

Spazio mediatico Arc Jurassien



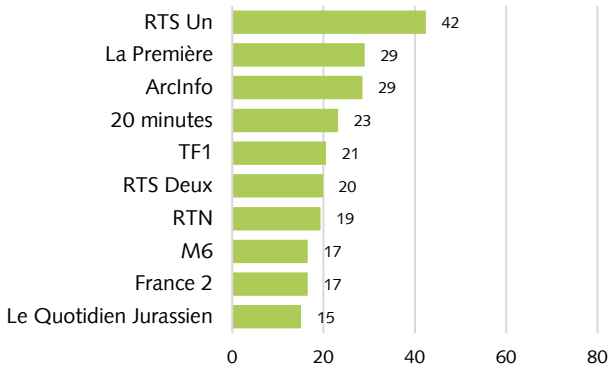
Informazioni di base

- > Geografia:
 - cantoni Giura e di Neuchâtel
 - circondario amministrativo del Giura bernese (BE)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 240'400 persone (3,6% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 35 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=223 intervistati

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

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

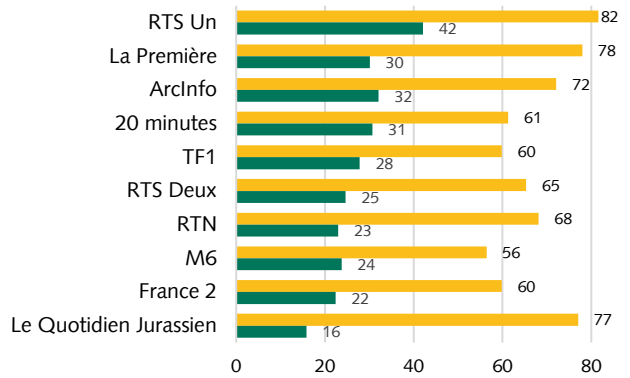
Arco giurassiano



Publicom 2019

■ Potere sull'opinione

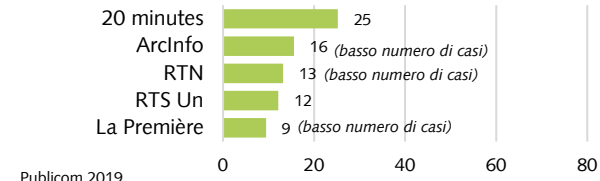
Arco giurassiano



Publicom 2019

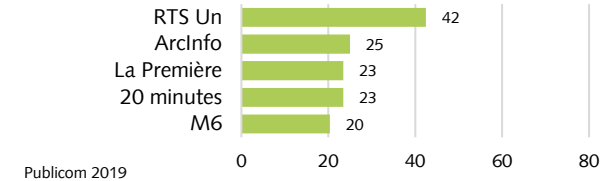
■ Brand performance ■ Potere di mercato

Arco giurassiano, 15-29 anni



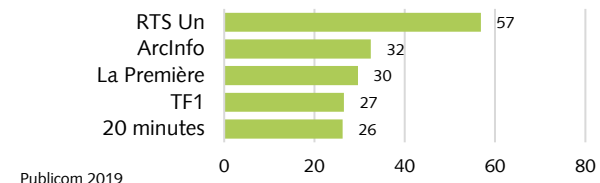
Publicom 2019

Arco giurassiano, 30-44 anni



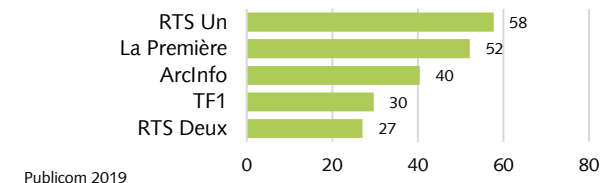
Publicom 2019

Arco giurassiano, 45-59 anni



Publicom 2019

Arco giurassiano, 60-79 anni



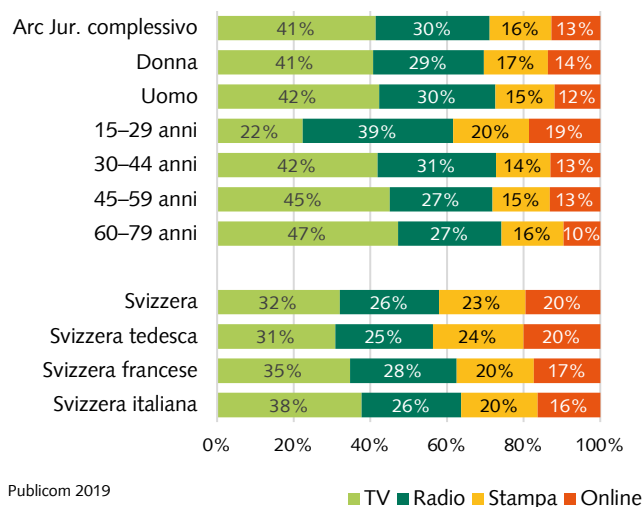
Publicom 2019

- > **RTS Un, La Première** e ora **ArInfo** con il maggiore potere sull'opinione nell'Arco giurassiano
- > **RTS Un** con il **valore massimo di brand performance** nel confronto tra regioni (82), La Première e Le Quotidien Jurassien anch'essi eccezionali

- > RTS Un, ArInfo e La Première sempre tra i primi 5
- > 20 minutes non più tra i primi 5 a partire dai 60 anni
- > RTS Un sempre al primo posto a partire dai 30 anni
- > A partire dai 30 anni sempre due emittenti TV tra i primi 5, passaggio da M6 a TF1 a partire dai 45 anni

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

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

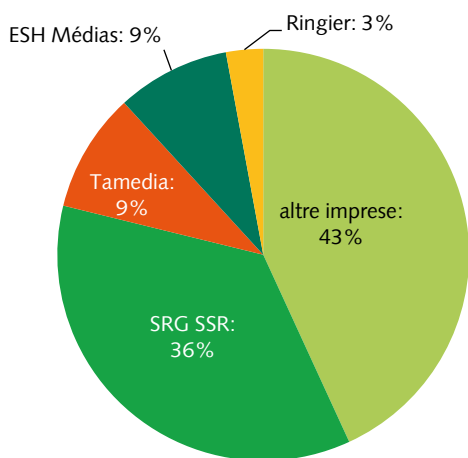


- > **TV** chiaramente in testa nell'Arco giurassiano con il **41%** (+2% dal 2017) tra le quote di potere sull'opinione dei tipi di media e ora con il **valore massimo** nel confronto tra regioni
- > **Valore minimo** della **stampa** del 16%, calo dell'8% rispetto all'anno precedente
- > Arco giurassiano con un potere sull'opinione di TV e radio chiaramente sopra la media
- > Differenze tra i sessi solo marginali: TV e radio in vantaggio tra gli uomini, stampa e online tra le donne
- > Al di sotto dei 30 anni il potere sull'opinione della radio raggiunge il **secondo valore più elevato** e nella fascia 30-44 anni quello della stampa è il **più basso** in tutte le regioni
- > Per la **TV** divergenza tra le età da 79 a 30 anni minima, tuttavia potere sull'opinione doppio a partire dai 45 anni e al di sotto dei 30 anni

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Arco giurassiano



- > **SRG SSR** nell'Arco giurassiano con il maggiore potere sull'opinione del 36% (+3% dal 2017, soprattutto RTS Un, La Première, RTS Deux, Couleur 3, rts.ch)
- > **Tamedia** al 2° posto con il 9% (-3%) (soprattutto 20 minutes, Le Matin, Le Matin Dimanche)
- > **ESH Médias** al 3° posto nella regione di base, ancora con il 9% di potere sull'opinione (ArclInfo)
- > **Ringier** con il restante 3 per cento
- > Nella regione Arco giurassiano i due principali gruppi industriali (SRG SSR e Tamedia) raggiungono insieme un **potere sull'opinione maggioritario** (45%)
- > Le **altre imprese** con il 43% di potere sull'opinione: chiaramente il **valore più elevato** di tutti gli spazi mediatici (soprattutto TF 1, M6, RTN, France 2, Le Quotidien Jurassien, RFJ)

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 (UFCOM). Per maggiori informazioni consultare il sito www.monitoraggio-media-svizzera.ch