

Spazio mediatico Bern



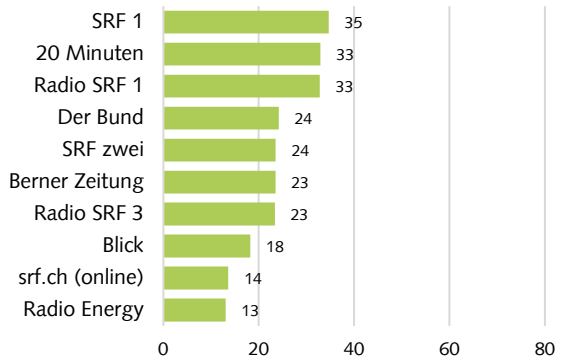
Informazioni di base

- > Geografia:
 - circondari amministrativi di Berna-Altipiano svizzero (BE), Emmental (BE), distretti di See/Lac (FR), Sense (FR)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 471'000 persone (7,0% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 51 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=321 intervistati

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

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

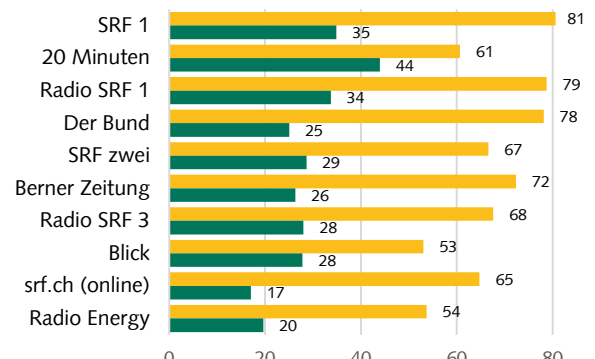
Berna



Publicum 2019

Potere sull'opinione

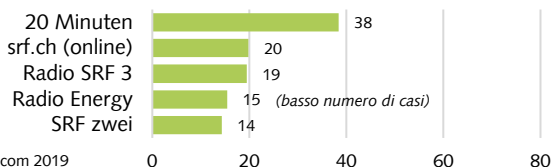
Berna



Publicum 2019

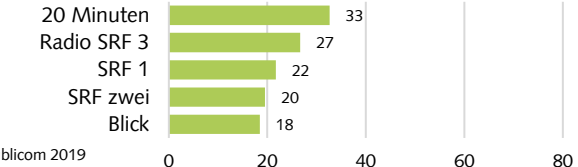
Brand performance Potere di mercato

Berna, 15-29 anni



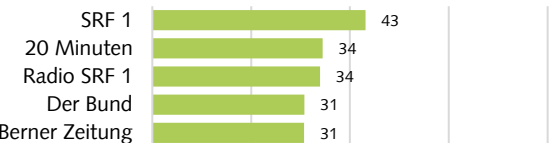
Publicum 2019

Berna, 30-44 anni



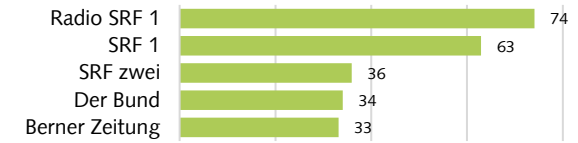
Publicum 2019

Berna, 45-59 anni



Publicum 2019

Berna, 60-79 anni



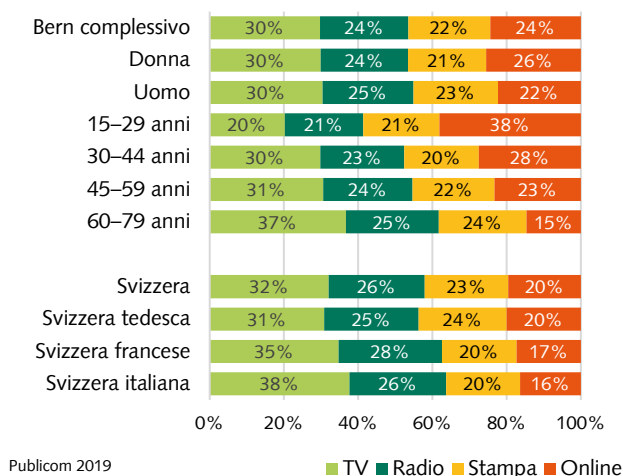
Publicum 2019

- > **SRF 1 (TV), 20 Minuten e Radio SRF 1** con il maggiore potenziale di potere sull'opinione a Berna
- > Primi programmi SRG e Der Bund con brand performance qualitativamente eccellente
- > Dai 30 anni **SRF 1** sempre tra i primi 3, Radio SRF 3 tra i primi 2

- > Fino ai 60 anni **20 Minuten** sempre tra i primi 2
- > 20 Minuten a distanza tra i più giovani
- > **Der Bund e Berner Zeitung** con forti quote di potere sull'opinione in entrambi i segmenti più anziani
- > Radio SRF 1 con il secondo valore più forte nel segmento 60+ nel confronto tra regioni

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

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

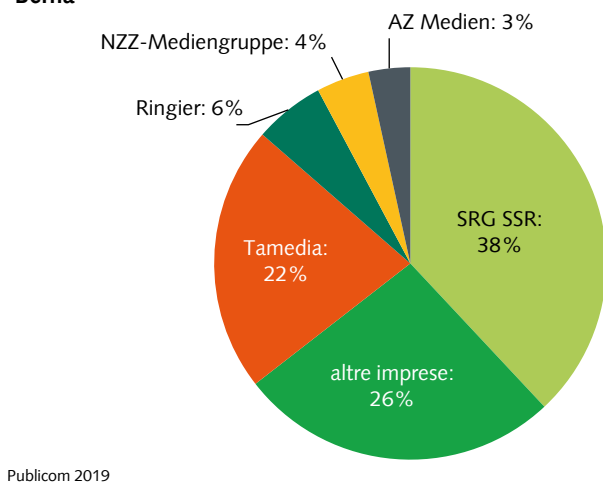


- > **TV (30%)** a Berna in testa nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono radio (24%) e stampa (22%)
- > **L'online** con il **valore massimo** del 24% nel confronto tra tutti gli spazi mediatici
- > **L'online** cresce del 7% rispetto all'anno precedente; la **radio** e la **stampa** perdono il 3%, la TV l'1%
- > Differenze tra i sessi soprattutto per l'**online**: le donne con grande vantaggio. Gli uomini in vantaggio per radio e stampa
- > **Dai 15 ai 29 anni**: l'online con quote di potere sull'opinione molto superiori, **valore massimo** assoluto
- > Divergenze fra le età per la TV a Berna meno marcate rispetto ad altre regioni, sopra i 60 anni 1,85 volte superiori che sotto ai 30 anni

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Berna



- > **SRG SSR** a Berna con la quota più elevata di potere sull'opinione pari al 38% (media brand: soprattutto SRF 1, Radio SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, srf.ch)
- > **Tamedia** al 2° posto con il 22% (soprattutto 20 Minuten, Der Bund, Berner Zeitung), il secondo spazio mediatico più forte del gruppo industriale
- > **Elevata concentrazione di fornitori** a Berna: i due principali gruppi industriali SRG e Tamedia ottengono insieme un **potere sull'opinione maggioritario** (60%)
- > **Ringier** raggiunge il 6% del potere dei media (soprattutto Blick, Energy Bern, blickamabend.ch), **NZZ-Mediengruppe** al 4% (soprattutto Neue Zürcher Zeitung) e **AZ Medien** al 3% (soprattutto watson, TeleBärn)
- > Le **altre imprese** con il 26% del potere sull'opinione complessivo a Berna (soprattutto ARD, ZDF, RTL, Radio Bern 1, Pro Sieben)

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