

Spazio mediatico Arc Jurassien



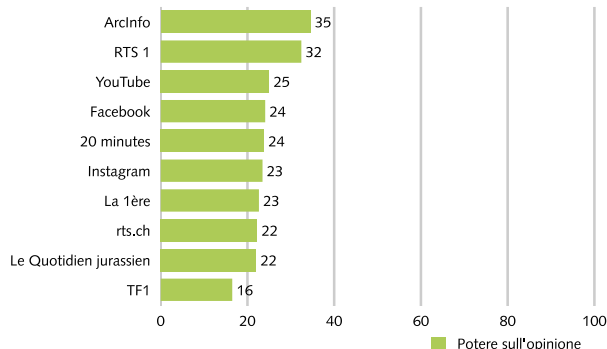
Informazioni di base

- > Geografia:
 - cantoni Giura e Neuchâtel
 - circondario amministrativo del Giura bernese (BE)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 241'800 persone (3% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 41 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=214 intervistati

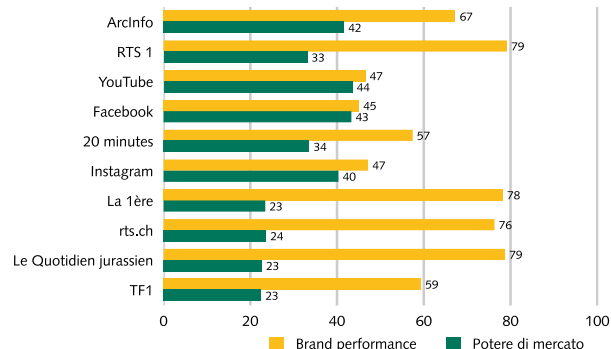
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

Primi 10 Arc Jurassien globale e primi 5 potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

Arc Jurassien

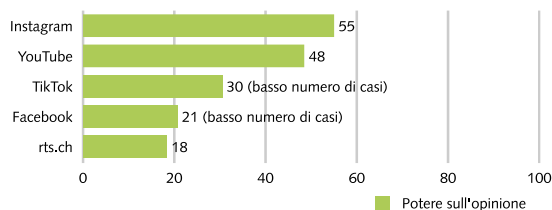


Arc Jurassien



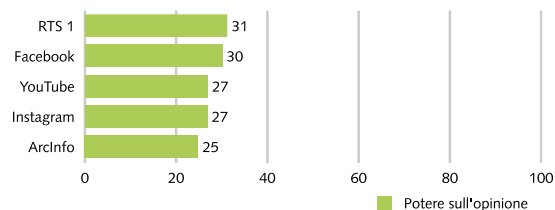
Publicum 2025

Arc Jurassien, 15-29 anni



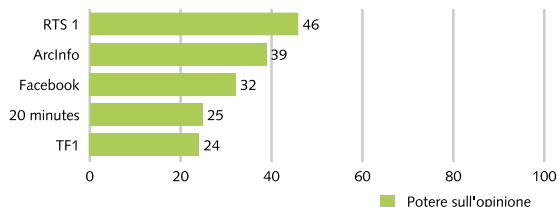
Publicum 2025

Arc Jurassien, 30-44 anni



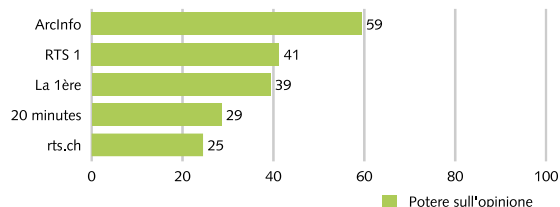
Publicum 2025

Arc Jurassien, 45-59 anni



Publicum 2025

Arc Jurassien, 60-79 anni



Publicum 2025

- > **ArcInfo** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nello spazio Arc Jurassien, davanti a **RTS 1**, seguiti da **YouTube**
- > **RTS 1**, **ArcInfo** e **Facebook** in tre segmenti su quattro nella **top 5**
- > **RTS 1** #1 nei segmenti tra i 30-60 anni e **ArcInfo** tra i sopra ai 60 anni

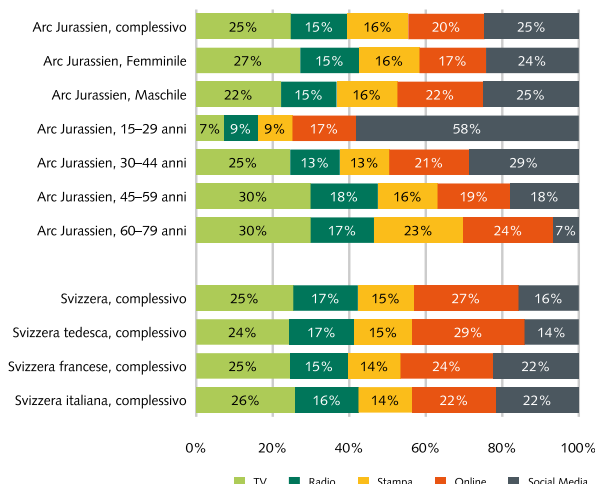
Publicum 2025

- > **RTS 1**, **Le Quotidien jurassien** 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
- > **rts.ch** nei segmenti sotto ai 30 e sopra ai 60 anni nella **top 5**, **20 minutes** tra i 30-60 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



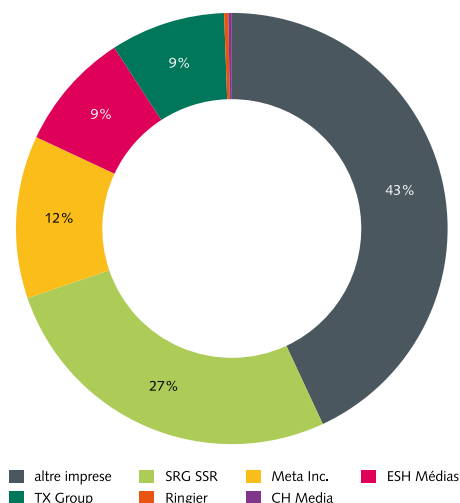
- > **TV e social media** (25% ciascuno) nell'Arc Jurassien davanti all'online (20%), alla stampa (16%) e alla radio (15%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media
- > **Differenze tra i sessi:** la TV con vantaggi per le donne; online per gli uomini
- > **Grande divergenza tra le età** nel potere sull'opinione dei **social media**: tra gli sotto ai 30 anni più di otto 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 radio e la stampa tra i 30-44 anni, la stampa tra i 45-59 anni e i social media tra gli sopra ai 60 anni

Publicom 2025

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Arc Jurassien, complessivo



- > **SRG SSR** con il 27% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione nell'Arc Jurassien
- > **Meta #2** con il 12%, seguita da **ESH Médias** e **TX Group** (9% ciascuno)
- > Media **concentrazione dei fornitori**: i due gruppi industriali principali (SRG SSR e Meta) **non** raggiungono insieme un **potere maggioritario sull'opinione** (39%)
- > **Ringier** e **CH Media** di secondaria importanza
- > **Altre imprese** nell'Arc Jurassien con il 43% del potere sull'opinione complessivo

Publicom 2025

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