

## Spazio mediatico Zürich/See



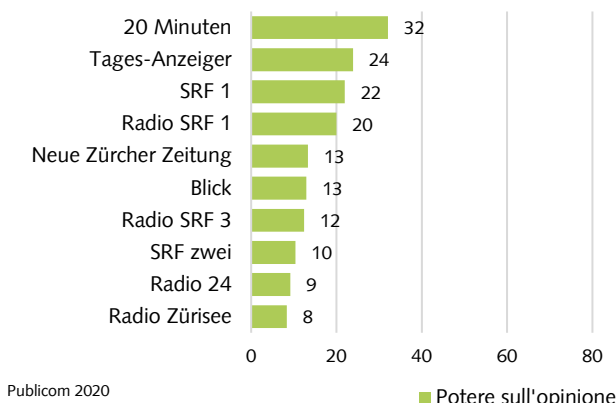
### Informazioni di base

- > Geografia:
  - distretti di Affoltern, Dietikon, Horgen, Meilen, Zurigo (tutti ZH)
  - distretti di Einsiedeln, Höfe e March (tutti SZ)
  - circonscrizione elettorale See-Gaster (SG)
  - canton Glarona
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 781'300 persone (11,5% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 68 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=521 intervistati

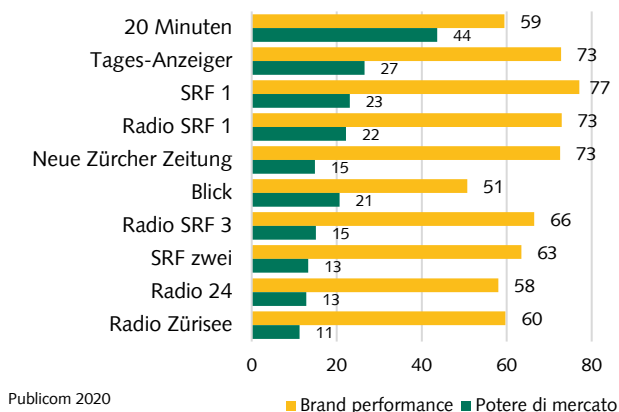
**Fig. 1: potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand**

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

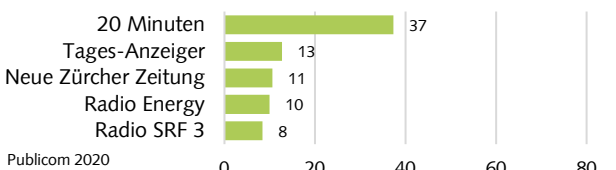
#### Zürich/See



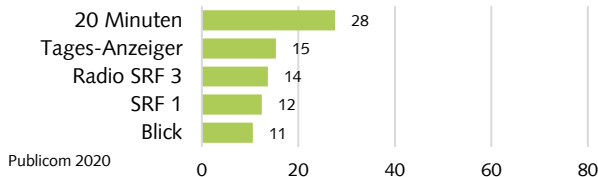
#### Zürich/See



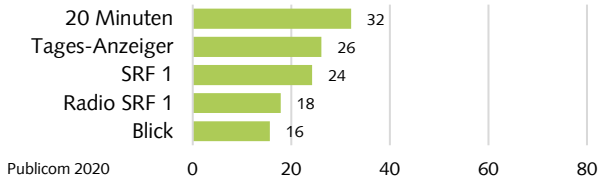
#### Zürich/See, 15-29 anni



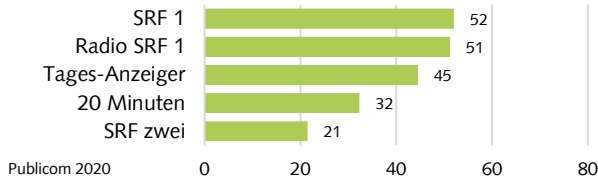
#### Zürich/See, 30-44 anni



#### Zürich/See, 45-59 anni



#### Zürich/See, 60-79 anni

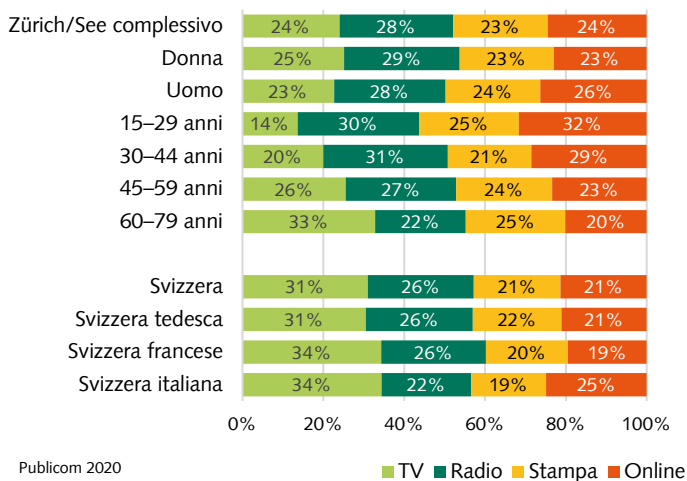


- > **20 Minuten, Tages-Anzeiger e SRF 1** con il maggiore potenziale relativo di potere sull'opinione a Zürich/See
- > **Brand performance** eccezionale per SRF 1, molto buona per Tages-Anzeiger, Radio SRF 1 e Neue Zürcher Zeitung
- > Zürich/See come nel 2018 è l'unica regione **senza brand SRG** tra i primi 2

- > **Tages-Anzeiger** sempre tra i primi 3 nei segmenti di età
- > **U30**: secondo potere sull'opinione più elevato di 20 Minuten nel confronto tra regioni (dietro a Bern)
- > A partire dai 30 anni sempre due brand SRG, dai 60 anni tre brand SRG nei primi 5

**Fig. 2: potere sull'opinione tipi di media**

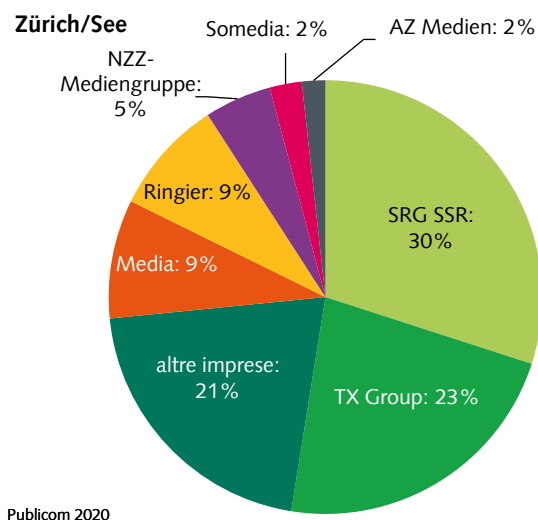
Confronto per età, sesso e regioni (quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico)



- > **Radio** (senza cambiamenti dal 2018) a Zürich/See con il maggiore **potere sull'opinione**, davanti a **TV** (-1%) e **online** (+3%), poco dietro la **stampa** (-3%)
- > Nel confronto tra regioni Zürich/See ha il **potere sull'opinione più basso** per la **TV** (24%), e il **secondo valore più elevato** di **stampa** e **online**
- > Scarse differenze tra i sessi: leggero vantaggio di stampa e online tra gli uomini, di TV e radio tra le donne
- > L'**online** con il secondo **potere sull'opinione** più elevato pari al 32% nel segmento sotto ai 30 anni nel confronto per regioni ed età, dietro a Ticino

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

quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico



- > **SRG SSR** con il 30% è il gruppo industriale con il maggior potere sull'opinione a Zürich/See (-2% rispetto al 2018; media brand: SRF 1, Radio SRF 1, Radio SRF 3, SRF zwei, srf.ch); Zürich/See è comunque la **regione** chiaramente **più debole** per SRG SSR
- > **TX Group** nella regione di base al 2° posto con il 23% (soprattutto 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Zürichsee-Zeitung, SonntagsZeitung, Finanz und Wirtschaft)
- > **Spazio** fortemente **conteso**: 7 gruppi industriali si spartiscono il potere sull'opinione, maggioranza del **duopolio** SRG SSR e TX Group (53%)
- > **CH Media** e **Ringier** rispettivamente con il 9%
- > **NZZ-Mediengruppe** con solo il 5% nella regione di base (soprattutto Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag), **Somedia** e **AZ Medien** rispettivamente con il 2%
- > Le **altre imprese** con il terzo **valore** più basso di tutte le regioni pari al 21% (soprattutto Radio ZÜRSEE, ARD, ZDF, Radio Central, Coopzeitung, Migros Magazin, RTL)

### Osseervazioni 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](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)