

# Spazio mediatico Zentralschweiz



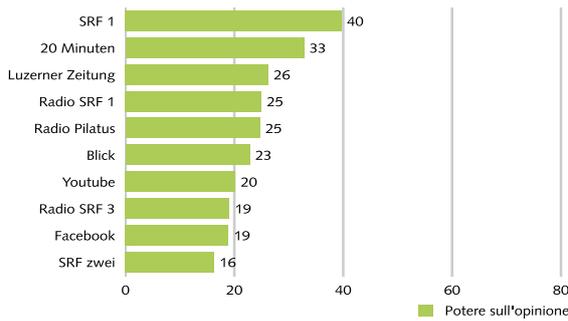
## Informazioni di base

- > 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 582'500 persone (8.5% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 56 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=382 intervistati

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

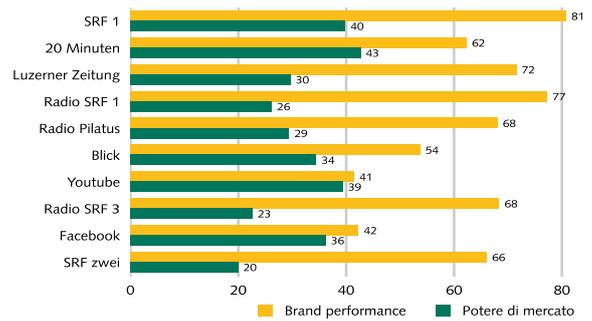
Primi 10 Zentralschweiz globale e primi 5 potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

### Zentralschweiz



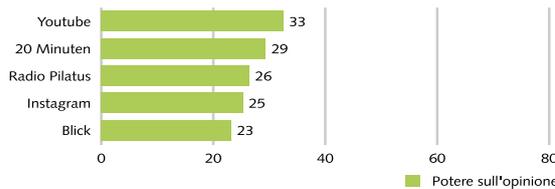
Publicom 2021

### Zentralschweiz



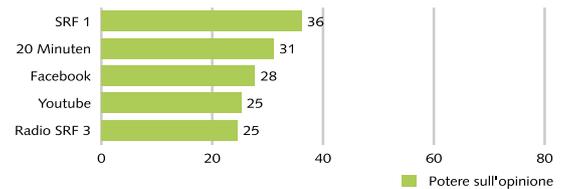
Publicom 2021

### Zentralschweiz, 15-29 anni



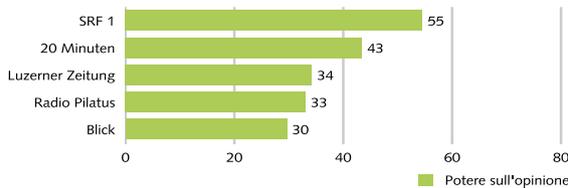
Publicom 2021

### Zentralschweiz, 30-44 anni



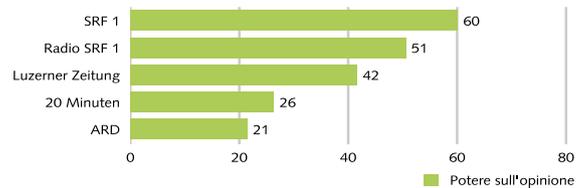
Publicom 2021

### Zentralschweiz, 45-59 anni



Publicom 2021

### Zentralschweiz, 60-79 anni



Publicom 2021

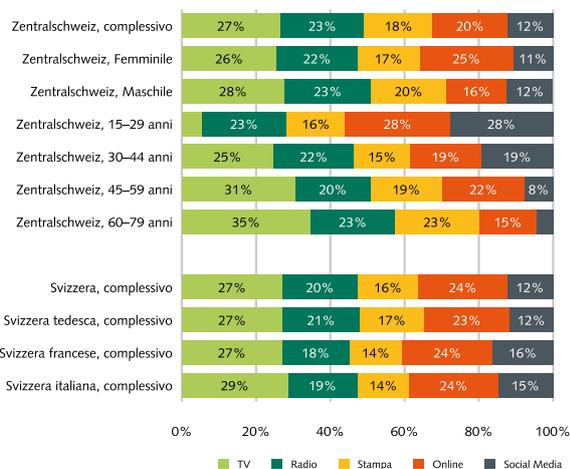
- > **SRF 1, 20 minuti** e **Luzerner Zeitung** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nello spazio Zentralschweiz
- > **SRF 1** e **Radio SRF 1** con eccellenti **brand performance qualitative**

- > **SRF 1** con il più grande potere sull'opinione tra gli O30, **Youtube** tra gli U30
- > **20 minuti** nella **top 4** di ogni segmento d'età
- > **Luzerner Zeitung** negli **O45** nella top 3

**Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media**

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

**Zentralschweiz, complessivo**



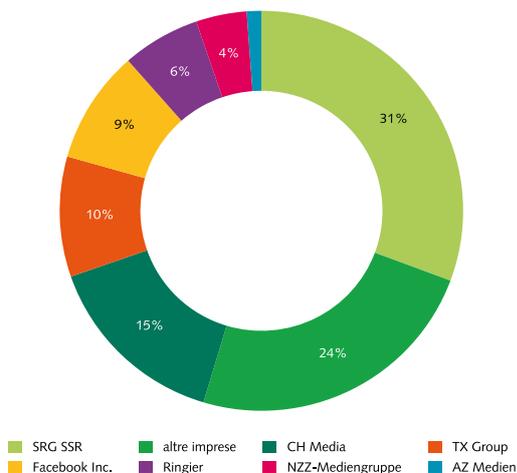
Publicom 2021

- > **TV (27%)** nello spazio Zentralschweiz superiore alla radio (23%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono online (20%), stampa (18%) e social media (12%)
- > **Differenze tra i sessi:** online in grande vantaggio tra le donne, TV e stampa tra gli uomini
- > **Grande divergenza tra le età** nel potere sull'opinione della **TV** e dei **social media**: TV sopra i 60 anni sette volte superiore degli U30, social media sette volte inferiore
- > I social media e l'online hanno il **potere sull'opinione più forte** tra gli U30, la TV tra gli O30
- > La TV ha il **più debole potere sull'opinione** tra gli U30, l'online nel segmento 30-44 anni e i social media tra gli O45

**Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici**

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

**Zentralschweiz, complessivo**



Publicom 2021

- > **SRG SSR** è con il 31% il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione nello spazio Zentralschweiz
- > **CH Media** al 2° posto con il 15%, seguito da **TX Group** con il 10%, **Facebook Inc.** con il 9%, **Ringier** con il 6% e **NZZ-Mediengruppe** con il 4%.
- > Alta **concentrazione dei fornitori**: i due gruppi industriali più grandi (SRG SSR e CH Media) non raggiungono il **potere sull'opinione maggioritario** (46%)
- > **AZ Medien** di minore importanza
- > **Altre aziende** nello spazio Zentralschweiz con il 24% del potere sull'opinione complessivo

**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 quotidiane dei media brand, rilevata mediante analisi secondaria degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF, Mediapulse e Net-Matrix. Proiezione propria per 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 al 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 AG su incarico dell'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM). Per maggiori informazioni consultare il sito [www.monitoraggio-media-svizzera.ch](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)