

Spazio mediatico Zürich Nordost



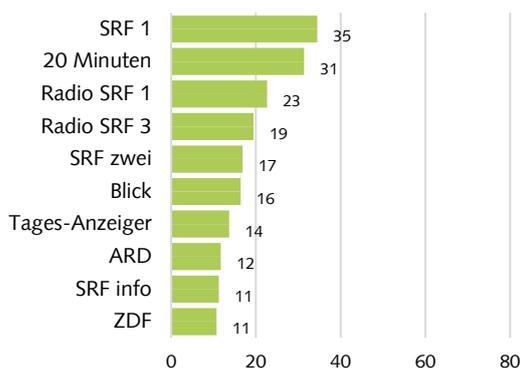
Informazioni di base

- > 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 588'900 persone (8,7% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 59 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=399 intervistati

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

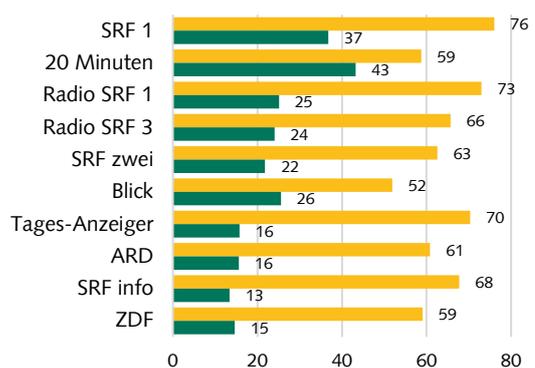
Primi 10 Zürich Nordost globale e primi 5 potere sull'opinione con confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

Zürich Nordost



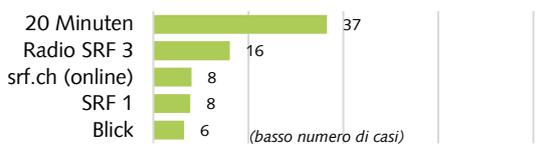
Publicom 2020

Zürich Nordost



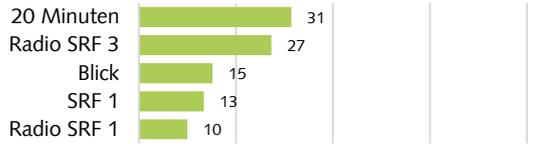
Publicom 2020

ZH Nordost, 15-29 anni



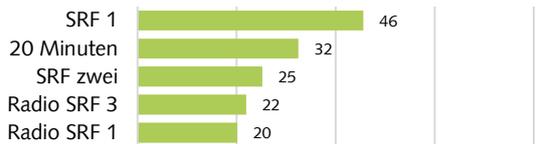
Publicom 2020

ZH Nordost, 30-44 anni



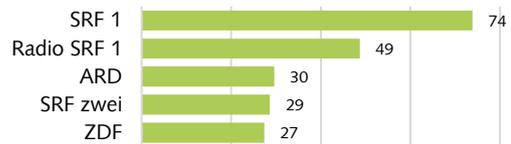
Publicom 2020

ZH Nordost, 45-59 anni



Publicom 2020

ZH Nordost, 60-79 anni



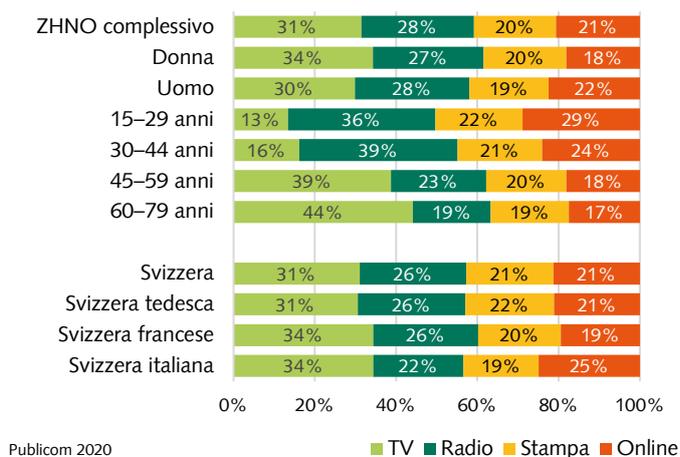
Publicom 2020

- > **SRF 1 (TV), 20 Minuten e Radio SRF 1** con il maggiore potenziale relativo di potere sull'opinione a Zürich Nordost
- > **Brand performance** eccezionale per SRF 1, molto buona per Radio SRF 1 e buona per Tages-Anzeiger
- > Sempre almeno 3 emittenti SRG SSR tra i primi 5; **emittenti TV tedesche** ben posizionate

- > **20 Minuten** fino ai 59 anni tra i primi 2; **dai 60 anni:** quattro brand TV e una brand radio tra i primi 5
- > **SRF 1** per 60+ con il **secondo maggiore potere sull'opinione** (74) rispetto a tutti gli spazi mediatici e i segmenti di età della Svizzera tedesca
- > Sotto ai 30 anni: grande potere sull'opinione di **20 Minuten**, tutti i restanti nettamente distanziati

Fig. 2: potere sull'opinione tipi di media

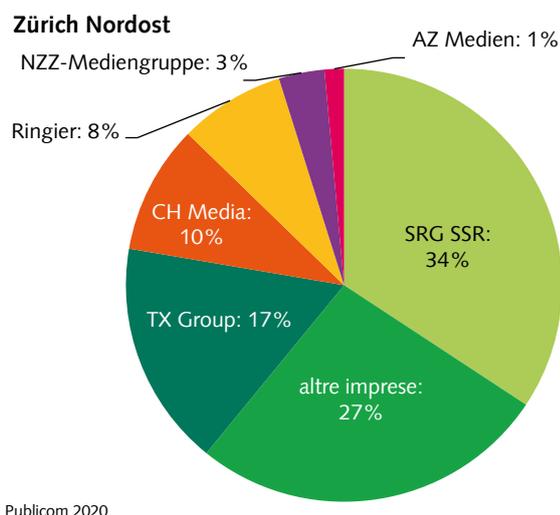
Confronto per età, sesso e regioni (quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico)



- > La **TV** (31%) a Zürich Nordost in testa per le **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono radio (28%), online (21%) e stampa (20%)
- > Perdite per la TV (-3%) rispetto all'anno precedente, crescita dell'online (+4%)
- > Maggiori differenze tra i sessi: chiaro vantaggio per la TV e leggero vantaggio della stampa tra le donne; online e radio in vantaggio tra gli uomini
- > Ampia **divergenza tra le età** per il potere sull'opinione della **TV**, a partire dai 60 anni è oltre 3 volte maggiore di sotto ai 30 anni

Fig. 3: potere sull'opinione gruppi mediatici

quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico



- > **SRG SSR**: gruppo industriale con elevata quota di potere sull'opinione pari al 34% a Zürich Nordost (media brand: soprattutto SRF 1, Radio SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, srf.ch)
- > **TX Group** al 2° posto con il 17% (soprattutto 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Der Landbote, Sonntagszeitung, Finanz und Wirtschaft)
- > Spazio mediatico fortemente conteso da sei gruppi industriali, tuttavia SRG SSR e TX Group raggiungono insieme appena un **potere sull'opinione maggioritario** (51%)
- > **CH Media** con il 10% (p. es. Tele Züri, Radio 24, Thurgauer Zeitung, Radio FM1) davanti a Ringier con l'8% (soprattutto Blick, Radio Energy, SonntagsBlick), seguono NZZ-Mediengruppe con il 3% (p. es. Neue Zürcher Zeitung) e AZ Medien con l'1% (watson)
- > Le **altre imprese** hanno il 27% del potere complessivo sull'opinione (ad es. ARD, ZDF, Radio Top, Radio ZüriSee, RTL, Sat.1)

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