

## Spazio mediatico Zürich Nordost



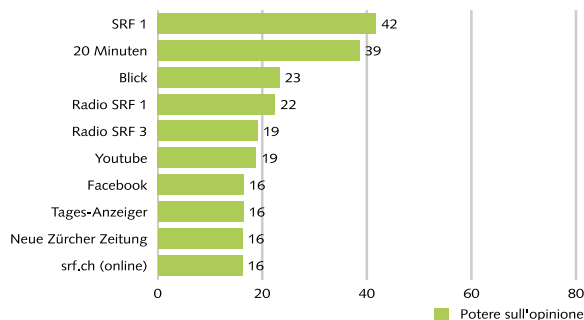
### Informazioni di base

- > 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 598'000 persone (8.2% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 55 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=395 intervistati

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

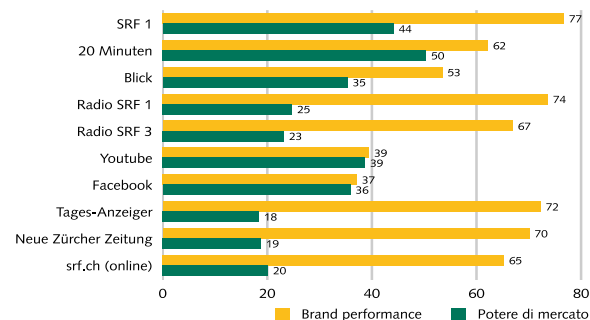
Primi 10 Zürich Nordost globale e primi 5 potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

#### Zürich Nordost



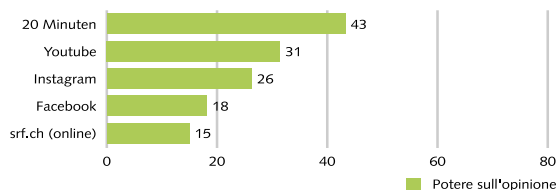
Publicom 2021

#### Zürich Nordost



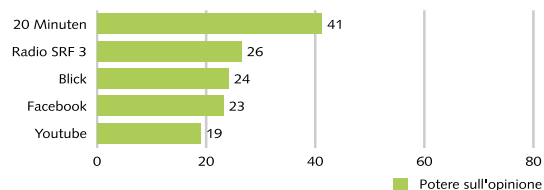
Publicom 2021

#### Zürich Nordost, 15-29 anni



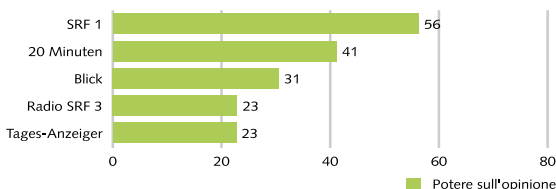
Publicom 2021

#### Zürich Nordost, 30-44 anni



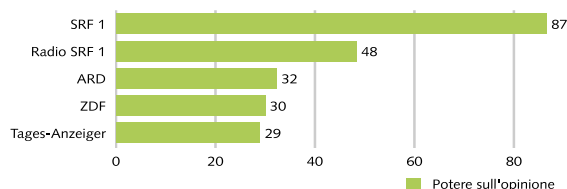
Publicom 2021

#### Zürich Nordost, 45-59 anni



Publicom 2021

#### Zürich Nordost, 60-79 anni



Publicom 2021

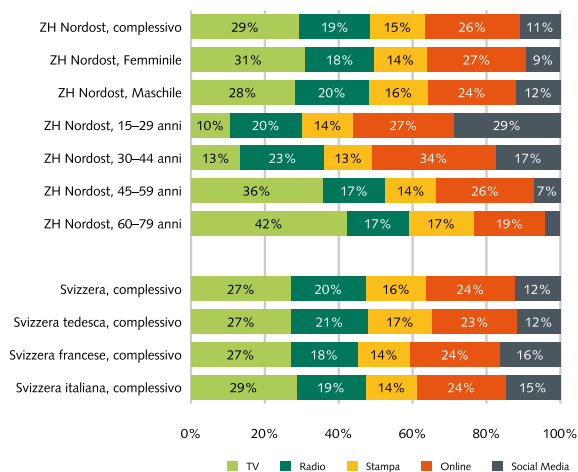
- > **SRF 1, 20 Minuten e Blick** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nello spazio Zürich Nordost
- > SRF 1 con eccellente, Tages-Anzeiger con ottima **brand performance qualitativa**
- > **SRF 1** con il più grande potere sull'opinione tra gli O45

- > **20 Minuten** nella top 2 tra gli U60
- > **Youtube e Facebook** nella top 4 tra gli U45, **Tages-Anzeiger** nella top 5 tra gli O45
- > Segmento 60-79 anni con due **canali TV stranieri** nella top 4

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

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

**Zürich Nordost, complessivo**



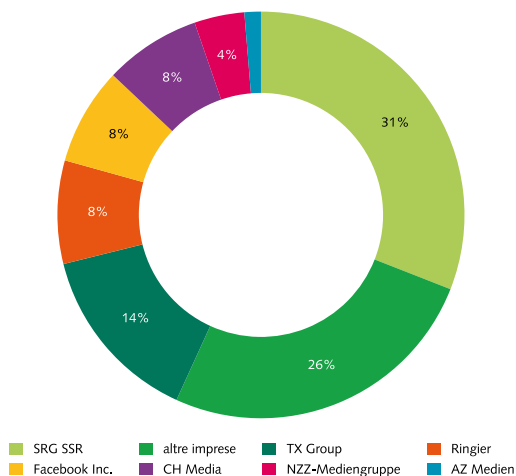
Publicom 2021

- > **TV (29%)** nello spazio Zürich Nordost di poco superiore all'online (26%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono radio (19%), stampa (15%) e social media (11%)
- > **Poche differenze tra i sessi:** TV e online in vantaggio tra le donne, social media, radio e stampa tra gli uomini
- > **Grande divergenza tra le età** nel potere sull'opinione della **TV** e dei **social media**: TV sopra i 60 anni più di quattro volte superiore degli U30, social media quasi sei volte inferiore
- > I social media hanno il **potere sull'opinione più forte** tra gli U30, l'online nel segmento 30-44 anni e la TV tra gli O45
- > La TV ha il **più debole potere sull'opinione** tra gli U30, la TV e 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 Nordost, complessivo**



Publicom 2021

- > **SRG SSR** è con il 31% il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione nello spazio Zürich Nordost
- > **TX Group** al 2° posto con il 14%, seguito da **Ringier** con l'8%, **Facebook Inc.** con l'8%, **CH Media** con l'8% e **NZZ-Mediengruppe** con il 4%.
- > Alta **concentrazione dei fornitori**: i due gruppi più grandi (SRG SSR e TX Group) non raggiungono la **maggioranza del potere sull'opinione** (46%)
- > **AZ Medien** di minore importanza
- > **Altre aziende** nello spazio Zürich Nordost con il 26% 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](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)