

Spazio mediatico Basel

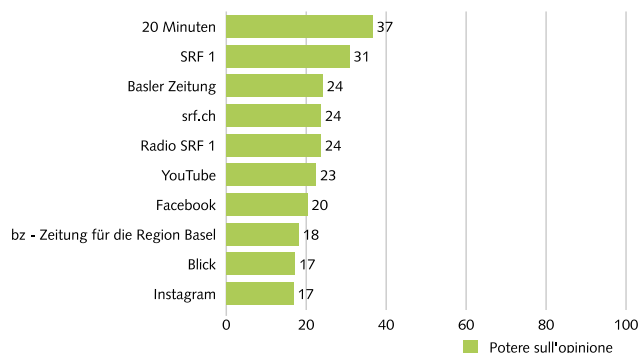


Informazioni di base

- > 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: 51 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=309 intervistati

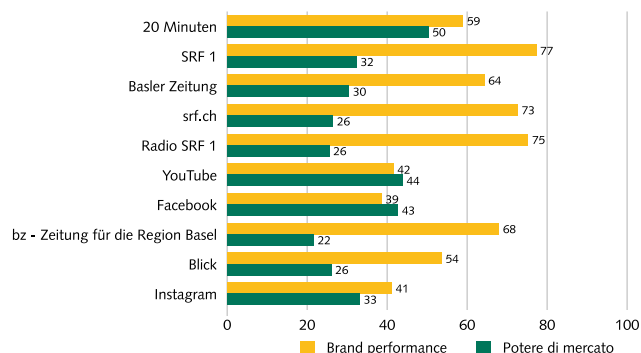
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand
Primi 10 Basel globale e primi 5 potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

Basel



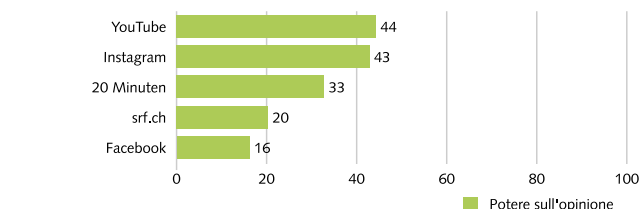
Publicum 2022

Basel



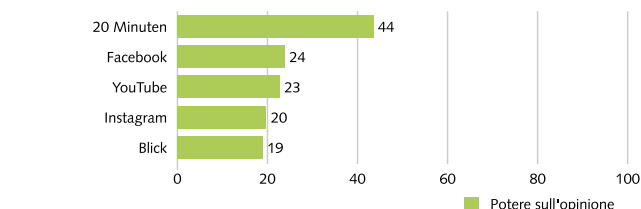
Publicum 2022

Basel, 15-29 anni



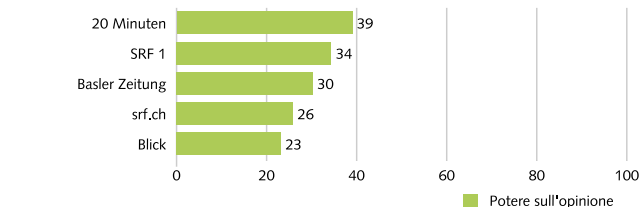
Publicum 2022

Basel, 30-44 anni



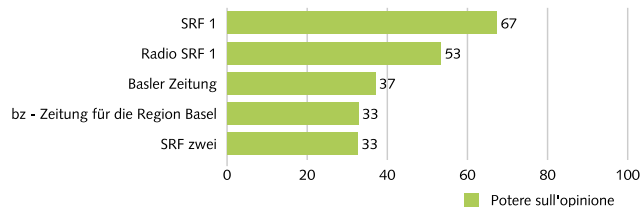
Publicum 2022

Basel, 45-59 anni



Publicum 2022

Basel, 60-79 anni



Publicum 2022

- > **20 Minuten** con il maggior potenziale di potere sull'opinione a Basel, **SRF 1** nettamente indietro
- > SRF 1 con eccellente e Radio SRF 1 e srf.ch con buona **brand performance** qualitativa
- > **YouTube** nella top 3 tra gli sotto ai 45 anni, con il più grande potere sull'opinione tra gli sotto ai 30 anni

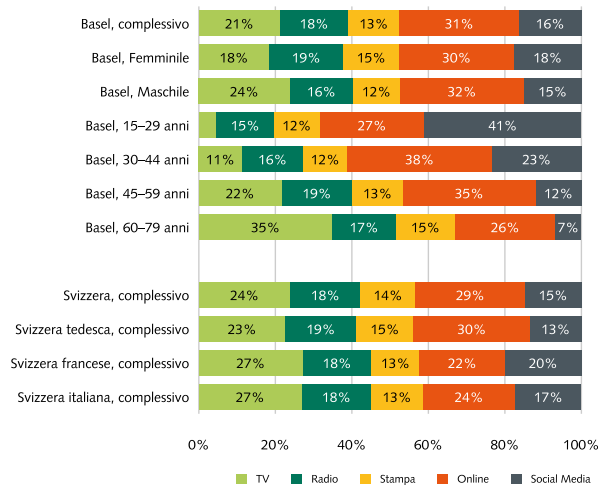
- > **20 Minuten** con il più grande potere sull'opinione tra i 30-59 anni, nella top 3 tra gli sotto ai 30 anni
- > **SRF 1** nella top 2 tra gli sopra ai 45 anni, con il più grande potere sull'opinione tra gli sopra ai 60 anni
- > **Basler Zeitung** nella top 3 tra gli sopra ai 45 anni, **Facebook** nella top 5 tra gli sotto ai 45 anni

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

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



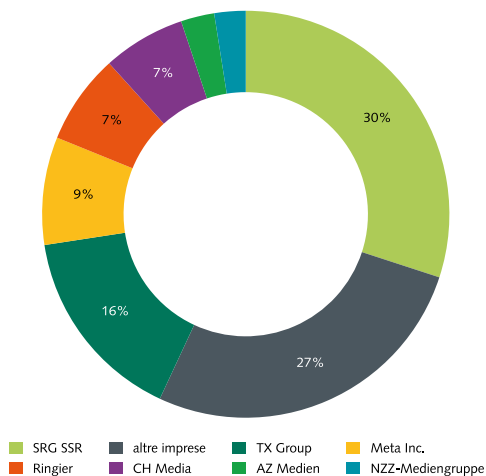
- > **Online (31%)** a Basel chiaramente davanti a TV (21%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono radio (18%), social media (16%) e stampa (13%)
- > **Differenze tra i sessi:** tra gli uomini TV con grandi e online con piccoli vantaggi; radio, social media e stampa con vantaggi tra le donne
- > **Grande divergenza tra le età** nel potere sull'opinione della **TV** e dei **social media:** TV dai 60 anni sette volte superiore dei al di sotto dai 30 anni, social media quasi sei volte inferiore
- > I social media hanno chiaramente il **potere sull'opinione più forte** nel segmento sotto ai 30 anni, online tra i 30-44 anni e TV a partire dai 45 anni
- > La TV ha il **più debole potere sull'opinione** tra gli sotto ai 45 anni e i social media tra gli sopra ai 45 anni

Publicom 2022

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Basel, complessivo



- > **SRG SSR** con il 30% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione a Basel
- > **TX Group #2** con il 16%, seguito da **Meta** con il 9%, **Ringier** con il 7%, **CH Media** con il 7% e **AZ Medien** e **NZZ-Mediengruppe** con rispettivamente il 3%
- > Alta **concentrazione dei fornitori:** i due gruppi industriali principali (SRG SSR e TX Group) **non** raggiungono insieme il **potere sull'opinione maggioritario (46%)**
- > **Altre imprese** a Basel con il 27% 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