

Spazio mediatico Mittelland



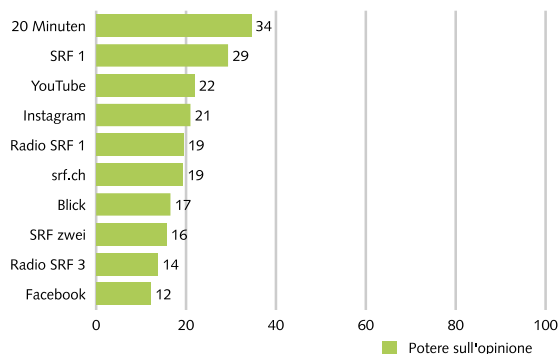
Informazioni di base

- > 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 672'100 persone (9% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 61 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=415 intervistati

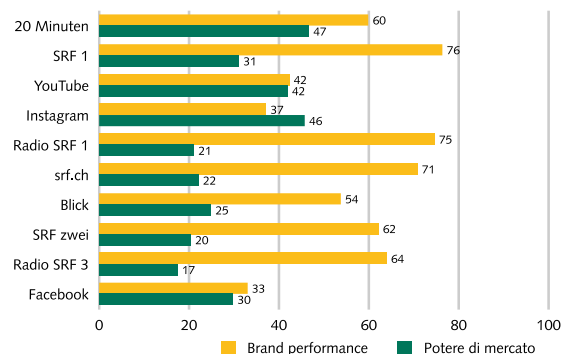
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

Mittelland

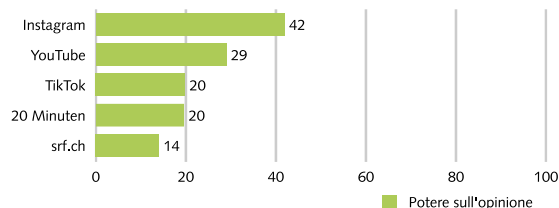


Mittelland



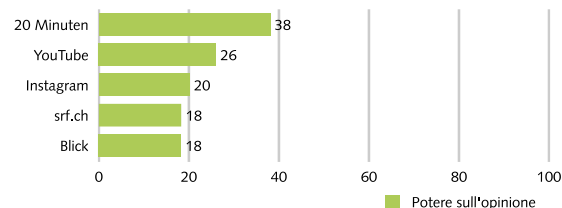
Publicum 2026

Mittelland, 15-29 anni



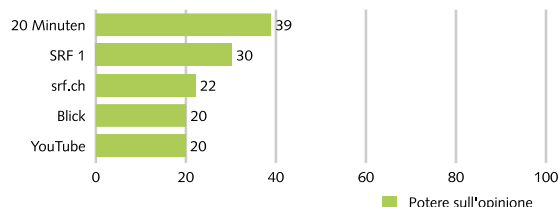
Publicum 2026

Mittelland, 30-44 anni



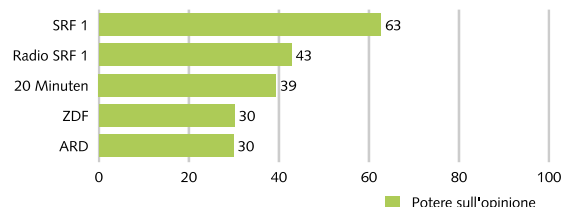
Publicum 2026

Mittelland, 45-59 anni



Publicum 2026

Mittelland, 60-79 anni



Publicum 2026

- > **20 Minuten** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nello spazio Mittelland, davanti a **SRF 1** (TV), seguiti da **YouTube**
- > **20 Minuten** nella **top 5** in tutti i segmenti di età, #1 tra i 30-59 anni

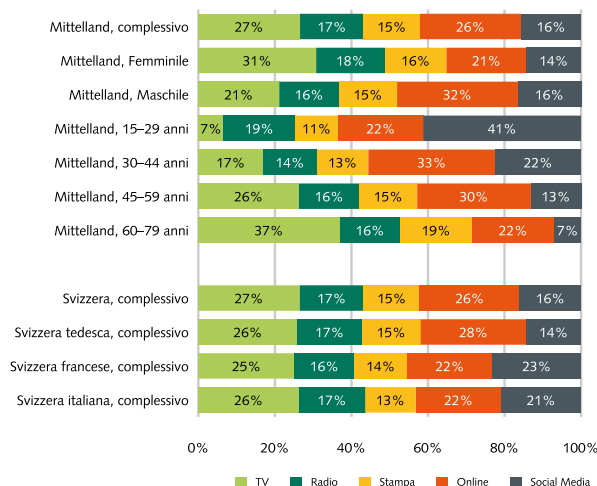
Publicum 2026

- > **SRF 1** (TV) und **Radio SRF 1** con un'eccellente **brand performance** qualitativa
- > **Instagram**, **YouTube** e **srf.ch** nei segmenti sotto ai 45 anni nella **top 5**, **Instagram** #1 sotto ai 30 anni
- > **20 minutes** al #1 tra i 30-59 anni; **SRF 1** (TV) tra i sopra i 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)

Mittelland, complessivo

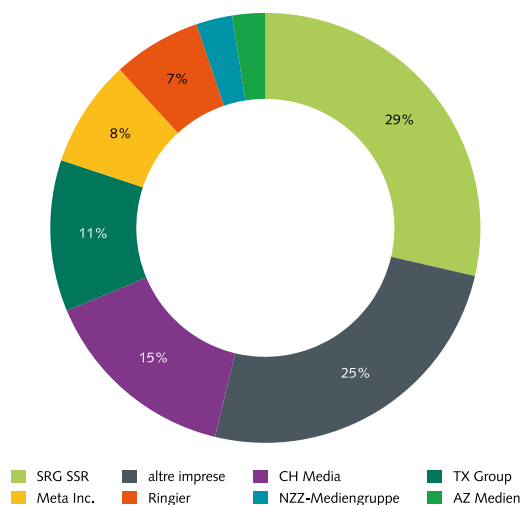


Publicom 2026

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Mittelland, complessivo



Publicom 2026

- > **Online (28%)** nel Mittelland davanti a TV (25%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono radio (17%), stampa e social media (15% ciascuno)
- > **Differenze tra i sessi:** tra le donne la TV e tra gli uomini l'online con grandi vantaggi
- > **Divergenza tra le età** nel potere sull'opinione della TV e dei social media: TV dai 60 anni in su oltre cinque volte più alta rispetto ai sotto i 30 anni, social media quasi sei volte più bassa
- > 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, la stampa tra i 30-44 anni e i social media a partire dai 45 anni

- > **SRG SSR** con il 29% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione nel Mittelland
- > **CH Media #2** con il 15%, seguito da **TX Group** con l'11%, **Meta** con il 8% e **Ringier** con il 7%
- > **Concentrazione dei fornitori:** i due gruppi industriali principali (SRG SSR e CH Media) **non** raggiungono insieme un **potere maggioritario sull'opinione** (44%)
- > **NZZ-Mediengruppe** e **AZ Medien** di secondaria importanza
- > **Altre imprese** nel Mittelland con il 25% del potere sull'opinione complessivo

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