

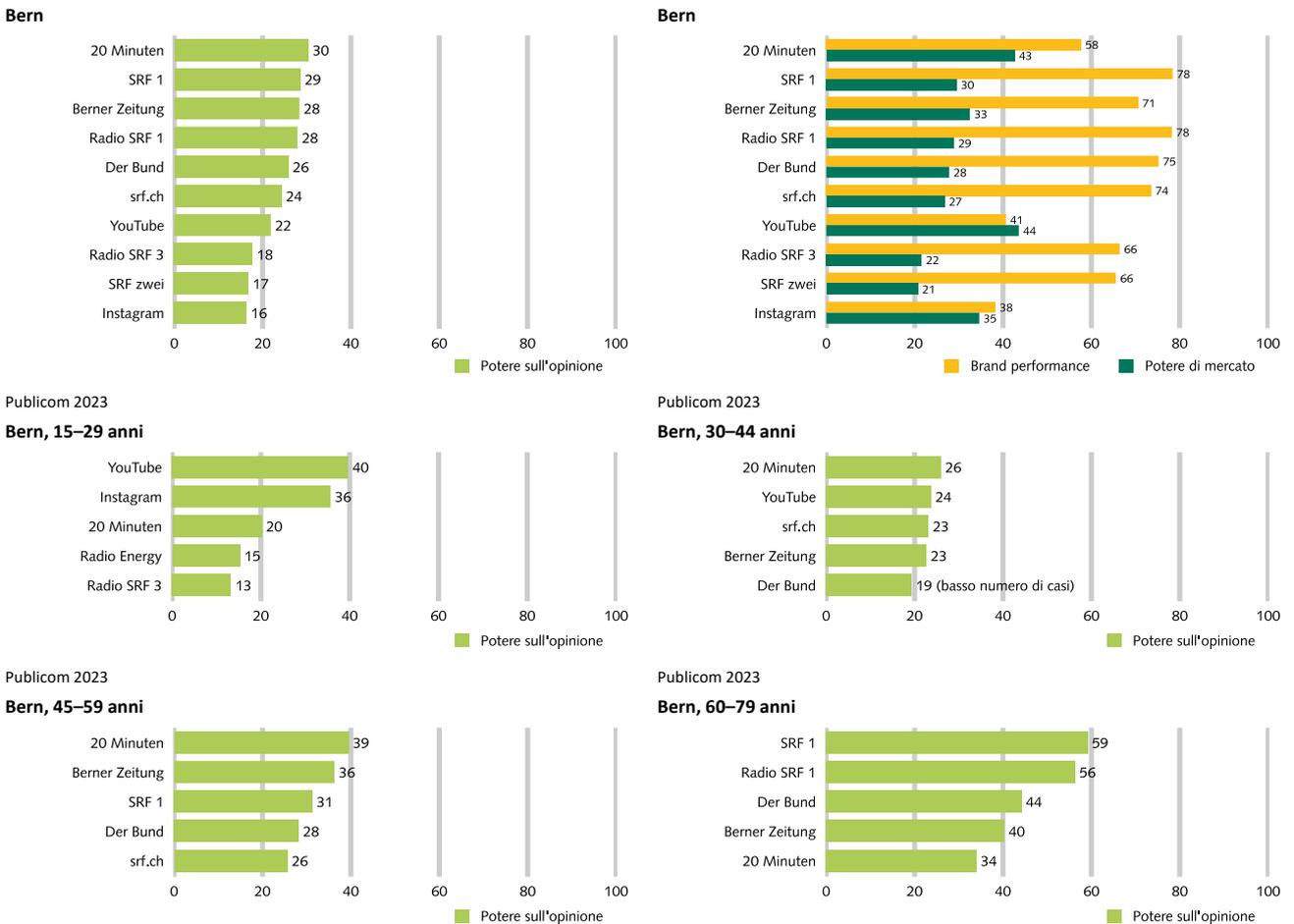
Spazio mediatico Bern



Informazioni di base

- > Geografia:
 - circondari amministrativi di Berna-Altipiano svizzero (BE), Emmental (BE), distretti di See/Lac (FR), Sense (FR)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 477'800 persone (7% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 56 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=302 intervistati

Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand
Primi 10 Bern globale e primi 5 potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)



- > **20 Minuten** e **SRF 1** con il maggior potenziale di potere sull'opinione a Bern. Seguito da **Berner Zeitung** e **Radio SRF 1**
- > SRF 1 e Radio SRF 1 con eccellente, Der Bund con ottima **brand performance** qualitativa
- > **20 Minuten** in tutti i segmenti d'età nella top 5, tra i 45-59 anni con il maggior potere sull'opinione

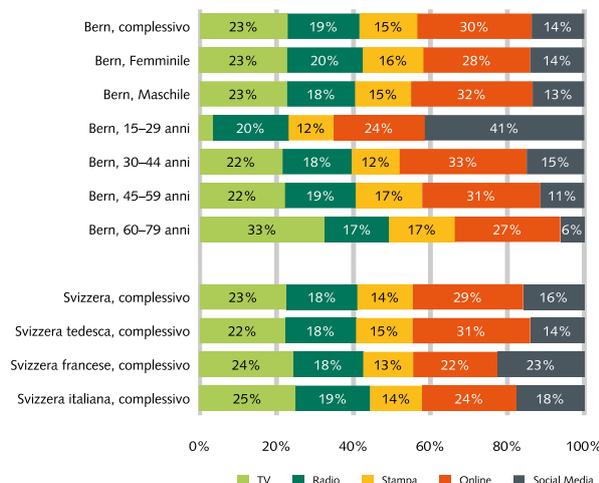
- > **SRF 1** con il maggior potere sull'opinione tra gli sopra ai 45 anni, **20 Minuten** per i 30-44enni, **YouTube** tra gli sotto ai 30 anni
- > **Berner Zeitung** e **Der Bund** nella top 5 tra gli sopra ai 30 anni; **Radio SRF 1** tra gli sopra ai 45 anni

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

Confronto per età, sesso e regioni (quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico)

Bern, complessivo



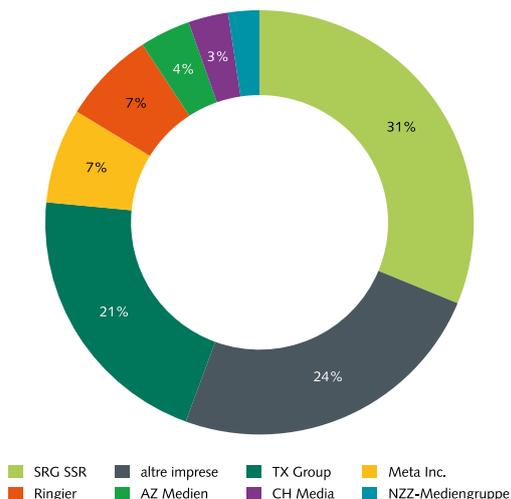
- > **Online** (30%) a Bern chiaramente davanti a TV (23%) e radio (19%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono stampa (15%) e social media (14%)
- > **Poche differenze tra i sessi**: radio in vantaggio tra le donne, Online tra gli uomini
- > **Grande divergenza tra le età** nel potere sull'opinione della **TV** e dei **social media**: TV dai 60 anni più ce otto volte superiore dei al di sotto dai 30 anni, di quasi sette volte inferiore
- > I social media hanno appena il **potere sull'opinione più forte** nel segmento sotto ai 30 anni, online tra i 30-59 anni e TV a partire dai 60 anni
- > La TV ha il **potere sull'opinione più debole** nel segmento sotto ai 30 anni, print tra i 30-44 anni social media a partire dai 45 anni

Publicom 2023

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Bern, complessivo



- > **SRG SSR** con il 31% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione a Bern
- > **TX Group #2** con il 21%, seguito da **Meta** e **Ringier** con rispettivamente il 7% e **AZ Medien** con il 4%
- > Altissima **concentrazione dei fornitori**: i due gruppi industriali principali (SRG SSR e CH Media) **non** raggiungono di poco un **potere maggioritario sull'opinione** (52%)
- > **CH Media** e **NZZ-Mediengruppe** di secondaria importanza
- > **Altre imprese** a Bern con il 24% del potere sull'opinione complessivo

Publicom 2023

Osservazioni metodologiche

Il **potere sull'opinione** è costituito da due grandi elementi d'influenza: in primo luogo la **brand performance qualitativa** (valutazione dei media brand da parte dei loro utenti, rilevata dal sondaggio condotto tra la popolazione) e in secondo luogo il **potere di mercato quantitativo**, risp. la performance di contatto quotidiana dei media brand, (basata su analisi secondarie degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF e Mediapulse per la stampa, la radio e la TV, nonché sulle nostre proiezioni per i media online e i social media).

- > I **valori dell'indice a livello di brand** (fig. 1) rappresentano la somma delle performance di contatto quotidiane di tutti i canali di diffusione dei media brand interessati rilevati, documentati come parte dell'universo netto (= popolazione) nel settore e nel segmento pertinenti. Per il calcolo dell'indice del potere sull'opinione, viene ponderato l'indice del potere di mercato con l'indice della brand performance e normalizzato nella scala dell'indice (da 0 a 100).
- > I riscontri inerenti il **tipo** (fig. 2 e 3) indicano la somma delle performance di contatto quotidiane dei media brand nel canale di diffusione. La somma di contatti rilevata in base al tipo viene presentata come **quota** percentuale dell'universo di contatti lordo (= somma delle performance di contatto di tutti i canali di diffusione dei brand media analizzati nello spazio interessato).

Monitoraggio media Svizzera è uno studio svolto da Publicom AG su incarico dell'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM). Per maggiori informazioni consultare il sito www.monitoraggio-media-svizzera.ch