

Spazio mediatico Genève



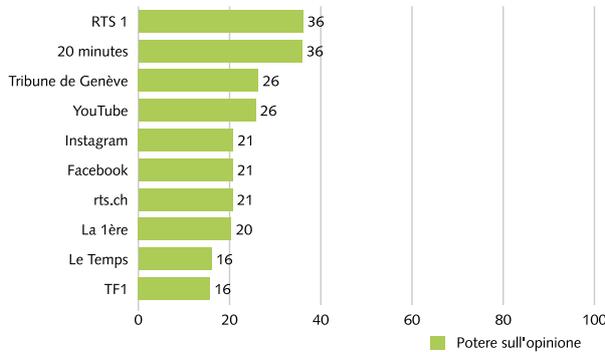
Informazioni di base

- > Geografia:
 - canton Ginevra
 - distretto di Nyon (VD)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 478'900 persone (7,0% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 36 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=306 intervistati

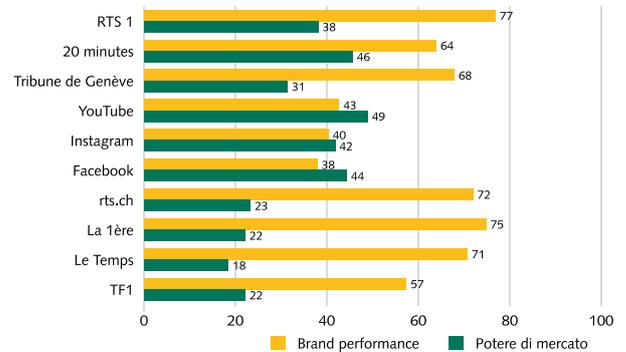
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

Genève



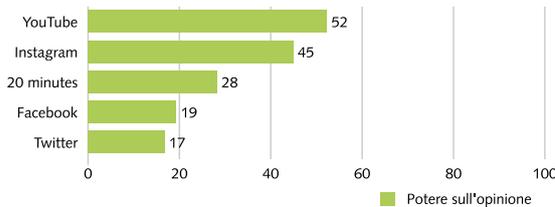
Genève



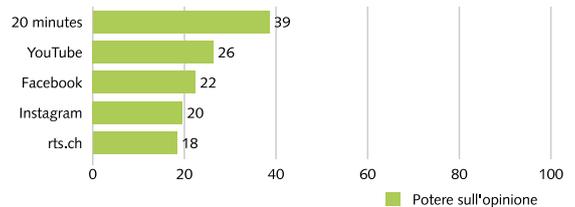
Publicom 2022

Publicom 2022

Genève, 15-29 anni



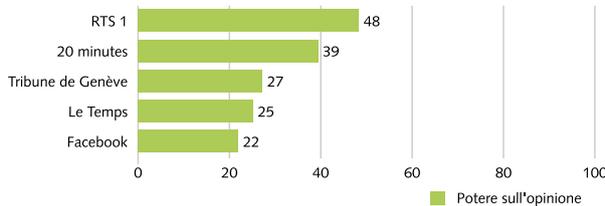
Genève, 30-44 anni



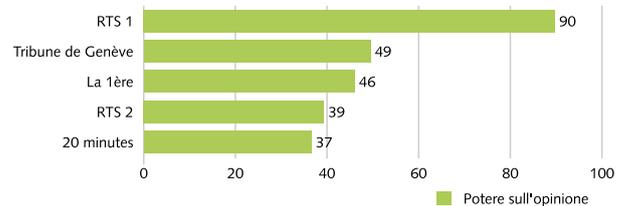
Publicom 2022

Publicom 2022

Genève, 45-59 anni



Genève, 60-79 anni



Publicom 2022

Publicom 2022

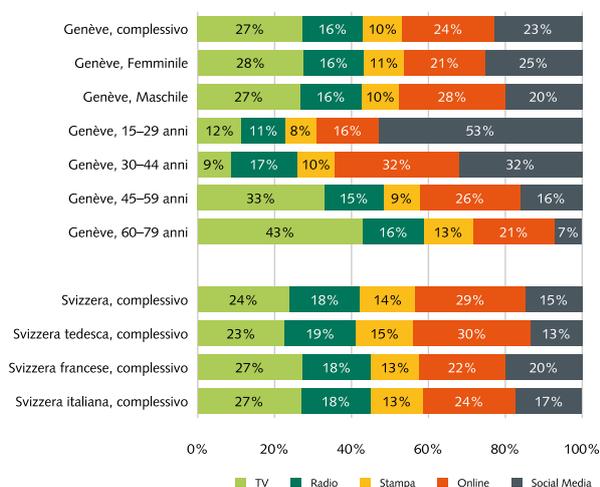
- > **RTS 1 e 20 minutes** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nello spazio Genève
- > **RTS 1** rimane nel 2021 poco davanti a 20 minutes
- > **20 minutes** nella **top 5** in tutti i segmenti di età, Facebook nei tre segmenti più giovani su quattro e RTS 1 e Tribune de Genève nei due segmenti di età più avanzata su quattro nella top 5

- > **RTS 1** per i 60+ con il **secondo punteggio più alto** pari a 90 punti nel confronto di tutti gli spazi mediatici e tutti i segmenti di età
- > Non ci sono più **marchi esteri** nella top 5
- > RTS 1 e La 1ère con **brand performance** qualitativa molto buona

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

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

Genève, complessivo



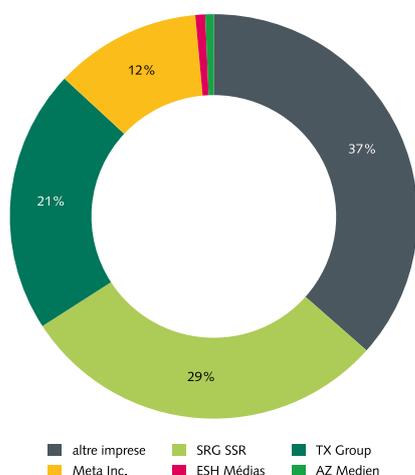
- > **TV** (27%) a Genève davanti a online (24%), social media (23%), radio (16%) e stampa (10%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media
- > **Differenze tra i sessi**: online in vantaggio tra gli uomini, social media tra le donne
- > Grande **divergenza tra le età** nel potere sull'opinione dei **social media**
- > I **social media** hanno le maggiore **quote di potere sull'opinione** al di sotto dei 45 anni (online a pari tra i 30-44 anni), TV al di sopra dai 45 anni
- > La **stampa** ha le **più piccole quote di potere sull'opinione** al di sotto dai 60 anni

Publicom 2022

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Genève, complessivo



- > **SRG SSR** con il 29% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione nello spazio Genève
- > **TX Group #2** con il 21%, seguito da **Meta** con il 12%
- > Alta **concentrazione dei fornitori**: i due gruppi industriali principali (SRG SSR e TX Group) **non** raggiungono di poco un **potere maggioritario sull'opinione** (50%)
- > **ESH Médias** e **AZ Medien** di secondaria importanza
- > **Altre imprese** nello spazio Genève con il 37% del potere sull'opinione complessivo

Publicom 2022

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**, risp. la performance di contatto quotidiana dei media brand, (basata su analisi secondarie degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF e Mediapulse per la stampa, la radio e la TV, nonché sulle nostre proiezioni per i media online e 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 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).

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