

Spazio mediatico Basel



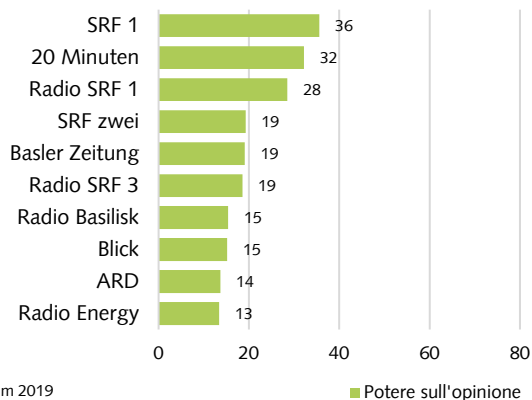
Informazioni di base

- > Geografia:
 - cantoni Basilea Città e Basilea Campagna
 - distretti di Laufenburg (AG), Rheinfelden (AG), Dorneck (SO) e Thierstein (SO)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 474'600 persone (7,0% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 48 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=317 intervistati

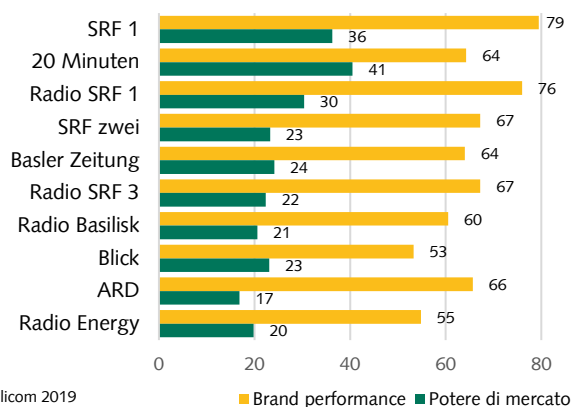
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

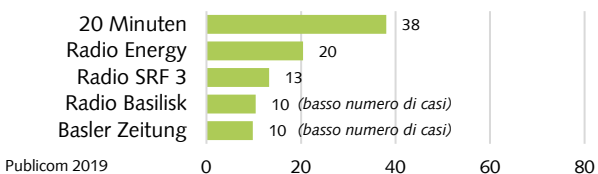
Basilea



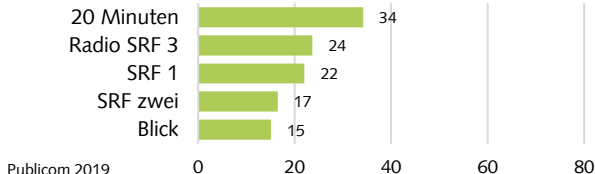
Basilea



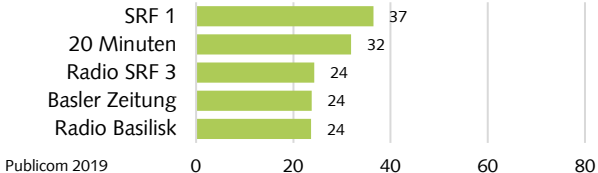
Basilea, 15-29 anni



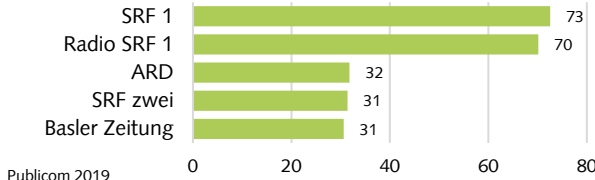
Basilea, 30-44 anni



Basilea, 45-59 anni



Basilea, 60-79 anni

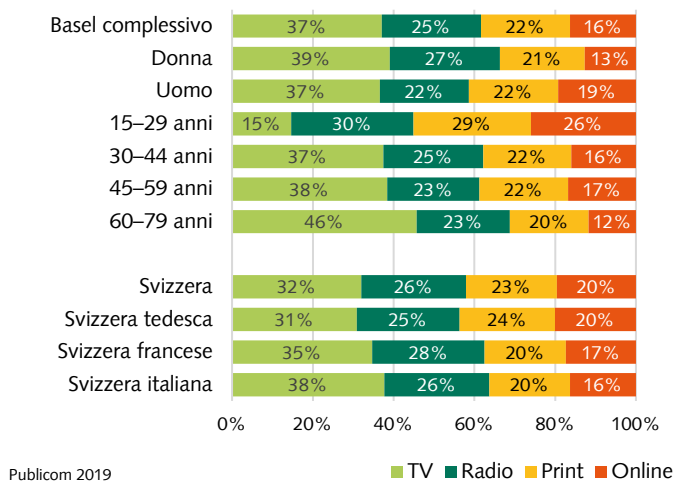


- > **20 Minuten, SRF 1 (TV) e Radio SRF 1** con il più elevato potenziale di potere sull'opinione a Basilea
- > SRF 1 con brand performance eccezionale, Radio SRF 1 con brand performance qualitativamente buona
- > 20 Minuten fino ai 60 anni sempre tra i primi 2, SRF 1 dai 30 anni tra i primi 3

- > Basler Zeitung solo tra i 30-44 anni non tra i primi 5
- > Per gli U30 tra i primi 5 dominano i marchi radio e stampa, nessun marchio TV
- > A partire dai 60 anni: primi programmi SRG in testa con grande vantaggio

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

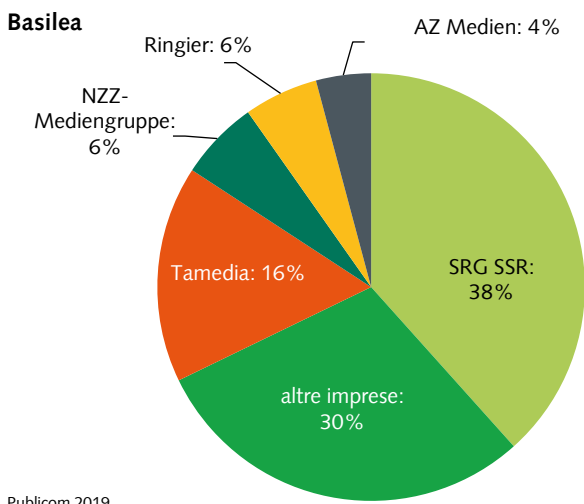
Confronto per età, sesso e regioni (quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico)



- > **TV (37%)** leader a Basilea nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media (+4% rispetto all'anno precedente), seguono radio (25%), stampa (22%) e online (16%)
- > La **TV** cresce del 4% rispetto all'anno precedente, l'online dell'1%; la **radio** perde il 3%, la **stampa** il 2%
- > **Maggiori** differenze tra i sessi: TV e radio tra le donne, stampa e online con qualche vantaggio tra gli uomini
- > **Ampia divergenza tra le età** per il potere sull'opinione della **TV**, a partire dai 60 anni è 3 volte maggiore di U30 Potere sull'opinione della TV di U30 quasi doppio (+7%) rispetto all'anno precedente
- > 15-29 anni: la **stampa** a Basilea con il **secondo valore di potere sull'opinione più elevato** pari al 29%; **TV** in **posizione debole** nel confronto tra regioni rispetto al 2017 tuttavia rimane al terzultimo posto

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico



- > **SRG SSR:** gruppo industriale con la più elevata quota di potere sull'opinione a Basilea con il 38% (media brand: soprattutto SRF 1, Radio SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3)
- > **Tamedia** al 2° posto con il 16% (soprattutto 20 Minuten); Basler Zeitung si espande in Tamedia
- > **Spazio mediatico conteso Basilea:** 5 gruppi industriali condividono il potere sull'opinione, SRG SSR e Tamedia ottengono insieme un **potere sull'opinione maggioritario** (54%)
- > **Ringier** (soprattutto Blick, Energy Basel, Blick am Abend) e **NZZ-Mediengruppe** (Neue Zürcher Zeitung) a pari merito rispettivamente con il 6%; segue **AZ Medien** con il 4% (soprattutto bz Basel, bz Basellandschaftliche Zeitung e Radio Argovia)
- > Altre imprese con il 30% di potere sull'opinione (soprattutto Radio Basilisk, ARD, ZDF, RTL, Sat 1)

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-Metrix).

- > 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