

Spazio mediatico Arc Jurassien

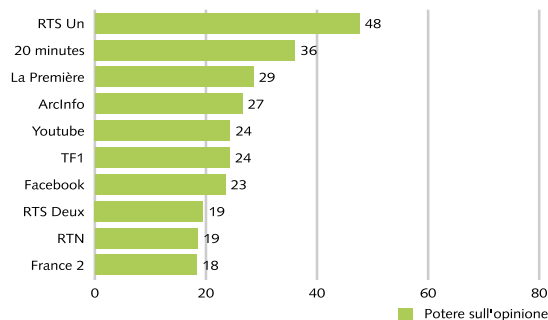


Informazioni di base

- > Geografia:
 - cantoni Giura e Neuchâtel
 - circondario amministrativo del Giura bernese (BE)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 239'200 persone (3.5% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 40 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=216 intervistati

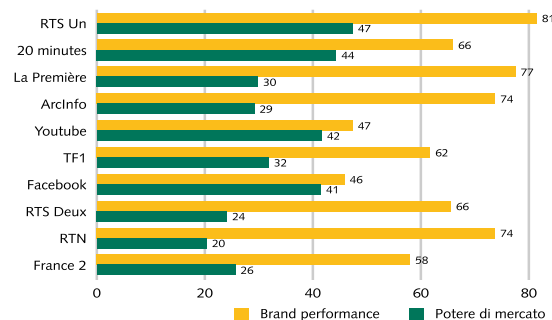
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand
Primi 10 Arc Jurassien globale e primi 5 potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

Arc Jurassien



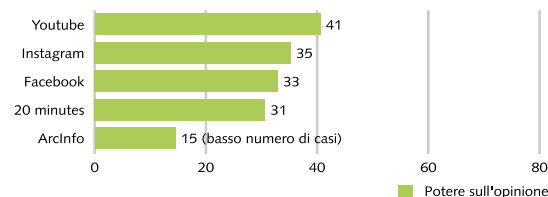
Publicom 2021

Arc Jurassien



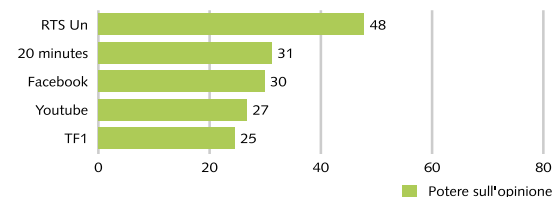
Publicom 2021

Arc Jurassien, 15-29 anni



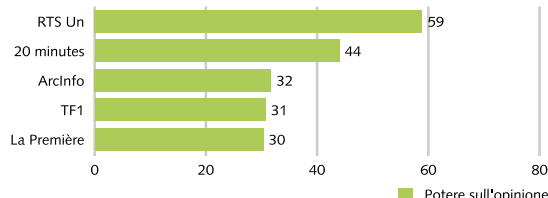
Publicom 2021

Arc Jurassien, 30-44 anni



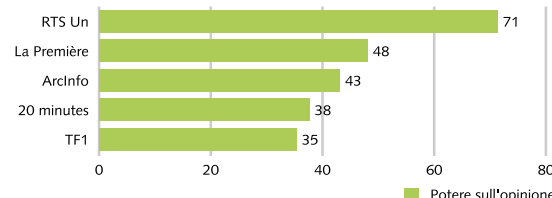
Publicom 2021

Arc Jurassien, 45-59 anni



Publicom 2021

Arc Jurassien, 60-79 anni



Publicom 2021

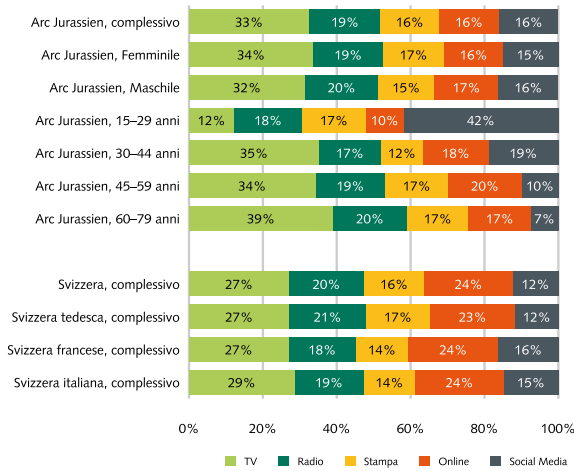
- > **RTS Un, 20 minutes e La Première** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nell'Arc Jurassien
- > **RTS Un** con eccellente, **La Première** con ottima **brand performance qualitativa**

- > **RTS Un** con il più grande potere sull'opinione tra gli **O30**, **Youtube** tra gli **U30**
- > **20 minutes** nella **top 4** in ogni segmento di età
- > **Youtube** e **Facebook** nella **top 4** tra gli **U45**
- > **La Première, ArcInfo e TF1** nella **top 5** tra gli **O45**

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

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

Arc Jurassien, complessivo



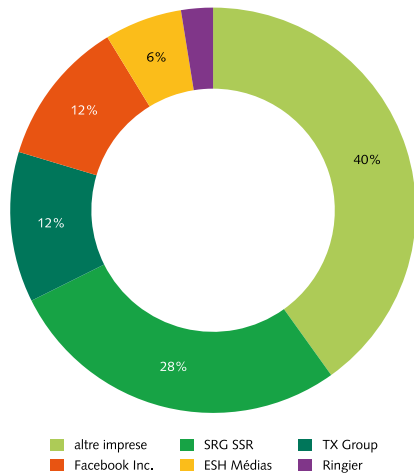
Publicom 2021

- > **TV (33%)** nell'Arc Jurassien chiaramente superiore alla radio (19%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono stampa (16%), online (16%) e social media (16%)
- > **Piccole differenze tra i sessi:** TV e stampa in vantaggio tra le donne, radio, online e social media tra gli uomini
- > **Grande divergenza tra le età** nel potere sull'opinione dei **social media**: tra gli U30 più di cinque volte superiore degli O60
- > I social media hanno il **potere sull'opinione** di gran lunga **più forte** tra gli U30, la TV tra gli O30
- > L'online ha il **più debole potere sull'opinione** tra gli U30, la stampa nel segmento 30-44 anni e i social media tra gli O45

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Arc Jurassien, complessivo



Publicom 2021

- > **SRG SSR** è con il 28% il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione nell'Arc Jurassien
- > **TX Group** e **Facebook Inc.** entrambi al 2° posto con il 12%, seguito da **ESH Médias** con il 6%.
- > Media **concentrazione dei fornitori**: i due gruppi industriali più grandi (SRG SSR e TX Group o Facebook Inc.) non raggiungono il **potere sull'opinione maggioritario** (36%)
- > **Ringier** di minore importanza
- > **Altre aziende** nell'Arc Jurassien con il 40% del potere sull'opinione complessivo

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 quotidiane dei media brand, rilevata mediante analisi secondaria degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF, Mediapulse e Net-Matrix. Proiezione propria per i social media).

- > 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).

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