

Spazio mediatico Zürich Nordost



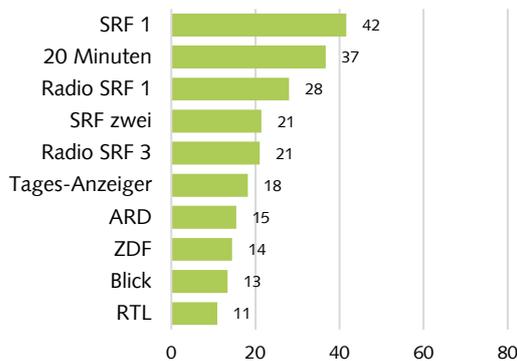
Informazioni di base

- > Geografia:
 - distretti di Andelfingen, Hinwil, Pfäffikon, Uster, Winterthur (tutti ZH)
 - distretti di Frauenfeld, Kreuzlingen, Weinfelden (tutti TG)
 - Canton Sciaffusa
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 584'000 persone (8,7% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 52 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=390 intervistati

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

Primi 10 Zürich/Nordost globale e primi 5 Potere sull'opinione con confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

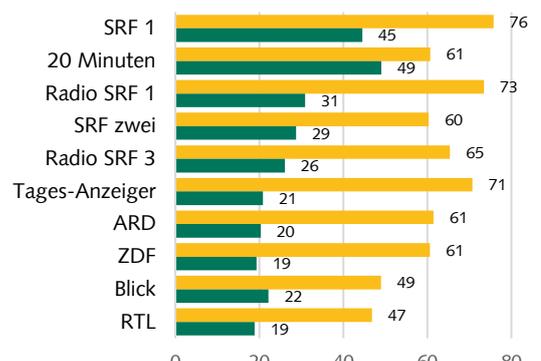
Zürich Nordost



Publicom 2018

Potere sull'opinione

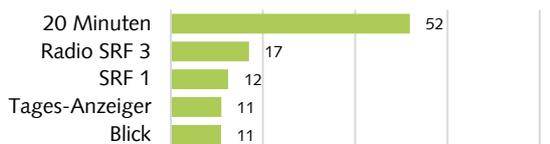
Zürich Nordost



Publicom 2018

Brand performance Potere di mercato

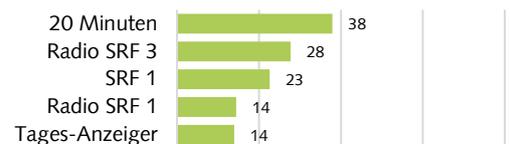
Zürich Nordost, 15-29 anni



Publicom 2018

Potere sull'opinione

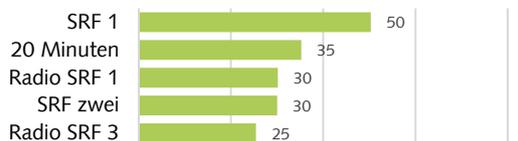
Zürich Nordost, 30-44 anni



Publicom 2018

Potere sull'opinione

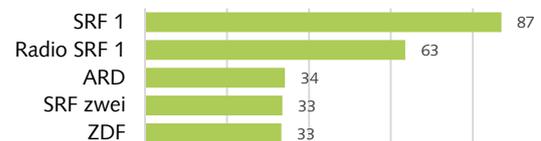
Zürich Nordost, 45-59 anni



Publicom 2018

Potere sull'opinione

Zürich Nordost, 60-79 anni



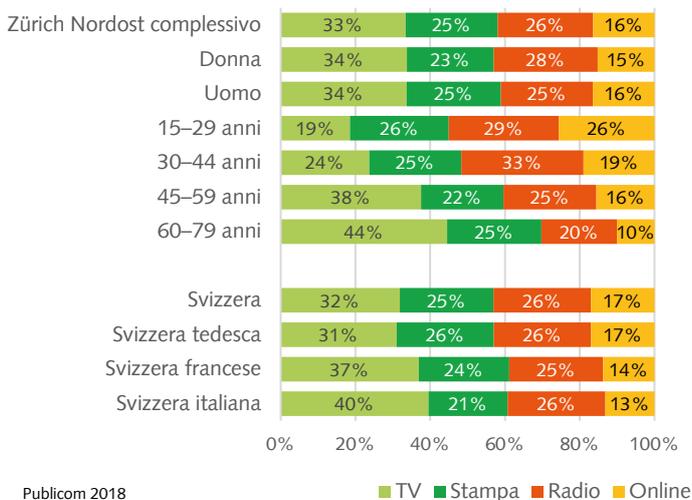
Publicom 2018

Potere sull'opinione

- > **SRF 1 (TV), 20 Minuten e Radio SRF 1** con il maggiore potenziale relativo di Potere sull'opinione a Zürich Nordost
- > SRF 1 con eccezionale Brand performance, Radio SRF 1 e Tages-Anzeiger con buona Brand performance
- > Regione eterogenea: solo brand sovraregionali tra i primi 10
- > SRF 1 tra i primi 3 per tutti i gruppi di età
- > 20 Minuten fino ai 59 anni tra i primi 2, SRF 1 (TV) dai 30 anni sempre tra i primi 3; 60+: quattro brand TV e un brand radio tra i primi 5
- > **SRF 1** per 60+ con **maggiore Potere sull'opinione della Svizzera tedesca** rispetto a tutti gli spazi mediatici e segmenti di età (87 su 100)
- > U30: elevato 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)

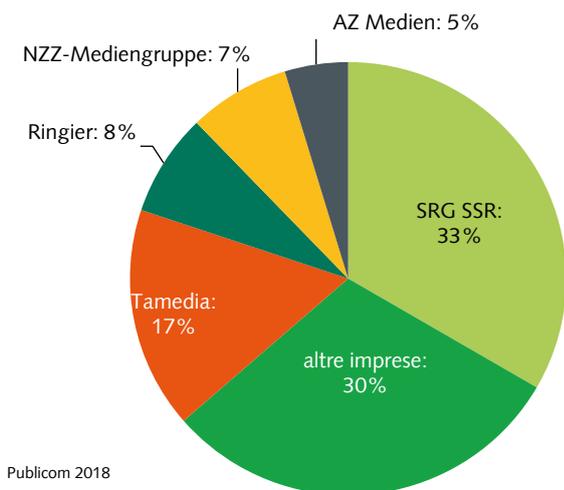


- > **TV (33%)** a Zürich Nordost leader per le **quote del Potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono radio (26%), stampa (25%) e online (16%)
- > Quote molto simili alla Svizzera tedesca
- > Differenze minime tra i sessi: radio per le donne, stampa con leggero vantaggio per gli uomini
- > Grande **divergenza fra le età** per il Potere sull'opinione della **TV**, a partire dai 60 anni raddoppia la quota degli U30
- > **Online** a Zürich Nordost nel segmento U30 con il secondo maggiore Potere sull'opinione fra tutte le regioni e i segmenti di età (26%).

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di Potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Zürich Nordost



- > **SRG SSR**: gruppo industriale con elevata quota di Potere sull'opinione pari al 33% a Zürich Nordost (media brand: soprattutto SRF 1, Radio SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, srf.ch)
- > **Tamedia** n. 2 con il 17% (soprattutto 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Der Landbote, SonntagsZeitung, Finanz und Wirtschaft)
- > Cinque gruppi industriali condividono il Potere dei media, tuttavia SRG e Tamedia ottengono insieme il **Potere maggioritario sull'opinione (50%)**
- > **Ringier** con l'8% (soprattutto Blick, Radio Energy, Blick am Abend), **NZZ Mediengruppe** con l'8% (ad es. Neue Zürcher Zeitung, St. Galler Tagblatt, Thurgauer Zeitung, Radio FM1) e **AZ Medien** con il 5% (soprattutto Tele Züri, Radio 24, watson)
- > Altre imprese con un elevato 30% del Potere complessivo sull'opinione (ad es. ARD, ZDF, RTL, Radio ZÜRISSEE, 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 da 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 REMP, 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