

Spazio mediatico Zentralschweiz



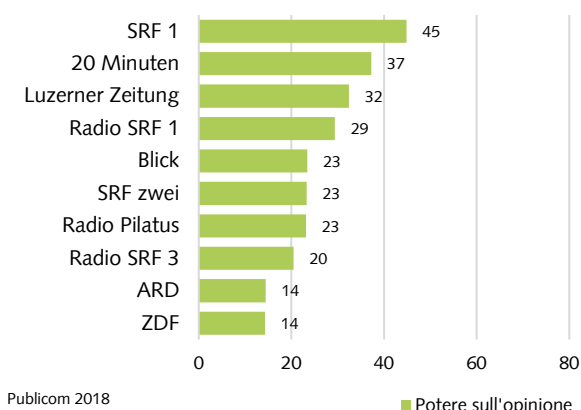
Informazioni di base

- > 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 572'000 persone (8,5% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 53 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=431 intervistati

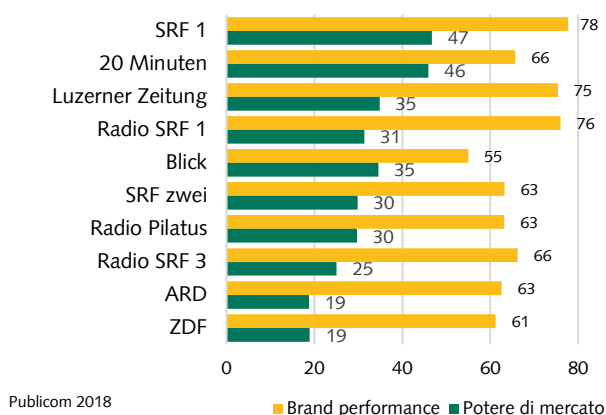
Fig. 1: Potere sull'opinione, Potere di mercato e Brand performance dei media brand

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

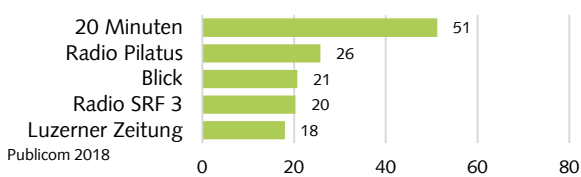
Zentralschweiz



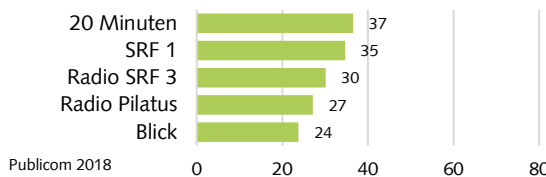
Zentralschweiz



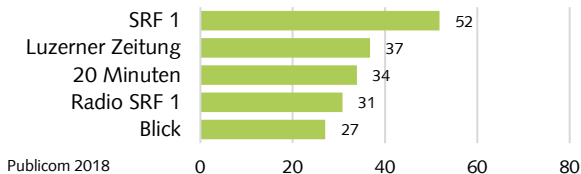
Zentralschweiz, 15-29 anni



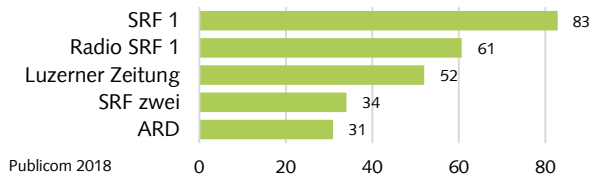
Zentralschweiz, 30-44 anni



Zentralschweiz, 45-59 anni



Zentralschweiz, 60-79 anni

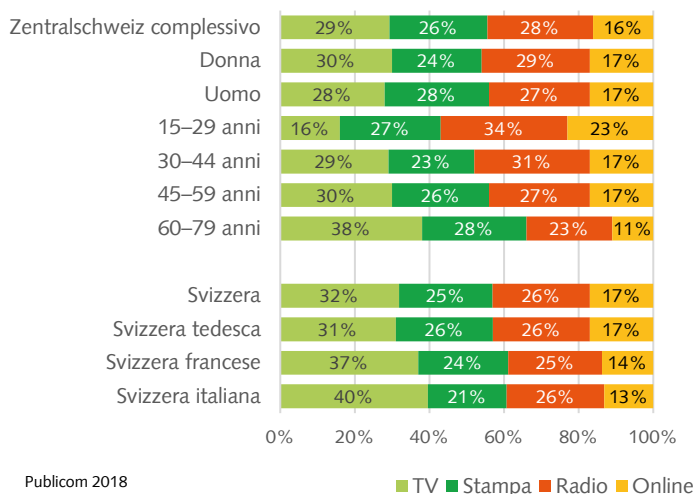


- > **SRF 1 (TV), 20 Minuten e Luzerner Zeitung** con il potenziale più elevato di Potere sull'opinione nella regione Zentralschweiz
- > "Primi" programmi SRG SSR e Luzerner Zeitung con Brand performance qualitativamente eccellente
- > **20 Minuten** fino ai 59 anni tra i primi 3, SRF 1 a partire dai 30 sempre tra i primi 2

- > Tra i più giovani **Radio Pilatus e Radio SRF 3** tra i primi 4, nessun marchio TV nel segmento giovanissimi
- > Adulti con **Radio SRF 1** tra i primi 5; a partire dai 60 anni tre emittenti radio; enorme Potere sull'opinione di SRF 1 (83 su 100)

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

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

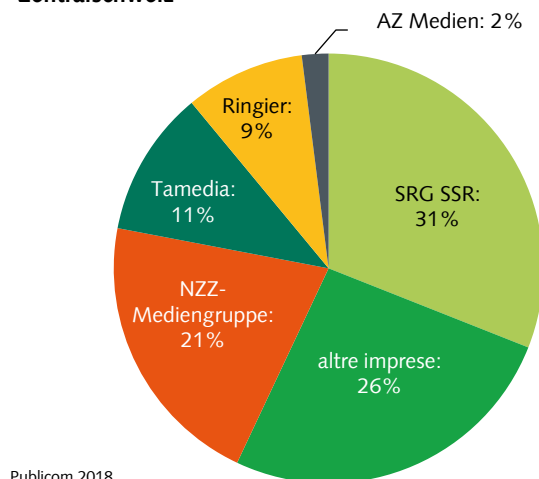


- > **Quote equilibrate del Potere sull'opinione** dei tipi di media nella regione Zentralschweiz
- > **TV** nella regione Zentralschweiz complessivamente di poco davanti a **radio** e **stampa**, online con distacco
- > Paragonabile alla Svizzera tedesca, differenze soprattutto per TV e stampa nella Svizzera italiana
- > Differenze minime tra i sessi: TV e radio tra le donne, stampa con qualche leggero vantaggio tra gli uomini
- > **Enorme divergenza tra le età** per il Potere sull'opinione della **TV**, a partire dai 60 anni supera di 2,4 volte U30
- > Stampa, online e radio tra i **giovannissimi** con quote di Potere sull'opinione superiori alla media

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di Potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Zentralschweiz



- > **SRG SSR**: gruppo industriale con maggiore quota di Potere sull'opinione nella regione Zentralschweiz con il 31% (media brand: soprattutto SRF 1, Radio SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, srf.ch)
- > **NZZ Mediengruppe** al 2° posto con il 21%, Zentralschweiz è (con St. Gallen) lo **spazio mediatico più potente** del gruppo industriale (soprattutto Luzerner Zeitung incl. Kopfblätter, Radio Pilatus, Zentralschweiz am Sonntag, Tele 1, Neue Zürcher Zeitung)
- > I due principali gruppi industriali SRG SSR e NZZ ottengono insieme un **Potere maggioritario sull'opinione** (52%)
- > **Tamedia**, con un influsso comparativamente basso, e **Ringier**, che si colloca nella media, condividono il 20% del Potere sull'opinione
- > **Altre imprese** con il 26% del Potere complessivo sull'opinione (soprattutto ARD, ZDF, Radio Central, Radio Sunshine, 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 da 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 REMP, Mediapulse e Net-Matrix).

- > 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