

Spazio mediatico Mittelland



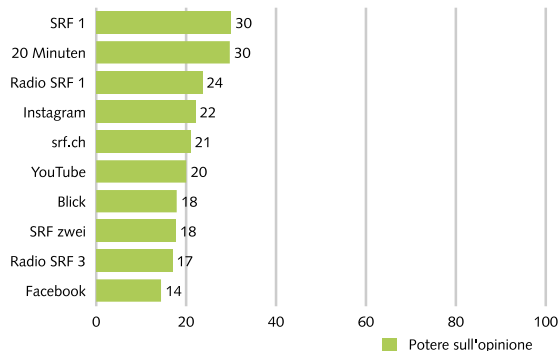
Informazioni di base

- > 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: 67 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=415 intervistati

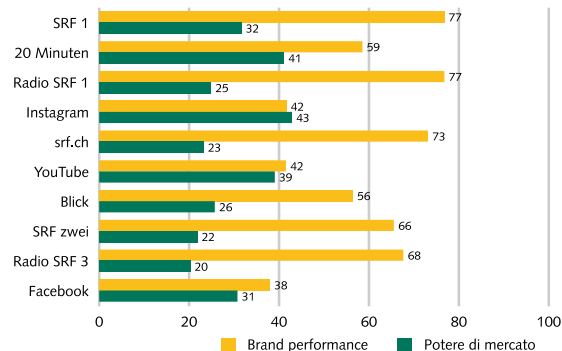
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

Mittelland

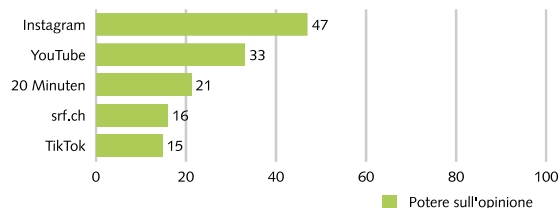


Mittelland



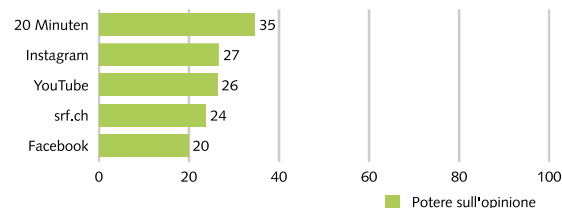
Publicum 2025

Mittelland, 15–29 anni



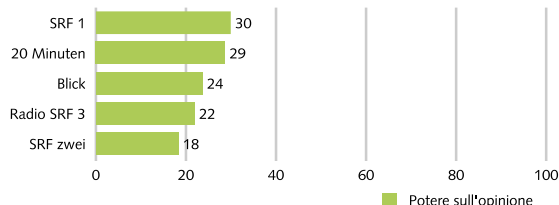
Publicum 2025

Mittelland, 30–44 anni



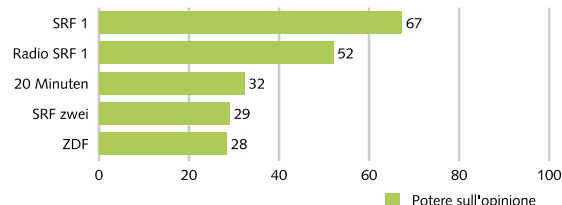
Publicum 2025

Mittelland, 45–59 anni



Publicum 2025

Mittelland, 60–79 anni



Publicum 2025

- > **SRF 1 (TV) e 20 Minuten** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nello spazio Mittelland, davanti a **Radio SRF 1**, seguiti da **Instagram**
- > **20 Minuten** nella **top 5** in tutti i segmenti di età, #1 tra i 30-44 anni

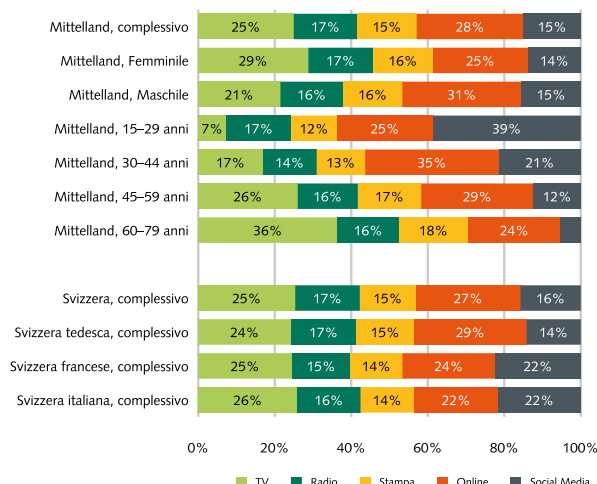
Publicum 2025

- > **SRF 1 (TV) und Radio SRF 1** con buona **brand performance** qualitativa
- > **Instagram, YouTube e srf.ch** nei segmenti sotto ai 45 anni nella **top 5**, **Instagram #1** sotto ai 30 anni
- > **SRF 1 (TV) #1** nei segmenti sopra i 45 anni e **SRF zwei (TV)** nella top 5

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

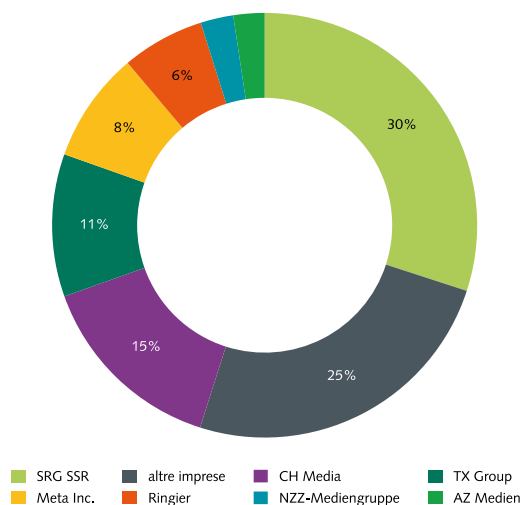


Publicom 2025

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Mittelland, complessivo



Publicom 2025

- > **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 più di cinque volte superiore dei al di sotto dai 30 anni, social media sei volte e mezzo inferiore
- > 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

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