

## Spazio mediatico Bern



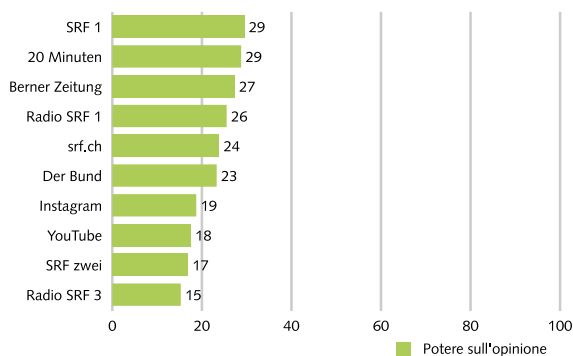
### Informazioni di base

- > Geografia:
  - circondari amministrativi di Berna-Altipiano svizzero (BE), Emmental (BE), distretti di See/Lac (FR), Sense (FR)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 484'450 persone (7% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 59 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=299 intervistati

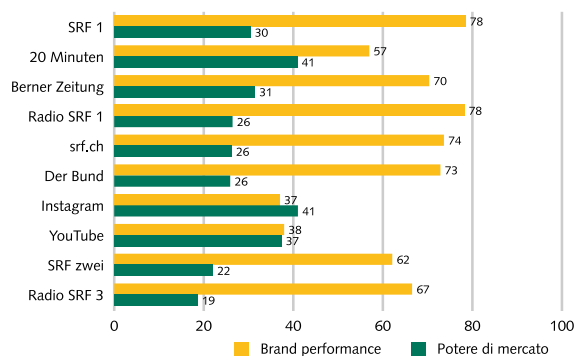
**Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand**

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

### Bern

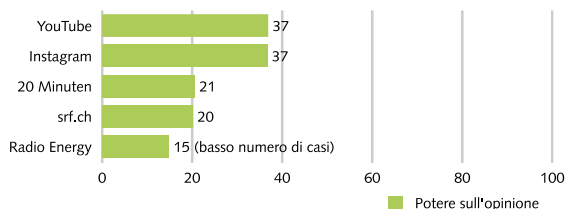


### Bern



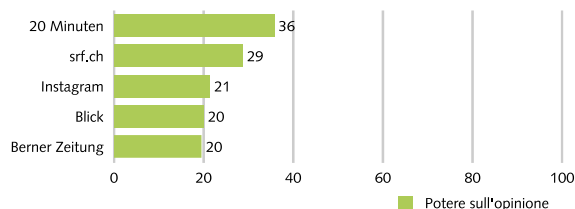
### Publicum 2025

#### Bern, 15-29 anni



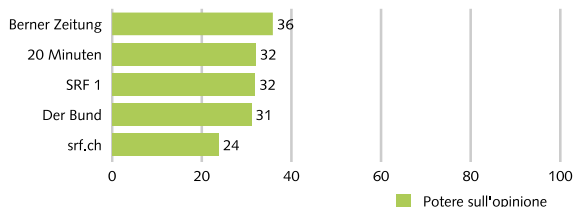
### Publicum 2025

#### Bern, 30-44 anni



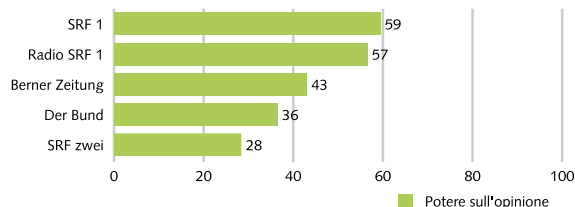
### Publicum 2025

#### Bern, 45-59 anni



### Publicum 2025

#### Bern, 60-79 anni



### Publicum 2025

- > **SRF 1 (TV) e 20 Minuten** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nello spazio Bern, davanti a **Berner Zeitung**, seguiti da **Radio SRF 1**
- > **YouTube** nei segmenti sotto i 30 anni, **20 Minuten** tra i 30-44 anni, **Berner Zeitung** tra i 45-59 anni e **SRF 1 (TV)** sopra i 60 anni **#1**

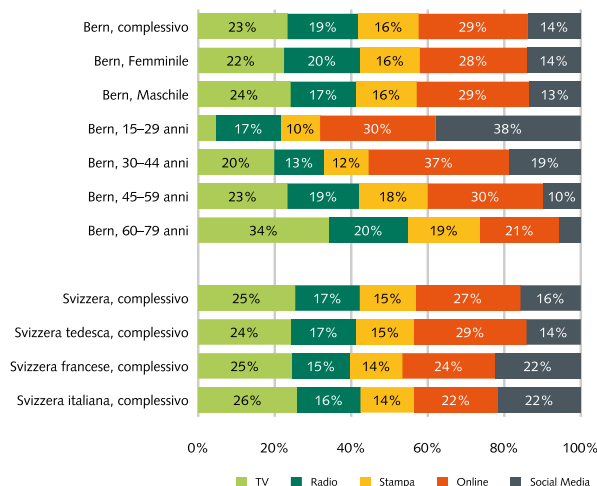
### Publicum 2025

- > **SRF 1 (TV) e Radio SRF 1** con **brand performance** qualitativa molto buona
- > **20 Minuten, srf.ch e Berner Zeitung** nella **top 5** in tre segmenti su quattro
- > **Instagram** nei segmenti sotto ai 45 anni nella **top 5**, **SRF 1 (TV)** e **Der Bund** nei segmenti sopra ai 45 anni

**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



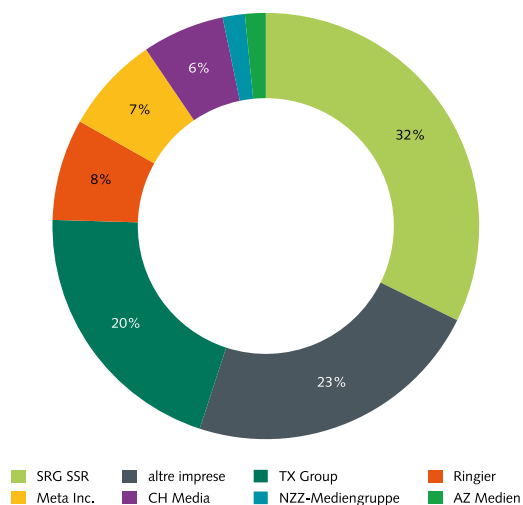
- > **Online (29%)** a Bern davanti a TV (23%) e radio (19%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono stampa (16%) e social media (14%)
- > **Differenze tra i sessi:** tra le donne la radio e tra gli uomini la TV in vantaggio
- > **Divergenza tra le età** nel potere sull'opinione della **TV** e dei **social media**: TV dai 60 anni quasi sette volte superiore dei al 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 2025

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

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

## Bern, complessivo



- > **SRG SSR** con il 32% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione a Bern
- > **TX Group #2** con il 20%, seguito da **Ringier** (8%), **Meta** (7%) e **CH Media** (6%)
- > **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 23% 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](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)