

Spazio mediatico Bern



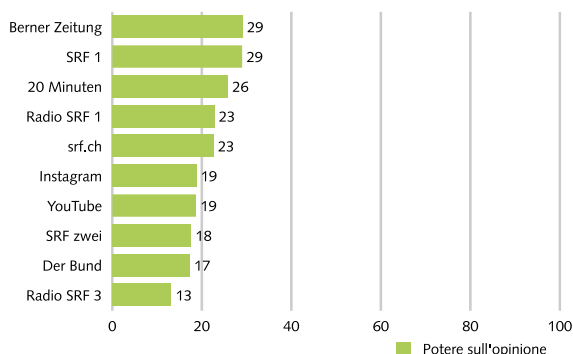
Informazioni di base

- > Geografia:
 - circondari amministrativi di Berna-Altipiano svizzero (BE), Emmental (BE), distretti di See/Lac (FR), Sense (FR)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 484'450 persone (7% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 54 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=299 intervistati

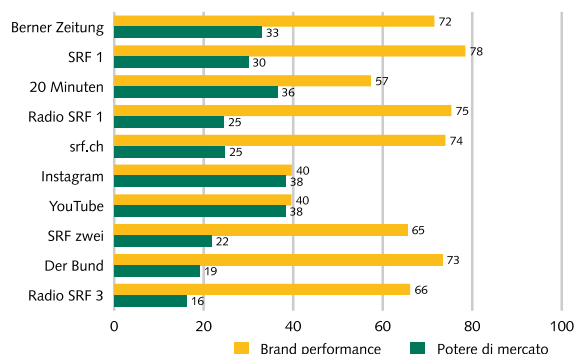
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

Bern

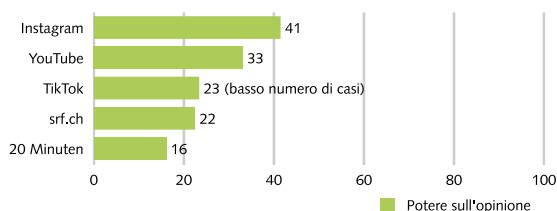


Bern



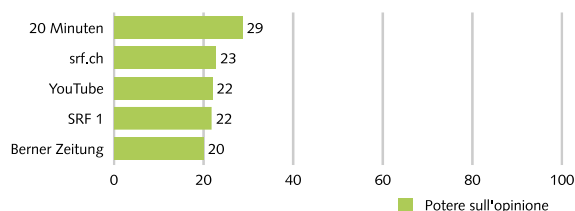
Publicum 2026

Bern, 15-29 anni



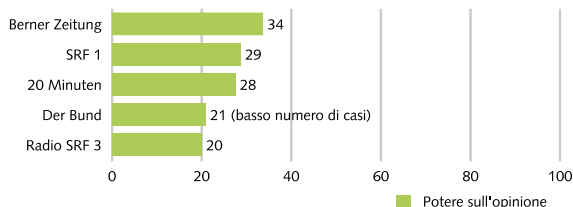
Publicum 2026

Bern, 30-44 anni



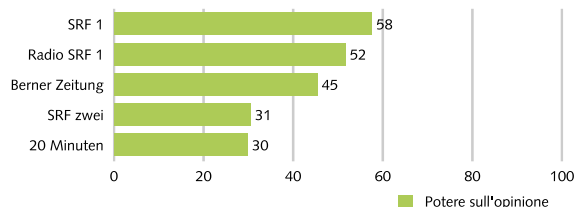
Publicum 2026

Bern, 45-59 anni



Publicum 2026

Bern, 60-79 anni



Publicum 2026

- > **Berner Zeitung** e **SRF 1** (TV) con il maggior potenziale di potere sull'opinione nello spazio Bern, davanti a **20 Minuten**, seguiti da **Radio SRF 1**
- > **Instagram** nei segmenti sotto i 30 anni, **20 Minuten** tra i 30-44 anni, **Berner Zeitung** tra i 45-59 anni e **SRF 1** (TV) sopra i 60 anni **#1**

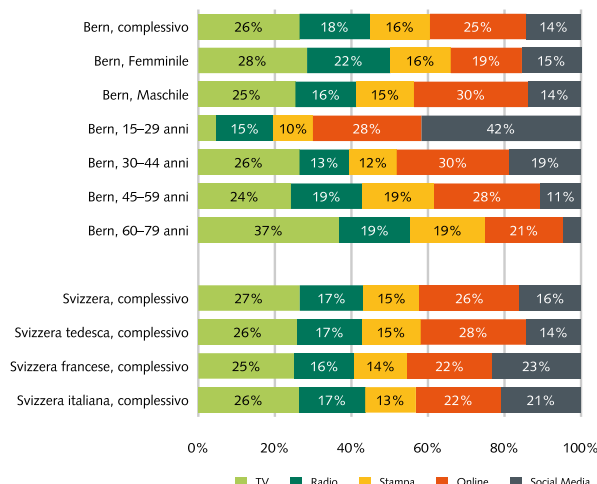
Publicum 2026

- > **SRF 1** (TV) e **Radio SRF 1** con **brand performance** qualitativa eccellente
- > **20 Minuten** in tutte le quattro, **SRF 1** (TV) e **Berner Zeitung** in tre delle quattro categorie in Top 5
- > **srf.ch** in **Top 5** nelle categorie sotto i 45 anni, **SRF 1** (TV) nelle categorie sopra i 30 anni

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

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

Bern, complessivo



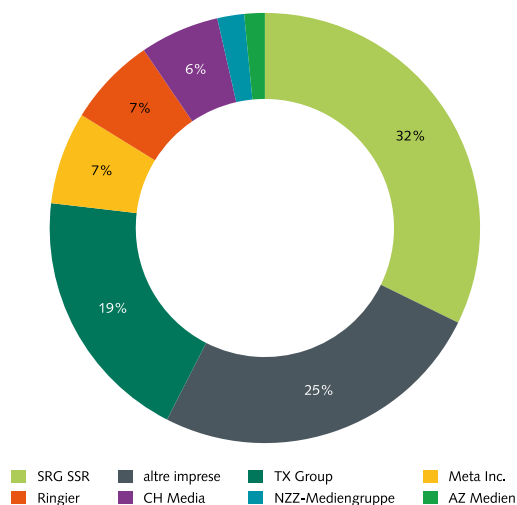
- > La TV (26%) nello spazio Bern è davanti a online (25%) e radio (18%) per quote di potere sull'opinione dei tipi di media, seguite da stampa (16%) e social media (14%)
- > **Differenze tra i sessi:** radio e TV con vantaggi tra le donne e online tra gli uomini
- > **Divergenza tra le età** nel potere sull'opinione della **TV** e dei **social media**: TV dai 60 anni in su sette volte più alta rispetto ai sotto i 30 anni, social media oltre otto volte più bassa
- > Social media tra i sotto i 30 anni con il **maggiore potere sull'opinione**, online tra i 30-59 anni e TV tra i sopra i 60 anni
- > TV tra i sotto i 30 anni, stampa tra i 30-44 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

Bern, complessivo



- > **SRG SSR** con il 32% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione a Bern
- > **TX Group #2** con il 19%, seguito da **Ringier** (7%), **Meta** (7%) e **CH Media** (6%)
- > **Concentrazione dei fornitori:** i due gruppi industriali principali (SRG SSR e CH Media) raggiungono un **potere maggioritario sull'opinione** (51%)
- > **NZZ-Mediengruppe** e **AZ Medien** di secondaria importanza
- > **Altre imprese** a Bern con il 25% 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