

Spazio mediatico Genève



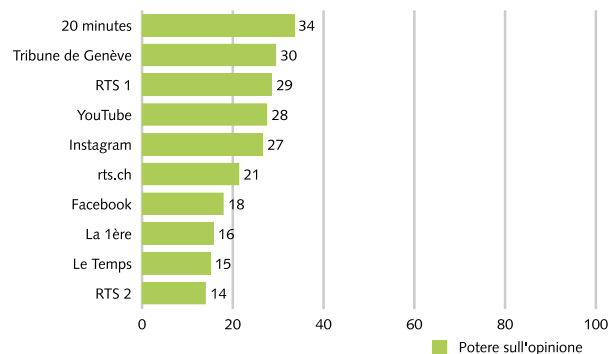
Informazioni di base

- > Geografia:
 - canton Ginevra
 - distretto di Nyon (VD)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 497'700 persone (7% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 36 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=307 intervistati

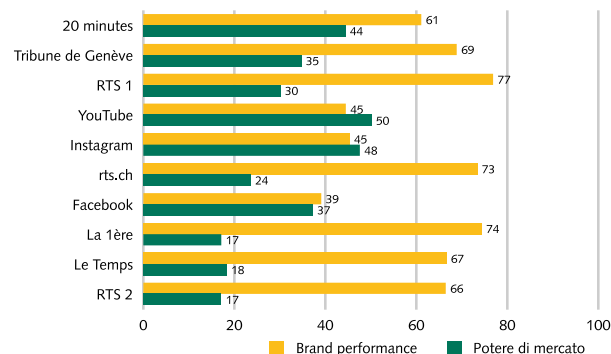
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

Genève

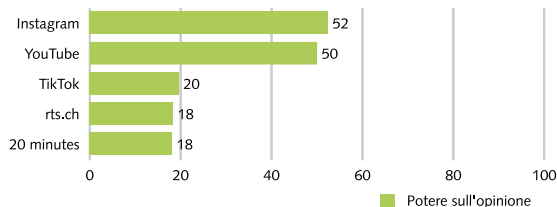


Genève



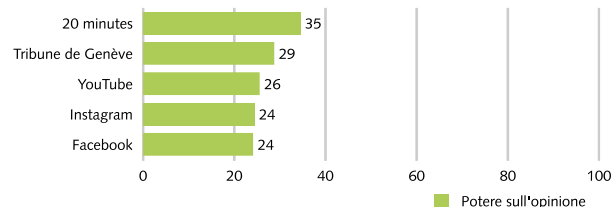
Publicum 2025

Genève, 15-29 anni



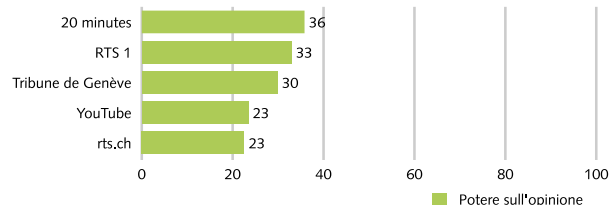
Publicum 2025

Genève, 30-44 anni



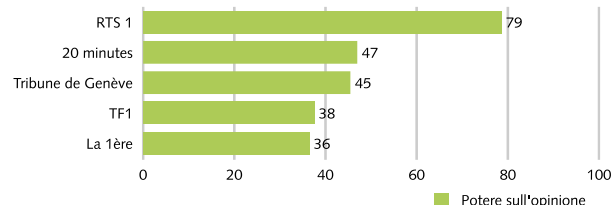
Publicum 2025

Genève, 45-59 anni



Publicum 2025

Genève, 60-79 anni



Publicum 2025

- > **20 minutes** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nello spazio Genève, davanti a **Tribune de Genève** e **RTS 1**
- > **20 minutes** nella **top 5** in tutti i segmenti di età, #1 tra i 30-59 anni
- > **YouTube** e **Tribune de Genève** nei tre segmenti su quattro nella **top 5**

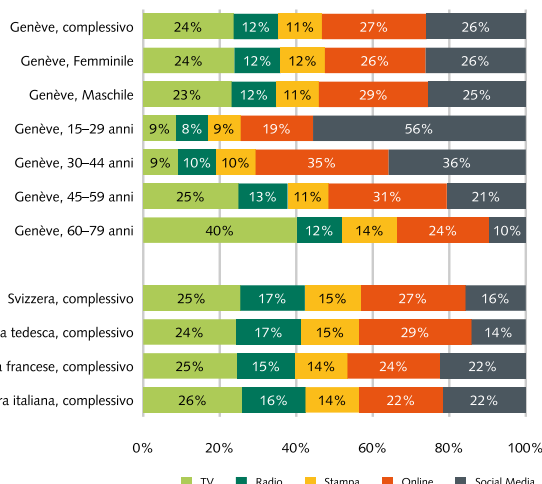
Publicum 2025

- > **RTS 1** con **brand performance** qualitativa molto buona
- > **Instagram** nei segmenti sotto ai 45 anni nella **top 5**, sotto ai 30 anni **#1**
- > **RTS 1** nel segmento sopra ai 60 anni con il maggior **potenziale di potere sull'opinione**

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

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

Genève, complessivo



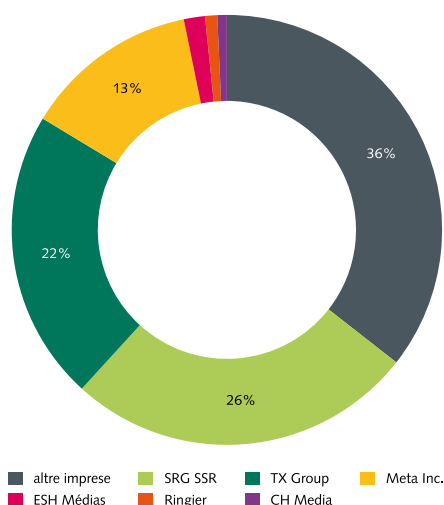
- > **Online (27%)** a Genève davanti a social media (22%), TV (24%), radio (12%) e stampa (11%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media
- > **Differenze tra i sessi:** online in vantaggio tra gli uomini
- > Grande **divergenza tra le età** nel potere sull'opinione dei **social media**
- > I **social media** hanno le maggiori **quote di potere sull'opinione** al di sotto dei 45 anni, online tra i 45-59 anni, TV al di sopra dai 60 anni
- > La **stampa** ha le **quote di potere sull'opinione più basse** nel segmento sotto i 30 anni e in quello dei 45-59 anni, la TV tra i 30-44 anni e i social media dai 60 anni in su

Publicom 2025

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Genève, complessivo



- > **SRG SSR** con il 26% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione nello spazio Genève
- > **TX Group #2** con il 22%, seguito da **Meta** con il 13%
- > Alta **concentrazione dei fornitori:** i due gruppi industriali principali (SRG SSR e TX Group) **non** raggiungono un **potere maggioritario sull'opinione** (48%)
- > **ESH Médias, Ringier e CH Media** di secondaria importanza
- > **Altre imprese** nello spazio Genève con il 36% 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