

Spazio mediatico Basel

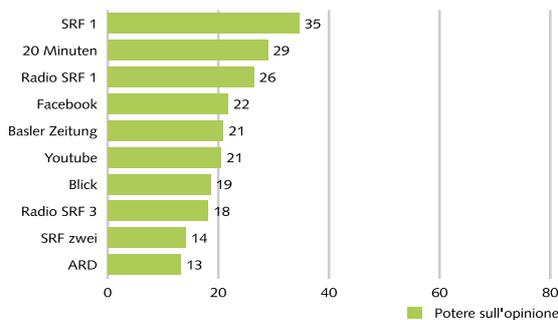


Informazioni di base

- > 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 478'600 persone (7.0% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 53 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=320 intervistati

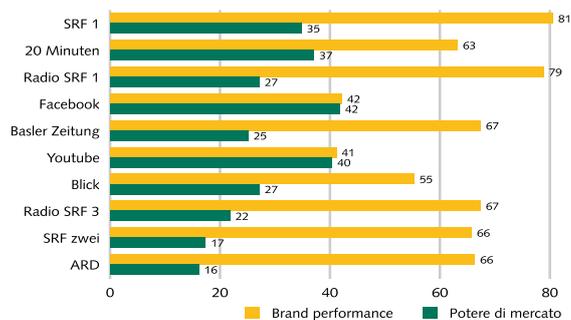
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand
Primi 10 Basel globale e primi 5 potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

Basel



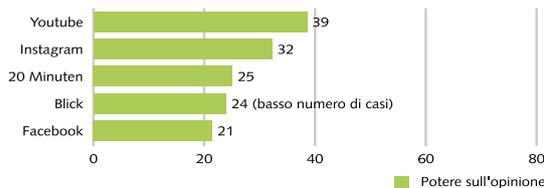
Publicom 2021

Basel



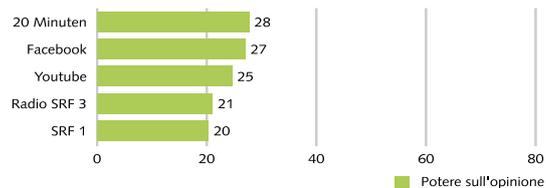
Publicom 2021

Basel, 15-29 anni



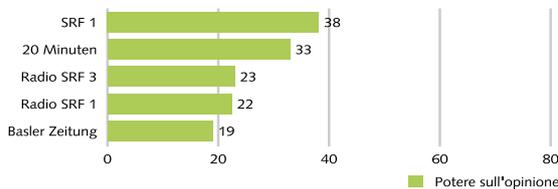
Publicom 2021

Basel, 30-44 anni



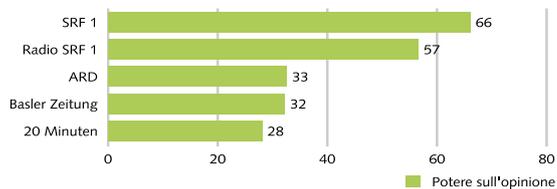
Publicom 2021

Basel, 45-59 anni



Publicom 2021

Basel, 60-79 anni



Publicom 2021

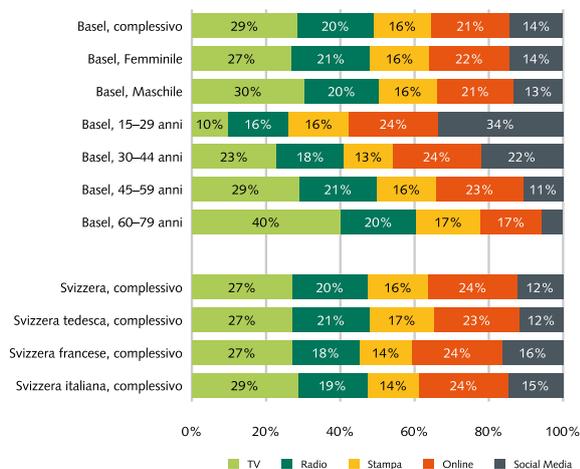
- > **SRF 1, 20 Minuten e Radio SRF 1** con il maggior potenziale di potere sull'opinione a Basel
- > SRF 1 e Radio SRF 1 con eccellente **brand performance qualitativa**
- > **20 Minuten** nella top 5 in ogni segmento di età, con il più grande potere sull'opinione nel segmento 30-44 anni

- > **SRF 1** nella top 5 tra gli O30, con il più grande potere sull'opinione tra gli O45
- > **Youtube e Facebook** nella top 4 tra gli U45
- > **Radio SRF 3** nella top 4 tra i 30-59 anni
- > **Radio SRF 1** nella top 4 e **Basler Zeitung** 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)

Basel, complessivo



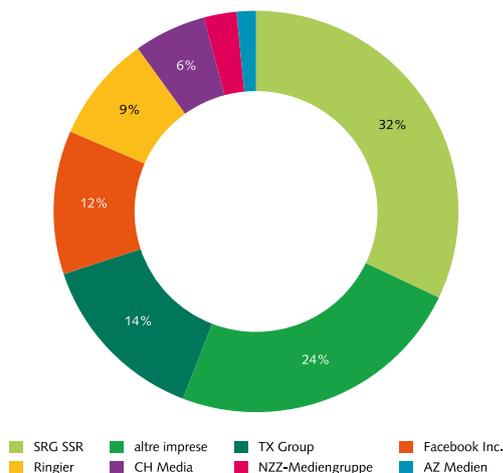
Publicom 2021

- > **TV (29%)** a Basel superiore all'online (21%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono radio (20%), stampa (16%) e social media (14%)
- > **Piccole differenze tra i sessi**: radio, online e social media in vantaggio per le donne, TV tra gli uomini
- > **Grande divergenza tra le età** nel potere sull'opinione della **TV** e dei **social media**: TV sopra i 60 anni quattro volte superiore degli U30, social media più di cinque volte inferiore
- > I social media hanno il **potere sull'opinione più forte** tra gli U30, l'online nel segmento 30-44 anni e la TV tra gli O45
- > La TV 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

Basel, complessivo



Publicom 2021

- > **SRG SSR** è con il 32% il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione a Basel
- > **TX Group** al 2° posto con il 14%, seguito da **Facebook Inc.** con il 12%, **Ringier** con il 9% e **CH Media** con il 6%.
- > Alta **concentrazione dei fornitori**: i due gruppi industriali più grandi (SRG SSR e TX Group) non raggiungono il **potere sull'opinione maggioritario** (46%)
- > **AZ Medien** e **NZZ-Mediengruppe** di minore importanza
- > **Altre aziende** a Basel con il 24% 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-Metrix. 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