

Spazio mediatico Basel



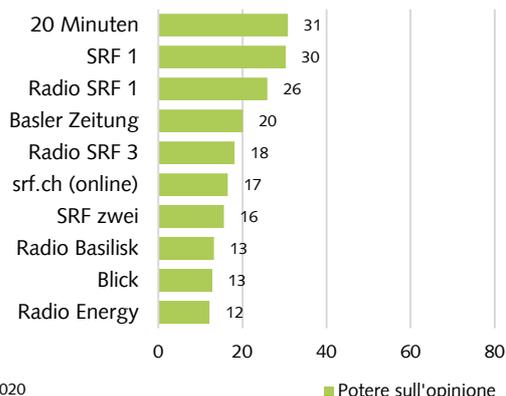
Informazioni di base

- > 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 476'300 persone (7,0% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 50 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=318 intervistati

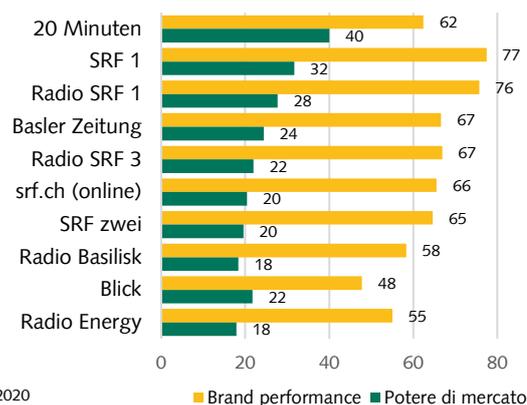
Fig. 1: potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

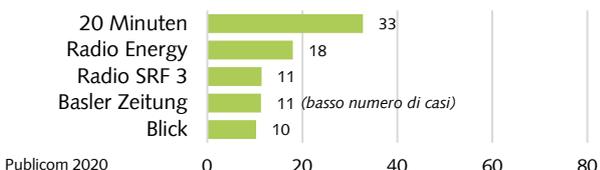
Basel



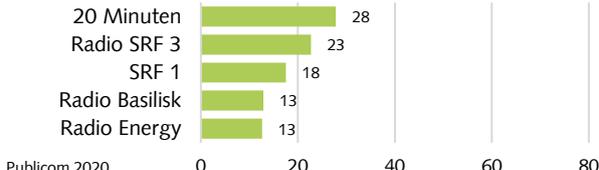
Basel



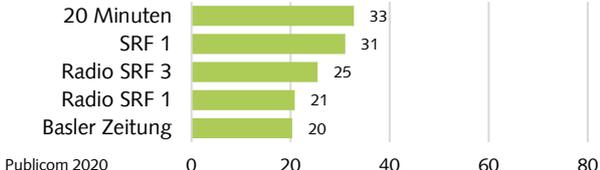
Basel, 15-29 anni



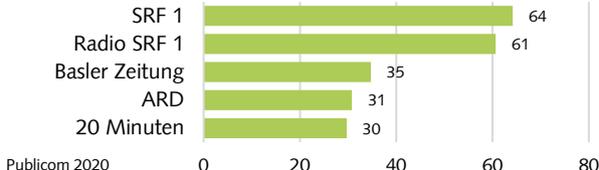
Basel, 30-44 anni



Basel, 45-59 anni



Basel, 60-79 anni

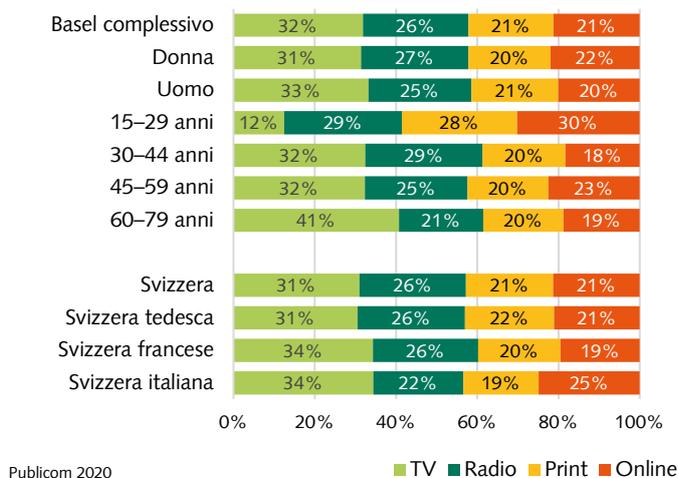


- > **20 Minuten, SRF 1 (TV) e Radio SRF 1** con il più elevato potenziale di potere sull'opinione a Basel
- > SRF 1 e Radio SRF 1 con un'eccezionale brand performance
- > 20 Minuten sempre al 1° posto fino ai 59 anni

- > Basler Zeitung solo tra i 30-44 anni non tra i primi 5
- > Per gli U30 tra i primi 5 dominano i marchi radio e stampa, nessun marchio TV
- > A partire dai 60 anni: primi programmi SRG in testa con grande vantaggio

Fig. 2: potere sull'opinione tipi di media

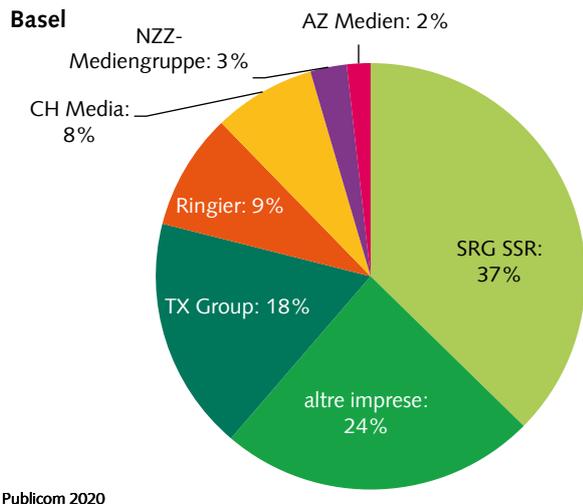
Confronto per età, sesso e regioni (quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico)



- > La **TV** (32%) a Basel in testa per le **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media (**meno 5%** rispetto all'anno precedente), seguono radio (26%), stampa e online (rispettivamente con il 21%)
- > La **TV** perde più di quanto avesse guadagnato l'anno precedente (4%), online +5%; in calo **radio** +1% e **stampa** 1%
- > Nessuna differenza tra i sessi: TV e stampa in vantaggio tra gli uomini; radio e online tra le donne
- > **Ampia divergenza tra le età** per il potere sull'opinione della **TV**, a partire dai 60 anni è oltre 3 volte maggiore di sotto ai 30 anni. Potere sull'opinione della TV sotto ai 30 anni con il valore minimo nel confronto tra regioni (come Zentralschweiz)
- > 15-29 anni: **stampa** a Basel con il **valore di potere sull'opinione più elevato** pari a 28

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 37% (media brand: soprattutto SRF 1, Radio SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3)
- > **TX Group** al 2° posto con il 18% (soprattutto 20 Minuten e Basler Zeitung)
- > **Spazio mediatico conteso Basel**: 6 gruppi industriali si contendono il potere sull'opinione, SRG SSR e TX Group ottengono insieme un **potere sull'opinione maggioritario** (55%; +1% rispetto al 2018)
- > **Ringier** con il 9% (soprattutto Blick, Energy Basel, SonntagsBlick), segue **AZ Medien** con l'8% (soprattutto bz Basel, bz Basellandschaftliche Zeitung e Radio Argovia); in svantaggio Gruppo media NZZ (Neue Zürcher Zeitung; 3%) e AZ Medien (2%)
- > Altre imprese con il 24% di potere sull'opinione (soprattutto Radio Basilisk, ARD, ZDF, RTL, Sat 1)

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