

Spazio mediatico Hochalpen



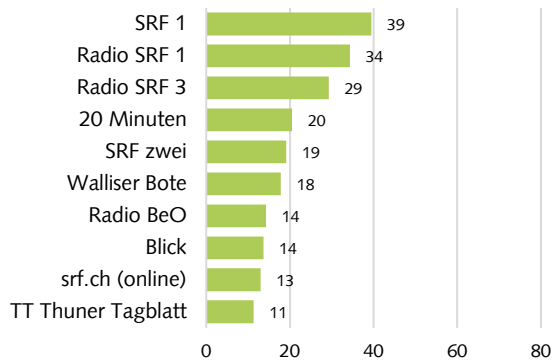
Informazioni di base

- > Geografia:
 - circondari amministrativi di Frutigen-Niedersimmental, Interlaken-Oberhasli, Obersimmental-Saanen, Thun (tutti BE)
 - distretti di Brig, Goms, Leuk, Raron, Visp (tutti VS).
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 238'000 persone (3,5% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 45 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=210 intervistati

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

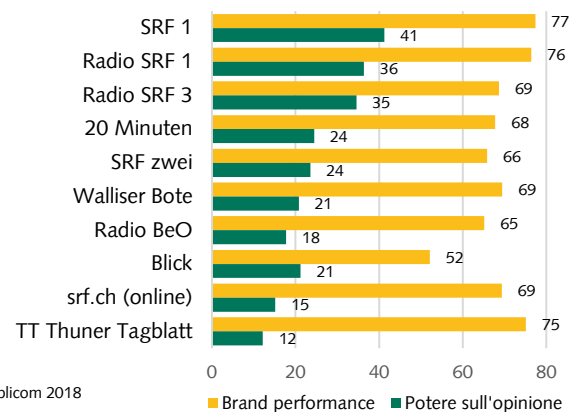
Primi 10 Hochalpen globale e primi 5 Potere dell'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

Hochalpen



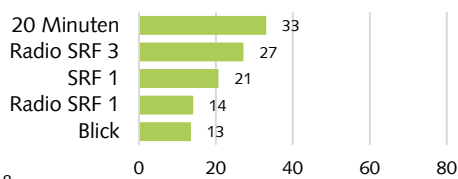
Publicom 2018

Hochalpen



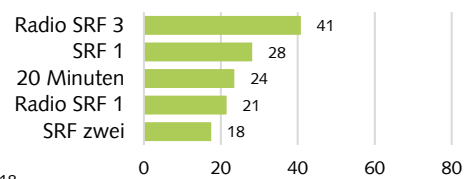
Publicom 2018

Hochalpen, 15-29 anni



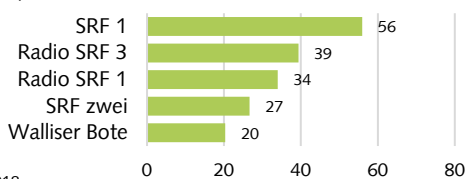
Publicom 2018

Hochalpen, 30-44 anni



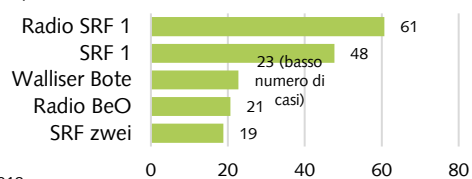
Publicom 2018

Hochalpen, 45-59 anni



Publicom 2018

Hochalpen, 60-79 anni



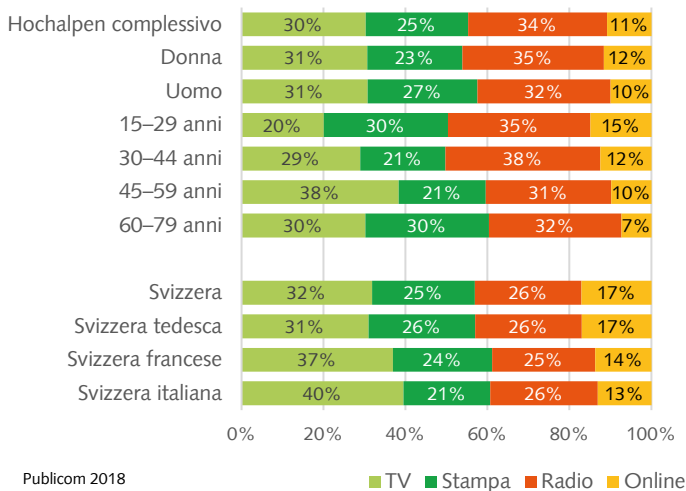
Publicom 2018

- > **SRF 1 (TV), Radio SRF 1 e Radio SRF 3** con il maggiore potenziale di Potere sull'opinione a Hochalpen
- > Entrambi i primi programmi SRG SSR e Thuner Tagblatt con una Brand performance qualitativamente eccellente

- > SRF 1 e Radio SRF 1 tra i primi 4 in ogni gruppo di età
- > Per 60+ i marchi regionali «Walliser Bote» e «Radio BeO» tra i primi 4 media regionali

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

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

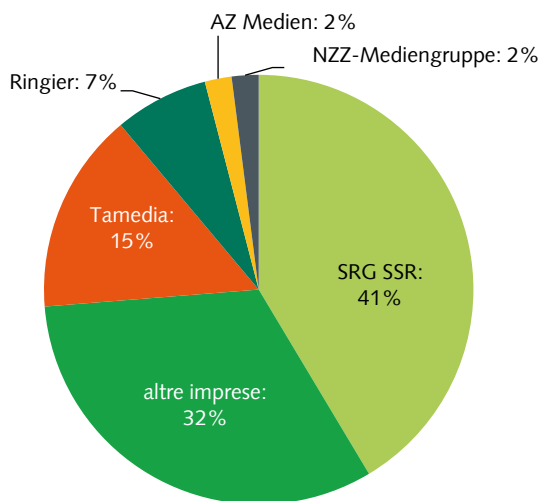


- > **Radio** nella regione Hochalpen con la **più elevata quota di Potere sull'opinione** fra i tipi di media,
- > nel confronto tra le regioni, Hochalpen con la **percentuale più elevata di Potere sull'opinione della radio** (34%) (ex aequo Graubünden)
- > **TV** inferiore alla media con il 30%; **online** nettamente distanziato, con Potere sull'opinione debole, pari solo al 11%
- > Differenze minime tra i sessi: Stampa con qualche leggero vantaggio fra gli uomini, radio e online con qualche leggero vantaggio fra le donne

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di Potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Hochalpen



- > **SRG SSR**: gruppo industriale con maggiore quota di Potere sull'opinione; con il 41% Hochalpen è la **regione più forte di SRG SSR** (media brand: soprattutto SRF 1, Radio SRF 1, Radio SRF 3, SRF zwei, srf.ch)
- > **Tamedia** al 2° posto con il 15% (soprattutto 20 Minuten, Thuner Tagblatt, Berner Oberländer)
- > Elevata **concentrazione di fornitori**: i due fornitori principali (SRG SSR e Tamedia) ottengono insieme un netto **Potere maggioritario sull'opinione** (56%)
- > **Ringier** con il 7% di Potere sull'opinione (soprattutto Blick, Blick am Abend, SonntagsBlick), **AZ Medien** con il 2% (soprattutto TeleBärn, watson) e **NZZ Mediengruppe** con il 2% (soprattutto Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag)
- > **Altre imprese** con il 32% dell'intero Potere sull'opinione nella regione Hochalpen (soprattutto Walliser Bote, Radio BeO, ZDF, ARD, Radio Rottu)

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