

Spazio mediatico Zürich/See



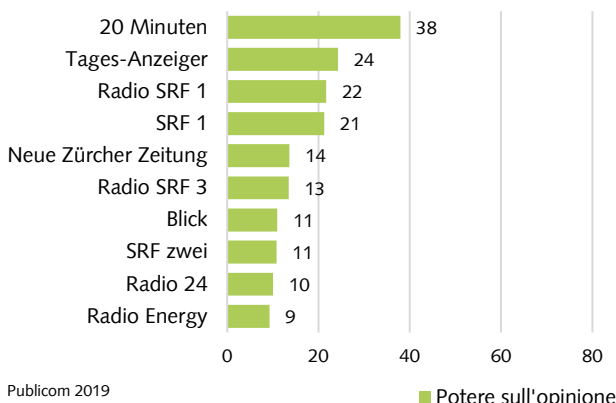
Informazioni di base

- > Geografia:
 - distretti di Affoltern, Dietikon, Horgen, Meilen, Zurigo (tutti ZH) distretti di Einsiedeln, Höfe e March (tutti SZ) circoscrizione elettorale See-Gaster (SG)
 - cantone Glarona
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 773'700 persone (11,5% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 64 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=523 intervistati

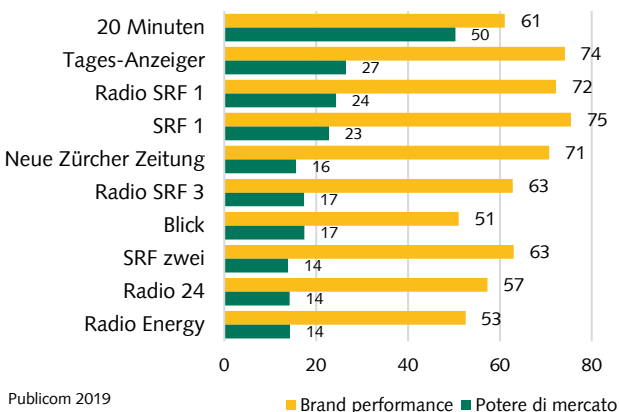
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

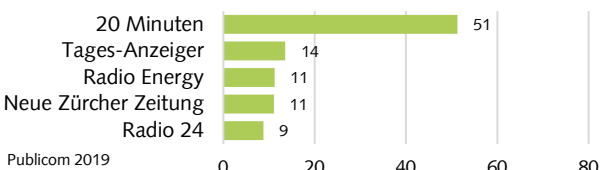
Zurigo/lago



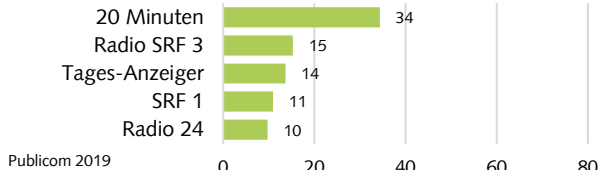
Zurigo/lago



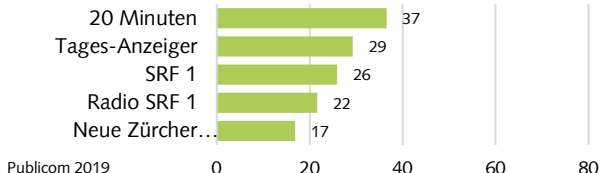
Zurigo/lago, 15-29 anni



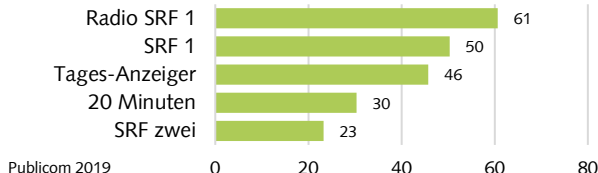
Zurigo/lago, 30-44 anni



Zurigo/lago, 45-59 anni



Zurigo/lago, 60-79 anni

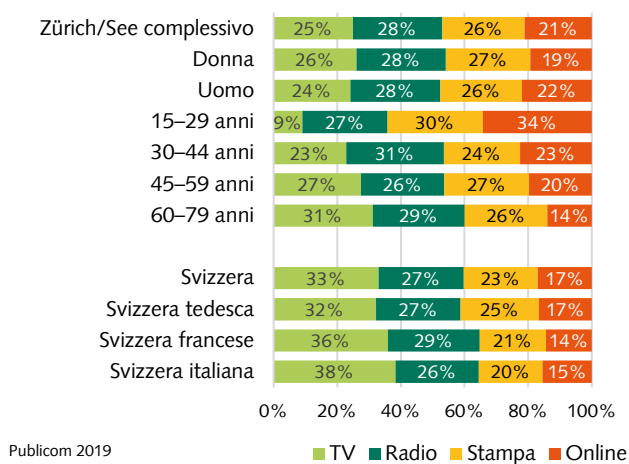


- > **20 Minuten, Tages-Anzeiger e Radio SRF 1** con il maggiore potenziale di potere sull'opinione a Zurigo/lago
- > I primi programmi SRG, Tages-Anzeiger e Neue Zürcher Zeitung con buona brand performance
- > Zurigo/lago unica regione **senza marchi SRG** tra i primi 2

- > Sotto ai 30 anni: unica regione **senza marchi SRG** tra i primi 5, maggiore potere sull'opinione di 20 Minuten nel confronto tra regioni
- > A partire dai 30 anni sempre due brand SRG, dai 60 anni tre brand SRG nei primi 5

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

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

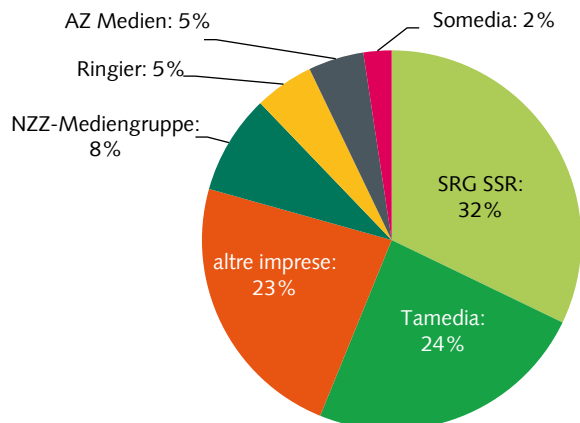


- > **Radio e stampa** (-2% dal 2017) a Zurigo/lago sono i tipi di media con il maggiore **potere sull'opinione**, **TV** solo al 3° posto
- > Zurigo/lago con il **potere sull'opinione più basso** per la **TV** (25%) e **più alto** per la **stampa** nel raffronto tra regioni
- > L'**online** con influenza superiore alla media (+1% dal 2017)
- > Scarse differenze tra i sessi: leggero vantaggio di TV e online tra gli uomini, dell'online tra le donne
- > 15-29 anni: **TV** nella regione Zurigo/lago chiaramente nella **posizione più debole** (9%), l'**online** con il secondo **potere sull'opinione** maggiore pari al 34% (rispetto al valore massimo dell'anno precedente) nel confronto tra regioni ed età

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Zurigo/lago



Publicom 2019

- > **SRG SSR**: gruppo industriale con il maggiore potere sull'opinione a Zurigo/lago pari al 32% (media brand: Radio SRF 1, SRF 1, Radio SRF 3, SRF zwei, srf.ch); Zurigo/lago è comunque la **regione più debole** per SRG SSR (ex aequo Zurigo nordovest)
- > **Tamedia** nella regione di base n. 2 con il **valore massimo** del 24% (ex aequo Ginevra) (soprattutto 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Zürichsee-Zeitung, Sonntagszeitung, Finanz und Wirtschaft)
- > **Spazio fortemente conteso**: 6 gruppi industriali si spartiscono il potere sull'opinione, maggioranza del **duopolio** SRG SSR e Tamedia (56%)
- > **NZZ-Mediengruppe** con solo l'8% nella regione di base (soprattutto Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag, Radio FM1)
- > **AZ Medien** con il 5% (soprattutto Radio 24, Tele Züri, watson) davanti a **Somedia** con appena il 2% (soprattutto Südostschweiz)
- > **Altre imprese** con il penultimo **valore** di tutte le regioni pari al 23% (soprattutto Radio Zürisee, ARD, ZDF, Coopzeitung, Migros Magazin, RTL)

Osservazioni sul metodo

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