

PANEL MEMBER INFO

Cara lettrice e caro lettore,

Kantar Media si accinge a lasciarsi alle spalle un anno denso di cambiamenti: all'inizio del 2024 abbiamo avviato la sostituzione nelle economie domestiche del dispositivo di misurazione TV (PM5000), ormai obsoleto, con il moderno dispositivo di misurazione PM7. Anche grazie alla vostra collaborazione, siamo riusciti a superare abbondantemente le attese: entro fine dicembre, quasi due terzi del panel saranno già in possesso del nuovo dispositivo di misurazione. Se il suo dispositivo non è ancora stato sostituito, provvederemo nei prossimi mesi.

In primavera siamo anche passati ai buoni elettronici. Da allora riceve i buoni Migros o Coop via e-mail. Oltre all'aspetto ecologico, ci stavano particolarmente a cuore la semplificazione e l'automazione della manipolazione. Per noi è molto importante che, quando ha diritto a un buono, lo riceva sempre al momento giusto. Purtroppo, durante un aggiornamento software in autunno abbiamo involontariamente attivato l'invio di una nuova e-mail. Di conseguenza, in alcune occasioni abbiamo emesso e inviato i buoni due volte. Desideriamo scusarci ancora una volta per la confusione e il disagio provocati.

Ora si goda il nostro piccolo omaggio al cioccolato, si accomodi e si immerga nel nostro mondo di cifre. Nella pagina successiva la accompagneremo in un'appassionante ricerca sulle differenze tra Generazione Z e Baby Boomer per quanto concerne la fruizione della TV e dello streaming.

Le auguriamo di trascorrere un sereno periodo prenatalizio insieme ai suoi cari. E le rivolgiamo un caloroso ringraziamento per la fiducia dimostrata verso il nostro studio e la partecipazione al Media-pulse Media Panel.

Un caro saluto,
Il suo team Kantar Media



UTILIZZO DELLA TV E DELLO STREAMING NELLA GENERAZIONE Z E NEI BABY BOOMER

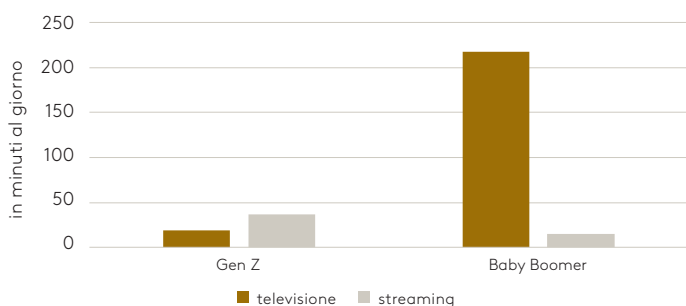
Le persone della Generazione Z (i nati tra il 1995 e il 2010) sono note anche come «nativi digitali», perché sono cresciute fin da piccole con Internet e i media digitali. La situazione è diversa, invece, per quanto riguarda la generazione dei Baby Boomer (i nati tra il 1946 e il 1964), entrati in contatto con il mondo digitale solo in età adulta. Una conseguenza della digitalizzazione è l'aumento dei servizi online, a cui va ad aggiungersi la possibilità di guardare, ad esempio, film o altri contenuti video su dispositivi diversi dal televisore. D'altro canto, i contenuti online sono anche fruibili direttamente dal televisore (ad es. tramite Netflix o YouTube). Lo streaming si è creato un proprio posto accanto alla televisione tradizionale. In che misura la Generazione Z e i Baby Boomer traggono vantaggio da queste opzioni?

Di seguito vi forniremo proprio la risposta a questa domanda, illustrandovi, nel contempo, quali dati riceviamo dal nostro dispositivo di misurazione TV («People Meter 5000 /7») e quali dal nostro dispositivo di misurazione online («Focal Meter»).

Uso generale della TV e dei servizi di streaming da parte delle due generazioni

Per la generazione dei Baby Boomer la televisione tradizionale gioca un ruolo centrale, con un tempo medio di utilizzo superiore alle 3,5 ore al giorno. Lo streaming, al contrario, è utilizzato per un tempo molto inferiore da queste persone (in media un quarto d'ora al giorno).

Tempo medio di utilizzo dei servizi televisivi e di streaming



Fonte: Mediapulse TV Data, periodo 01.09.2023–31.08.2024, gruppi target con ospiti, piattaforme TV: fruizione televisiva live e differita, piattaforme online (a casa): servizi della whitelist; durata di visione media a persona [minuti], tutta la Svizzera

Nella Generazione Z, la differenza tra i due servizi non è così marcata. Le persone di questa generazione trascorrono in media circa 20 minuti al giorno guardando la televisione tradizionale. Il tempo dedicato allo streaming è circa il doppio.

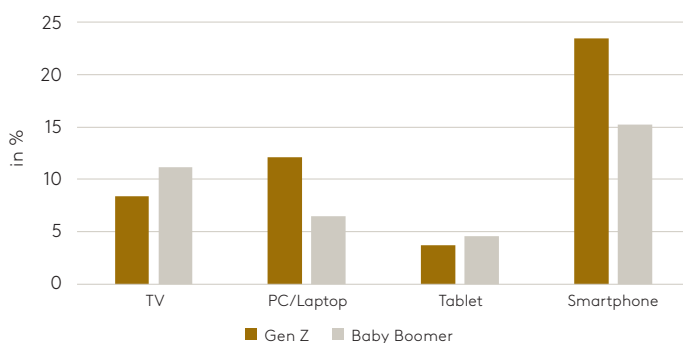
I dati sull'utilizzo dei programmi televisivi provengono dal sondaggio effettuato con il nostro dispositivo di misurazione TV (PM 5000/7), collegato al televisore di casa.

Per contro, sappiamo quanto vengono utilizzati a casa i servizi di streaming (ad es. Netflix, Disney+, YouTube) in base alla misurazione online con il «Focal Meter», che è collegato al router. In effetti, il nostro dispositivo di misurazione online riconosce l'uso dei servizi, ma non può trarre alcuna conclusione sul contenuto del programma.

Dispositivi utilizzati per lo streaming a casa

Lo smartphone è di gran lunga il dispositivo più utilizzato da entrambe le generazioni per lo streaming a casa.

Dispositivi utilizzati per lo streaming per generazione



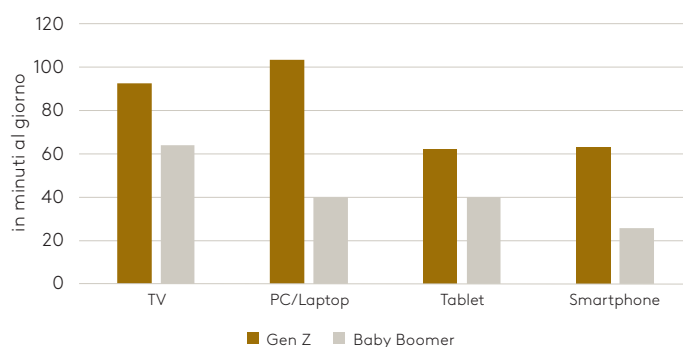
Fonte: Mediapulse TV Data, periodo 01.09.2023–31.08.2024, gruppi target con ospiti; piattaforme online (a casa): Servizi della whitelist; portata netta in %; tutta la Svizzera

Poco meno di un quarto della Generazione Z e il 15% dei Baby Boomer utilizzano lo streaming tramite smartphone. Il tablet, invece, è utilizzato con minore frequenza per lo streaming. Qui, la differenza tra le generazioni è minima: il 4% circa di entrambe le generazioni usa lo streaming tramite tablet.

Durata di utilizzo dello streaming per dispositivo

Se si prendono in considerazione solo le persone che utilizzano effettivamente i servizi di streaming a casa, spicca un dato: con riferimento alla durata di utilizzo, lo smartphone perde importanza. Per consumi più prolungati, gli utenti di streaming della Generazione Z scelgono principalmente il computer portatile e, al secondo posto, il televisore. In questo gruppo, il tempo medio trascorso in streaming sul computer portatile è di circa 100 minuti al giorno e 90 minuti sul televisore. Tra i Baby Boomer il televisore occupa il primo posto, con un tempo medio di utilizzo dello streaming di un'ora abbondante al giorno.

Utilizzo dello streaming: tempo medio trascorso davanti allo schermo per dispositivo



Fonte: Mediapulse TV Data, periodo 01.09.2023–31.08.2024, gruppi target con ospiti; piattaforme online (a casa): servizi della whitelist; tempo medio trascorso in streaming per utente [minuti], tutta la Svizzera

In sintesi, possiamo affermare che per lo streaming entrambe le generazioni utilizzano più frequentemente i dispositivi di piccole dimensioni come gli smartphone, ma solo per periodi di tempo più brevi. Per un consumo di streaming più prolungato, invece, i Baby Boomer e la Generazione Z preferiscono dispositivi con schermo più grande.

SI PREGA DI RICORDARE!

- › Ricordatevi sempre di registrare tramite il telecomando **tutte** le persone che si trovano nella stanza e guardano la TV, anche se si visiona la trasmissione per un breve periodo.
- › Se va in vacanza, preme il **tasto vacanza** sul telecomando o ci invii un messaggio tramite il dispositivo di misurazione. Durante le vacanze, **non** scollegate dalla corrente i vostri dispositivi di misurazione TV e online.
- › Ricordatevi di **comunicarci** eventuali **cambiamenti nel vostro nucleo familiare** relativi alle persone o ai dispositivi (TV, smartphone, laptop, tablet, ecc.). È inoltre importante che ci comunichiate il passaggio di un dispositivo online a un altro membro della famiglia.
- › Quando siete a casa, assicuratevi di essere connessi alla vostra rete WiFi o WLAN con il vostro smartphone/laptop/tablet. Solo così il vostro utilizzo online potrà essere registrato correttamente.

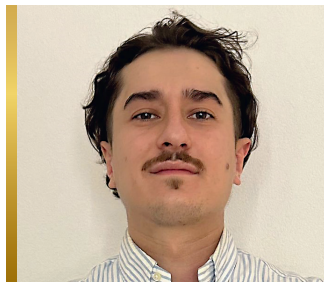
I fortunati vincitori della nostra estrazione invernale:

Organizziamo una grande estrazione due volte all'anno! In ognuna di queste estrazioni, tre fortunati vincitori riceveranno CHF 500.– a testa sotto forma di buoni Coop o Migros.

Congratulazioni alle vincitrici dell'estrazione invernale 2024:

Ruth H., Danilo D., Edgar N.

CI PRESENTIAMO



Meriton Aliti è entrato a far parte del team di Kantar Media come amministratore del panel nel 2019. Dopo la formazione commerciale, ha lavorato come consulente alla clientela per un consolato e per una società di telecomunicazioni. Quest'anno, festeggia il suo quinto anniversario presso Kantar Media.

Meriton Aliti; amministratore del panel

Signor Aliti, lavora in Kantar Media come amministratore del panel. Può descriverci brevemente quali sono le sue mansioni?

Nella mia veste di amministratore del panel presso Kantar Media, lavoro ogni giorno per assicurare la qualità e l'affidabilità dei dati di utilizzo misurati. Anche se può sembrare una cosa molto tecnica, in realtà il mio lavoro ha una spiccata componente diretta e personale: gestisco i dati delle economie domestiche partecipanti, assegno i dispositivi alle giuste persone e mantengo stretti contatti giornalieri con i nostri partecipanti.

Tengo particolarmente all'assistenza ai nuovi partecipanti, perché determina la prima impressione che noi e i nostri servizi trasmettiamo loro. È emozionante far parte di questa interfaccia tra tecnologia e partecipanti e garantire la qualità dei dati e la soddisfazione, affiancato da un solido team.

Ha accennato ai contatti con le famiglie del panel. Alcune economie domestiche del Media-pulse Media Panel partecipano allo studio da oltre 10 anni. Come si sente quando chiama una famiglia che fa parte del panel da lungo tempo?

È uno degli aspetti che più amo del mio lavoro. Spesso si instaura un'atmosfera di familiarità, sembra quasi di contattare dei conoscenti di vecchia data. Le famiglie sanno di essere in buone mani affidandosi a noi, e dal canto mio sono consapevole dell'importanza del loro contributo.

Anche se spesso si tratta di conversazioni brevi, contribuiscono a creare un legame speciale destinato a crescere negli anni. È qualcosa che significa molto, per me, nel mio lavoro quotidiano.

Per finire, una domanda sul suo rapporto personale con la televisione: i dispositivi elettronici come tablet e pc portatili stanno diventando sempre più importanti come schermi. Qual è il suo modo personale di fruire la televisione? Utilizza dispositivi diversi a seconda del contenuto?

Negli ultimi anni il mio modo di guardare la TV è decisamente cambiato. Per le grandi produzioni o i blockbuster preferisco il classico televisore: l'audio, le dimensioni dello schermo e la sensazione generale fanno semplicemente la differenza. Ma spesso uso anche il tablet, soprattutto quando cerco un intrattenimento flessibile e facilmente inseribile tra attività di altro tipo.

Ci si rende conto di avere sviluppato un determinato comportamento da spettatore quando si riesce a passare da un dispositivo all'altro in modo naturale, a seconda del contenuto e della situazione. È proprio questo che rende così stimolante lavorare nel campo della ricerca mediatica: ogni giorno tocchiamo con mano quanto sia diventato vario e flessibile il comportamento degli spettatori.