

Spazio mediatico Arc Jurassien



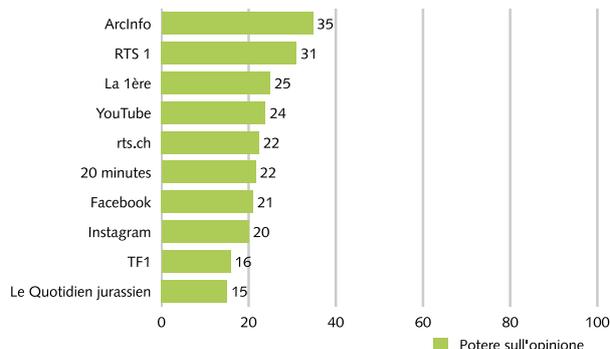
Informazioni di base

- > Geografia:
 - cantoni Giura e Neuchâtel
 - circondario amministrativo del Giura bernese (BE)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 239'700 persone (3% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 41 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=217 intervistati

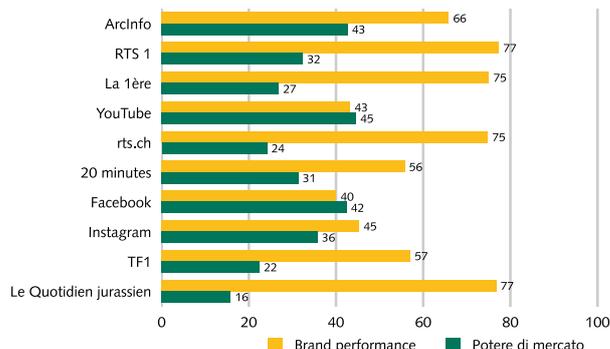
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

Primi 10 Arc Jurassien globale e primi 5 potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

Arc Jurassien

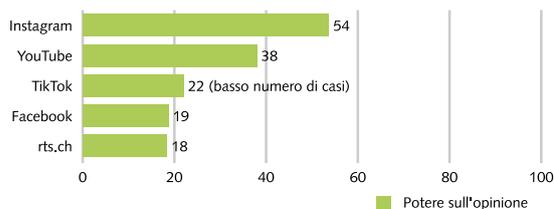


Arc Jurassien



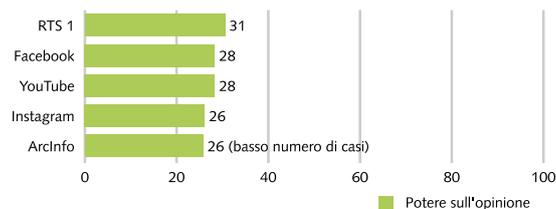
Publicum 2023

Arc Jurassien, 15-29 anni



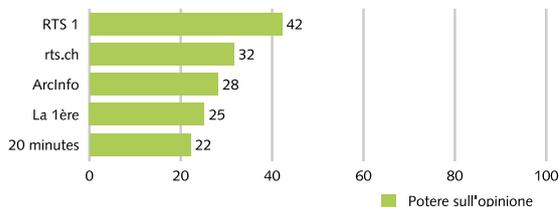
Publicum 2023

Arc Jurassien, 30-44 anni



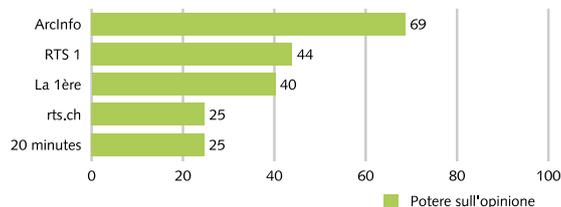
Publicum 2023

Arc Jurassien, 45-59 anni



Publicum 2023

Arc Jurassien, 60-79 anni



Publicum 2023

- > **ArcInfo** e **RTS 1** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nell'Arc Jurassien
- > **RTS 1**, **Le Quotidien jurassien**, **La 1ère** e **rts.ch** con eccellente **brand performance** qualitativa
- > **ArcInfo** da 30 anni a questa parte è sempre tra i primi 5

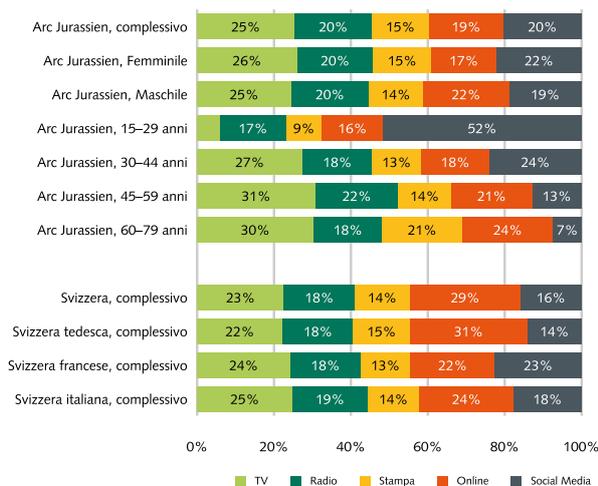
Publicum 2023

- > **RTS 1** con il più grande potere sull'opinione nel segmento 30-59 anni, **Instagram** al vertice per gli sotto ai 30 anni e **ArcInfo** per gli sopra ai 60 anni
- > **I social media** dominano la categoria dei più giovani con 4 marchi nella top 5

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

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

Arc Jurassien, complessivo



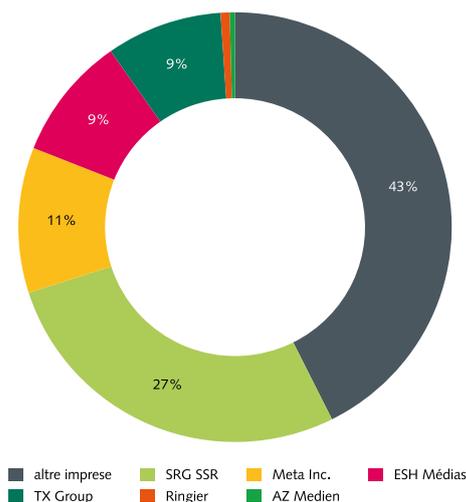
- > **TV (25%)** nell'Arc Jurassien chiaramente davanti a social media e radio (rispettivamente il 20%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono online (19%) e stampa (15%)
- > **Moderata differenza** di genere: social media con vantaggi per le donne; online per gli uomini
- > **Grande divergenza tra le età** nel potere sull'opinione dei **social media**: tra gli sotto ai 30 anni più di sette volte superiore dei al di sopra ai 60 anni
- > I social media hanno il **potere sull'opinione** di gran lunga **più forte** tra gli sotto ai 30 anni, la TV tra gli sopra ai 30 anni
- > La stampa ha il **potere sull'opinione più debole** tra gli sotto ai 60 anni e i social media tra gli sopra ai 60 anni

Publicom 2023

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Arc Jurassien, complessivo



- > **SRG SSR** con il 27% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione nell'Arc Jurassien
- > **Meta** è al n. 2 con l'11% **TX Group #4**, raggiunto da ESH Médias (9% ciascuno).
- > Media **concentrazione dei fornitori**: i due gruppi industriali principali (SRG SSR e Meta) **non** raggiungono insieme un **potere maggioritario sull'opinione** (38%)
- > **Ringier** e **AZ Medien** di secondaria importanza
- > **Altre imprese** nell'Arc Jurassien con il 43% 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