

Spazio mediatico Zentralschweiz



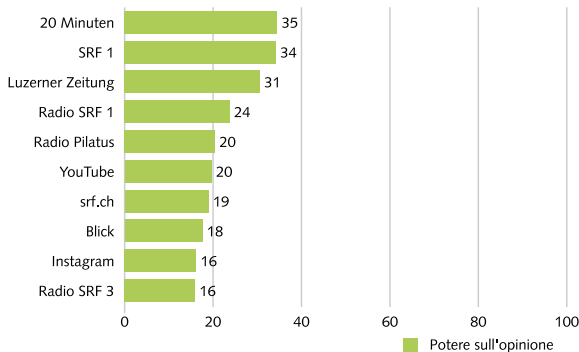
Informazioni di base

- > 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), Küsnacht (SZ) e Svitto (SZ)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 582'500 persone (8,5% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 58 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=374 intervistati

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

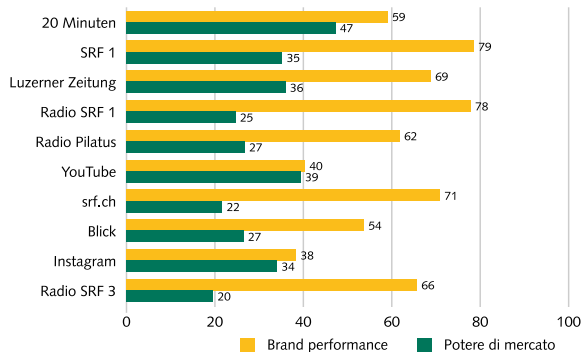
Primi 10 Zentralschweiz globale e primi 5 potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

Zentralschweiz



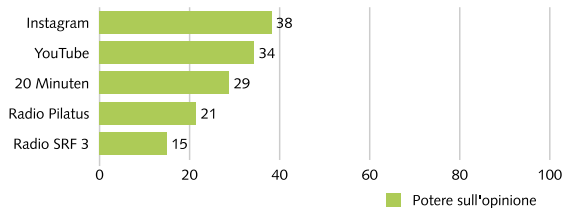
Publicom 2022

Zentralschweiz



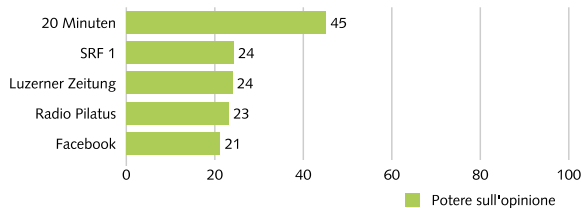
Publicom 2022

Zentralschweiz, 15-29 anni



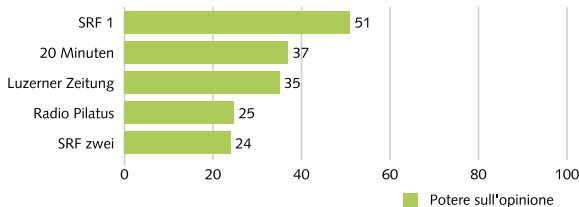
Publicom 2022

Zentralschweiz, 30-44 anni



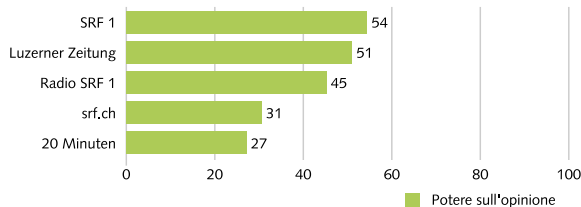
Publicom 2022

Zentralschweiz, 45-59 anni



Publicom 2022

Zentralschweiz, 60-79 anni



Publicom 2022

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

- > **Instagram** con il più grande potere sull'opinione tra gli sotto ai 30 anni, **20 Minuten** tra i 30-44 anni e **SRF 1** tra gli sopra ai 45 anni
- > **20 Minuten** nella **top 5** in tutti i segmenti d'età
- > SRF 1 tra gli **sopra ai 30 anni** nella top 2 e Luzerner Zeitung nella top 3; Radio Pilatus nella top 4 tra gli **sotto ai 60 anni**

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

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

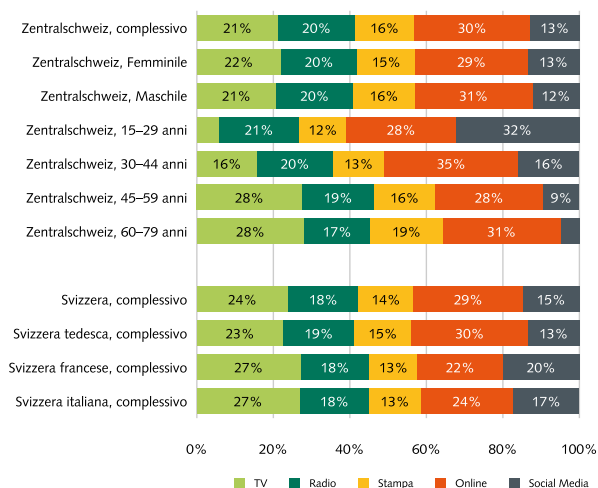


Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Ufficio federale delle comunicazioni
UFCOM

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Zentralschweiz, complessivo



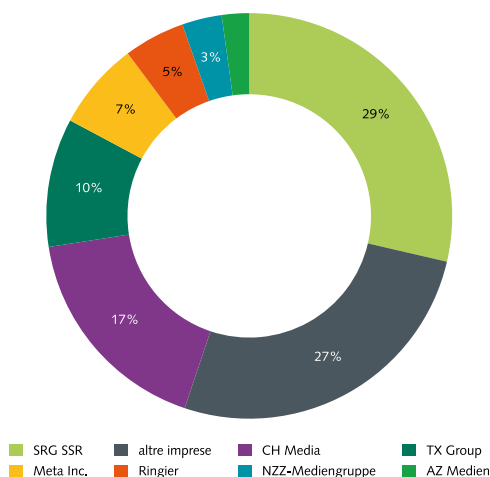
- > **Online (30%)** nella Zentralschweiz ora davanti a TV (21%) nelle quote di potere sull'opinione dei tipi di media, seguono radio (20%), stampa (16%) e social media (13%)
- > **Differenze minime tra i sessi:** online con qualche vantaggio tra gli uomini
- > **Grande divergenza tra le età nel potere sull'opinione della TV** ma soprattutto dei **social media:** TV dai 60 anni quattro volte superiore dei al di sotto dai 30 anni, social media più di sei volte inferiore
- > I social media tra gli sotto ai 30 anni e l'online tra gli sopra ai 30 anni hanno il **potere sull'opinione più forte** (pari alla TV tra i 45-59 anni)
- > La TV ha il **potere sull'opinione più debole** nel segmento sotto ai 30 anni, la stampa tra i 30-44 anni e i social media a partire dai 45 anni

Publicom 2022

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Zentralschweiz, complessivo



- > **SRG SSR** con il 29% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione della Zentralschweiz
- > **CH Media #2** con il 17%, seguito da **TX Group** con il 10%, **Meta** con il 7%, **Ringier** con il 5% e **NZZ-Mediengruppe** con il 3%
- > Alta **concentrazione dei fornitori:** i due gruppi industriali principali (SRG SSR e CH Media) **non** raggiungono insieme un **potere maggioritario sull'opinione (46%)**
- > **AZ Medien** di secondaria importanza
- > **Altre imprese** nella Zentralschweiz con il 27% del potere sull'opinione complessivo

Publicom 2022

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**, risp. la performance di contatto quotidiana dei media brand, (basata su analisi secondarie degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF e Mediapulse per la stampa, la radio e la TV, nonché sulle nostre proiezioni per i media online e 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 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).

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