

Spazio mediatico Mittelland



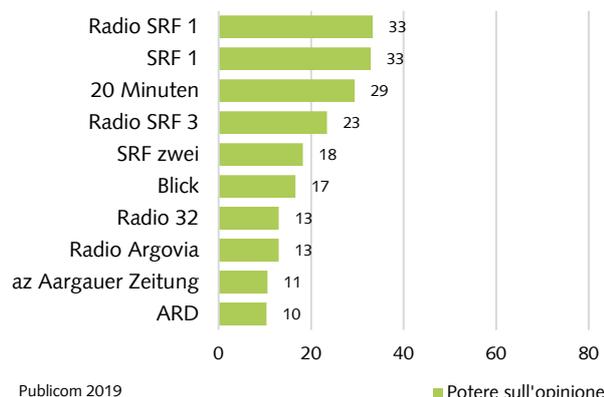
Informazioni di base

- > Geografia:
 - distretti di Aarau, Brugg, Kulm, Lenzburg, Zofingen (tutti AG)
 - distretti di Bucheggberg, Gäu, Gösgen, Lebern, Olten, Soletta, Thal, Wasseramt (tutti SO),
 - circondari amministrativi di Bienne, Oberaargau, Seeland (tutti BE)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 630'300 persone (9,4% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 58 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=429 intervistati

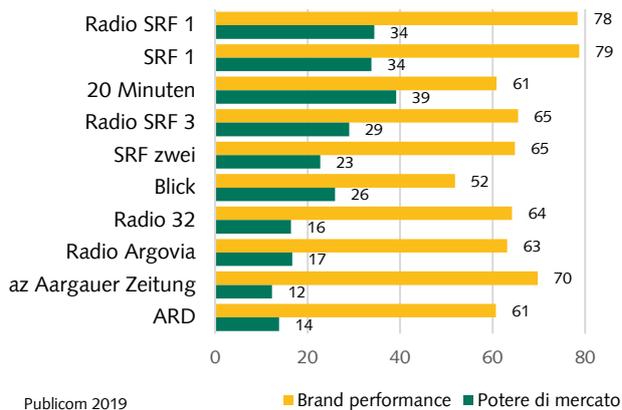
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

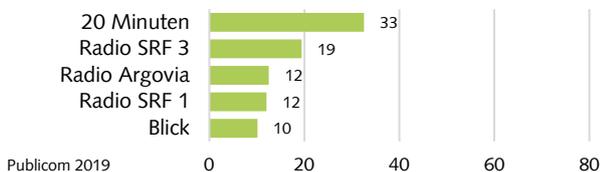
Altipiano



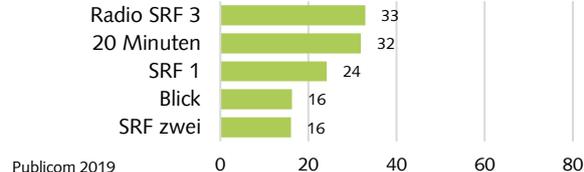
Altipiano



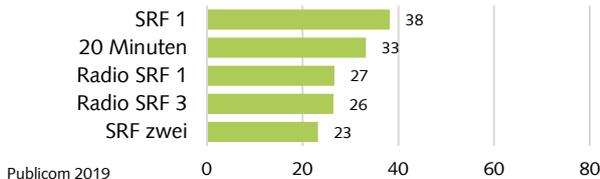
Altipiano, 15-29 anni



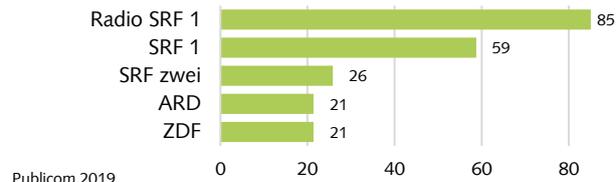
Altipiano, 30-44 anni



Altipiano, 45-59 anni



Altipiano, 60-79 anni



- > **Radio SRF 1, 20 Minuten e SRF 1 (TV)** con il maggiore potenziale di potere sull'opinione nell'Altipiano
- > Radio 32, Radio Argovia e AZ Aargauer Zeitung tra i primi 10 come marchi regionali

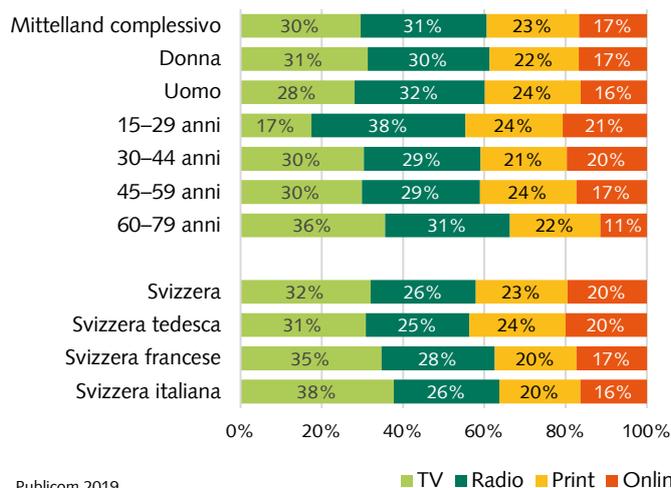
- > 20 Minuten tra i primi 2 fino ai 59 anni e maggiore potere sull'opinione tra gli sotto ai 30 anni
- > Sotto dai 30 anni più nessuna emittente TV tra i primi 5 (2017:SRF 1)

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

- > Primi programmi SRG con brand performance qualitativamente eccezionale
- > Altipiano con almeno 3 marchi SRG tra i primi 5 in ogni segmento di età (come Zurigo nordest)
- > Al di sotto dai 30 anni: elevato potere sull'opinione di 20 Minuten, tutti i restanti nettamente distanziati; Dai 60 anni: solo TV e radio tra i primi 5
- > **Radio SRF 1 nell'Altipiano con valore record del marchio e terzo valore più elevato nel raffronto tra tutti gli spazi mediatici e i gruppi di età**

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

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



Publicom 2019

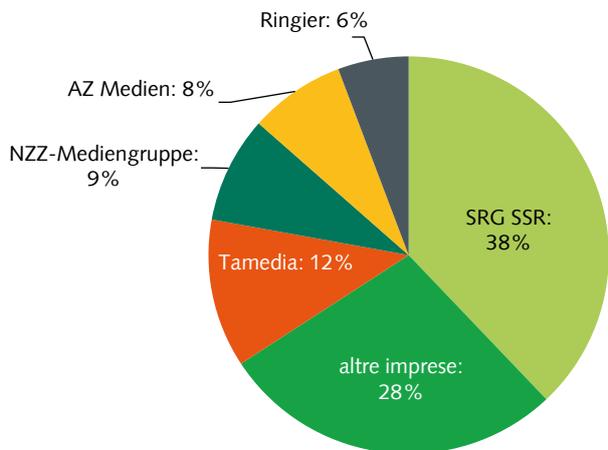
■ TV ■ Radio ■ Print ■ Online

- > **Radio (31%)** leader nell'Altipiano per le **quote di potere sull'opinione** fra i tipi di media, seguita da TV (30%), stampa (23%) e online (17%)
- > Nel raffronto tra regioni **secondo potere sull'opinione più forte** della radio (come Colli alti)
- > L'**online** cresce del 3% rispetto all'anno precedente, la **radio** del 2%; la **stampa** e la **TV** perdono il 2%
- > Differenze tra i sessi: TV e online in leggero vantaggio tra le donne, radio e stampa tra gli uomini
- > **Divergenza fra le età** per il potere sull'opinione della **TV**, a partire dai 60 anni raddoppia rispetto agli al di sotto dai 30 anni
- > Radio con quote di potere sull'opinione elevate in tutti i gruppi di età

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Altipiano



Publicom 2019

- > **SRG SSR**: gruppo industriale con maggiore quota di potere sull'opinione pari al 38% nell'Altipiano (media brand: soprattutto Radio SRF 1, SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, Radio SRF 2 Kultur, srf.ch)
- > **Tamedia** al 2° posto con il 12% (soprattutto 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Berner Zeitung con edizioni locali e Sonntagszeitung), seguita da **NZZ-Mediengruppe** con il 9% (soprattutto Neue Zürcher Zeitung, Tele 1 e NZZaS)
- > **AZ Medien** nella regione di base con l'8% (soprattutto Aargauer Zeitung con varianti locali, Radio Argovia, Tele M1, TeleBärn); davanti a **Ringier** al 6% (Blick, Blick am Abend, Radio Energy)
- > 5 gruppi industriali condividono il potere sull'opinione, i due principali (SRG SSR e Tamedia) ottengono insieme un **potere appena maggioritario sull'opinione** (50%)
- > **Altre imprese** nell'Altipiano con il 28% del potere complessivo sull'opinione (soprattutto ARD, ZDF, Radio 32, Bieler Tagblatt, RTL, Coopzeitung)

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