

Spazio mediatico Basel



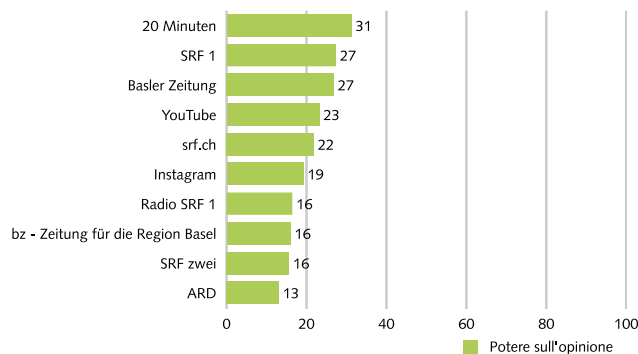
Informazioni di base

- > Geografia:
 - cantoni Basilea Città e Basilea Campagna
 - distretti di Laufenburg (AG), Rheinfelden (AG), Dorneck (SO) e Thierstein (SO)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 491'400 persone (7% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 52 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=303 intervistati

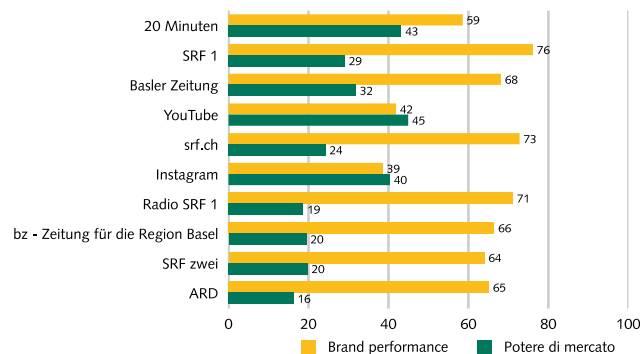
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

Basel

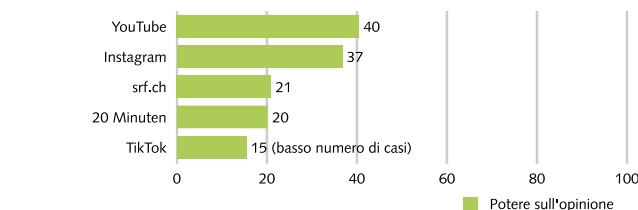


Basel



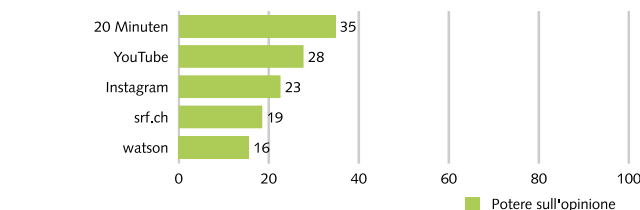
Publicum 2026

Basel, 15-29 anni



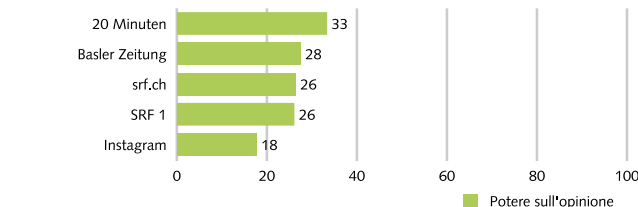
Publicum 2026

Basel, 30-44 anni



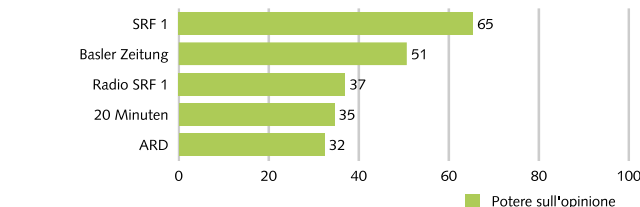
Publicum 2026

Basel, 45-59 anni



Publicum 2026

Basel, 60-79 anni



Publicum 2026

- > **20 Minuten** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nello spazio Basel, davanti a **SRF 1** (TV), seguiti da **Basler Zeitung**
- > **20 minutes** nella **top 5** in tutti i segmenti di età, **#1** tra i 30-59 anni
- > **srf.ch** nella **top 5** nei tre segmenti più giovani

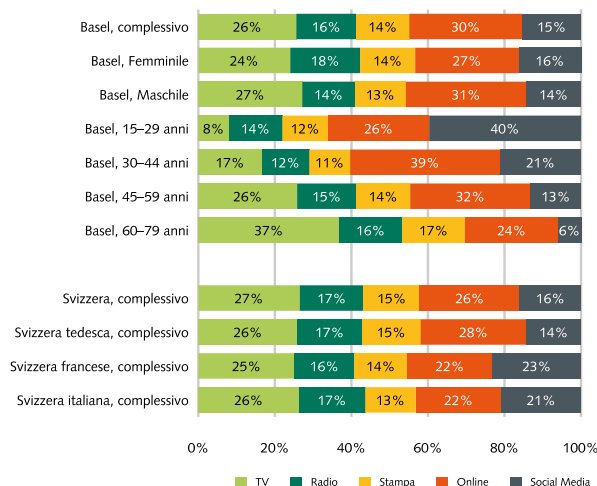
Publicum 2026

- > **SRF 1** (TV) con un'eccellente **brand performance qualitativa**
- > **Instagram** e **YouTube** nei segmenti sotto ai 45 anni nella **top 5**, **YouTube #1** sotto ai 30 anni
- > **SRF 1** (TV) und **Basler Zeitung** nei segmenti sopra ai 45 anni nella **top 5**, **SRF 1** (TV) **#1** sopra ai 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)

Basel, complessivo



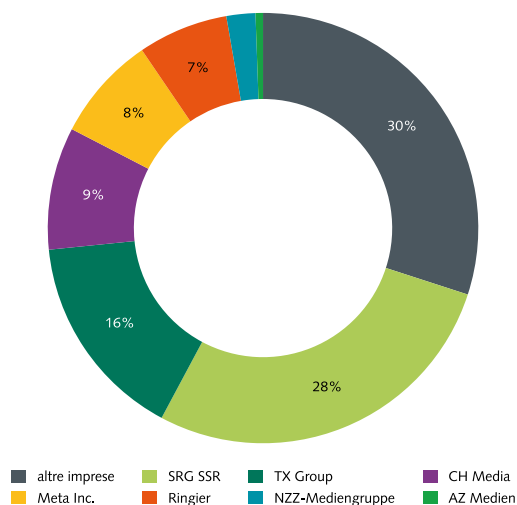
- > **Online (30%)** a Basel davanti a TV (26%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono radio (16%), social media (15%) e stampa (14%)
- > **Differenze tra i sessi:** tra gli uomini la TV e l'online con grandi vantaggi; la radio, i social media e la stampa con vantaggi tra le donne
- > **Divergenza tra le età** nel potere sull'opinione della **TV** e dei **social media**: TV dai 60 anni più di quattro volte superiore dei al di sotto dai 30 anni, social media sei volte inferiore
- > I social media hanno chiaramente 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 **più debole potere sull'opinione** tra gli sotto ai 30 anni, la stampa tra i 30-44 anni e i social media tra gli sopra ai 45 anni

Publicom 2026

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Basel, complessivo



- > **SRG SSR** con il 28% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione a Basel
- > **TX Group #2** con il 16%, seguito da **CH Media** con il 9%, **Meta** con il 8% e **Ringier** con l'7%
- > **Concentrazione dei fornitori:** i due gruppi industriali principali (SRG SSR e TX Group) **non** raggiungono insieme il **potere sull'opinione maggioritario** (44%)
- > **NZZ-Mediengruppe** e **AZ Medien** di secondaria importanza
- > **Altre imprese** a Basel con il 30% del potere sull'opinione complessivo

Publicom 2026

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 su incarico dell'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM). Per maggiori informazioni consultare il sito www.monitoraggio-media-svizzera.ch