

Potere sull'opinione dei social media

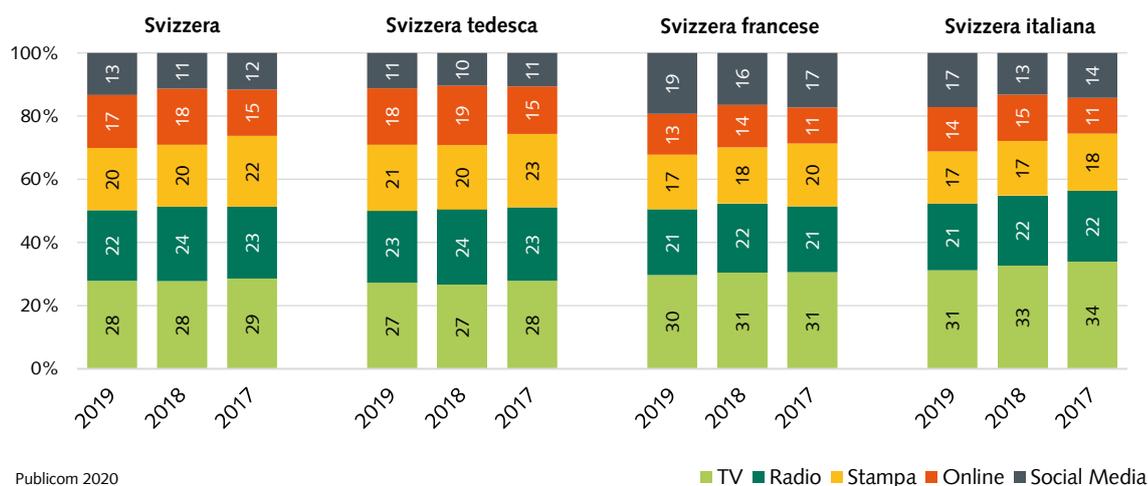


Situazione iniziale

- > In mancanza di dati ufficiali sul raggio d'azione in Svizzera, raccolti in modo indipendente e sistematico, *Monitoraggio media Svizzera* determina il **potere di mercato dei social media** con una **proiezione** sulla base del proprio sondaggio condotto tra la popolazione (per il procedimento metodico si veda sotto).
- > Le cifre relative al potere sull'opinione dei social media vanno intese come un'**approssimazione** e vanno interpretate con cautela.
- > **Campione** di social media: 4 media brand (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)

Figura 1: potere sull'opinione dei social media nel confronto tra tipi di media e rispetto all'anno precedente – Svizzera e regioni linguistiche

Periodi di ricerca dal 2017 al 2019, quote di potere sull'opinione sommato (proiezione raggio d'azione per i social media)



Publicom 2020

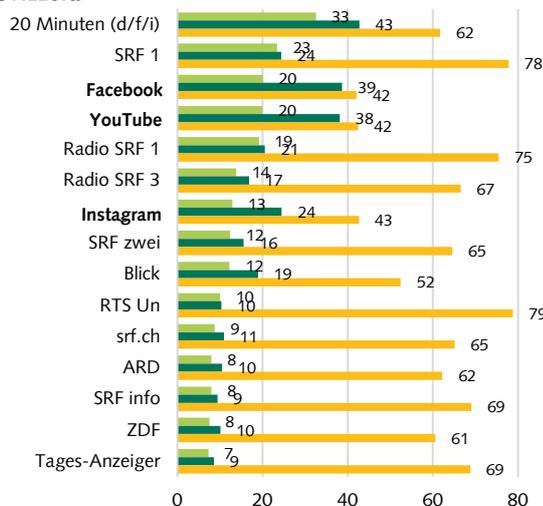
■ TV ■ Radio ■ Stampa ■ Online ■ Social Media

- > Elevato divario di età nel potere d'opinione dei social media
- > I social media influenzano in particolare la formazione dell'opinione della categoria di età più giovane
- > I social media raggiungono il secondo posto (Svizzera romanda primo posto) nella misurazione del potere d'opinione di tutti i generi
- >
- > I social media nel confronto annuale a livello nazionale e in tutte le regioni mostrano una **tendenza in crescita**
- > Nel 2019 i social media nella Svizzera francese e italiana saranno il genere con il maggior potere d'opinione fino a 44 anni
- > Nella fascia d'età più giovane, forti differenze nel potere d'opinione dei social media nelle regioni linguistiche

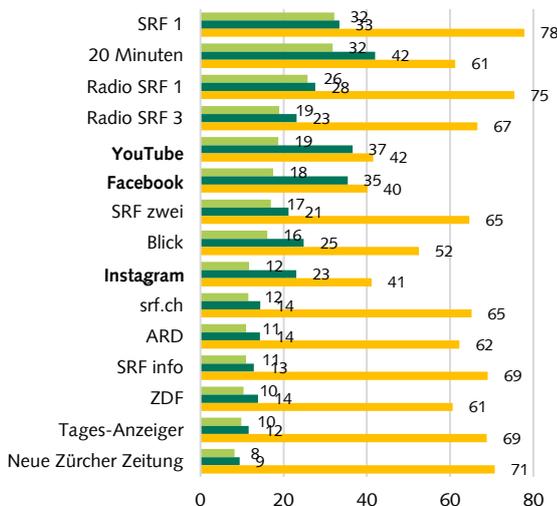
Figura 2: potere sull'opinione – primi 15 incl. social media – Svizzera e regioni linguistiche

Confronto con potere di mercato e brand performance, valori dell'indice (da 0 a 100, proiezione raggio d'azione per i social media)

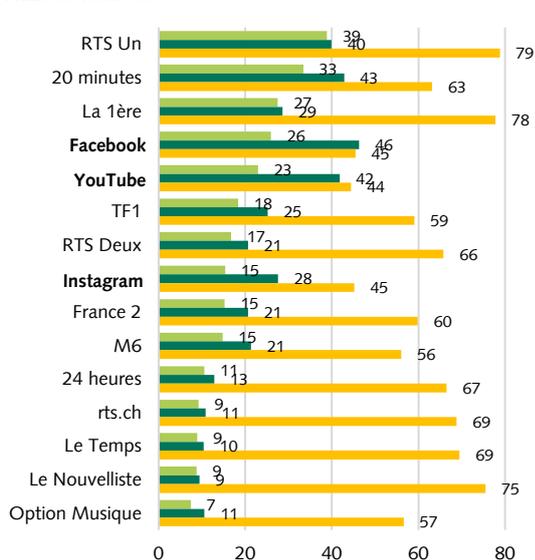
Svizzera



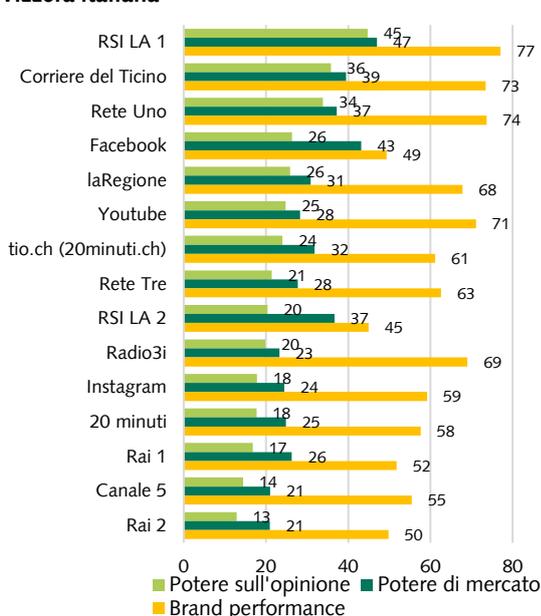
Svizzera tedesca



Svizzera francese



Svizzera italiana



Publicom 2020

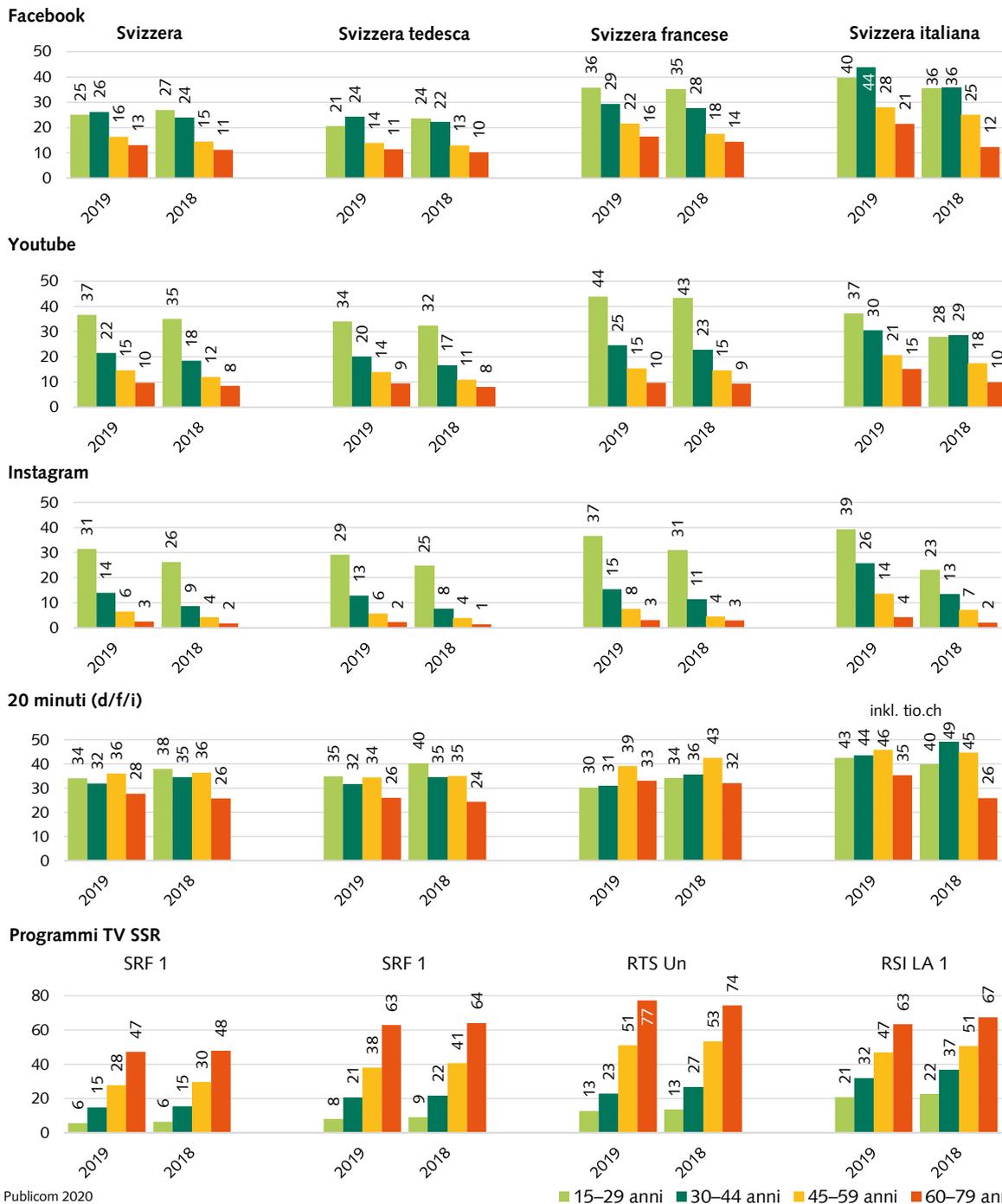
- > La prospettiva dei marchi sottolinea l'importanza delle singole offerte dei social media per il paesaggio mediatico svizzero:
- > **Facebook** e **YouTube** quasi alla pari per potere sull'opinione nazionale; dietro a 20 minuti e SRF 1 al 3° e 4° posto
- > **Instagram**, chiaramente più giovane, al 7° posto, è quasi al livello nazionale di Radio SRF 3 e raggiunge Facebook; **Twitter** al 31° posto, con un settimo dell'influenza di Facebook
- > Forte posizionamento di singoli marchi di social media fondato soprattutto sull'elevato raggio d'azione: Facebook e YouTube nel **potere di mercato** nazionale superati solo da 20 minuti
- > Bilancio nettamente più sobrio riguardo alla **brand performance qualitativa**, dove le offerte di social media appartengono ai fanalini di coda
- > Le piattaforme di social media riescono ad attuare il potenziale di potere sull'opinione solo **limitatamente**, nonostante un'eccezionale situazione di partenza nel potere di mercato

- > Marchi di social media di successo nella **Svizzera francese**: Facebook e YouTube nella classifica del potere sull'opinione per regione linguistica al 4° e al 5° posto, Instagram al 8° (Twitter #23)
- > Facebook nella **Svizzera italiana** forte al 4° posto, YouTube (#6), Instagram (#11) e Twitter (#25) non riescono a stare al passo
- > Nella **Svizzera tedesca** i marchi di social media totalmente indietro rispetto ad altre regioni linguistiche: Facebook e YouTube con appena 19 e risp. 18 punti dell'indice al 5° e 6° posto, Instagram al 9° (Twitter: #37)
- > I modelli di valutazione corrispondono con la funzione principale intermediaria dei social media (si veda la metodica), rispecchiano principalmente i motivi di utilizzo **orientati all'intrattenimento** e testimoniano **mancanza di fiducia** e grande perplessità (ad es. scandali Facebook)

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Figura 3: potere sull'opinione di Facebook, YouTube, Instagram, SSR-TV e 20 minuti – per età e regioni

Confronto rispetto all'anno precedente in Svizzera e nelle regioni linguistiche per età, valori dell'indice (da 0 a 100; social media: proiezione raggio d'azione)



> **Struttura per età contrapposta** di social media e programmi TV. Soprattutto **Instagram** e **YouTube** sono fortemente apprezzati nelle fasce **sotto ai 30 e ai 45 anni**

> **Facebook** ha una piramide dell'età analoga a Instagram e YouTube, tuttavia chiaramente più piatta (soprattutto in Svizzera tedesca)

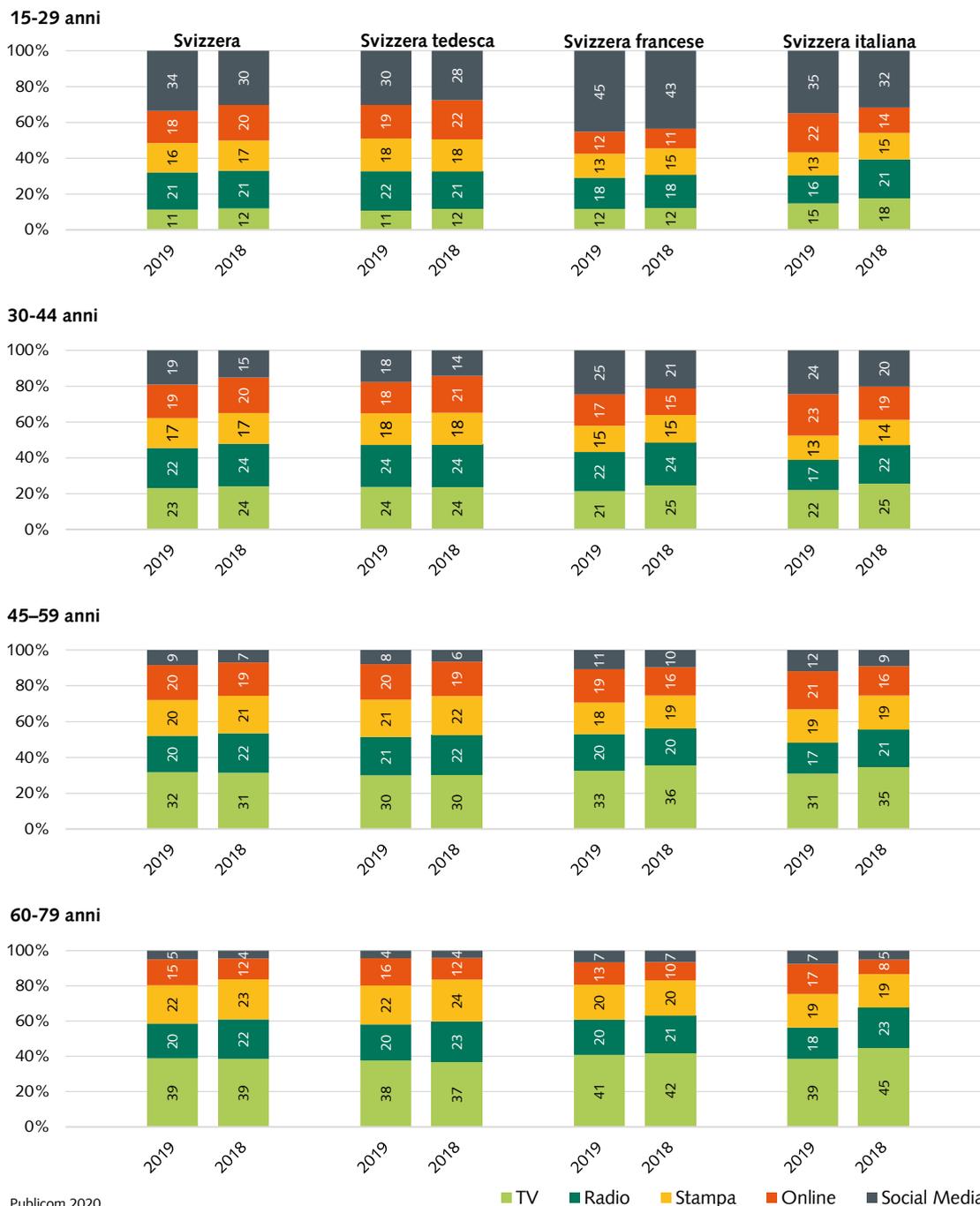
> I social media (soprattutto Facebook) nella **Svizzera latina** hanno un potere sull'opinione nella regione linguistica nettamente maggiore rispetto alla Svizzera tedesca

> I **programmi TV** sono particolarmente interessanti per il pubblico a partire dai 45 anni, e ancor più sopra i 60 anni

> **20 minuti** tra i social media e i programmi TV; orientamento verso un gruppo target più giovane sempre più difficile

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Figura 4: potere sull'opinione dei social media nel confronto tra tipi di media e rispetto all'anno precedente – per età e regioni
 Periodi di ricerca dal 2018 al 2019, quote di potere sull'opinione sommato (proiezione raggio d'azione per i social media)



- > Potere sull'opinione dei social media: **Enorme divario** di età e **tendenza in crescita** su base annuale
- > Nel 2019 i social media sono il genere con il **maggior potere sull'opinione** tra i **minori di 45 anni** nella Svizzera francese e italiana
- > **Dall'età di 45 anni**, l'importanza dei social media diminuisce chiaramente, soprattutto a favore della **TV**

- > Radio e stampa con chiaramente ridotte fluttuazioni legate all'età
- > I social media influenzano la formazione sull'opinione pubblica soprattutto dei più giovani - grandi differenze tra i giovani tra i 15 e i 29 anni per regioni
- > I social media sono, tra i giovani di età dai **15 e i 29 anni** della Svizzera romanda, il genere con il **maggior potere sull'opinione** in tutte le fasce d'età e in tutte le regioni

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** (performance di contatto quotidiana dei media brand, rilevata mediante analisi secondaria degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF, Mediapulse e Net-Metrix).

- > I riscontri inerenti il **tipo** (fig. 1) 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).
- > I **valori dell'indice a livello di brand** (fig. 2 e 3) 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).
- > La proiezione del **potere sull'opinione dei social media** si basa sui dati di utilizzo di Facebook, Instagram, Twitter e YouTube derivanti dal **sondaggio** rappresentativo della popolazione nel Monitoraggio media Svizzera: utilizzo trimestrale per marchio (2 livelli: marchio utilizzato, non utilizzato) e frequenza di utilizzo (4 livelli: tutti i giorni o quasi tutti i giorni, almeno una volta a settimana, meno di una volta a settimana, mai/quasi mai). I risultati del sondaggio vengono rapportati con le cifre della popolazione e standardizzati su base giornaliera. Ne risultano il raggio d'azione e il potere di mercato indicizzato per i quattro marchi di social media e del tipo di media come proiezione, da cui in combinazione con la brand performance qualitativa viene determinato il potere sull'opinione. La proiezione fornisce per la prima volta delle cifre sul potere sull'opinione dei social media e consente il raffronto delle reti con altri marchi. Tuttavia la misurazione rappresenta solo un'approssimazione il più esatta possibile, che in mancanza di dati ufficiali sul raggio d'azione è una struttura necessaria che funge da ausilio. Questo approccio non garantisce una comparabilità matematicamente perfetta dei risultati sui limiti dei tipi di media, considerazione che naturalmente, a causa dei diversi sistemi ufficiali di misurazione del raggio d'azione, in realtà vale anche per tutti gli altri raffronti trasversali.
- > Persistono degli ostacoli metodologici, in particolare **problemi di assegnazione** a causa della **funzione principale intermediaria** dei social media. Infatti al contrario di tutti gli altri media brand analizzati, questi canali non producono contenuti redazionali propri, bensì mettono a disposizione una tecnologia di diffusione di contenuti, gestita da algoritmi poco trasparenti e molto discussi. Spesso le piattaforme vengono tuttavia utilizzate per la distribuzione della reportistica di altre fonti, per cui nell'allocazione del potere sull'opinione si giunge immancabilmente a delle **approssimazioni**: poiché i media brand tradizionali alimentano le proprie pagine dei social media e la loro reportistica viene condivisa da terzi nelle reti, le piattaforme sociali mettono a disposizione di altre offerte almeno una parte del loro considerevole potere di mercato. A ciò si aggiunge l'incertezza della misura in cui gli utenti dei social media siano in grado di assegnare i contenuti media consumati nel caso concreto al giusto autore. Il presente modello non avanza la pretesa di rappresentare in modo completamente perfetto questi complessi effetti intermediari.

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