

Spazio mediatico Mittelland



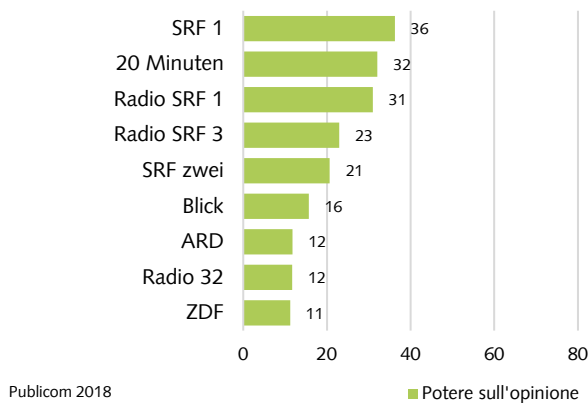
Informazioni di base

- > 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 630'000 persone (9,4% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 56 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=425 intervistati

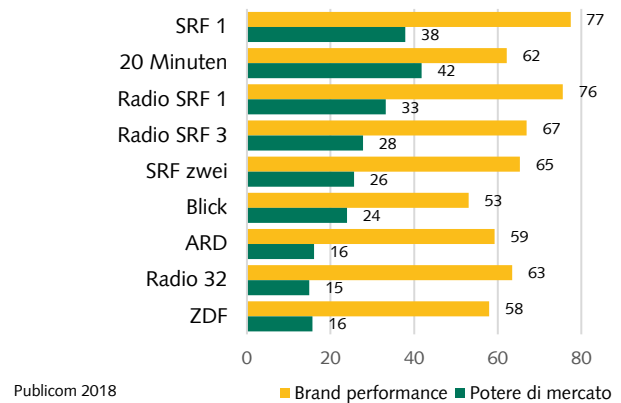
Fig. 1: Potere sull'opinione, Potere di mercato e Brand performance dei media brand

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

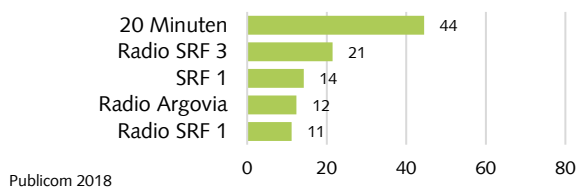
Mittelland



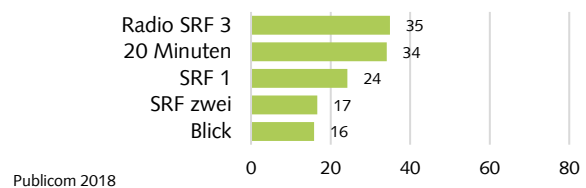
Mittelland



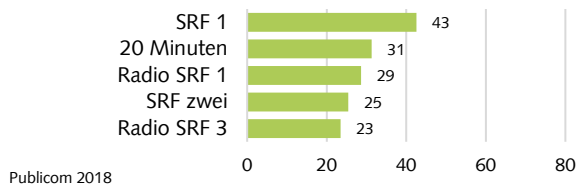
Mittelland, 15-29 anni



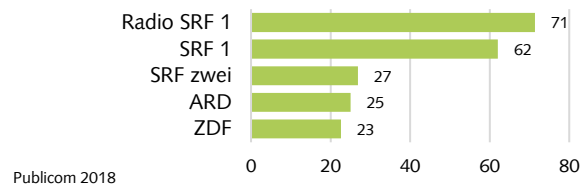
Mittelland, 30-44 anni



Mittelland, 45-59 anni



Mittelland, 60-79 anni



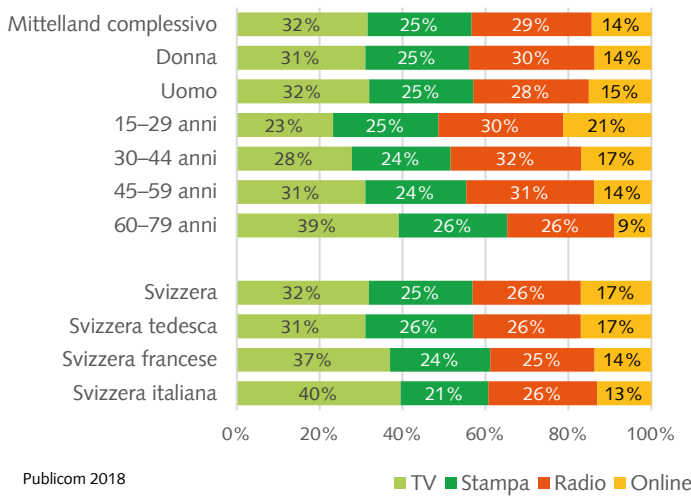
- > **SRF 1 (TV), 20 Minuten e Radio SRF 1** con il maggiore potenziale di Potere sull'opinione nel Mittelland
- > Radio 32 e AZ Aargauer Zeitung come brand regionali tra i primi 10, Radio Argovia n. 4 nel segmento U30
- > "Primi" programmi SRG SSR con Brand performance qualitativamente eccezionale

- > Il Mittelland è l'unico spazio mediatico con almeno 3 brand SRG tra i primi 5 per ogni segmento di età
- > SRF 1 sempre tra i primi 3, 20 Minuten fino ai 59 anni tra i primi 2
- > U30: elevato Potere sull'opinione di 20 Minuten, tutti i restanti nettamente distanziati; 60+: solo TV e radio tra i primi 5

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

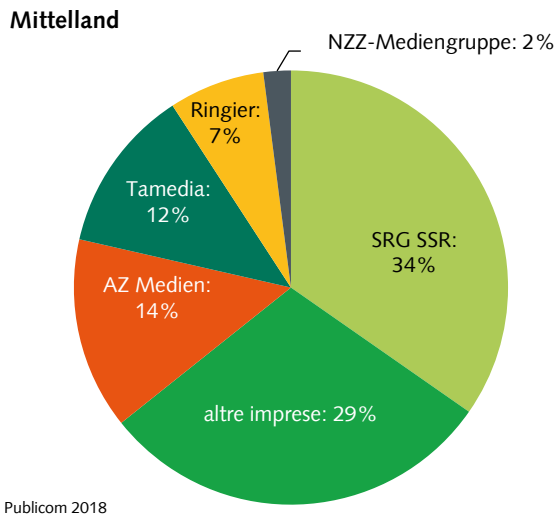
Confronto per età, sesso e regioni (quote di Potere globale sull'opinione nello spazio mediatico)



- > **TV (32%)** leader nel Mittelland per le **quote di Potere sull'opinione** fra i tipi di media, seguono radio (29%), stampa (25%) e online (14%)
- > **Radio** superiore alla media nel confronto tra regioni, altrimenti comparabile alla Svizzera tedesca
- > Nessuna differenza tra sessi: radio tra le donne con qualche leggero vantaggio
- > **Divergenza fra le età** per il Potere sull'opinione **TV**, a partire dai 60 anni circa 1,7 volte maggiore rispetto a U30
- > Stampa e online tra i **giovannissimi** con quote di Potere sull'opinione superiori alla media

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

quote di Potere globale sull'opinione nello spazio mediatico



- > **SRG SSR**: gruppo industriale con maggiore quota di Potere sull'opinione pari al 34% nel Mittelland (media brand: soprattutto SRF 1, Radio SRF 1, Radio SRF 3, SRF zwei, srf.ch)
- > **AZ Medien** nella regione di base appena al 2° posto con il 14% (soprattutto Aargauer Zeitung incl. Kopfblätter, Radio Argovia, Tele M1, TeleBärn, Schweiz am Wochenende); **Tamedia** 12% (soprattutto 20 Minuten, Berner Zeitung incl. Kopfblätter, Tages-Anzeiger, Der Bund)
- > 5 gruppi industriali condividono il Potere sull'opinione, i due principali (SRG SSR e AZ Medien) insieme non ottengono per poco un **Potere maggioritario sull'opinione** (49%)
- > **Ringier** con il 7% (soprattutto Blick, Blick am Abend, Radio Energy), **NZZ Mediengruppe** con il 2% (soprattutto Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag)
- > Altre imprese con il 29% del Potere complessivo sull'opinione nel Mittelland (soprattutto ARD, Radio 32, ZDF, RTL, ProSieben)

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