

Spazio mediatico Zürich/See



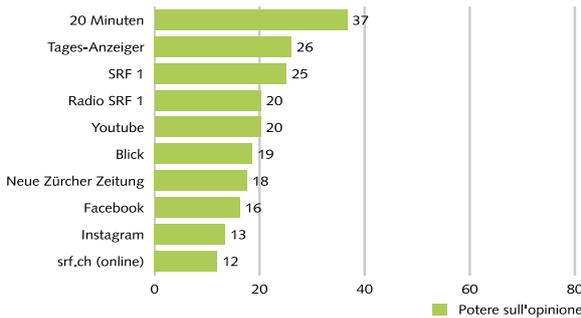
Informazioni di base

- > Geografia:
 - distretti di Affoltern, Dietikon, Horgen, Meilen, Zurigo (tutti ZH)
 - distretti di Einsiedeln, Höfe e March (tutti SZ)
 - circoscrizione elettorale See-Gaster (SG)
 - canton Glarona
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 796'600 persone (11.6% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 57 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=519 intervistati

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

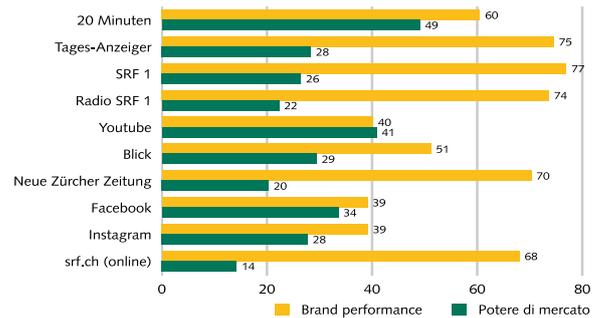
Primi 10 Zürich/See globale e primi 5 potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

Zürich/See



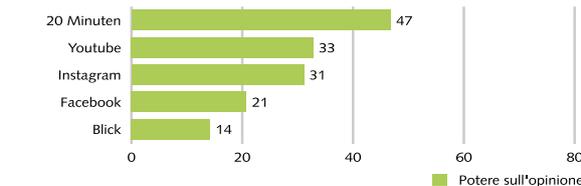
Publicom 2021

Zürich/See



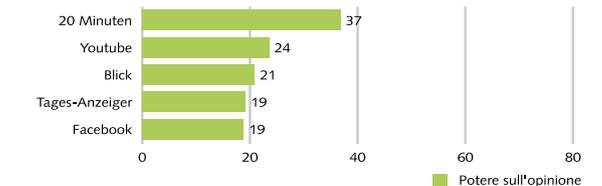
Publicom 2021

Zürich/See, 15-29 anni



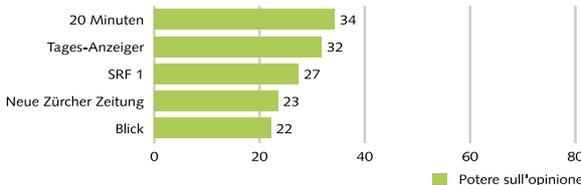
Publicom 2021

Zürich/See, 30-44 anni



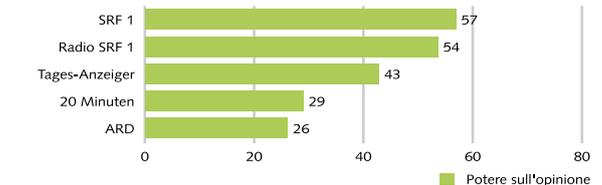
Publicom 2021

Zürich/See, 45-59 anni



Publicom 2021

Zürich/See, 60-79 anni



Publicom 2021

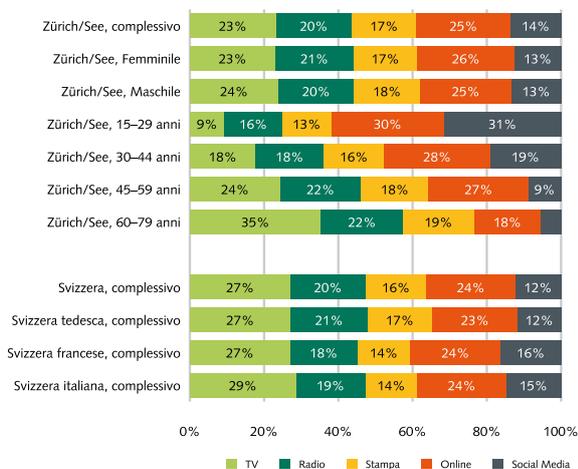
- > **20 minuti, Tages-Anzeiger e SRF 1** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nello spazio Zürich/See
- > SRF 1 con eccellente, Tages-Anzeiger con ottima **brand performance qualitativa**

- > **20 Minuten** nella **top 4** in ogni segmento di età, al **1° posto** tra gli **U60**
- > **Youtube** nella top 2, Facebook e Blick nella top 5 tra gli **U45**
- > **Tages-Anzeiger** nella top 4 tra gli **O30**

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

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

Zürich/See, complessivo



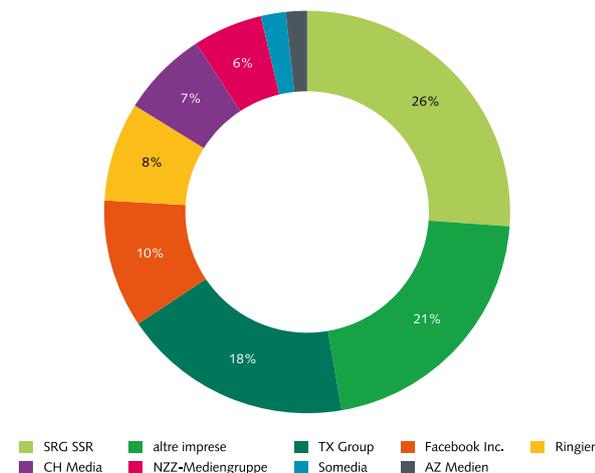
Publicom 2021

- > **Online (25%)** nello spazio Zürich/See di poco superiore alla TV (23%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono radio (20%), stampa (17%) e social media (14%)
- > **Differenze minime tra i sessi**
- > **Divergenza tra le età** nel potere sull'opinione in tutti i tipi di media, soprattutto della TV e dei social media: TV al di sopra dei 60 anni quasi più di quattro volte superiore degli U30, social media più di sei volte inferiore
- > I social media hanno il **potere sull'opinione più forte** tra gli U30, l'online tra i 30-59 anni e la TV tra gli O60
- > La TV ha il **più debole potere sull'opinione** tra gli U30, la stampa nel segmento 30-44 anni e i social media tra gli O45

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Zürich/See, complessivo



Publicom 2021

- > **SRG SSR** è con il 26% il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione nello spazio Zürich/See
- > **TX Group** al 2° posto con il 18%, seguito da **Facebook Inc.** con il 10%, **Ringier** con l'8%, **CH Media** con il 7% e **NZZ-Mediengruppe** con il 6%.
- > Alta **concentrazione dei fornitori**: i due gruppi industriali più grandi (SRG SSR e TX Group) non raggiungono il **potere sull'opinione maggioritario** (44%)
- > **Somedia** e **AZ Medien** di minore importanza
- > **Altre aziende** nello spazio Zürich/See con il 21% del potere sull'opinione complessivo

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 quotidiane dei media brand, rilevata mediante analisi secondaria degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF, Mediapulse e Net-Matrix. Proiezione propria per i social media).

- > 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 al 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).

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