

Spazio mediatico Hochalpen



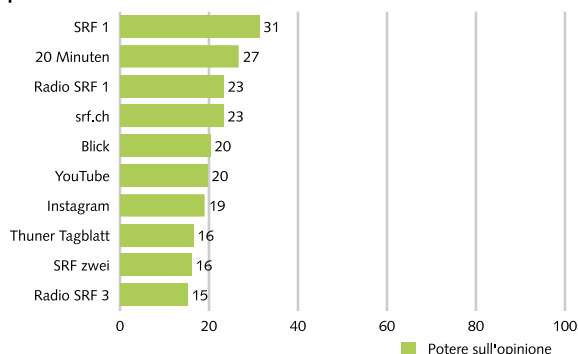
Informazioni di base

- > Geografia:
 - circondari amministrativi di Frutigen-Niedersimmental, Interlaken-Oberhasli, Obersimmental-Saanen, Thun (tutti BE)
 - distretti di Brig, Goms, Leuk, Raron, Visp (tutti VS)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 243'000 persone (3% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 52 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=215 intervistati

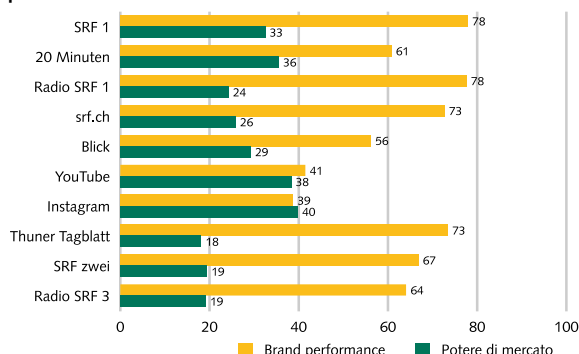
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

Primi 10 Hochalpen globale e primi 5 potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100); *basso numero di casi (N<30)

Hochalpen

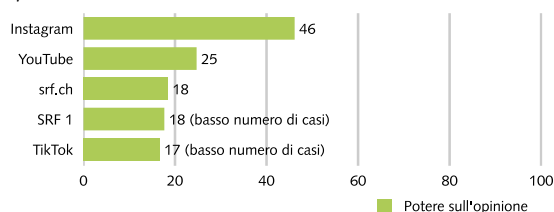


Hochalpen



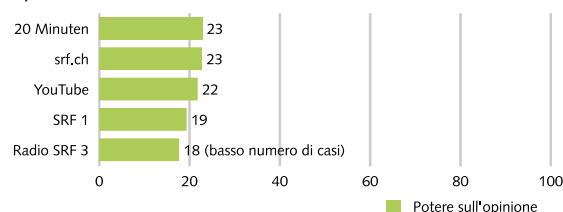
Publicum 2026

Hochalpen, 15-29 anni



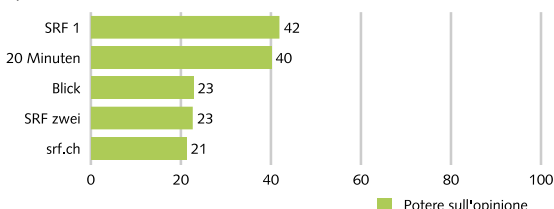
Publicum 2026

Hochalpen, 30-44 anni



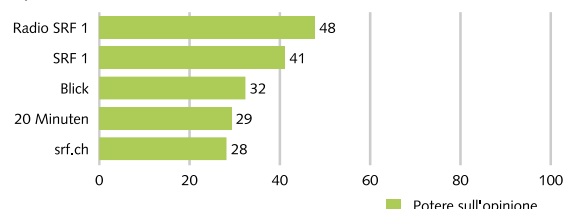
Publicum 2026

Hochalpen, 45-59 anni



Publicum 2026

Hochalpen, 60-79 anni



Publicum 2026

- > **SRF 1 (TV)** con il maggiore potenziale di potere sull'opinione nello spazio Hochalpen, davanti a **20 Minuten**, seguito da **Radio SRF 1** e **srf.ch**
- > **SRF 1 (TV)** e **srf.ch** in **Top 5** in ogni categoria d'età, SRF 1 (TV) al #1 tra i 45-59 anni
- > **20 Minuten** in tre delle quattro categorie in **Top 5**, 20 Minuten al #1 tra i 30-44 anni

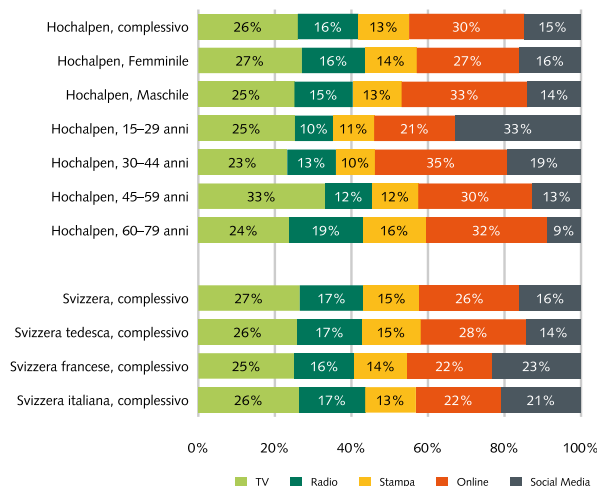
Publicum 2026

- > **SRF 1 (TV)** con un **brand performance** qualitativa eccellente
- > **YouTube** nella **top 5** nei segmenti sotto i 45 anni, **Instagram** sotto i 30 anni #1
- > **Blick** nella **top 5** nei segmenti sopra i 45 anni, **Radio SRF 1** sopra i 65 anni #1

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

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

Hochalpen, complessivo



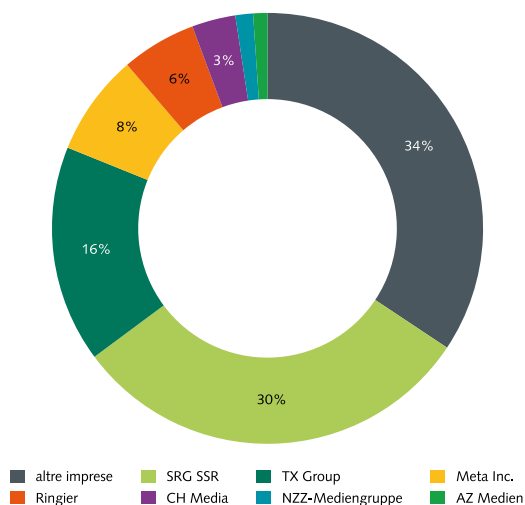
- > **Online (30%)** in Hochalpen è davanti a TV (26%) e radio (16%) per quote di **potere sull'opinione** dei tipi di media, seguite da social media (15%) e stampa (13%)
- > **Differenze tra i sessi:** social media e TV con vantaggi tra le donne; online con grandi vantaggi tra gli uomini
- > **Divergenza tra le età** nel potere sull'opinione dei **social media**: dai 60 anni in su oltre quattro volte più basso rispetto ai sotto i 30 anni
- > Social media tra i sotto i 30 anni, online tra i 30-44 anni e i 60-79 anni, TV tra i 44-59 anni con il **maggiore potere sull'opinione**
- > Radio tra i sotto i 30 anni, stampa tra i 30-44 anni, radio e stampa tra i 45-59 anni e social media tra i sopra i 45 anni con il **potere sull'opinione più basso**

Publicom 2026

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Hochalpen, complessivo



- > **SRG SSR** con il 30% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione in Hochalpen
- > **TX Group #2** con il 16%, seguito da **Meta** con l'8%, **Ringier** con il 6% e **CH Media** con il 3%
- > **Concentrazione dei fornitori:** i due gruppi industriali principali (SRG SSR e TX Group) **non** raggiungono insieme un **potere maggioritario sull'opinione** (46%)
- > **NZZ-Mediengruppe** e **AZ Medien** di secondaria importanza
- > **Altre aziende** in Hochalpen con il 34% 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