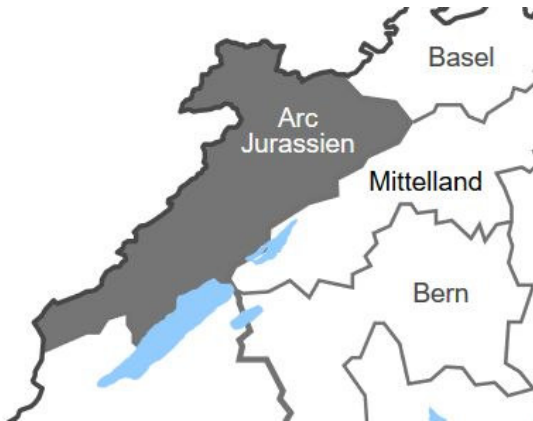


# Spazio mediatico Arc Jurassien

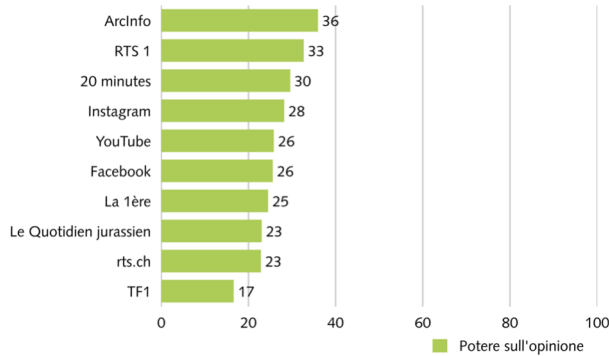


## Informazioni di base

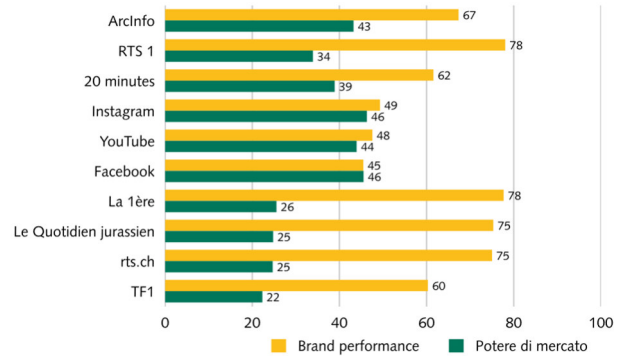
- > Geografia:
  - cantoni Giura e Neuchâtel
  - circondario amministrativo del Giura bernese (BE)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 239'800 persone (3% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 41 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=215 intervistati

**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

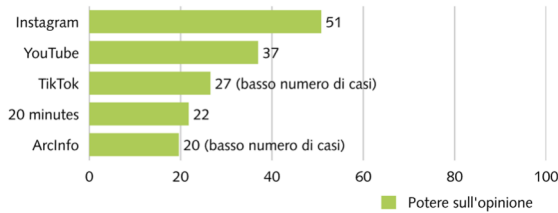


### Arc Jurassien



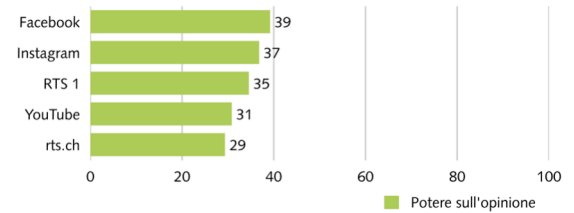
### Publicom 2024

#### Arc Jurassien, 15-29 anni



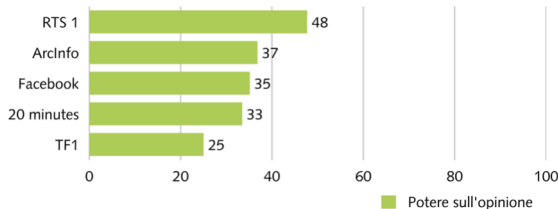
### Publicom 2024

#### Arc Jurassien, 30-44 anni



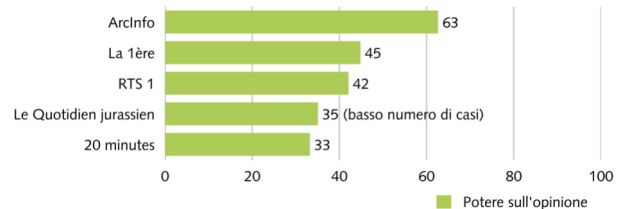
### Publicom 2024

#### Arc Jurassien, 45-59 anni



### Publicom 2024

#### Arc Jurassien, 60-79 anni



### Publicom 2024

- > **ArcInfo** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nello spazio Arc Jurassien, davanti a **RTS 1**, seguiti da **20 minutes**
- > **20 minutes**, **ArcInfo** e **RTS 1** nei tre segmenti su quattro nella **top 5**, **ArcInfo** tra i sopra i 60 anni e **RTS 1** tra i 45-59 anni **#1**

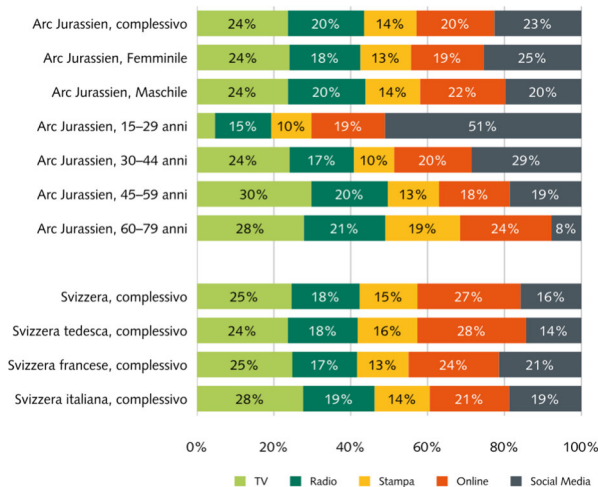
### Publicom 2024

- > **RTS 1** e **La 1ère** con **brand performance** qualitativa molto buona
- > **Instagram** e **YouTube** nei segmenti sotto ai 45 anni nella **top 5**, **Instagram #1** tra i sotto ai 30 anni
- > **Facebook** nei segmenti tra i 30-60 anni nella **top 5**, **#1** tra i a 30-44 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**



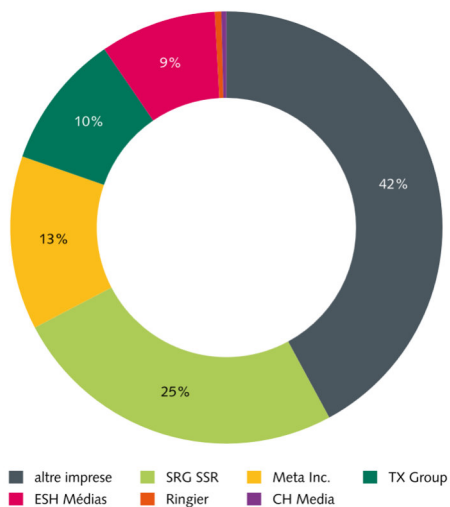
- > **TV (24%)** nell'Arc Jurassien davanti a social media (23%), online e radio (rispettivamente il 20%) e stampa (14%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media
- > **Moderata differenza** di genere: social media con vantaggi per le donne; online per gli uomini
- > **Grande divergenza tra le età** nel potere sull'opinione dei **social media**: tra gli sotto ai 30 anni più di sei 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 45 anni, la TV tra gli sopra ai 45 anni
- > La TV ha il **potere sull'opinione più debole** tra gli sotto ai 30 anni, la stampa tra i 30-44 anni e i social media tra gli sopra ai 60 anni

Publicom 2024

**Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici**

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

**Arc Jurassien, complessivo**



- > **SRG SSR** con il 25% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione nell'Arc Jurassien
- > **Meta** è al n. 2 con l'13% **TX Group #4** (10%), davanti a **ESH Médias** (9%).
- > Media **concentrazione dei fornitori**: i due gruppi industriali principali (SRG SSR e Meta) **non** raggiungono insieme un **potere maggioritario sull'opinione** (38%)
- > **Ringier** e **CH Media** di secondaria importanza
- > **Altre imprese** nell'Arc Jurassien con il 42% del potere sull'opinione complessivo

Publicom 2024

**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](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)