

Spazio mediatico Hochalpen



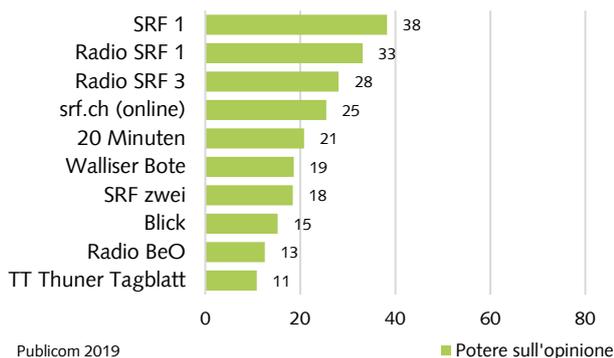
Informazioni di base

- > Geografia:
 - circondari amministrativi di Frutigen-Niedersimmental, Interlaken-Oberhasli, Obersimmental-Saanen, Thun (tutti BE)
 - distretti di Brig, Goms, Leuk, Raron, Visp (tutti VS).
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 238'000 persone (3,5% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 46 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=215 intervistati

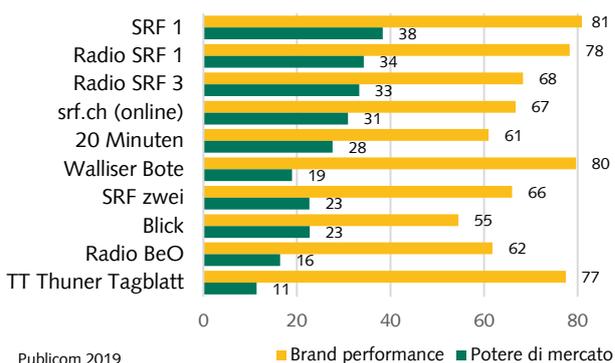
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

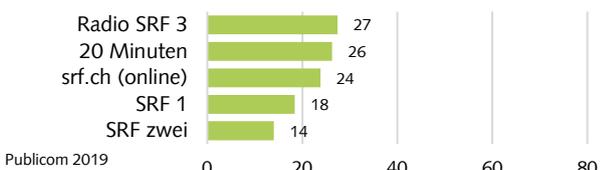
Colli alti



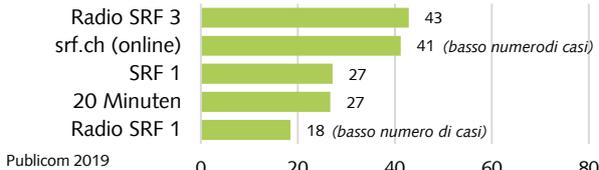
Colli alti



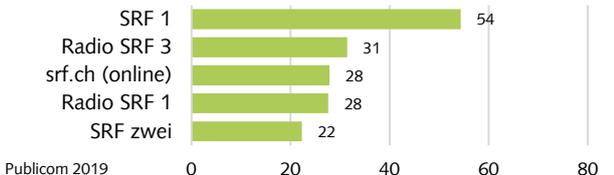
Colli alti, 15-29 anni



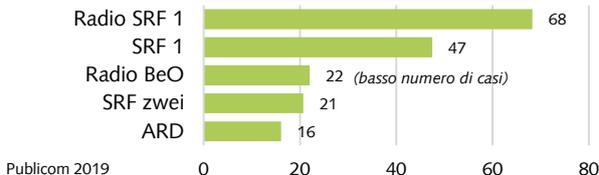
Colli alti, 30-44 anni



Colli alti, 45-59 anni



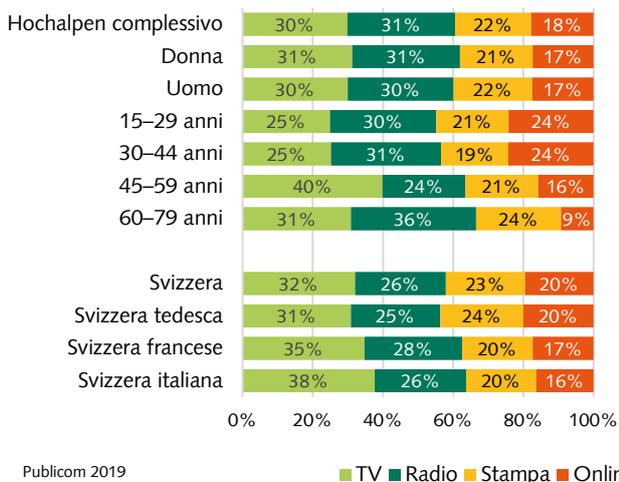
Colli alti, 60-79 anni



- > **SRF 1 (TV), Radio SRF 1 e Radio SRF 3** con il maggiore potenziale di potere sull'opinione nei Colli alti
- > SRF 1 e Walliser Bote con eccezionale brand performance qualitativa, Radio SRF 1 e Thuner Tagblatt con una brand performance qualitativa molto buona
- > Radio SRF 3, srf.ch e SRF 1 fino ai 45 anni sempre tra i primi 5
- > **20 Minuten** nei Colli alti in U30 non in prima posizione (come nei Grigioni); **Radio SRF 3** ha il valore migliore del marchio
- > Marchi regionali rispetto all'anno scorso rappresentati sopra i 60 anni solo con «Radio BeO»

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

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

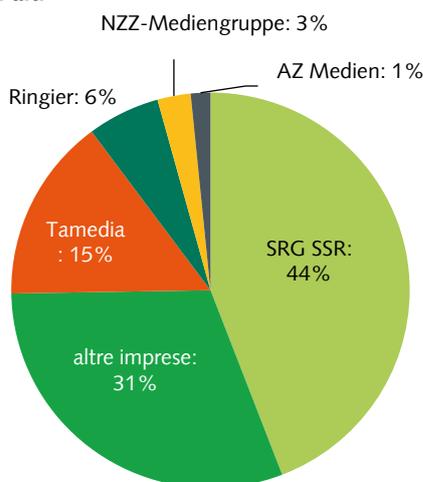


- > **Radio** 31% leader nei Colli alti nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguita da TV (30%), stampa (22%) e online (18%)
- > **Radio** nei Colli alti con il **secondo valore più elevato** di potere sull'opinione nel raffronto tra regioni (come Altipiano)
- > L'**online** cresce del 7% rispetto all'anno precedente, la **radio** e la **stampa** perdono il 3%
- > Differenze marginali tra i sessi
- > Nonostante un potere sull'opinione della TV sotto la media, **secondo valore più elevato** tra i 45-49 anni
- > Sopra i 60 anni: con il 36% (+6% rispetto all'anno precedente) **valore massimo** di potere sull'opinione della **radio** (ex aequo Grigioni) e penultimo valore dell'online nel raffronto tra regioni

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Colli alti



- > **SRG SSR**: gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione del 44% (+3% rispetto all'anno precedente); Colli alti chiaramente **la regione SRG SSR più forte** (media brand: soprattutto Radio SRF 1, SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, srf.ch)
- > **Tamedia** al 2° posto con il 15% (soprattutto Thuner Tagblatt, Berner Oberländer, 20 Minuten)
- > Elevata **concentrazione di fornitori**: i due fornitori principali (SRG SSR e Tamedia) ottengono insieme un **netto potere maggioritario sull'opinione** (59%)
- > **Ringier** con il 6% di potere sull'opinione (soprattutto Blick, SonntagsBlick, blickamabend.ch), **NZZ-Mediengruppe** con il 3% (soprattutto Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag) e **AZ Medien** con l'1% (soprattutto TeleBärn, watson)
- > Le **altre imprese** con il 31% del potere sull'opinione complessivo nei Colli alti (soprattutto Walliser Bote, Radio BeO, ARD, ZDF, Radio Rottu Oberwallis)

Osservazioni sul metodo

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** (performance di contatto quotidiana dei media brand, rilevata mediante analisi secondaria degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF, Mediapulse e Net-Matrix).

- > 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).
- > Poiché mancano le cifre ufficiali sulla portata, per i brand di social media il potere sull'opinione non viene documentato.

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