

Spazio mediatico Mittelland



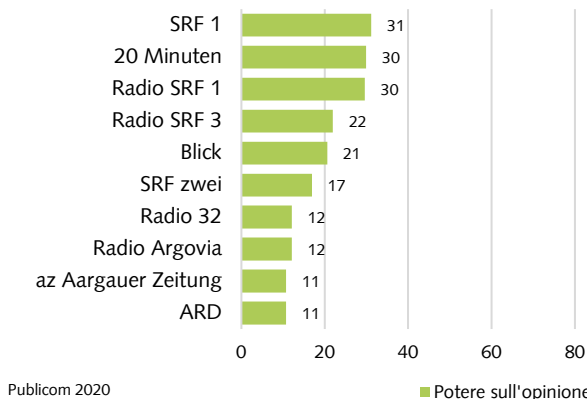
Informazioni di base

- > 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 635'500 persone (9,4% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 61 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=430 intervistati

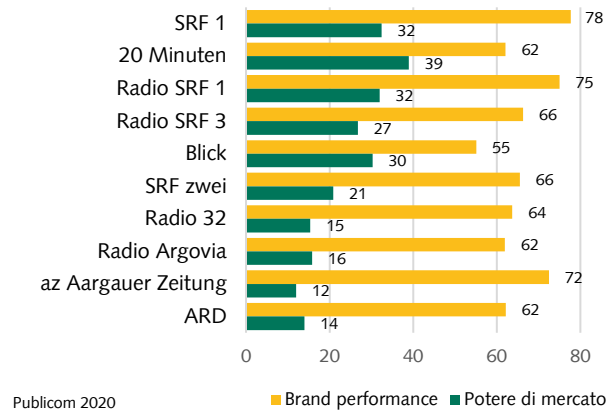
Fig. 1: potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

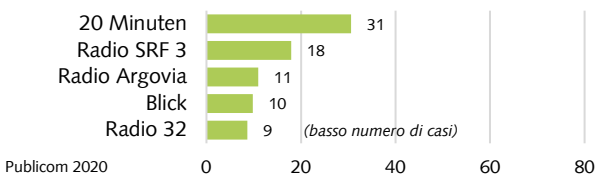
Mittelland



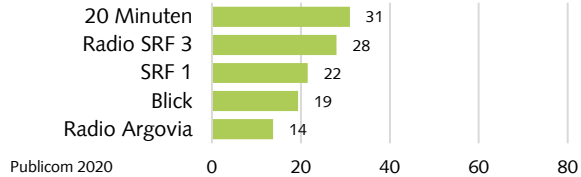
Mittelland



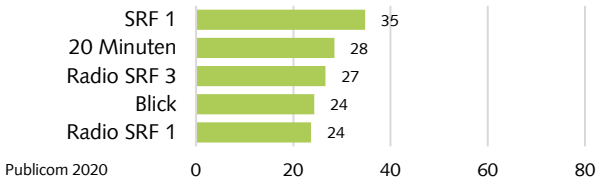
Mittelland, 15-29 anni



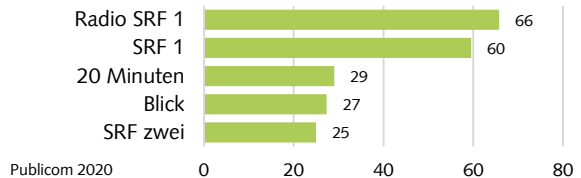
Mittelland, 30-44 anni



Mittelland, 45-59 anni



Mittelland, 60-79 anni

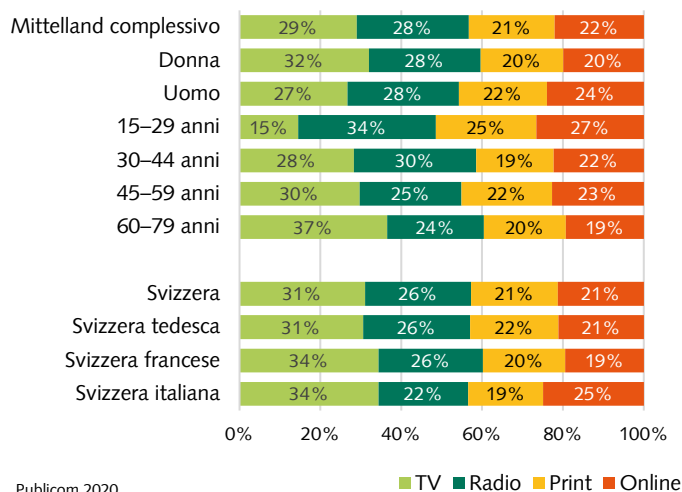


- > **SRF 1 (TV), 20 Minuten e Radio SRF 1** con il maggiore potenziale di potere sull'opinione nel Mittelland
- > **Radio 32, Radio Argovia e AZ Aargauer Zeitung** tra i primi 10 come marchi regionali
- > **Brand performance** qualitativa eccezionale per SRF 1, molto buona per Radio SRF 1 e buona per Aargauer Zeitung

- > **20 Minuten** tra i primi 2 fino ai 59 anni, forte sotto ai 30 anni
- > **Sotto ai 30 anni:** nessuna emittente TV tra i primi 5
- > **60+:** solo TV e radio tra i primi 5
- > **Radio SRF 1** nel Mittelland con **valore record** del marchio nel raffronto tra tutti gli spazi mediatici e i gruppi di età

Fig. 2: potere sull'opinione tipi di media

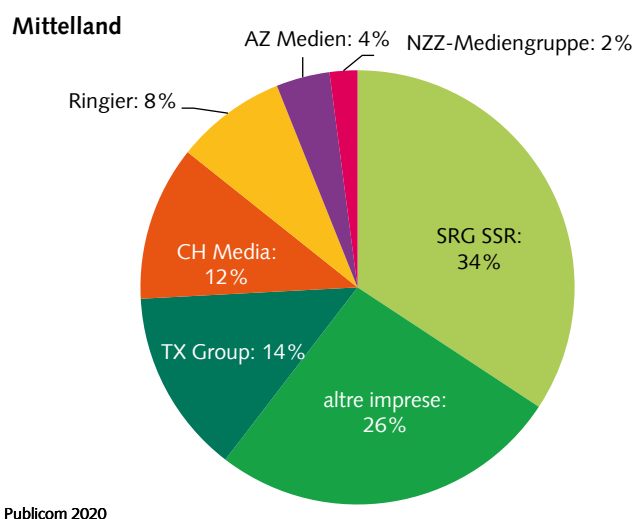
Confronto per età, sesso e regioni (quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico)



- > **TV (29%)** nel Mittelland appena davanti alla radio (28%) per **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono online (22%) e stampa (21%)
- > L'**online** cresce del 5% rispetto all'anno precedente; la **radio** perde il 3%; la **stampa** il 2% e la **TV** l'1%
- > Differenze tra i sessi: TV in grande vantaggio tra le donne, online e stampa tra gli uomini
- > **Divergenza fra le età** per il potere sull'opinione della **TV**, a partire dai 60 anni raddoppia rispetto agli al di sotto dai 30 anni

Fig. 3: potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico



- > **SRG SSR** con il 34% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione nel Mittelland (media brand: soprattutto Radio SRF 1, SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, Radio SRF 2 Kultur, srf.ch)
- > **TX Group** al 2° posto con il 14% (soprattutto 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Berner Zeitung con le varianti locali e Sonntagszeitung), seguono **CH Media** con il 12% (soprattutto Aargauer Zeitung con le varianti locali, Radio Argovia,)
- > Ringier con l'8% (soprattutto Blick, Radio Energy) davanti ad AZ Medien con il 4% (soprattutto watson, Tele M1, TeleBärn) e NZZ-Mediengruppe (soprattutto Neue Zürcher Zeitung, Tele 1 e NZZ am Sonntag)
- > 6 gruppi industriali si contendono il potere sull'opinione, i due principali (SRG SSR e TX Group) non ottengono insieme un **potere maggioritario sull'opinione (48%)**
- > **Altre imprese** nel Mittelland con il 26% del potere complessivo sull'opinione (soprattutto ARD, ZDF, Radio 32, Bieler Tagblatt, RTL, Coopzeitung)

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