

## Spazio mediatico Mittelland



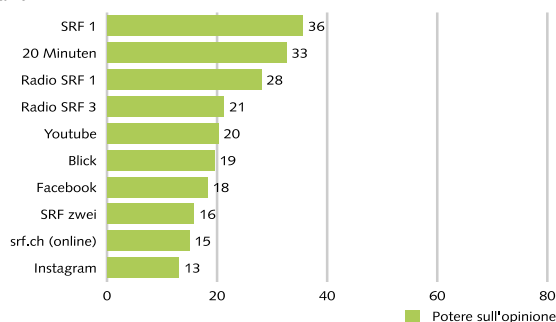
### Informazioni di base

- > 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 646'100 persone (9.4% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 54 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=424 intervistati

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

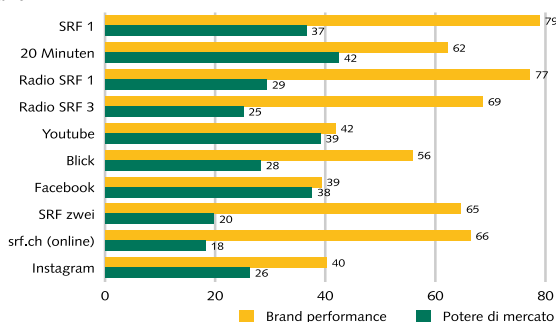
Primi 10 Mittelland globale e primi 5 potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

#### Mittelland



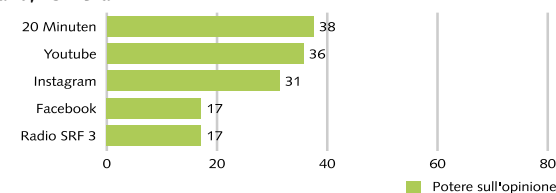
Publicum 2021

#### Mittelland



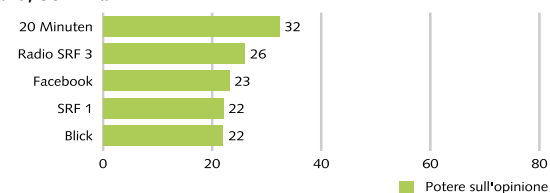
Publicum 2021

#### Mittelland, 15-29 anni



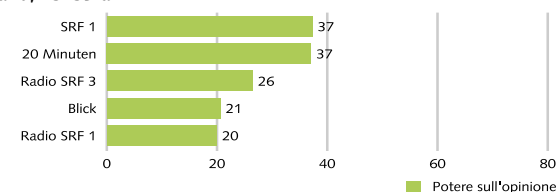
Publicum 2021

#### Mittelland, 30-44 anni



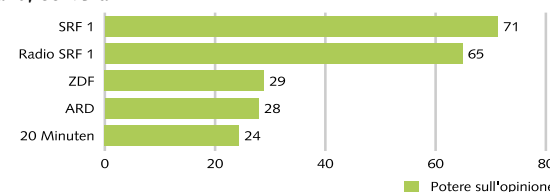
Publicum 2021

#### Mittelland, 45-59 anni



Publicum 2021

#### Mittelland, 60-79 anni



Publicum 2021

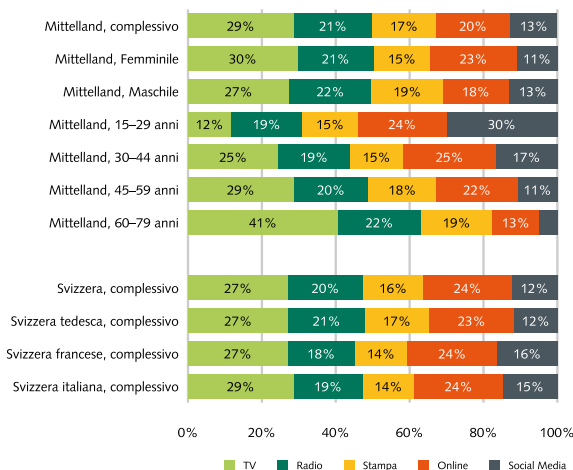
- > **SRF 1, 20 Minuten e Radio SRF 1** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nel Mittelland
- > SRF 1 e Radio SRF 1 con eccellente **brand performance qualitativa**

- > **20 Minuten** nella top 5 di ogni categoria d'età, con il più grande potere sull'opinione nel segmento 30-44 anni
- > **SRF 1** con il più grande potere sull'opinione tra gli O45
- > **Radio SRF 3** nella top 5 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)

## Mittelland, complessivo



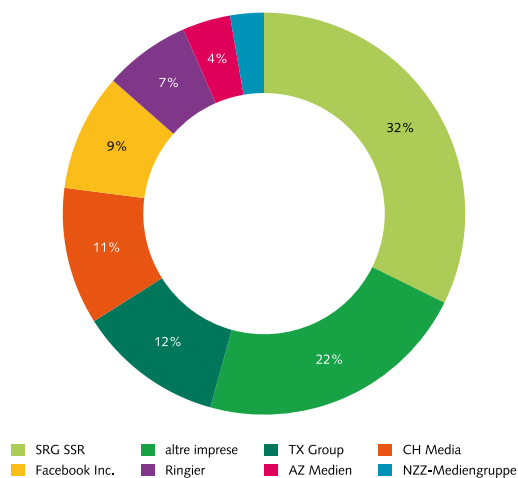
Publicom 2021

- > **TV (29%)** nel Mittelland superiore alla radio (21%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono online (20%), stampa (17%) e social media (13%)
- > **Piccole differenze tra i sessi:** TV e online in vantaggio per le donne, stampa e social media tra gli uomini
- > **Grande divergenza tra le età** nel potere sull'opinione della **TV** e dei **social media**: TV sopra i 60 anni tre volte superiore degli U30, social media sei volte inferiore
- > I social media hanno il **potere sull'opinione più forte** tra gli U30, la TV e 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

## Mittelland, complessivo



Publicom 2021

- > **SRG SSR** è con il 32% il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione nel Mittelland
- > **TX Group** al 2° posto con il 12%, seguito da **CH Media** con l'11%, **Facebook Inc.** con il 9%, **Ringier** con il 7% e **AZ Medien** con il 4%.
- > Alta **concentrazione dei fornitori**: i due gruppi industriali più grandi (SRG SSR e TX Group) non raggiungono il **potere sull'opinione maggioritario** (46%)
- > **NZZ-Mediengruppe** di minore importanza
- > **Altre aziende** nel Mittelland con il 22% 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](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)