

Spazio mediatico Bern



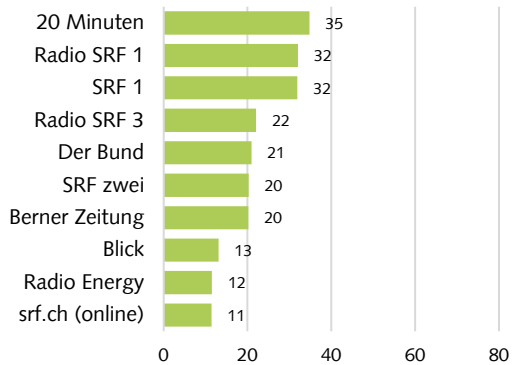
Informazioni di base

- > Geografia:
 - circondari amministrativi di Berna-Altipiano svizzero (BE), Emmental (BE), distretti di See/Lac (FR), Sense (FR)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 472'700 persone (7,0% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 54 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=319 intervistati

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

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

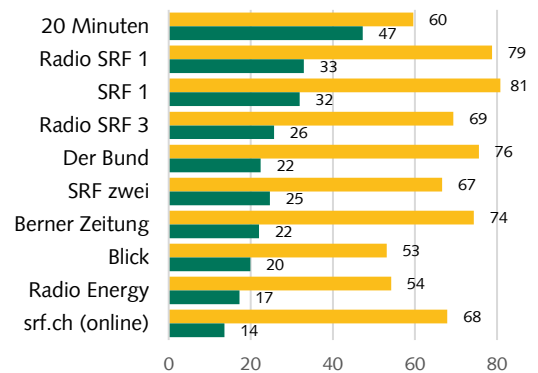
Bern



Publicum 2020

Potere sull'opinione

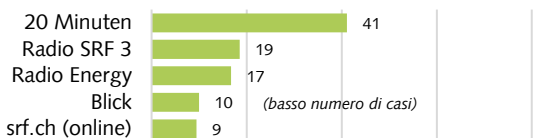
Bern



Publicum 2020

Brand performance Potere di mercato

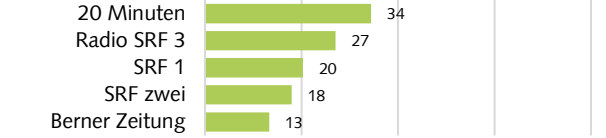
Bern, 15-29 anni



Publicum 2020

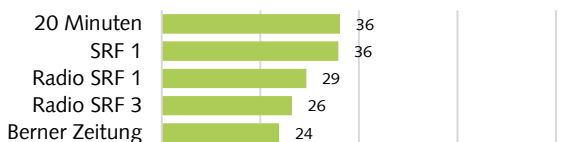
(basso numero di casi)

Bern, 30-44 anni



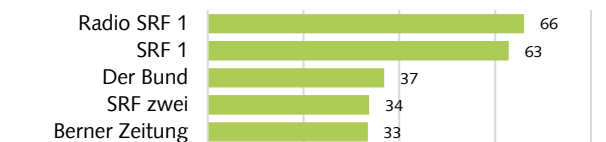
Publicum 2020

Bern, 45-59 anni



Publicum 2020

Bern, 60-79 anni



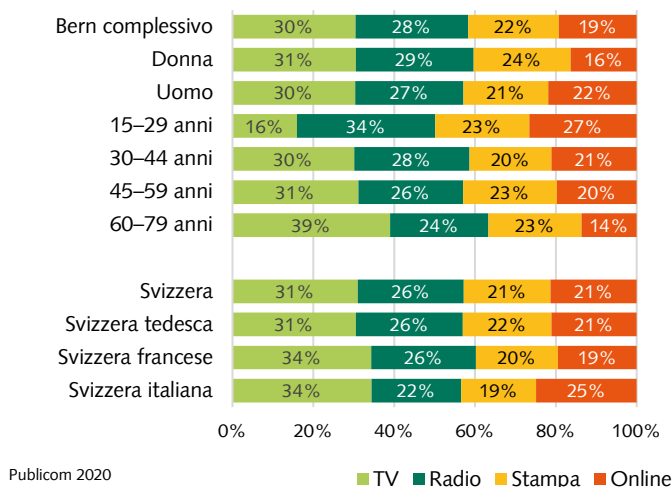
Publicum 2020

- > **20 Minuten, Radio SRF 1 e SRF 1** (TV, 2018 #1) con il maggiore potenziale di potere sull'opinione a Bern
- > **Brand performance** qualitativa eccezionale per i primi programmi SRG e molto buona per Der Bund
- > Fino ai 59 anni **20 Minuten** sempre #1, in testa con grande vantaggio sotto ai 30 anni

- > **Radio SRF 3** fino ai 44 anni #2, **Radio SRF 1** con forte potere sull'opinione a partire dai 45 anni
- > **Berner Zeitung** a partire dai 30 anni sempre #5

Fig. 2: potere sull'opinione tipi di media

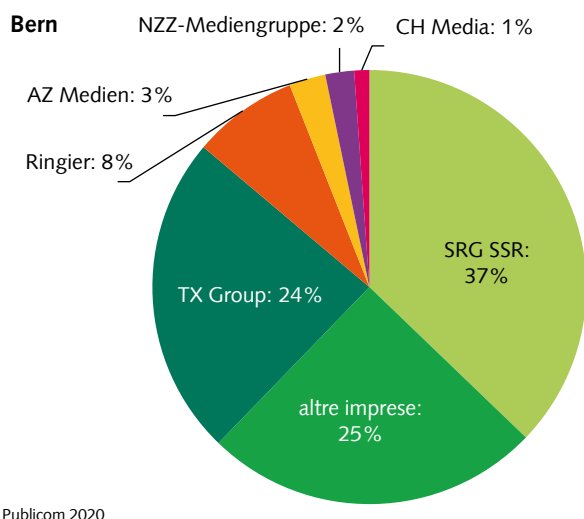
Confronto per età, sesso e regioni (quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico)



- > **TV (30%)** leader a Bern nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono radio (28%), stampa (22%) e online (19%)
- > La **radio** cresce del 4% rispetto all'anno precedente, **l'online** perde il 5%, **TV** e **stampa** restano invariate
- > Differenze tra i sessi soprattutto per **l'online**: gli uomini in grande vantaggio, le donne perdono il 10% rispetto all'anno precedente. Le donne in leggero vantaggio per radio e stampa
- > **Dai 15 ai 29 anni**: la radio supera ora l'online
- > Divergenze fra le età per la TV: a partire dai 60 anni, 2,5 volte maggiore rispetto a U30

Fig. 3: potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico



- > **SRG SSR** a Bern con la quota più elevata di potere sull'opinione pari al 37% (media brand: soprattutto SRF 1, Radio SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, srf.ch)
- > **TX Group** al 2° posto con il 24% (soprattutto 20 Minuten, Der Bund, Berner Zeitung), il secondo spazio mediatico più forte del gruppo industriale
- > **Elevata concentrazione di fornitori** a Bern: SRG SSR e TX Group ottengono insieme un **potere sull'opinione maggioritario** (61%)
- > **Ringier** raggiunge l'8% del potere dei media (soprattutto Blick, Energy Bern), **AZ Medien** al 3% (soprattutto watson, TeleBärn), **NZZ-Mediengruppe** al 2% (soprattutto Neue Zürcher Zeitung) e **CH Media** all'1% (valore minimo nella Svizzera tedesca, insieme a Hochalpen)
- > Le **altre imprese** con il 25% del potere sull'opinione complessivo a Bern (soprattutto ARD, ZDF, RTL, Radio Bern 1, Pro Sieben)

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-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 al **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