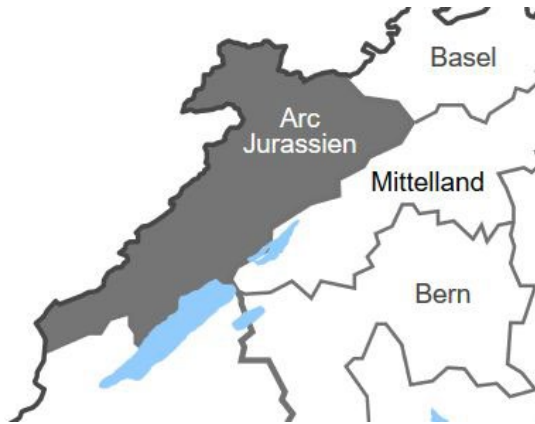


Spazio mediatico Arc Jurassien

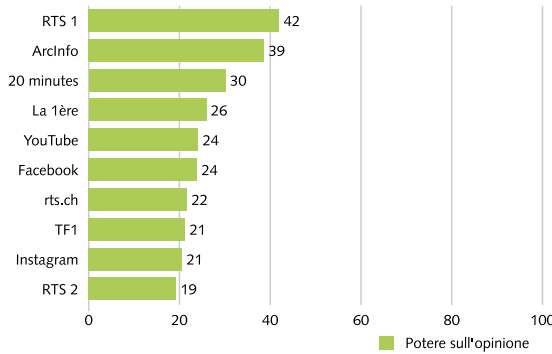


Informazioni di base

- > 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: 38 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=220 intervistati

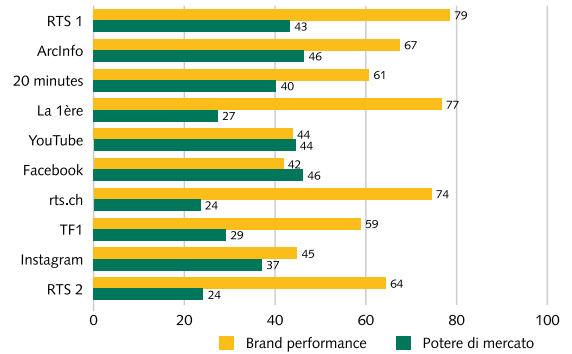
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand
Primi 10 Arc Jurassien globale e primi 5 potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

Arc Jurassien



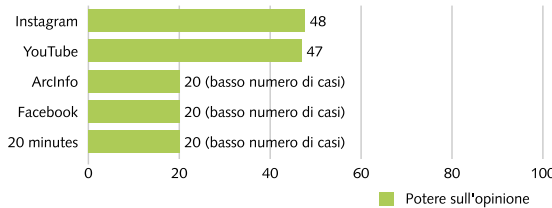
Publicum 2022

Arc Jurassien



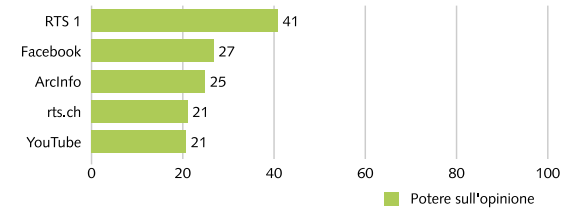
Publicum 2022

Arc Jurassien, 15-29 anni



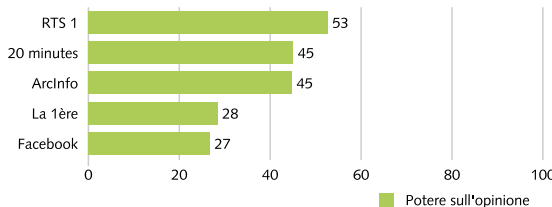
Publicum 2022

Arc Jurassien, 30-44 anni



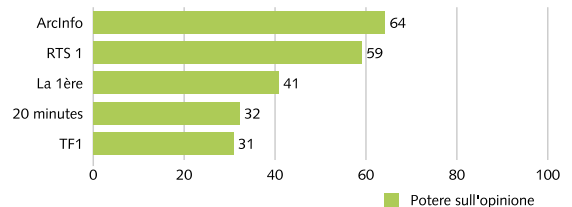
Publicum 2022

Arc Jurassien, 45-59 anni



Publicum 2022

Arc Jurassien, 60-79 anni



Publicum 2022

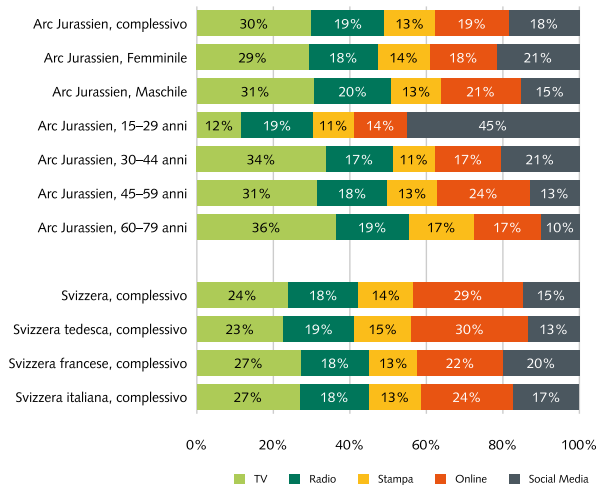
- > **RTS 1 e Arclnfo** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nell'Arc Jurassien
- > **RTS 1 e La 1ère** con eccellente, srf.ch con ottima **brand performance** qualitativa
- > **Arclnfo** nella **top 3** in tutti i segmenti d'età

- > **RTS 1** con il più grande potere sull'opinione nel segmento 30-59 anni, **Instagram** ora al vertice per gli sotto ai 30 anni e **Arclnfo** per gli sopra ai 60 anni
- > **20 minutes** nella **top 5** in tre dei quattro segmenti d'età
- > Facebook tra gli **sotto ai 60 anni** e YouTube tra gli **sotto ai 45 anni** nella top 5
- > **RTS 1** nella top 2 tra gli **sopra ai 30 anni**

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



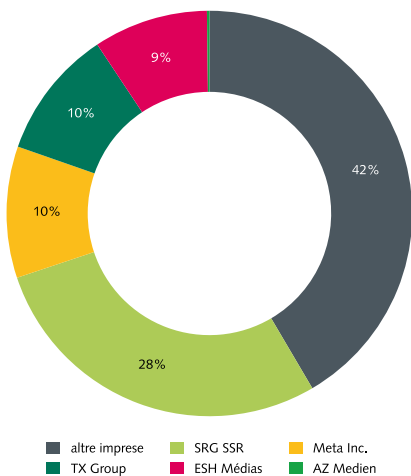
- > **TV (30%)** nell'Arc Jurassien chiaramente davanti a radio e online (rispettivamente il 19%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono social media (18%) e stampa (13%)
- > **Chiare differenze tra i sessi** nei social media: evidente vantaggio tra le donne; vantaggi ristretti per TV, radio e online tra gli uomini
- > **Grande divergenza tra le età** nel potere sull'opinione dei **social media**: tra gli sotto ai 30 anni più di quattro volte superiore dei al di sopra ai 60 anni
- > I social media hanno il **potere sull'opinione** di gran lunga **più forte** tra gli sotto ai 30 anni, la TV tra gli sopra ai 30 anni
- > La stampa ha il **potere sull'opinione più debole** tra gli sotto ai 60 anni (al pari dei social media tra i 45-60 anni) e i social media tra gli sopra ai 60 anni

Publicom 2022

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Arc Jurassien, complessivo



- > **SRG SSR** con il 28% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione nell'Arc Jurassien
- > **Meta** supera con il 10% **TX Group** al 2° posto, raggiunto da **ESH Médias** (rispettivamente il 9%)
- > Media **concentrazione dei fornitori**: i due gruppi industriali principali (SRG SSR e Meta) **non** raggiungono insieme un **potere maggioritario sull'opinione** (38%)
- > **AZ Medien** di secondaria importanza
- > **Altre imprese** nell'Arc Jurassien con il 42% 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