

Spazio mediatico Zentralschweiz



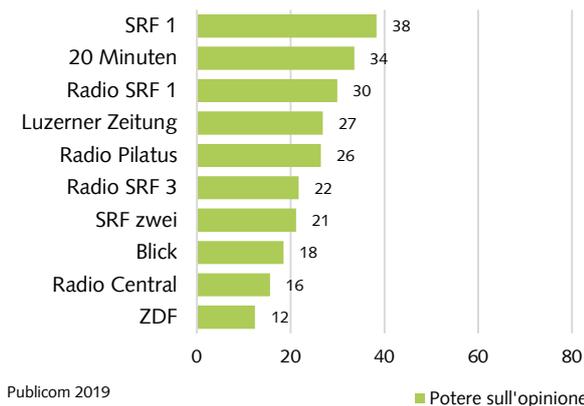
Informazioni di base

- > Geografia:
 - cantoni Uri, Nidvaldo, Obvaldo e Zugo
 - circoscrizioni elettorali di Entlebuch (LU), Hochdorf (LU), Lucerna Campagna (LU), Lucerna Città (LU), Sursee (LU) e Willisau (LU)
 - distretti di Gersau (SZ), Küssnacht (SZ) e Svitto (SZ)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 571'500 persone (8,5% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 55 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=388 intervistati

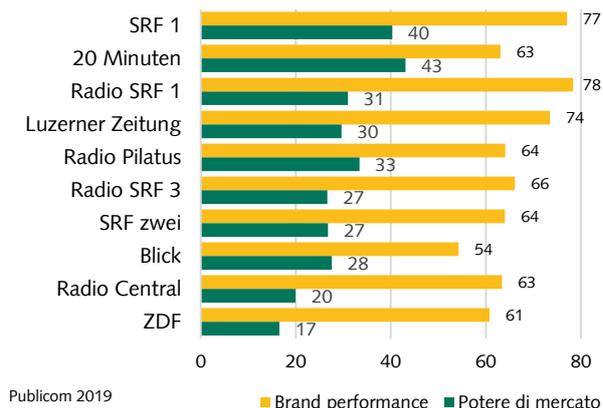
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

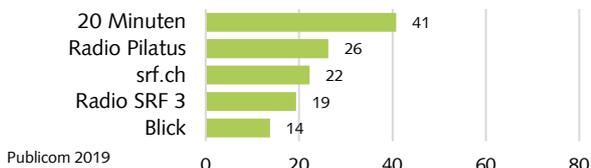
Svizzera centrale



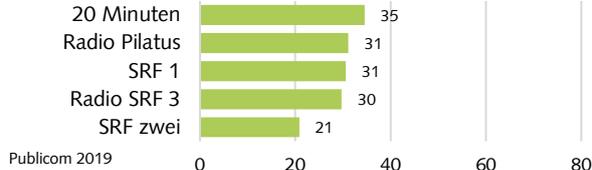
Svizzera centrale



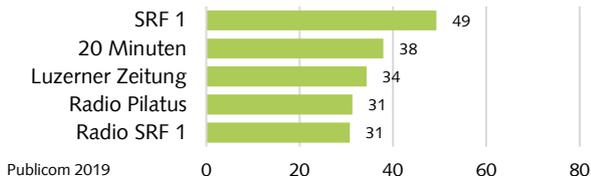
Svizzera centrale, 15-29 anni



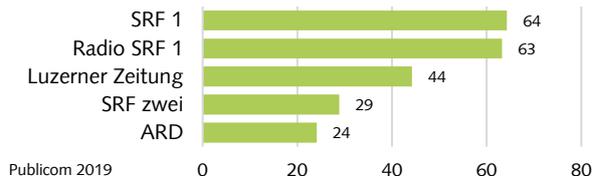
Svizzera centrale, 30-44 anni



Svizzera centrale, 45-59 anni



Svizzera centrale, 60-79 anni



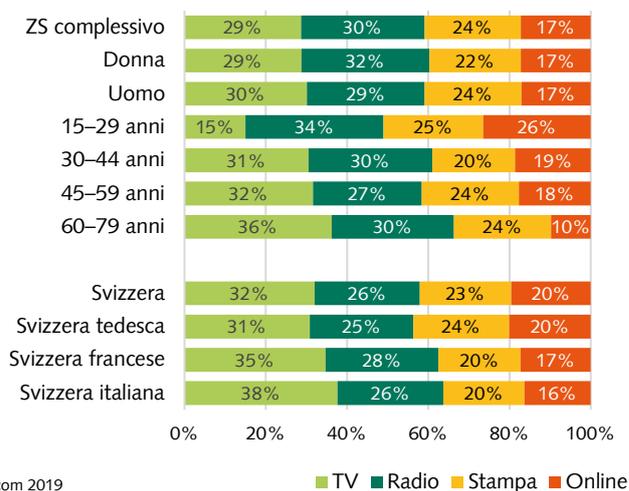
- > **SRF 1 (TV), 20 Minuten e Radio SRF 1** con il maggiore potenziale di potere sull'opinione nella Svizzera centrale
- > Primi programmi SRG e Luzerner Zeitung con brand performance qualitativamente eccellente
- > **20 Minuten** fino ai 59 anni tra i primi 3, SRF 1 a partire dai 30 sempre tra i primi 3

- > Tra i più giovani **Radio Pilatus e Radio SRF 3** tra i primi 4 fino ai 45 anni, nessun marchio TV nel segmento giovanissimi
- > A partire dai 45 anni Radio SRF 1 tra i primi 5; a partire dai 60 anni tre emittenti TV

- > Il potere sull'opinione di **SRF 1** crolla nelle fasce di età più avanzata con 19 punti; forte posizionamento di srf.ch nel segmento giovanissimi

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

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

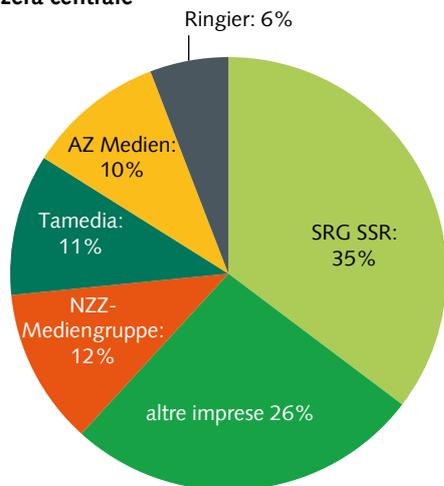


- > **Radio** con il maggior **potere sull'opinione** in Svizzera centrale, seguita da vicino dalla **TV**; **stampa** e online a distanza
- > La **radio** cresce del 2% rispetto all'anno precedente, l'**online** perde l'1% e la **stampa** il 2%
- > Secondo maggiore **potere sull'opinione della stampa** nel confronto tra regioni, dietro a Zurigo/lago
- > Differenze marginali tra i sessi: TV e stampa in vantaggio tra gli uomini, la radio tra le donne
- > **Divergenza fra le età** del potere sull'opinione della **TV**: a partire dai 60 anni, 2.4 volte maggiore rispetto a U30
- > Quote di potere sull'opinione superiori alla media per la radio in tutti i gruppi di età nel confronto tra regioni

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Svizzera centrale



Publicom 2019

- > Con il 35% (+4% dal 2017), **SRG SSR** ha la quota maggiore di potere sull'opinione della Svizzera centrale (media brand: soprattutto SRF 1, Radio SRF 1, Radio SRF 3, SRF zwei, srf.ch)
- > **NZZ-Mediengruppe** al 2° posto con il 12%, la Svizzera centrale è (dopo San Gallo) **il secondo spazio mediatico più forte** del gruppo industriale (soprattutto Luzerner Zeitung incl. edizioni locali, Radio Pilatus, Neue Zürcher Zeitung, Tele 1, Zentralschweiz am Sonntag)
- > I due principali gruppi industriali (SRG e NZZ) insieme **non ottengono un potere maggioritario sull'opinione** (47%)
- > La Svizzera centrale è **il secondo spazio di influenza più forte** di **AZ Medien**, il penultimo di **Tamedia**, nella media per **Ringier**
- > **Altre imprese** con il 26% del potere sull'opinione complessivo (soprattutto Radio Central, ZDF, ARD, RTL, Sunshine Radio, bluewin.ch, Bote der Urschweiz)

Osservazioni sul metodo

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 **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).
- > Poiché mancano le cifre ufficiali sulla portata, per i brand di social media il potere sull'opinione non viene documentato.

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