

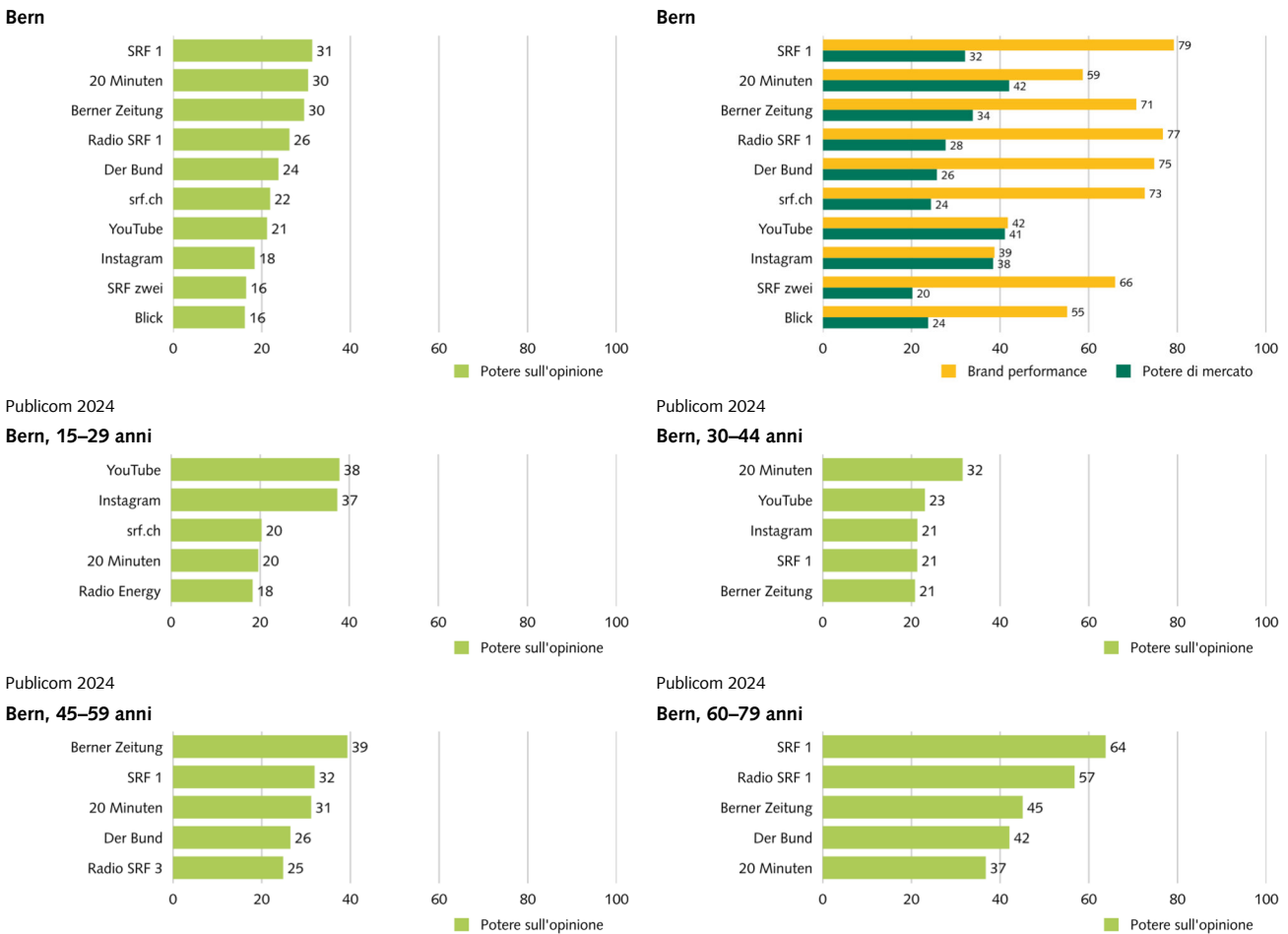
Spazio mediatico Bern



Informazioni di base

- > Geografia:
 - circondari amministrativi di Berna-Altipiano svizzero (BE), Emmental (BE), distretti di See/Lac (FR), Sense (FR)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 479'150 persone (7% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 58 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=300 intervistati

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



- > **SRF 1 (TV)** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nello spazio Bern, davanti a **20 Minuten** e **Berner Zeitung**, seguiti da **Radio SRF 1**
- > **20 Minuten** nella **top 5** in tutti i segmenti di età, **#1** tra i 30-44 anni
- > **SRF 1 (TV)** e **Berner Zeitung** nei tre segmenti su quattro nella **top 5**, SRF 1 **#1** tra i over 60 anni, Berner Zeitung tra i 45-59 anni

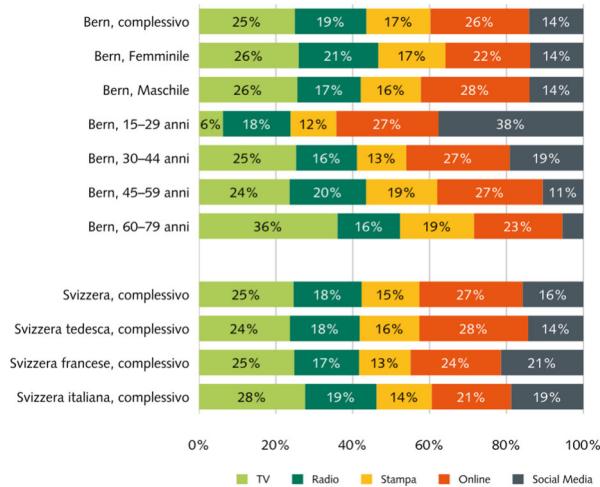
- > SRF 1 (TV) con **brand performance** qualitativa molto buona
- > **YouTube** e **Instagram** nei segmenti sotto ai 45 anni nella **top 5**, YouTube **#1** sotto ai 30 anni
- > **Der Bund** nei segmenti sopra ai 45 anni nella **top 5**

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)

Bern, complessivo



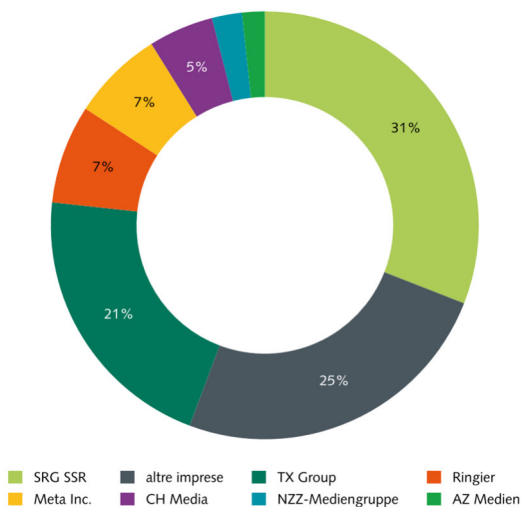
- > **Online (26%)** a Bern davanti a TV (25%) e radio (19%) nelle quote di potere sull'opinione dei tipi di media, seguono stampa (17%) e social media (14%)
- > **Differenze tra i sessi:** radio in vantaggio tra le donne, Online tra gli uomini
- > **Grande divergenza tra le età** nel potere sull'opinione della TV e dei social media: TV dai 60 anni sei volte superiore dei di sotto dai 30 anni, di più di sei volte inferiore
- > I social media hanno il **potere sull'opinione più forte** nel segmento sotto ai 30 anni, online tra i 30-59 anni e TV a partire dai 60 anni
- > La TV ha il **potere sull'opinione più debole** nel segmento sotto ai 30 anni, print tra i 30-44 anni social media a partire dai 45 anni

Publicom 2024

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Bern, complessivo



- > **SRG SSR** con il 31% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione a Bern
- > **TX Group #2** con il 21%, seguito da **Ringier** e **Meta** con rispettivamente il 7% e **CH Media** con il 5%
- > Altissima **concentrazione dei fornitori:** i due gruppi industriali principali (SRG SSR e CH Media) raggiungono un **potere maggioritario sull'opinione (52%)**
- > **NZZ-Mediengruppe** e **AZ Medien** di secondaria importanza
- > **Altre imprese** a Bern con il 25% 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