

# Spazio mediatico Hochalpen



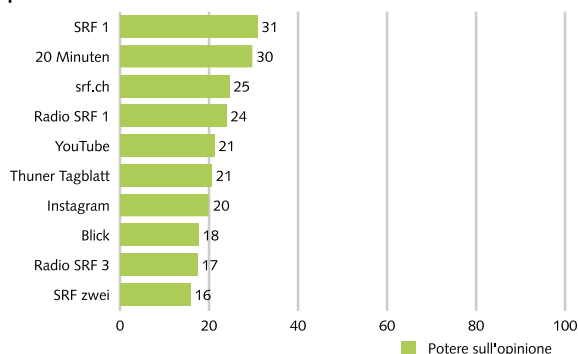
## Informazioni di base

- > 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: 55 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=215 intervistati

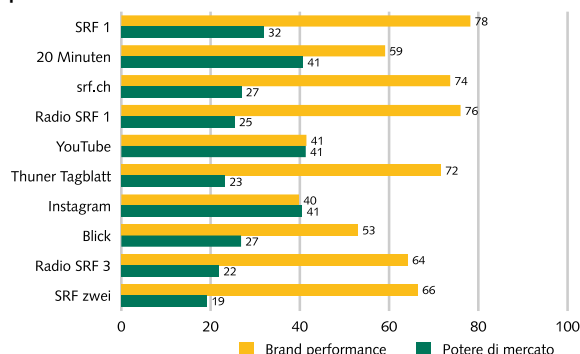
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

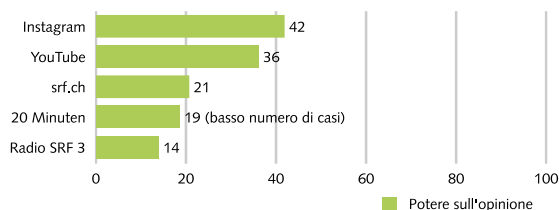


### Hochalpen



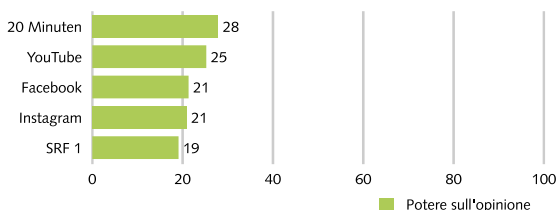
### Publicum 2025

#### Hochalpen, 15-29 anni



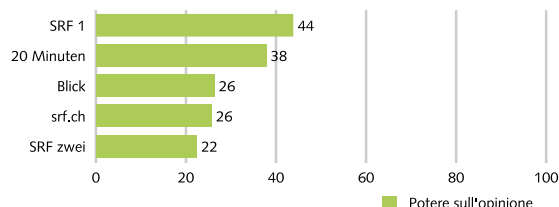
### Publicum 2025

#### Hochalpen, 30-44 anni



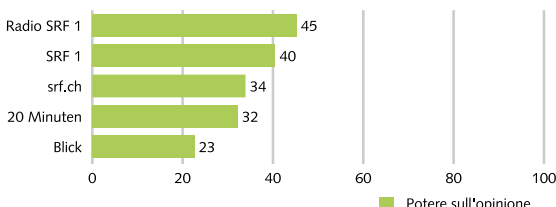
### Publicum 2025

#### Hochalpen, 45-59 anni



### Publicum 2025

#### Hochalpen, 60-79 anni



### Publicum 2025

- > **SRF 1 (TV)** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nello spazio Hochalpen, davanti a **20 Minuten**, seguiti da **srf.ch** e **Radio SRF 1**
- > **20 Minuten** nella **top 5** in tutti i segmenti di età, **#1** tra i 30-44 anni
- > **SRF 1 (TV)** e **srf.ch** in tre segmenti su quattro nella **top 5**, SRF 1 **#1** tra i 45-59 anni

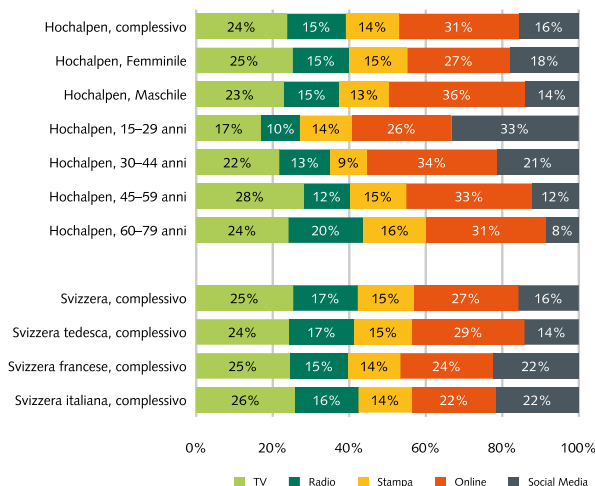
### Publicum 2025

- > **SRF 1 (TV)** con la più alta **brand performance** qualitativa
- > **Instagram** e **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



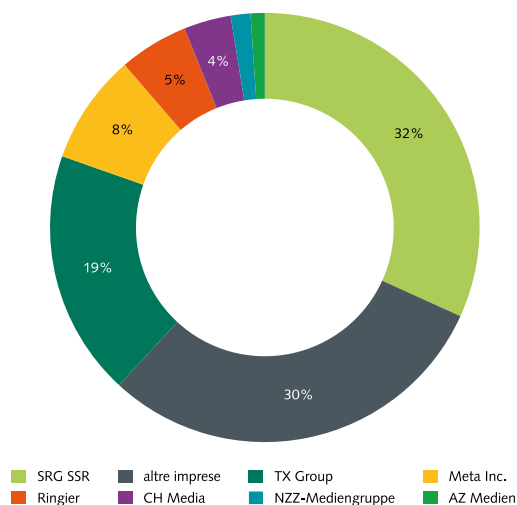
- > **Online** (31%) in Hochalpen davanti a TV (24%) e social media (16%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono radio (15%) e stampa (14%)
- > **Differenze tra i sessi:** social media, TV e stampa in vantaggio tra le donne; online in grande vantaggio tra gli uomini
- > **Divergenza tra le età** nel potere sull'opinione dei **social media**: a partire dai 60 anni oltre quattro volte inferiore dei al di sotto dai 30 anni
- > I social media hanno il **potere sull'opinione più forte** nel segmento sotto ai 30 anni e l'online sopra ai 30 anni
- > La radio ha il **potere sull'opinione più debole** nel segmento sotto ai 30 anni, la stampa tra i 30-44 anni, la stampa e i social media tra i 45-59 anni e i social media a partire dai 60 anni

Publicom 2025

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

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

## Hochalpen, complessivo



- > **SRG SSR** con il 32% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione in Hochalpen
- > **TX Group #2** con il 19%, seguito da **Meta** con l'8%, **Ringier** con il 5% e **CH Media** con il 4%
- > **Concentrazione dei fornitori:** i due gruppi industriali principali (SRG SSR e TX Group) **non** raggiungono insieme un **potere maggioritario sull'opinione** (49%)
- > **NZZ-Mediengruppe** e **AZ Medien** di secondaria importanza
- > **Altre aziende** in Hochalpen con il 30% 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)