

Spazio mediatico Zürich Nordwest



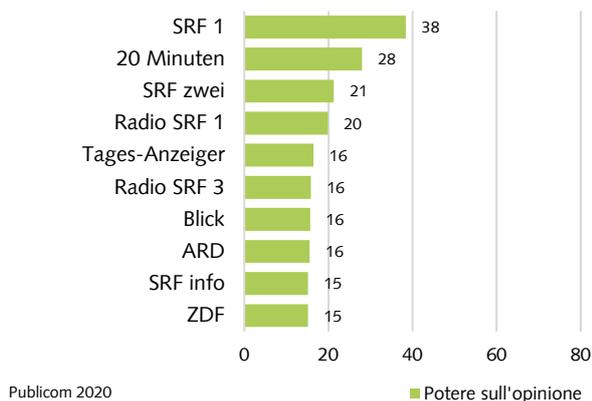
Informazioni di base

- > Geografia:
 - distretti di Bülach, Dielsdorf (entrambi ZH)
 - distretti di Baden, Bremgarten, Muri, Zuzach (tutti AG)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 424'600 persone (6,3% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 59 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=288 intervistati

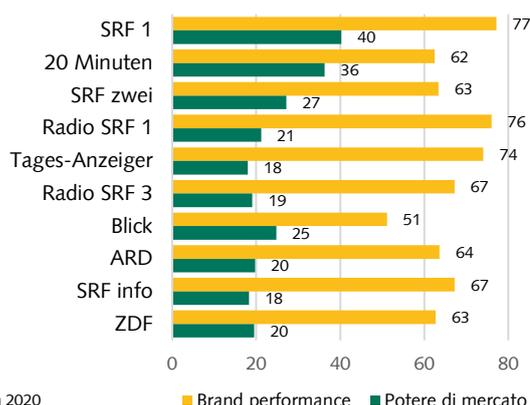
Fig. 1: potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

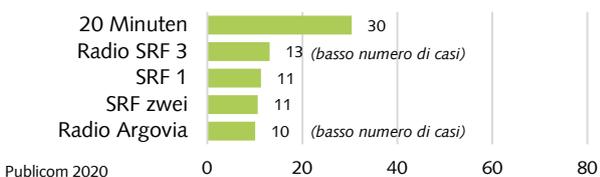
Zürich Nordwest



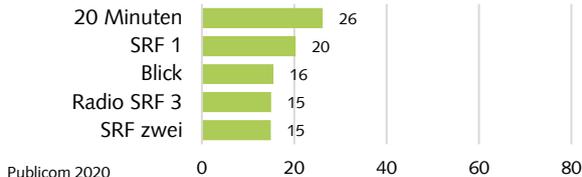
Zürich Nordwest



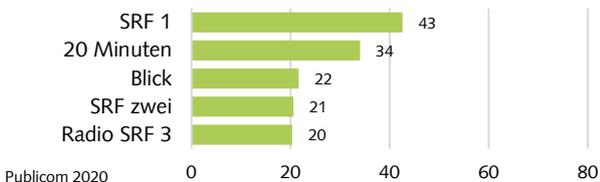
ZH Nordwest, 15-29 anni



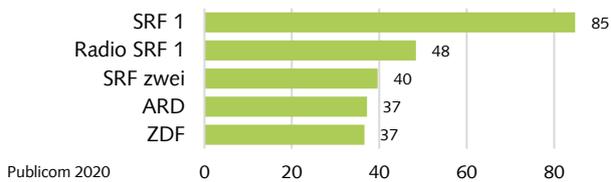
ZH Nordwest, 30-44 anni



ZH Nordwest, 45-59 anni



ZH Nordwest, 60-79 anni

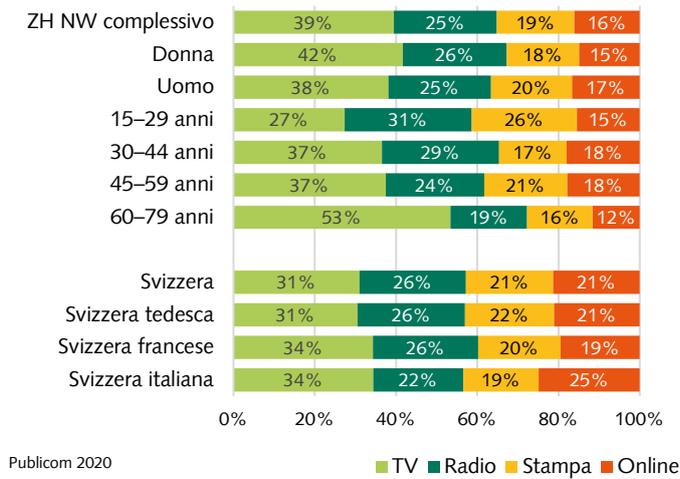


- > **SRF 1 (TV), 20 Minuten e SRF zwei** con il maggiore potenziale di potere sull'opinione a Zürich Nordwest
- > **Brand performance** qualitativa eccezionale per SRF 1 e Radio SRF 1, molto buona per Tages-Anzeiger
- > Posizione forte di **programmi TV stranieri** (ARD, ZDF) nell'area Zürich Nordwest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

- > **20 Minuten** fino ai 59 anni tra i primi 2, **SRF 1** dai 30 anni sempre tra i primi 2; 60+ solo **brand SRG** nei primi 3
- > **SRF 1** per i 60+ con il **maggiore potere sull'opinione** pari a 85 punti nel confronto tra tutti gli spazi mediatici e i segmenti di età della Svizzera tedesca

Fig. 2: potere sull'opinione tipi di media

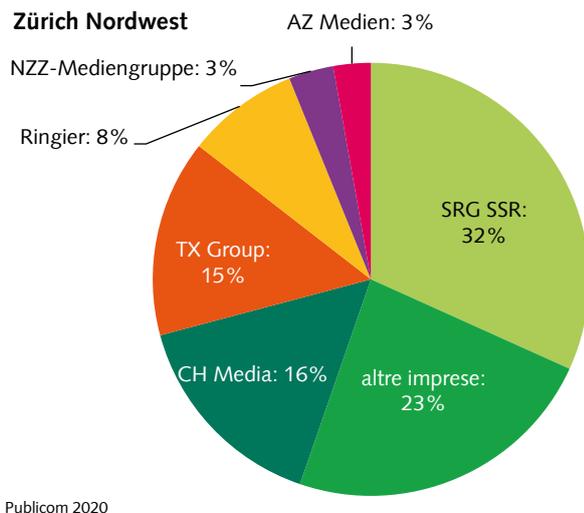
Confronto per età, sesso e regioni (quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico)



- > A Zürich Nordwest la **TV** (39%) è il tipo di media con il potere sull'opinione **nettamente** maggiore, seguono **radio** (25%), **stampa** (19%) e **online** (16%)
- > **Valore massimo per la TV** nel confronto tra regioni (ex aequo con Arc Jurassien)
- > Come nel 2018 **valore minimo per la radio** nella Svizzera tedesca
- > La **radio** cresce del 4% rispetto all'anno precedente, la **stampa** perde il 2% e l'**online** il 3%
- > Differenze tra i sessi: la **TV** in grande vantaggio tra le **donne**, stampa e online tra gli uomini
- > 60+: **valore massimo** assoluto **per la TV** (53%) e **valore più basso per la radio** (19%) nel confronto per età e regioni
- > Ampia divergenza del potere sull'opinione della **TV**, dai 60 anni è circa il doppio del segmento sotto ai 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



- > **SRG SSR** a Zürich Nordwest 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)
- > **CH Media** al 2° posto con il 16% (soprattutto Aargauer Zeitung, Radio Argovia, TeleZüri, Radio 24)
- > **TX Group** con il 15% (soprattutto 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Zürcher Unterländer, SonntagsZeitung, Finanz und Wirtschaft)
- > Ringier con il 6% (soprattutto Blick, Radio Energy, SonntagsBlick, Handelszeitung)
- > NZZ-Mediengruppe con il 3% (Neue Zürcher Zeitung, Tele 1, NZZ am Sonntag); AZ Medien con il 3% (soprattutto watson, Tele M1)
- > Le altre imprese con il 23% (ARD, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben)

Osservazioni metodologiche

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