

Spazio mediatico Hochalpen



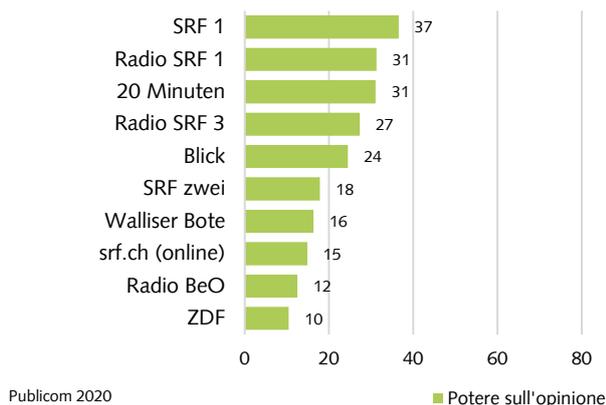
Informazioni di base

- > 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 237'900 persone (3,5% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 50 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=219 intervistati

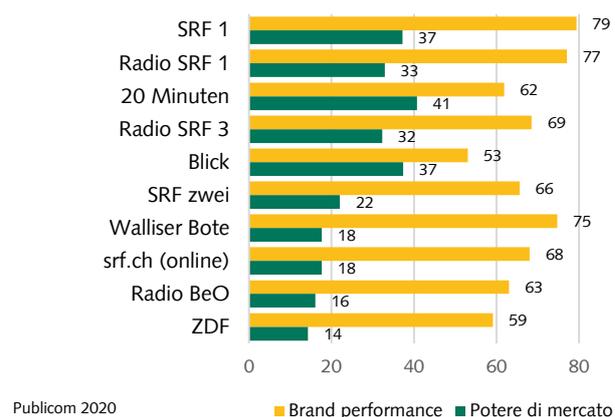
Fig. 1: potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

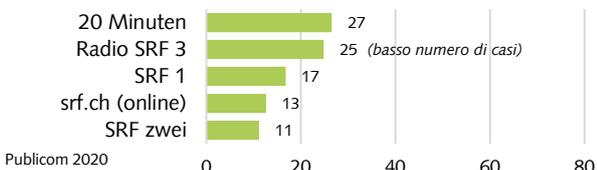
Hochalpen



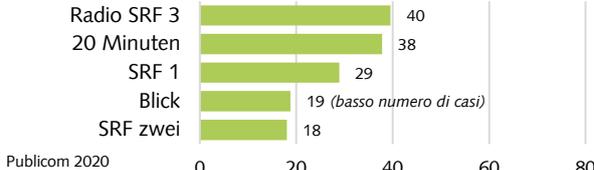
Hochalpen



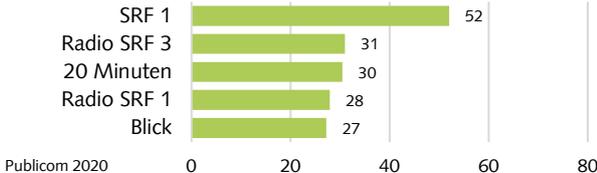
Hochalpen, 15-29 anni



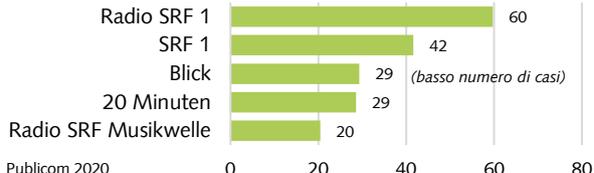
Hochalpen, 30-44 anni



Hochalpen, 45-59 anni



Hochalpen, 60-79 anni

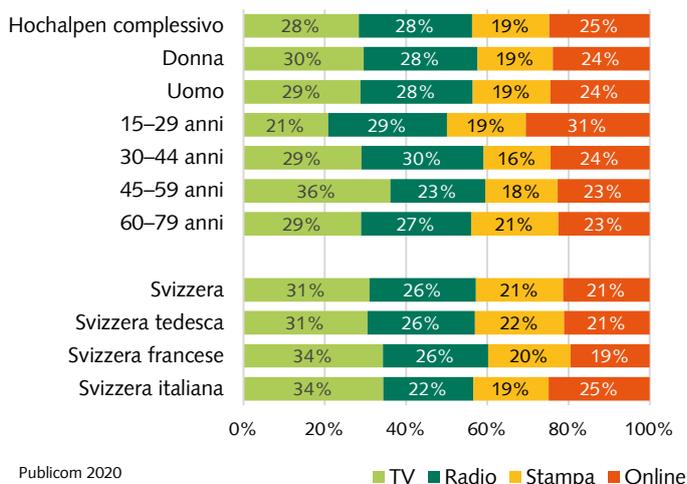


- > **SRF 1 (TV), Radio SRF 1 e 20 Minuten** con il maggiore potenziale di potere sull'opinione in Hochalpen
- > **Brand performance** qualitativa eccezionale per Radio SRF 1 e SRF 1, molto buona per Walliser Bote

- > Radio SRF 3, SRF 1 e 20 Minuten fino ai 45 anni sempre tra i primi 3
- > Nessun brand regionale tra i primi 5 in base all'età

Fig. 2: potere sull'opinione tipi di media

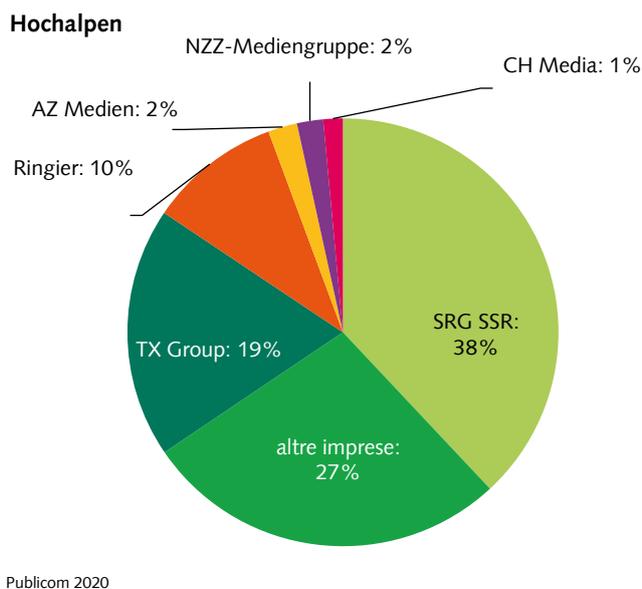
Confronto per età, sesso e regioni (quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico)



- > **Radio e TV**, rispettivamente con il 28%, in Hochalpen hanno la maggiore **quota di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono online (25%) e stampa (19%)
- > L'**online** con il 25% in Hochalpen ha il **maggiore potere sull'opinione** nel confronto tra regioni
- > Differenze minime tra i sessi
- > Il potere sull'opinione della TV nel confronto per età è maggiore nella fascia 45-59

Fig. 3: potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico



- > **SRG SSR**: gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione del 38% in Hochalpen (-6% rispetto all'anno precedente); Graubünden chiaramente la **seconda regione SRG SSR più forte** (media brand: soprattutto Radio SRF 1, SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, srf.ch)
- > **TX Group** al 2° posto con il 19% (+4%; soprattutto Thuner Tagblatt, Berner Oberländer, 20 Minuten)
- > Elevata **concentrazione di fornitori**: i due fornitori principali (SRG SSR e Tamedia) ottengono insieme un **netto potere maggioritario sull'opinione** (57%)
- > **Ringier** con il 10% di potere sull'opinione (soprattutto Blick, SonntagsBlick), AZ Medien (soprattutto TeleBärn) e NZZ-Mediengruppe rispettivamente con il 2% (soprattutto Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag) e CH Media 1% (watson)
- > Le **altre imprese** con il 27% del potere sull'opinione complessivo in Hochalpen (soprattutto Walliser Bote, Radio BeO, ARD, ZDF, Radio Rottu Oberwallis)

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 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