

Spazio mediatico Arc Jurassien



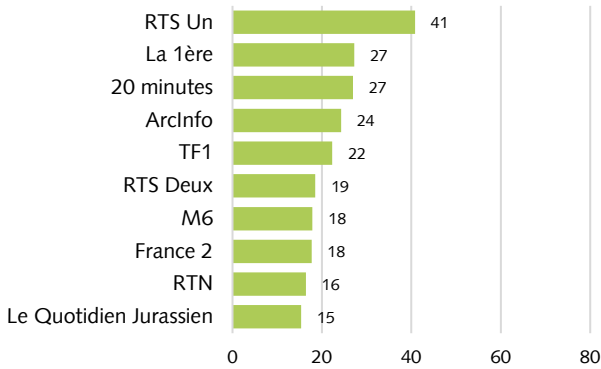
Informazioni di base

- > Geografia:
 - cantoni Giura e di Neuchâtel
 - circondario amministrativo del Giura bernese (BE)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 240'100 persone (3,5% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 36 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=220 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)

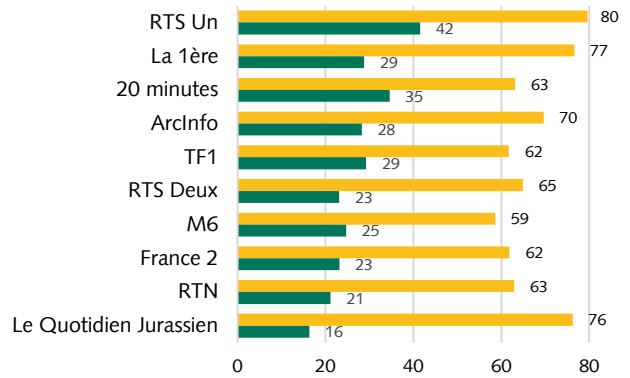
Arc Jurassien



Publicum 2020

■ Potere sull'opinione

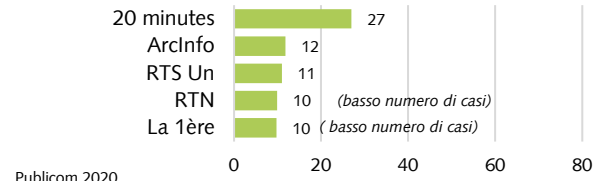
Arc Jurassien



Publicum 2020

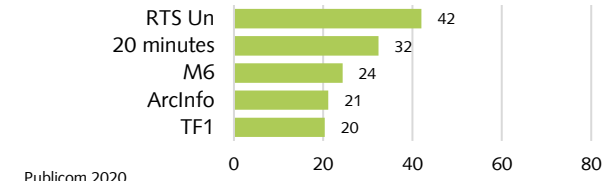
■ Brand performance ■ Potere di mercato ■ Potere sull'opinione

Arc Jurassien, 15-29 anni



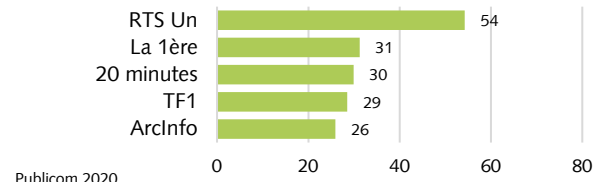
Publicum 2020

Arc Jurassien, 30-44 anni



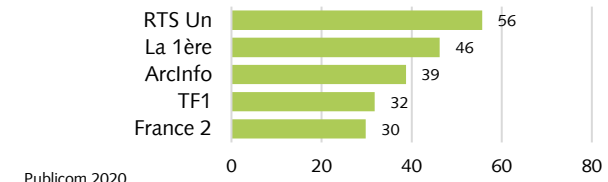
Publicum 2020

Arc Jurassien, 45-59 anni



Publicum 2020

Arc Jurassien, 60-79 anni



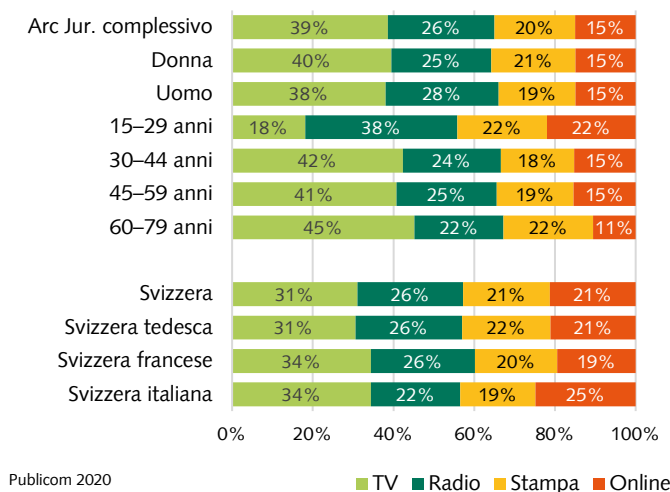
Publicum 2020

- > **RTS Un, La 1ère** e ora **20 minutes** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nell'Arc Jurassien
- > **RTS Un** con il **valore massimo di brand performance** nel confronto tra regioni (80), La 1ère e Le Quotidien Jurassien anch'essi eccezionali

- > RTS Un e ArInfo sempre tra i primi 5, La 1ère assente nel segmento 30-44 anni
- > 20 minutes non più tra i primi 5 a partire dai 60 anni
- > RTS Un sempre al primo posto a partire dai 30 anni
- > A partire dai 30 anni sempre due emittenti TV tra i primi 5

Fig. 2: potere sull'opinione tipi di media

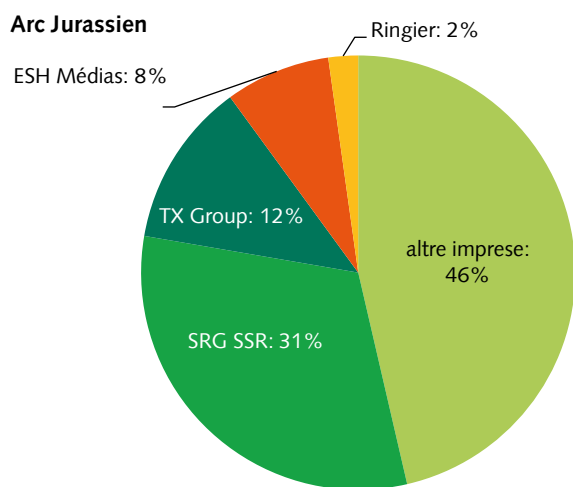
Confronto per età, sesso e regioni (quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico)



- > **TV nettamente** in testa nell'Arc Jurassien con il **39%** (-2% dal 2018) tra le quote di **potere sull'opinione** dei tipi di media e ora con il valore massimo nel confronto tra regioni (ex aequo con Zürich Nordwest)
- > Arc Jurassien con un potere sull'opinione della **TV** chiaramente sopra la media, la **radio scende** sotto la media rispetto all'anno precedente (-4%);
- > **stampa** (+4%) e **online** (+2%) registrano una crescita nel raffronto annuale
- > Differenze tra i sessi solo marginali: TV e stampa in vantaggio tra le donne, la radio tra gli uomini
- > Al di sotto dei 30 anni il potere sull'opinione della radio raggiunge il secondo valore più elevato; nella fascia 30-44 anni, quello della TV è il più elevato e quello della stampa è il più basso in tutte le regioni
- > Per la **TV divergenza tra le età** da 30 a 79 anni minima, tuttavia potere sull'opinione più che doppio rispetto al segmento sotto ai 30 anni

Fig. 3: potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico



- > **SRG SSR** nell'Arc Jurassien con il maggiore potere sull'opinione del 31% (-5% dal 2018, soprattutto RTS Un, La 1ère, RTS Deux, Option Musique, rts.ch)
- > **TX Group** al 2° posto con il 12% (+3%) (soprattutto 20 minutes, lematin.ch, Le Matin Dimanche)
- > **ESH Médias** al 3° posto nella regione di base, con l'8% (-1%) di potere sull'opinione (Arcinfo)
- > **Ringier** con il restante 2 per cento
- > Rispetto al 2018, nell'Arc Jurassien i due principali gruppi industriali insieme (SRG SSR e TX Group) non raggiungono più un **potere sull'opinione maggioritario** (43%)
- > Le **altre imprese** con il 46% di potere sull'opinione: chiaramente il **valore più elevato** di tutti gli spazi mediatici (soprattutto TF 1, France 2, Le Quotidien Jurassien, M6, RTN, RFJ)

Osservazioni metodologiche

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