

## Spazio mediatico Zürich Nordwest



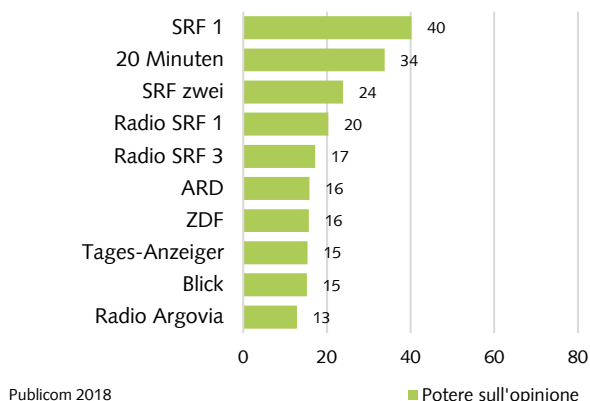
### Informazioni di base

- > 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=282 intervistati

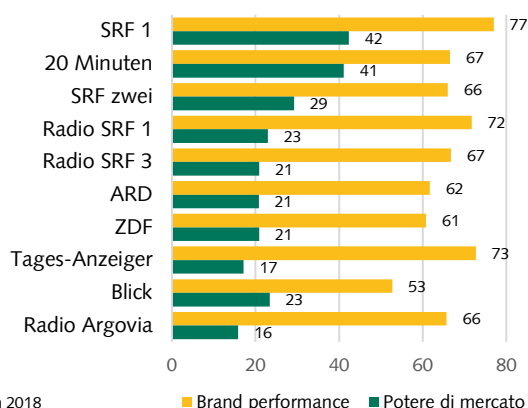
**Fig. 1: Potere sull'opinione, Potere di mercato e Brand performance dei media brand**

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

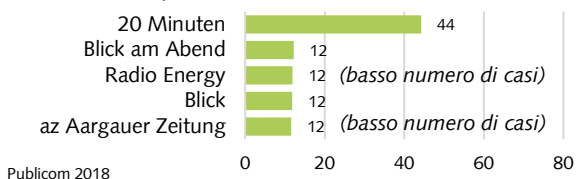
#### Zürich Nordwest



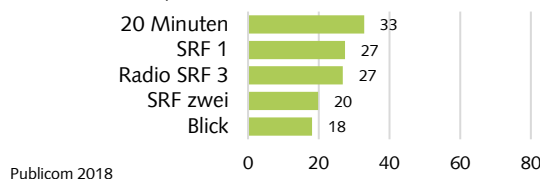
#### Zürich Nordwest



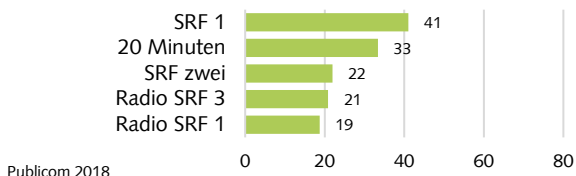
#### Zürich Nordwest, 15-29 anni



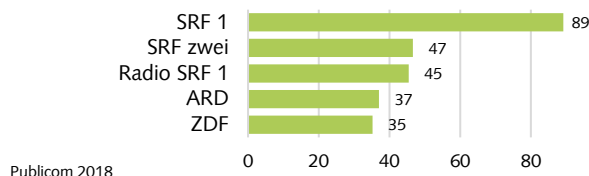
#### Zürich Nordwest, 30-44 anni



#### Zürich Nordwest, 45-59 anni



#### Zürich Nordwest, 60-79 anni

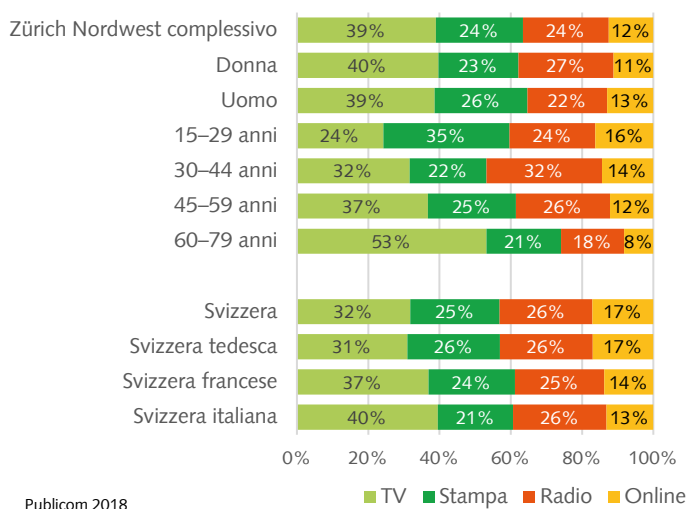


- > **SRF 1 (TV), 20 Minuten e SRF zwei** con il maggiore potenziale di Potere sull'opinione a Zürich Nordwest
- > SRF 1 con Brand performance eccezionale, Tages-Anzeiger e Radio SRF 1 con Brand performance qualitativamente buona
- > Posizione straordinariamente forte di ARD e ZDF nell'area di Zürich Nordwest 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 60+ con il **secondo maggiore Potere sull'opinione** pari a 83 punti rispetto a tutti gli spazi mediatici e i segmenti di età della Svizzera tedesca
- > U30: elevato Potere sull'opinione di 20 Minuten, tutti i restanti nettamente distanziati; SRG e 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)

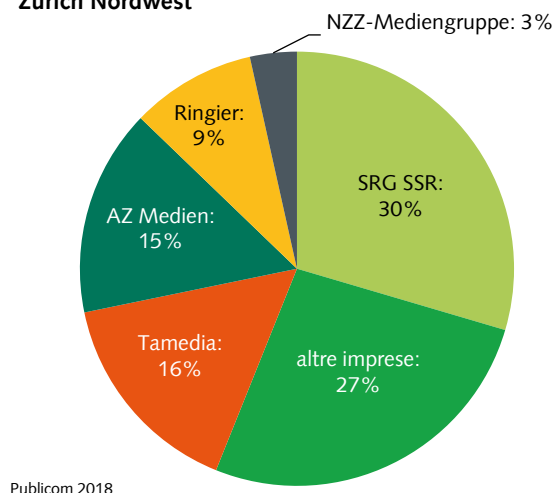


- > La **TV** a Zürich Nordwest è un tipo di media con **Potere sull'opinione nettamente** maggiore, seguono la **stampa** e la **radio** (24% ciascuna) e **online** 12%
- > Con il 24%, il **valore più basso per la radio** nella Svizzera tedesca, il secondo valore più basso dopo Ginevra (23%).
- > Le quote a ZH Nordwest sono piuttosto simili a quelle del **latino** nella Svizzera tedesca.
- > Differenze tra i sessi: **radio** nettamente avanti tra le **donne**, stampa e online con qualche leggero vantaggio per gli uomini
- > 60+: **valore massimo TV** assoluto (53%) e **valore più basso per la radio** (18%) nel confronto per età e regioni
- > La stampa nettamente più forte tra i **giovannissimi**, la radio per la fascia di età da 30 a 44 anni

**Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici**

Quote di Potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

### Zürich Nordwest



- > **SRG SSR** a Zürich Nordwest con la maggiore quota di Potere sull'opinione pari al 30% (media brand: soprattutto SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 1, Radio SRF 3, srf.ch)
- > **Tamedia** n. 2 con il 16% (soprattutto 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Zürcher Unterländer, SonntagsZeitung, Finanz und Wirtschaft)
- > **AZ Medien** nella seconda regione di base con il 15%, valore massimo nel confronto tra regioni (soprattutto Aargauer Zeitung, Radio Argovia, TeleZüri, Radio 24, Badener Tagblatt)
- > **Ringier** con il 9% (soprattutto Blick, Radio Energy, Blick am Abend, SonntagsBlick, Handelzeitung), **NZZ Mediengruppe** con il 3% (soprattutto Neue Zürcher Zeitung, Tele 1, NZZ am Sonntag)
- > Altre imprese con il 27%, 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 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](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)