

Spazio mediatico Hochalpen

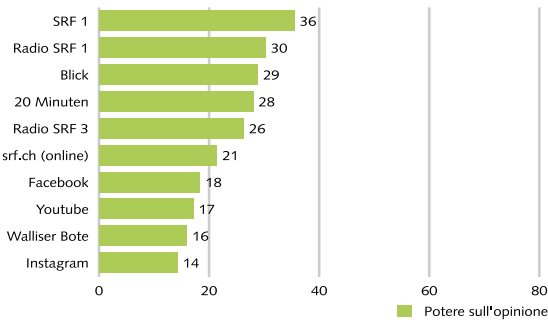


Informazioni di base

- > 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 237'600 persone (3.5% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 51 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=216 intervistati

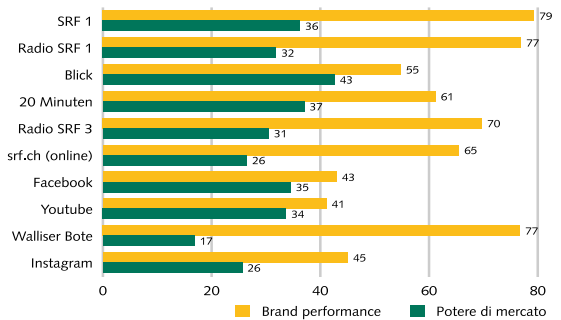
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand
Primi 10 Hochalpen globale e primi 5 potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

Hochalpen



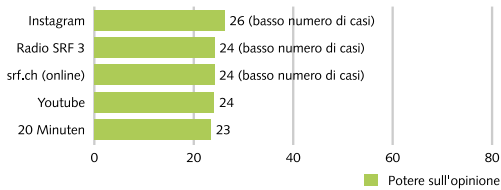
Publicom 2021

Hochalpen



Publicom 2021

Hochalpen, 15-29 anni



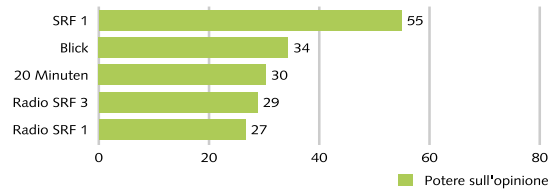
Publicom 2021

Hochalpen, 30-44 anni



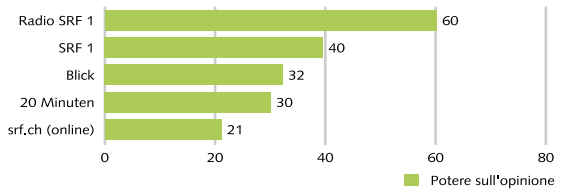
Publicom 2021

Hochalpen, 45-59 anni



Publicom 2021

Hochalpen, 60-79 anni



Publicom 2021

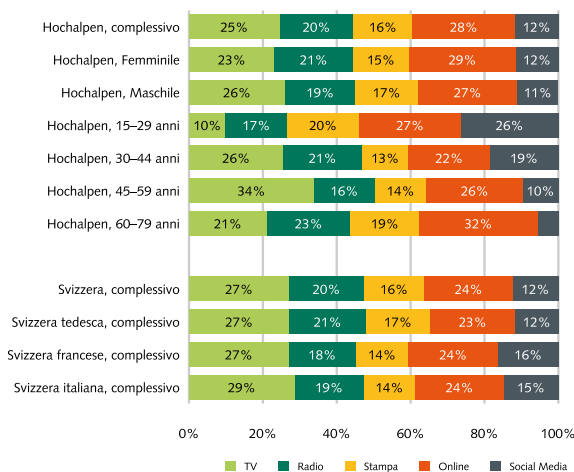
- > **SRF 1, Radio SRF 1 e Blick** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nello spazio Hochalpen
- > SRF 1, Radio SRF 1 e Walliser Bote con eccellente **brand performance qualitativa**

- > **20 Minuten** nella top 4 in ogni segmento di età
- > **SRF 1** nella top 2 e **Blick** nella top 5 tra gli O30
- > **Radio SRF 3** nella top 4 tra gli S60

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

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

Hochalpen, complessivo



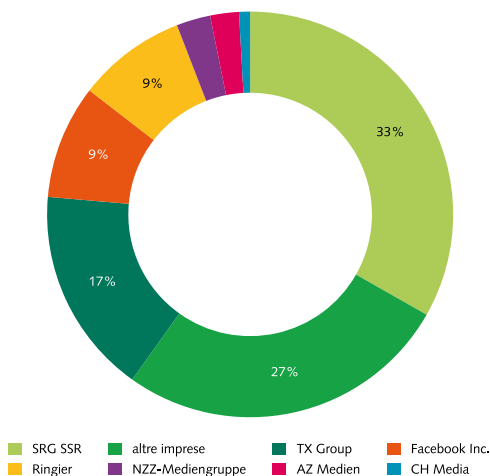
Publicom 2021

- > **Online** (28%) nello spazio Hochalpen superiore alla TV (25%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono radio (20%), stampa (16%) e social media (12%)
- > **Piccole differenze tra i sessi**: online e radio in vantaggio tra le donne, TV e stampa tra gli uomini
- > **Divergenza tra le età** nel potere sull'opinione dei **social media**: sopra i 60 anni più di cinque volte inferiore degli U30
- > L'online ha il **potere sull'opinione più forte** tra gli U30 e gli O60, la TV tra i 30-59 anni
- > 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

Hochalpen, complessivo



Publicom 2021

- > **SRG SSR** è con il 33% il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione nello spazio Hochalpen
- > **TX Group** al 2° posto con il 17%, seguito da **Facebook Inc.** e **Ringier** con il 9%.
- > Alta **concentrazione dei fornitori**: i due gruppi industriali più grandi (SRG SSR e TX Group) non raggiungono di poco il **potere sull'opinione maggioritario** (50%)
- > **NZZ-Mediengruppe, AZ Medien e CH Media** di minore importanza
- > **Altre aziende** nello spazio Hochalpen con il 27% 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