

# Spazio mediatico Mittelland

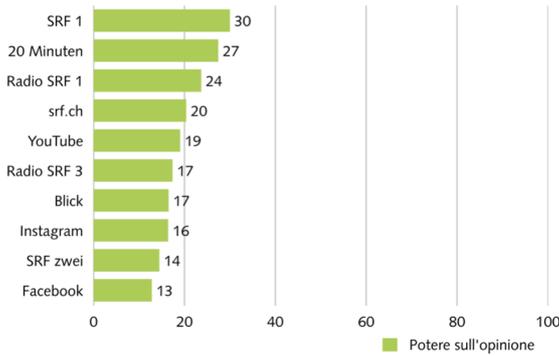


## Informazioni di base

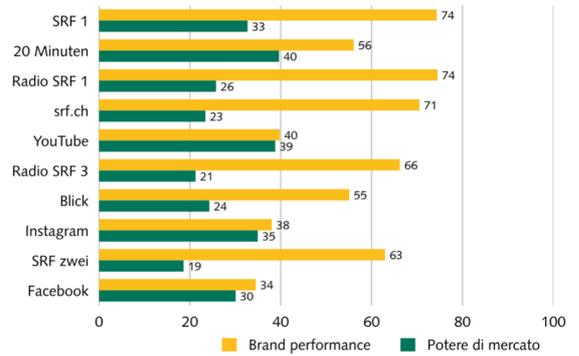
- > Geografia:
  - distretti di Aarau, Brugg, Kulm, Lenzburg, Zofingen (tutti AG)
  - distretti di Bucheggberg, Gäu, Gösgen, Lebern, Olten, Soletta, Thal, Wasseramt (tutti SO)
  - circondari amministrativi di Bienne, Oberaargau, Seeland (tutti BE)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 661'150 persone (9% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 66 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=415 intervistati

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

### Mittelland

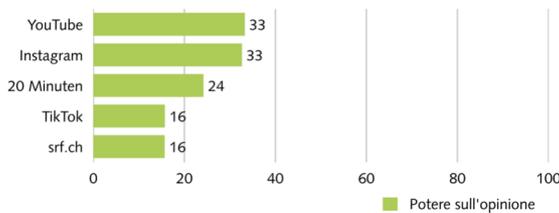


### Mittelland



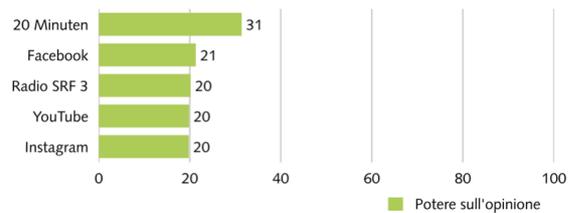
### Publicum 2024

#### Mittelland, 15-29 anni



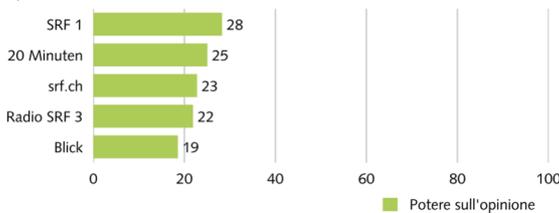
### Publicum 2024

#### Mittelland, 30-44 anni



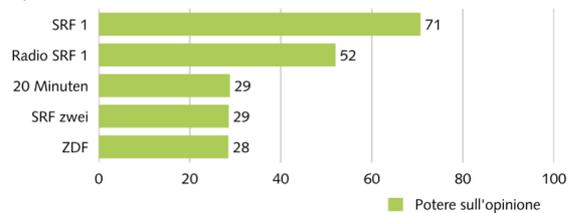
### Publicum 2024

#### Mittelland, 45-59 anni



### Publicum 2024

#### Mittelland, 60-79 anni



### Publicum 2024

- > **SRF 1 (TV)** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nello spazio Mittelland, davanti a **20 Minuten**, seguiti da **Radio SRF 1**
- > **20 Minuten** nella **top 5** in tutti i segmenti di età, #1 tra i 30-44 anni
- > **YouTube** und **Instagram** nei segmenti sotto ai 45 anni nella **top 5**, **YouTube #1** sotto ai 30 anni

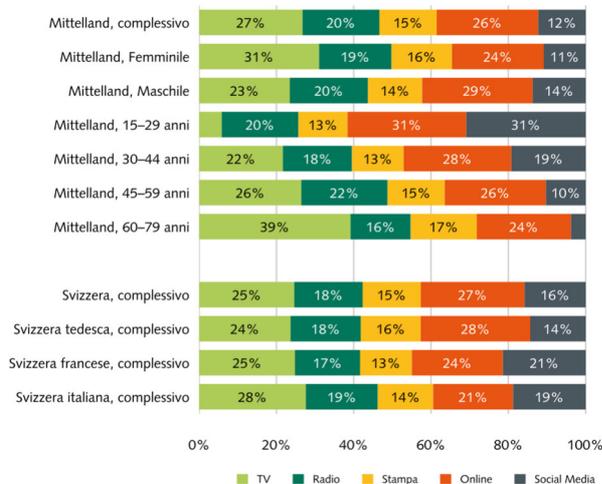
### Publicum 2024

- > **SRF 1 (TV)** und **Radio SRF 1** con buona **brand performance** qualitativa
- > **SRF 1 (TV)** #1 nei segmenti sopra ai 45 anni
- > srf.ch nei segmenti tra i 15-29 e tra i 45-59 anni nella **top 5**, Radio SRF 3 tra i 30-59 anni

**Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media**

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

## Mittelland, complessivo



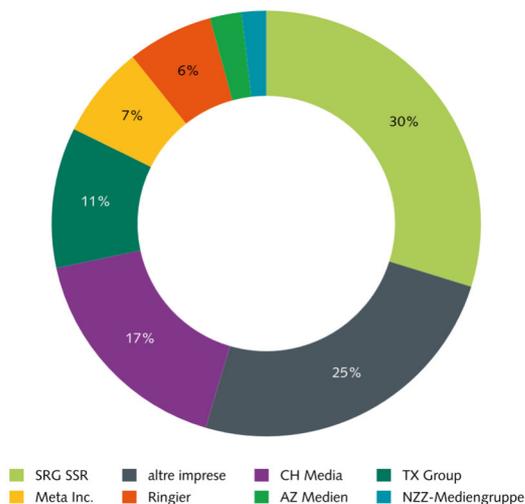
- > **TV (27%)** nel Mittelland davanti a Online (26%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono radio (20%), stampa (15%) e social media (12%)
- > **Differenze tra i sessi:** tra le donne TV con grandi vantaggi e radio con vantaggi minori; tra gli uomini online con grandi vantaggi e social media con vantaggi minori
- > **Grande divergenza tra le età** nel potere sull'opinione della **TV** e dei **social media**: TV dai 60 anni quasi dieci volte superiore dei al di sotto dai 30 anni, social media più di sette volte e mezzo inferiore
- > I social media e l'online hanno il **potere sull'opinione più forte** nel segmento sotto ai 30 anni, online tra i 30-44 anni, TV e online tra i 45-59 anni e TV a partire dai 60 anni
- > La TV ha il **potere sull'opinione più debole** nel segmento sotto ai 30 anni, la stampa tra i 30-44 anni e i 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

## Mittelland, complessivo



- > **SRG SSR** con il 30% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione nel Mittelland
- > **CH Media #2** con il 17%, seguito da **TX Group** con l'11%, **Meta** con il 7% e **Ringier** con il 6%
- > Alta **concentrazione dei fornitori**: i due gruppi industriali principali (SRG SSR e CH Media) **non** raggiungono insieme un **potere maggioritario sull'opinione** (47%)
- > **AZ Medien** e **NZZ-Mediengruppe** di secondaria importanza
- > **Altre imprese** nel Mittelland 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](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)