

## Spazio mediatico Basel



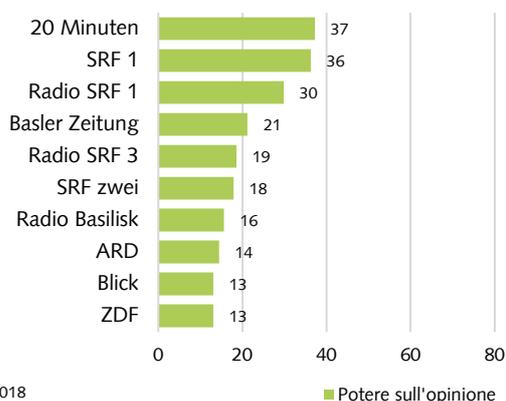
### Informazioni di base

- > 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 475'000 persone (7,0% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 46 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=329 intervistati

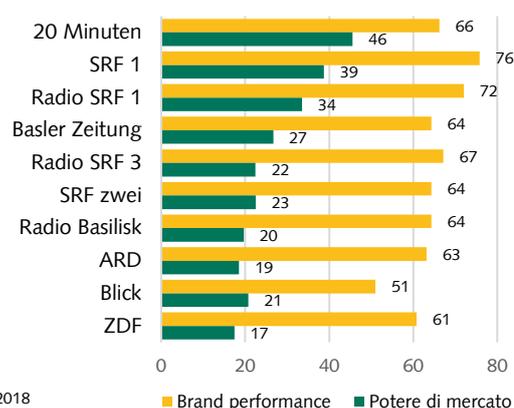
**Fig. 1: Potere sull'opinione, Potere di mercato e Brand performance dei media brand**

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

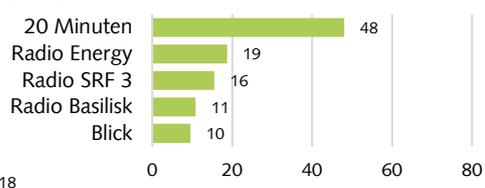
#### Basel



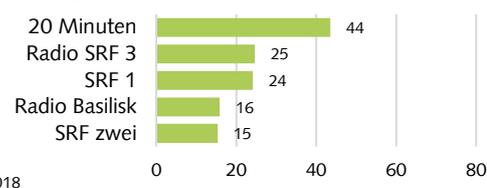
#### Basel



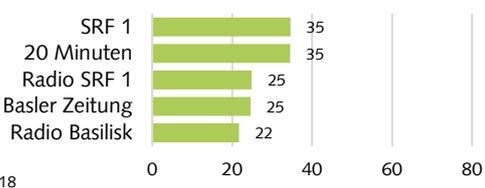
#### Basel, 15-29 anni



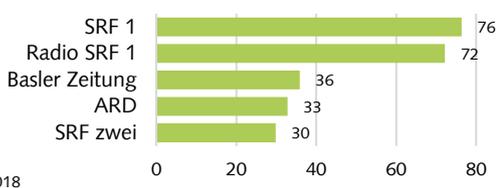
#### Basel, 30-44 anni



#### Basel, 45-59 anni



#### Basel, 60-79 anni

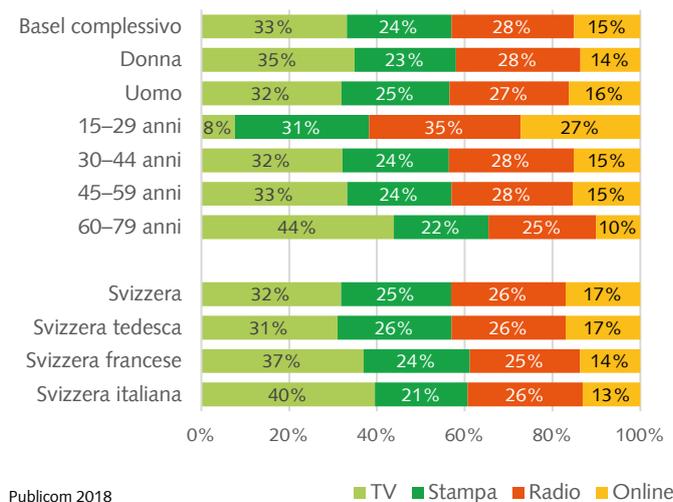


- > **20 Minuten, SRF 1 (TV) e Radio SRF 1** con il più elevato potenziale di Potere sull'opinione a Basel
- > SRF 1 con Brand performance eccezionale, Radio SRF 1 con Brand performance qualitativamente buona
- > SRF 1 a partire dai 30 anni sempre tra i primi 3, Basler Zeitung tra i primi 4 a partire dai 45 anni

- > Radio Basilisk fino ai 59 anni sempre tra i primi 5
- > Per gli U30 due marchi radio e tre marchi stampa ma nessuna TV tra i primi 5
- > A partire dai 60 anni: primi programmi SRG SSR con un Potere molto elevato sull'opinione

**Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media**

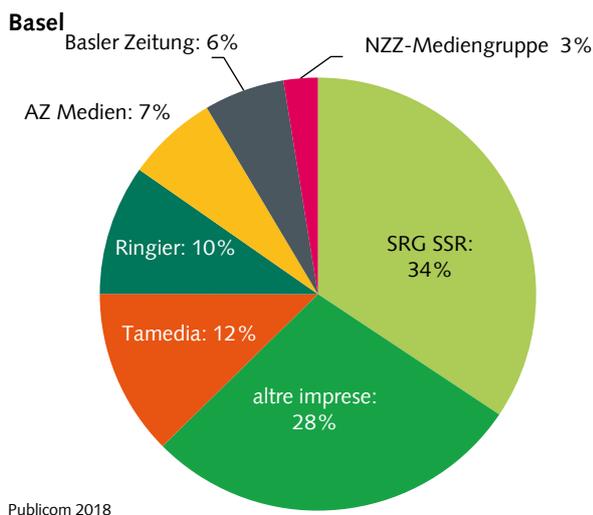
Confronto per età, sesso e regioni (quote di Potere globale sull'opinione nello spazio mediatico)



- > **TV (33%)** leader a Basel nelle **quote di Potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono radio (28%), stampa (24%) e online (15%)
- > Quote paragonabili alla Svizzera tedesca, grandi differenze soprattutto rispetto alla Svizzera italiana
- > Differenze minime tra i sessi: **TV** tra le **donne**, stampa e online con qualche leggero vantaggio tra gli uomini
- > **Estrema divergenza fra le età** per il Potere sull'opinione della **TV**, a partire dai 60 anni ben 5,5 volte maggiore rispetto a U30 (solo l'8%)
- > 15-29 anni: **radio** a Basel con la **percentuale più elevata di Potere sull'opinione** pari al 35% (lo stesso si può affermare per: Arc Jurassien), nel confronto tra regioni la **TV** è nella **posizione più debole** (8%, ex aequo con Zürich/See)

**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 Basel con il 34% (media brand: soprattutto SRF 1, Radio SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3)
- > **Tamedia** al 2° posto con il 12% (soprattutto 20 Minuten)
- > **Spazio mediatico conteso Basel**: 6 gruppi industriali condividono il Potere sull'opinione, i due principali (SRG SSR e Tamedia) non ottengono insieme un **Potere maggioritario sull'opinione** (46%)
- > **Ringier** con il 10% (soprattutto Blick, Energy Basel, Blick am Abend), segue **AZ Medien** con l'8% (soprattutto bz Basel, bz Basellandschaftliche Zeitung e Tele M1) e **Basler Zeitung** con il 6%
- > Altre imprese con il 28% 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 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](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)