

Spazio mediatico Arc Jurassien



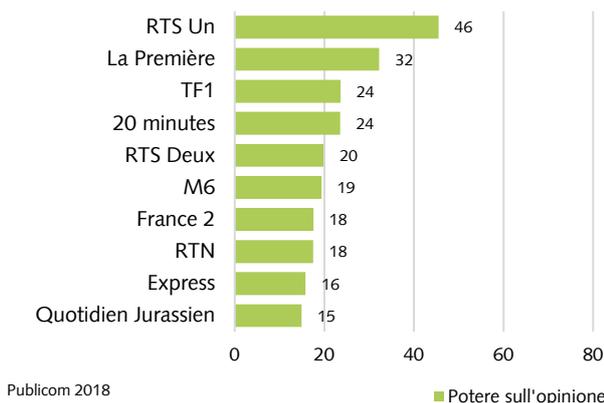
Informazioni di base

- > Geografia:
 - Canton Giura e Neuenburg
 - Circondario amministrativo del Giura bernese (BE)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 240'000 persone (3,6% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 38 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=224 intervistati

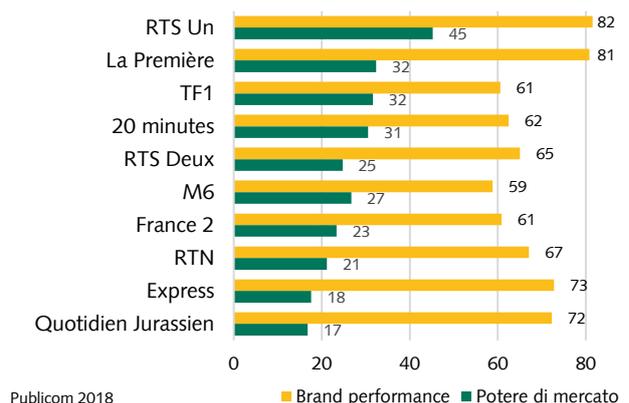
Fig. 1: Potere sull'opinione, Potere di mercato e Brand performance dei media brand

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

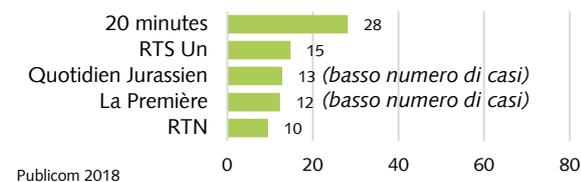
Arc Jurassien



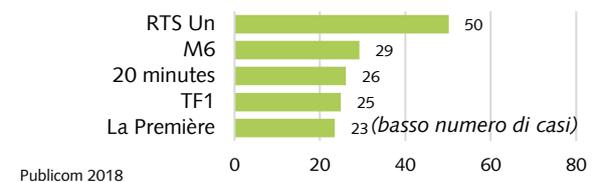
Arc Jurassien



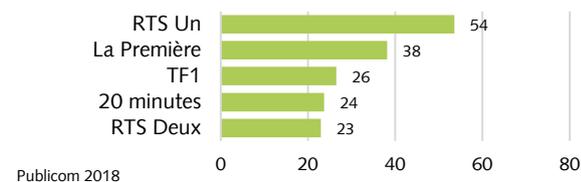
Arc Jurassien, 15-29 anni



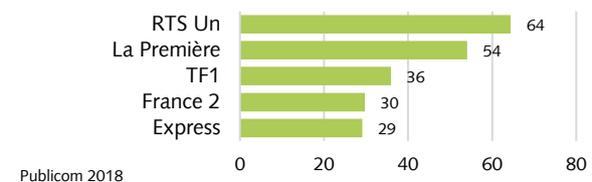
Arc Jurassien, 30-44 anni



Arc Jurassien, 45-59 anni



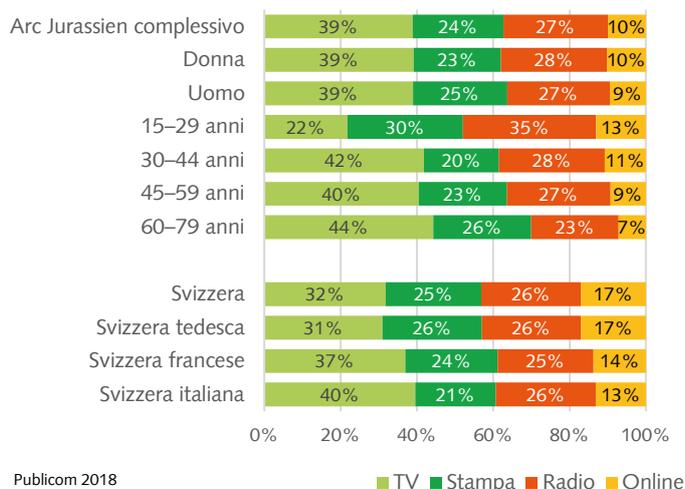
Arc Jurassien, 60-79 anni



- > **RTS Un, La Première e TF1** con il più elevato potenziale di Potere sull'opinione nell'area dell'Arc Jurassien
- > **RTS Un e La Première** con i **valori massimi di Brand performance** nel confronto tra regioni (82 e 81)
- > Anche L'Express e Le Quotidien Jurassien presentano una Brand performance qualitativamente eccellente
- > RTS Un sempre tra i primi 3, La Première sempre tra i primi 5
- > 20 minutes sempre tra i primi 4 fino ai 59 anni, non più presente invece a partire dai 60
- > A partire dai 30 anni tre emittenti TV tra i primi 5, la terza emittente TV cambia a seconda dell'età

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

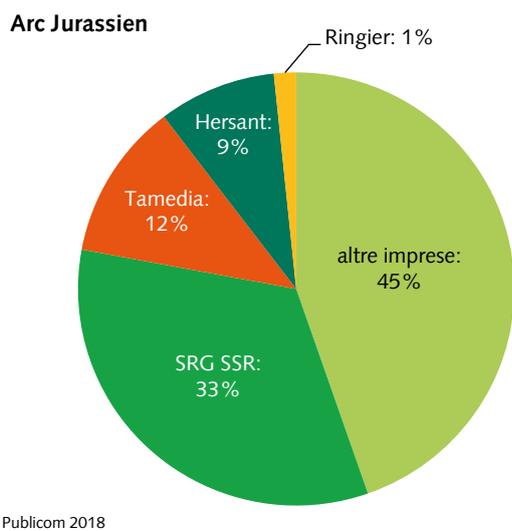
Confronto per età, sesso e regioni (quote di Potere globale sull'opinione nello spazio mediatico)



- > **TV** con il 39% nell'Arc Jurassien nettamente leader nelle quote di **Potere sull'opinione** dei tipi di media, segue la radio che precede la stampa e i media online
- > **Online** con il secondo Potere sull'opinione più debole nel confronto tra regioni (ancora davanti ad Hochalpen)
- > Arc Jurassien tra Svizzera francese e italiana, Potere sull'opinione **TV** nettamente davanti alla Svizzera tedesca
- > Ridotte differenze tra i sessi: stampa con qualche leggero vantaggio per gli uomini
- > U30: **Radio** e **stampa** decisivi nell'Arc Jurassien, **radio** con il **valore più alto** fra tutte le regioni (il 35%, come Basel)
- > **TV**: a partire dai 60 anni, il Potere sull'opinione raddoppia rispetto a U30

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di Potere globale sull'opinione nello spazio mediatico



- > Nell'Arc Jurassien, **SRG SSR** è il gruppo industriale con il maggiore Potere sull'opinione con il 33% (media brand: soprattutto RTS Un, La Première, RTS Deux, Couleur 3, rts.ch)
- > **Tamedia** al 2° posto con il 12% (soprattutto 20 minutes, Le Matin, Le Matin Dimanche)
- > **Hersant** è al 3° posto nella regione di base, ottiene il 9% del Potere sull'opinione (soprattutto: Express, Impartial e arcinfo.ch)
- > Nella regione Arc Jurassien i due principali gruppi industriali (SRG SSR e Tamedia) non raggiungono insieme un **Potere maggioritario sull'opinione** (45%)
- > **Altre imprese** con il 45% del Potere sull'opinione: nettamente il **valore più elevato** di tutti gli spazi mediatici (soprattutto TF 1, M6, France 2, RTN, 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 da 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 REMP, 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