

Spazio mediatico Zürich Nordwest



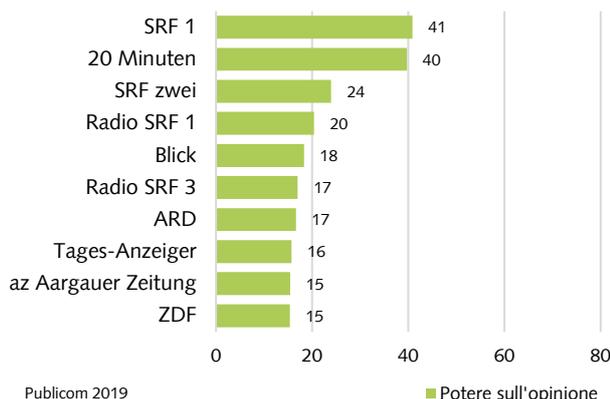
Informazioni di base

- > Geografia:
 - distretti di Bülach, Dielsdorf (entrambi ZH)
 - distretti di Baden, Bremgarten, Muri, Zuzach (tutti AG)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 421'000 persone (6,3% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 53 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=289 intervistati

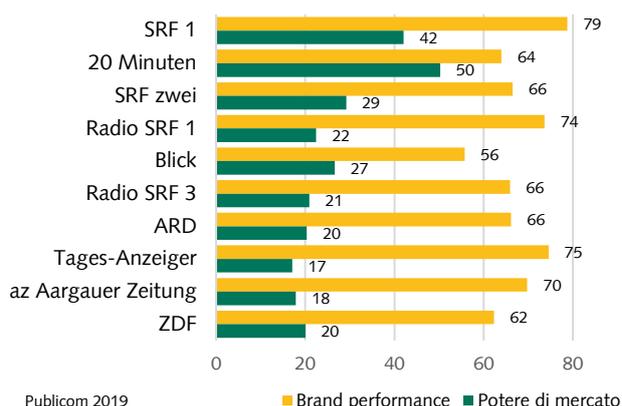
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

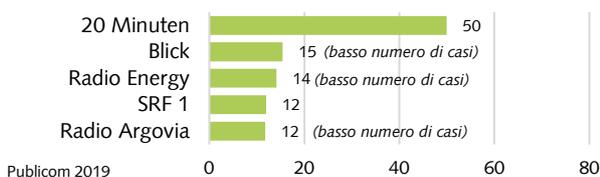
Zurigo nordovest



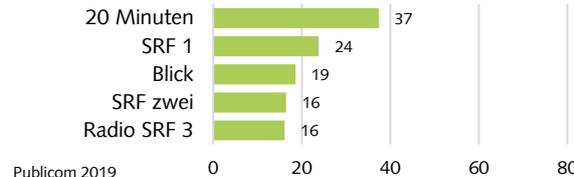
Zurigo nordovest



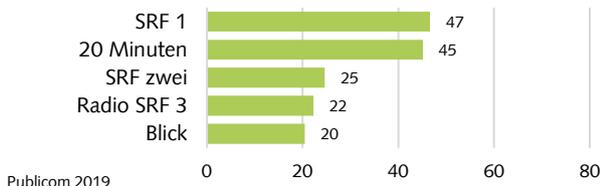
Zurigo nordovest, 15-29 anni



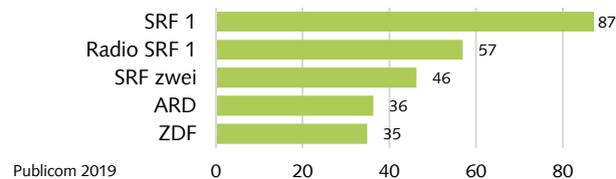
Zurigo nordovest, 30-44 anni



Zurigo nordovest, 45-59 anni



Zurigo nordovest, 60-79 anni

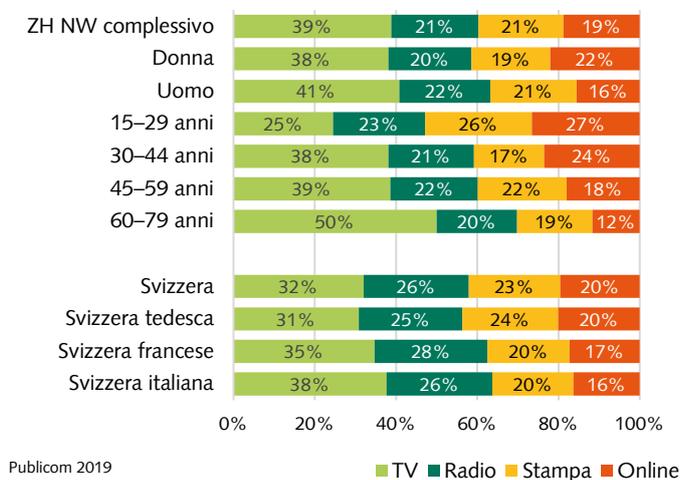


- > **SRF 1 (TV) e 20 Minuten** con il maggiore potenziale di potere sull'opinione a Zurigo nordovest
- > SRF 1 con eccezionale brand performance qualitativa, Radio SRF 1 e Tages-Anzeiger con buona brand performance qualitativa
- > Posizione forte di SRF zwei e di programmi TV stranieri (ARD, ZDF) nell'area di Zurigo nordovest vicina al confine

- > 20 Minuten fino ai 59 anni tra i primi 2, SRF 1 dai 30 anni sempre tra i primi 2; per 60+: 3 brand SRG nei primi 3,
- > **SRF 1** per i 60+ con il **maggiore potere sull'opinione** pari a 87 punti nel confronto tra tutti gli spazi mediatici e i segmenti di età della Svizzera tedesca
- > Al di sotto dei 30 anni: elevato potere sull'opinione di 20 Minuten (2° posto nel confronto tra regioni); brand TV assenti tra i 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)

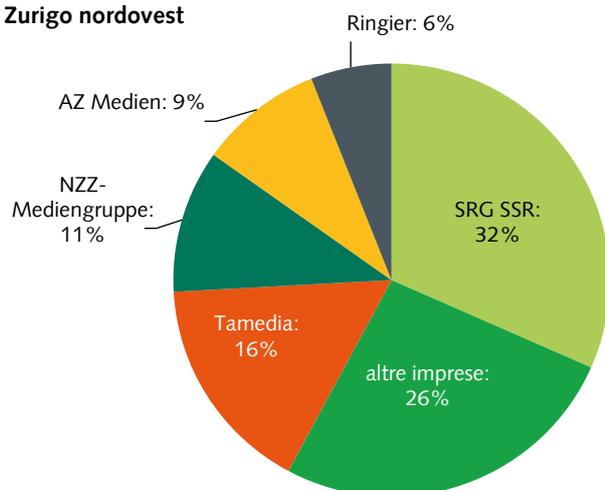


- > La **TV** (39%) a Zurigo nordovest è il tipo di media con il **potere sull'opinione nettamente** maggiore, seguono la **radio** e la **stampa** (risp. 21%) e l'**online** 19%
- > Come l'anno precedente, **radio con il valore più basso** pari al 21% nella Svizzera tedesca e ora con il valore più basso in tutti gli spazi mediatici
- > L'**online** cresce del 6% rispetto all'anno precedente, la **radio** e la **stampa** perdono il 3%
- > Differenze tra i sessi: l'**online** in grande vantaggio tra le donne, TV radio e stampa tra gli uomini
- > 60+: **valore massimo** assoluto per la **TV** (50%) e **valore più basso per la radio** (20%) nel confronto per età e regioni
- > Ampia divergenza del potere sull'opinione della **TV**, dai 60 anni è il doppio rispetto al di sotto dei 30 anni
- > Forte potere sull'opinione della **stampa** sotto ai 30 anni

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Zurigo nordovest



Publicom 2019

- > **SRG SSR** a Zurigo nordovest con la quota più elevata di potere sull'opinione pari al 32% (media brand: soprattutto SRF 1, Radio SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, srf.ch)
- > **Tamedia** al 2° posto con il 16% (soprattutto 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Zürcher Unterländer, SonntagsZeitung, Finanz und Wirtschaft)
- > **NZZ-Mediengruppe** con l'11% (Neue Zürcher Zeitung, Tele 1, NZZ am Sonntag); **AZ Medien** nella seconda regione di base con il 9% (soprattutto Aargauer Zeitung, Radio Argovia, TeleZüri, Radio 24, Tele M1)
- > **Ringier** con il 6% (soprattutto Blick, Radio Energy, SonntagsBlick blickamabend.ch, Handelszeitung)
- > Altre imprese con il 26%, tra i primi 5 solo emittenti TV tedesche (ARD, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben)

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