

Spazio mediatico Zürich Nordost



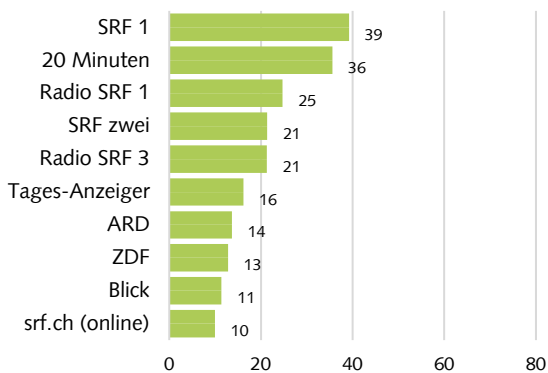
Informazioni di base

- > Geografia:
 - distretti di Andelfingen, Hinwil, Pfäffikon, Uster, Winterthur (tutti ZH) distretti di Frauenfeld, Kreuzlingen, Weinfelden (tutti TG)
 - cantone Sciaffusa
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 584'200 persone (8,7% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 58 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=395 intervistati

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

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

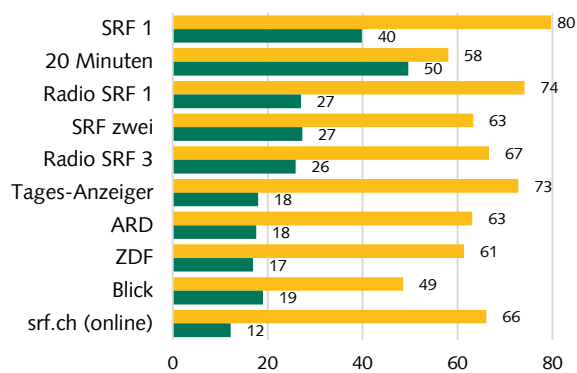
Zurigo nordest



Publicom 2019

Potere sull'opinione

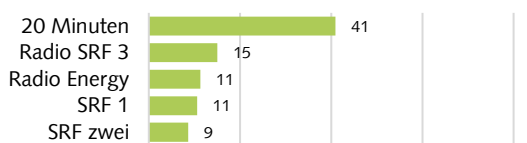
Zurigo nordest



Publicom 2019

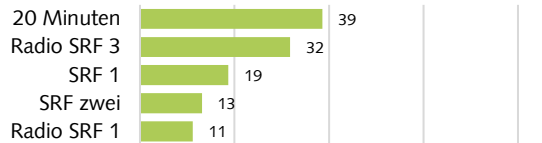
Brand performance Potere di mercato

Zurigo nordest, 15-29 anni



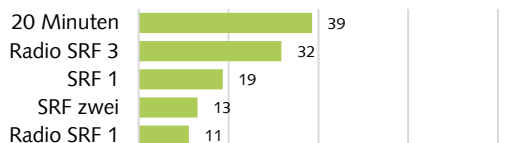
Publicom 2019

Zurigo nordest, 30-44 anni



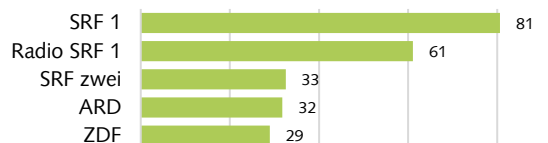
Publicom 2019

Zurigo nordest, 30-44 anni



Publicom 2019

Zurigo nordest, 60-79 anni



Publicom 2019

> **SRF 1 (TV), 20 Minuten e Radio SRF 1** con il maggiore potenziale relativo di potere sull'opinione a Zurigo nordest

> SRF 1 con eccezionale brand performance, Radio SRF 1 e Tages-Anzeiger con buona brand performance

> 20 Minuten fino ai 59 anni tra i primi 2, SRF 1 (TV) dai 30 anni sempre tra i primi 3; dai 60 anni: quattro brand TV e un brand radio tra i primi 5

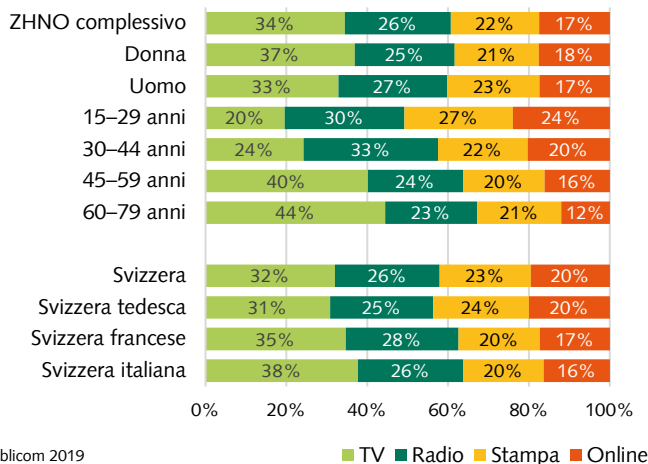
> **SRF 1** per i 60+ con il **secondo maggiore potere sull'opinione** (81) rispetto a tutti gli spazi mediatici e i segmenti di età della Svizzera tedesca (81 di 100)

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

- > Emittenti TV tedesche ben posizionate, solo media sovraregionali tra i primi 10; sempre 3 emittenti SRG tra i primi 5
- > SRF 1 tra i primi 3, SRF zwei tra i primi 4 per ogni gruppo di età
- > Sotto ai 30 anni: grande potere sull'opinione di 20 Minuten, tutti i restanti nettamente distanziati

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

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

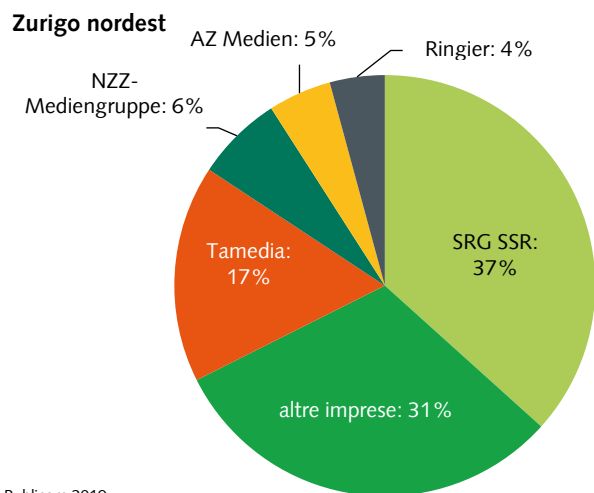


Publicom 2019

- > **TV (34%)** a Zurigo norddest leader per le **quote del potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono radio (26%), stampa (25%) e online (17%)
- > Chiare perdite della stampa (-3%) rispetto all'anno precedente. Quote simili nella Svizzera francese
- > Maggiori differenze tra i sessi: chiaro vantaggio per la TV e leggero vantaggio dell'online per le donne; radio e stampa in vantaggio tra gli uomini
- > Grande **divergenza fra le età** per il potere sull'opinione della **TV**, a partire dai 45 anni è il doppio degli sotto dai 30 anni e dai 60 anni è più del doppio, viceversa per l'**online**

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico



Publicom 2019

- > **SRG SSR**: gruppo industriale con elevata quota di potere sull'opinione pari al 37% a Zurigo norddest (media brand: soprattutto SRF 1, Radio SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, srf.ch)
- > **Tamedia** al 2° posto con il 17% (soprattutto 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Der Landbote, Sonntagszeitung, Finanz und Wirtschaft)
- > Spazio mediatico fortemente conteso da cinque gruppi industriali, tuttavia SRG e Tamedia raggiungono insieme un **potere sull'opinione maggioritario** (54%)
- > **NZZ-Mediengruppe** con il 6% (ad es. Neue Zürcher Zeitung, Thurgauer Zeitung, Radio FM1), **AZ Medien** con il 5% (soprattutto Tele Züri, Radio 24, watson) e **Ringier** con il 4% (soprattutto Blick, Radio Energy, SonntagsBlick)
- > **Altre imprese** con ben il 31% del potere complessivo sull'opinione (ad es. ARD, ZDF, Radio Top, Radio Zürisee, RTL, Sat.1)

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