

Spazio mediatico Zentralschweiz



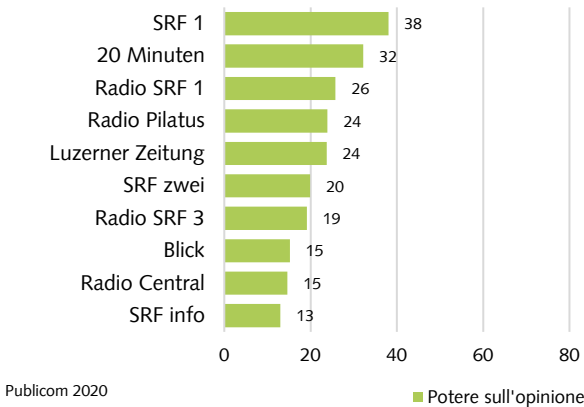
Informazioni di base

- > Geografia:
 - cantoni Uri, Nidvaldo, Obvaldo e Zug
 - 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 575'600 persone (8,5% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 58 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=386 intervistati

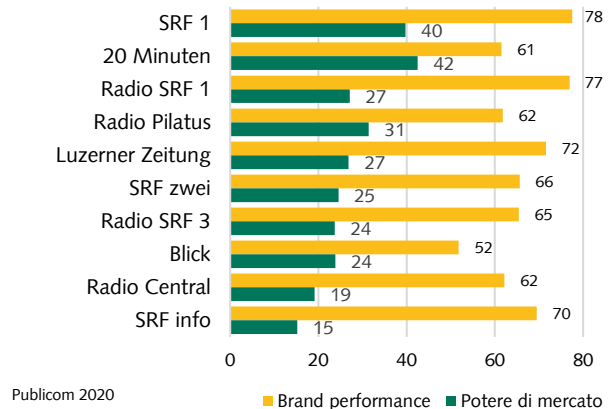
Fig. 1: potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

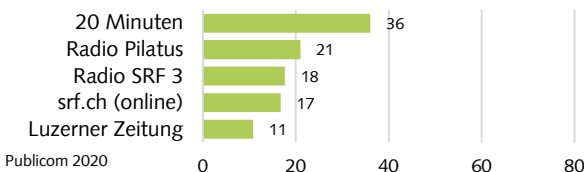
Zentralschweiz



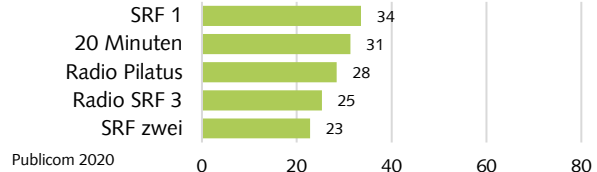
Zentralschweiz



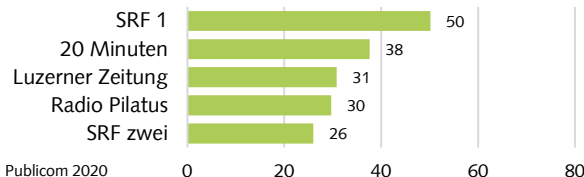
Zentralschweiz, 15-29 anni



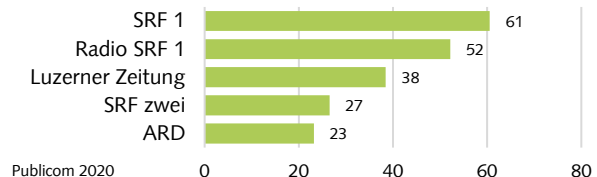
Zentralschweiz, 30-44 anni



Zentralschweiz, 45-59 anni



Zentralschweiz, 60-79 anni



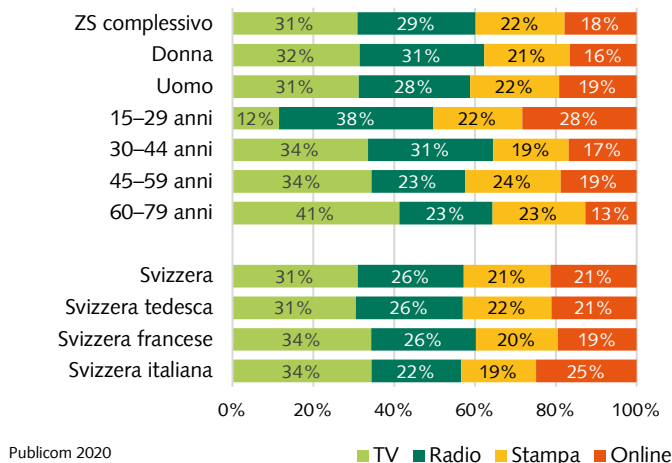
- > **SRF 1, 20 Minuten e Radio SRF 1** con il maggiore potenziale di potere sull'opinione nella Zentralschweiz
- > Primi programmi SRG SSR con **brand performance** qualitativamente eccezionale, Luzerner Zeitung con brand performance qualitativamente buona
- > **20 Minuten** fino ai 59 anni sempre tra i primi 2, SRF 1 dai 30 anni sempre al 1° posto

- > **Radio Pilatus e Radio SRF 3** tra i primi 4 fino ai 45 anni, nessuna brand TV nel segmento giovanissimi
- > A partire dai 60 anni Radio SRF 1 e tre emittenti TV nei primi 5
- > Il potere sull'opinione di **SRF 1** nella fascia di età più avanzata è calato di 11 punti dal 2018

> **Luzerner Zeitung** sempre tra i primi 5 eccetto tra i 30-44 anni

Fig. 2: potere sull'opinione tipi di media

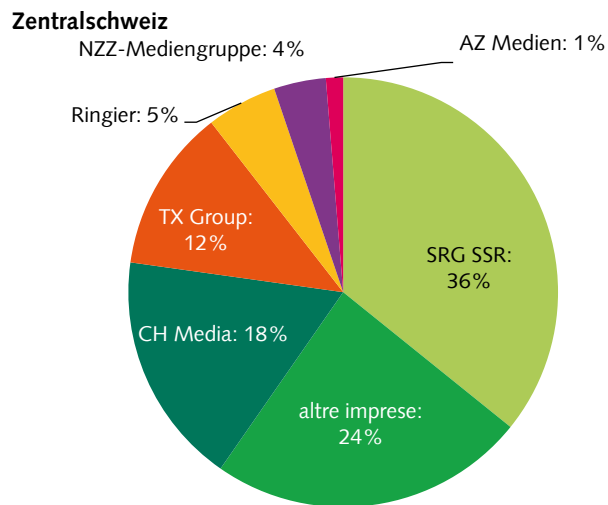
Confronto per età, sesso e regioni (quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico)



- > Ora **TV** con il maggiore **potere sull'opinione** in Zentralschweiz, seguita a ruota dalla **radio**; stampa e online a distanza
- > La **TV** cresce del 2% rispetto all'anno precedente, l'**online** dell'1%; in calo **radio** (-1%) e **stampa** (-2%)
- > Ora la **radio** con il secondo maggiore **potere sull'opinione** nel confronto tra regioni, dietro a Graubünden; per la stampa non occupa che la quinta posizione
- > **TV: valore più basso** nel confronto tra regioni nel segmento sotto ai 30 anni
- > Differenze marginali tra i sessi: TV e radio tra le donne, stampa e online con qualche vantaggio tra gli uomini
- > **Grande divergenza fra le età** del potere sull'opinione della **TV**: a partire dai 60 anni, **3,4** volte maggiore rispetto ai sotto dai 30 anni

Fig. 3: potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico



- > Con il 36% (+1% dal 2018), **SRG SSR** ha la quota maggiore di potere sull'opinione della Zentralschweiz (media brand: soprattutto SRF 1, Radio SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, SRF info, srf.ch)
- > **CH Media** al 2° posto con il 18%, la Zentralschweiz è (dopo St. Gallen) il **secondo spazio mediatico più forte** del gruppo industriale (soprattutto Radio Pilatus, Luzerner Zeitung incl. edizioni locali, 3+, Radio Argovia)
- > I due principali gruppi industriali (SRG SSR e CH Media) ottengono insieme un **potere maggioritario sull'opinione** (54%)
- > La Zentralschweiz è il **secondo spazio** di influenza **più forte** di NZZ-Mediengruppe; il **terzo più debole** di **TX Group** e **AZ Medien**, Ringier nella media
- > Altre imprese con il 24% del potere sull'opinione complessivo (soprattutto Radio Central, ARD, ZDF, RTL, Sunshine Radio, Sat.1, Coopzeitung, Bote der Urschweiz)

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-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