

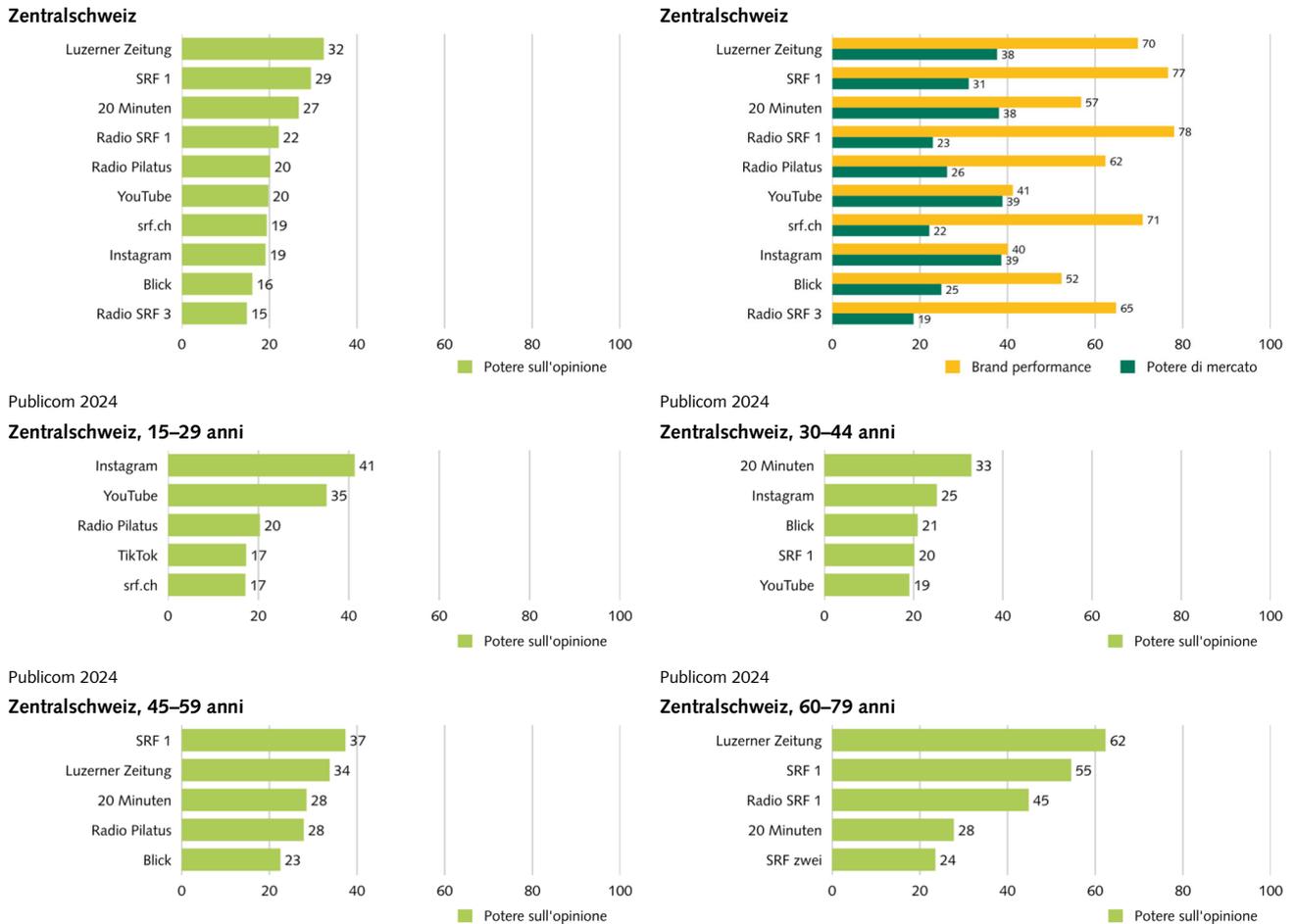
# Spazio mediatico Zentralschweiz



## 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 596'800 persone (9% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 61 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)



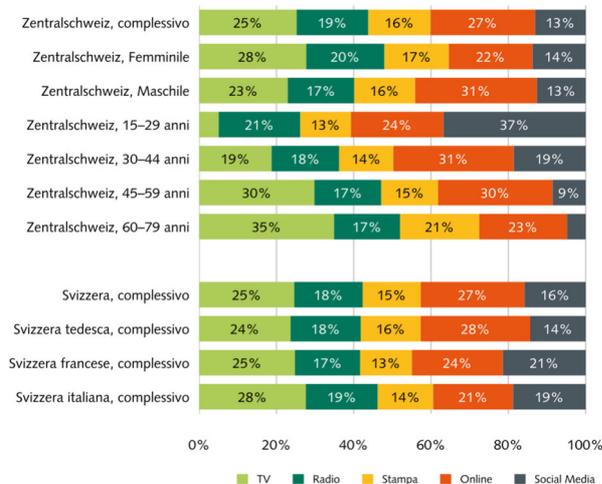
- > **Luzerner Zeitung** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nello spazio Zentralschweiz, davanti a **SRF 1** (TV) e seguito da **20 Minuten**
- > **20 Minuten** e **SRF 1** nei tre segmenti su quattro nella **top 5**, **20 Minuten** **#1** tra i 30-44 anni e **SRF 1** tra i 45-59 anni
- > **Instagram** nei segmenti sotto ai 45 anni nella **top 5**, sotto ai 30 anni **#1**

- > **Radio SRF 1** e **SRF 1** (TV) con **brand performance** qualitativa molto buona
- > **Luzerner Zeitung** nei segmenti sopra ai 45 anni nella **top 5**, sopra ai 60 anni **#1**
- > **YouTube** tra i sopra ai 45 anni e **Blick** tra i 30-59 nella **top 5**

**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



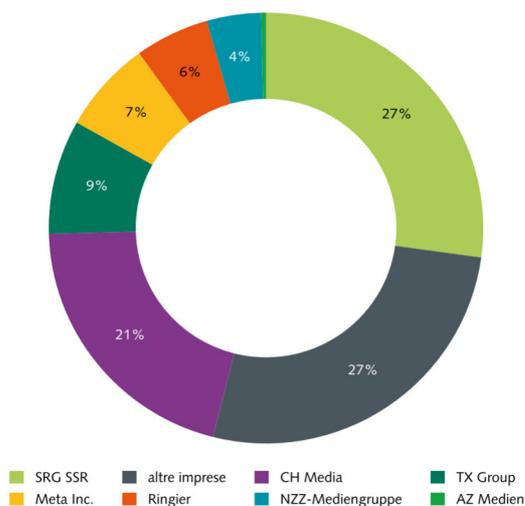
- > **Online (27%)** nella Zentralschweiz davanti a TV (25%) nelle quote di potere sull'opinione dei tipi di media, seguono radio (19%), stampa (16%) e social media (13%)
- > **Grandi differenze di genere:** online con chiari vantaggi per gli uomini; TV e radio per le donne
- > **Grande divergenza tra le età nel potere sull'opinione della TV e dei social media:** TV dai 60 anni sette volte superiore dei al di sotto dai 30 anni, social media oltre nove volte inferiore
- > I social media tra gli sotto ai 30 anni, l'online per i 30-44 anni, la TV e l'online tra i 44-59 anni e la TV per i sopra ai 60 anni il potere sull'opinione più forte
- > 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 2024

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

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

## Zentralschweiz, complessivo



- > **SRG SSR** con il 27% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione della Zentralschweiz
- > **CH Media #2** con il 21%, seguito da **TX Group** con l'9%, **Meta** con il 7%, **Ringier** con il 6% e **NZZ-Mediengruppe** con il 4%
- > Alta **concentrazione dei fornitori:** i due gruppi industriali principali (SRG SSR e CH Media) **non** raggiungono insieme un **potere maggioritario sull'opinione** (48%)
- > **AZ Medien** di secondaria importanza
- > **Altre imprese** nella Zentralschweiz con il 27% del potere sull'opinione complessivo

Publicom 2024

## 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](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)