

Spazio mediatico Zentralschweiz

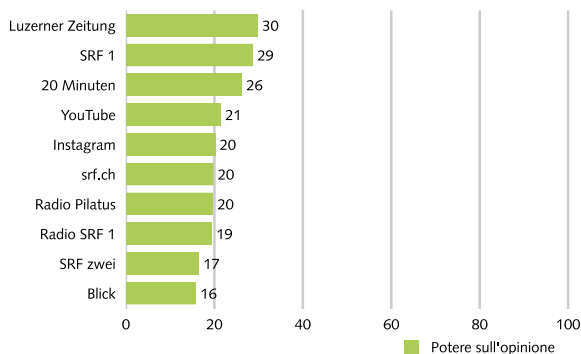


Informazioni di base

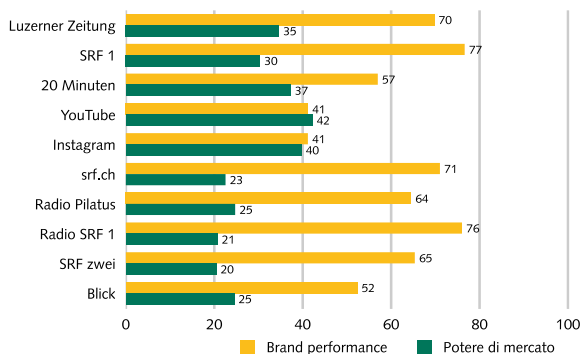
- > Geografia:
 - cantoni Uri, Nidvaldo, Obvaldo e Zugo
 - circoscrizioni elettorali di Entlebuch (LU), Hochdorf (LU), Lucerna Campagna (LU), Lucerna Città (LU), Sursee (LU) e Willisau (LU)
 - distretti di Gersau (SZ), Küsnacht (SZ) e Svitto (SZ)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 606'500 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)

Zentralschweiz

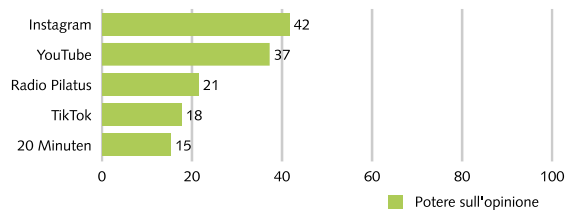


Zentralschweiz



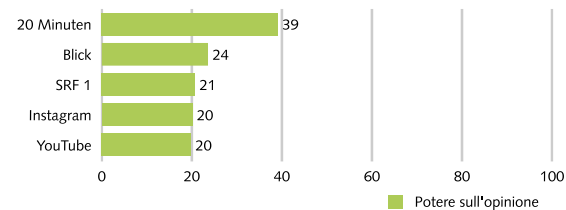
Publicum 2025

Zentralschweiz, 15-29 anni



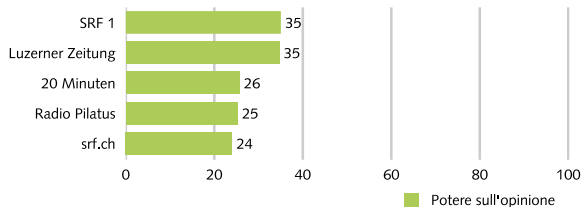
Publicum 2025

Zentralschweiz, 30-44 anni



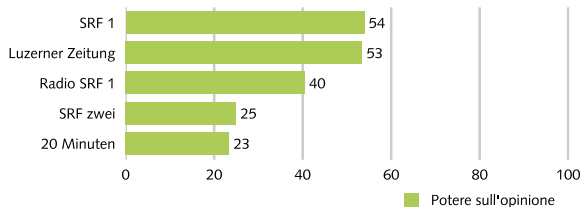
Publicum 2025

Zentralschweiz, 45-59 anni



Publicum 2025

Zentralschweiz, 60-79 anni



Publicum 2025

- > **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** in tutti segmenti d'età nella **top 5**, tra i 30-44 anni **#1**
- > **Instagram** nei segmenti sotto ai 45 anni nella **top 5**, sotto ai 30 anni **#1**

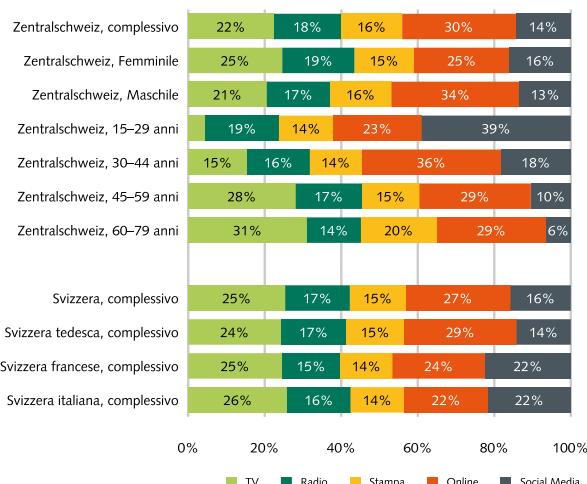
Publicum 2025

- > **SRF 1** (TV) e **Radio SRF 1** con **brand performance** qualitativa molto buona
- > **SRF 1** (TV) in tre segmenti su quattro nella **top 5**, nei segmenti sopra ai 45 anni **#1**
- > YouTube nei segmenti sotto i 45 anni, Radio Pilatus tra i 15-29 e i 45-59 anni, e Luzerner Zeitung sopra i 60 anni 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



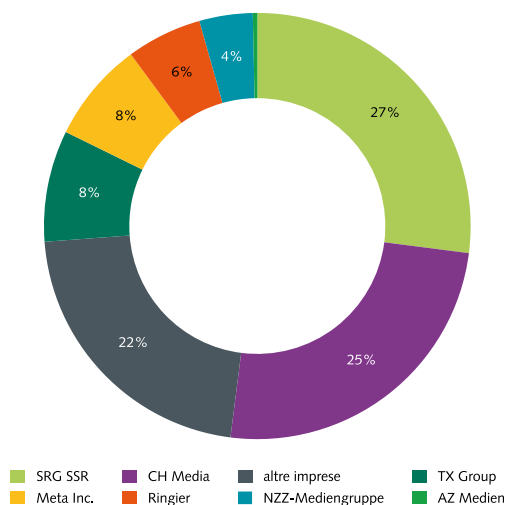
- > **Online (30%)** nella Zentralschweiz davanti a TV (22%) nelle quote di potere sull'opinione dei tipi di media, seguono radio (18%), stampa (16%) e social media (14%)
- > **Grandi differenze di genere:** online con chiari vantaggi per gli uomini; TV, radio e social media per le donne
- > **Grande divergenza tra le età nel potere sull'opinione della TV e dei social media:** TV dai 60 anni oltre sei volte superiore dei al di sotto dai 30 anni, social media oltre sei volte inferiore
- > I social media tra gli sotto i 30 anni, l'online per i 30-59 anni e la TV per i sopra i 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 2025

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 25%, seguita da **TX Group** e **Meta** (entrambe all'8%), **Ringier** (6%) e **NZZ-Mediengruppe** (4%)
- > **Concentrazione dei fornitori:** i due gruppi industriali principali (SRG SSR e CH Media) raggiungono insieme un **potere maggioritario sull'opinione (52%)**
- > **AZ Medien** di secondaria importanza
- > **Altre imprese** nella Zentralschweiz con il 22% del potere sull'opinione complessivo

Publicom 2025

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