

Spazio mediatico Zürich Nordwest



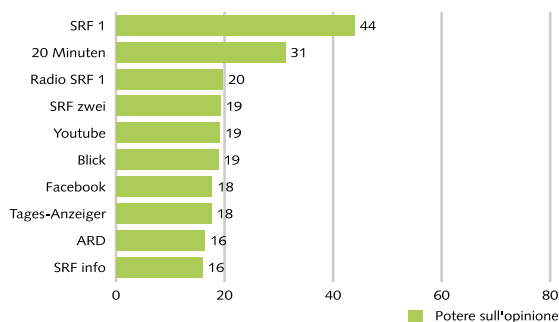
Informazioni di base

- > Geografia:
 - distretti di Bülach, Dielsdorf (entrambi ZH)
 - distretti di Baden, Bremgarten, Muri, Zuzach (tutti AG)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 433'200 persone (6.3% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 56 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=287 intervistati

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

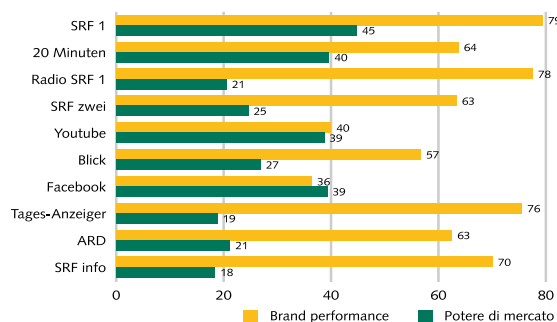
Primi 10 Zürich Nordwest globale e primi 5 potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

Zürich Nordwest



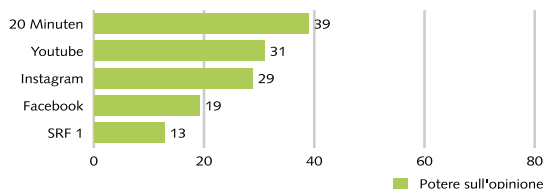
Publicom 2021

Zürich Nordwest



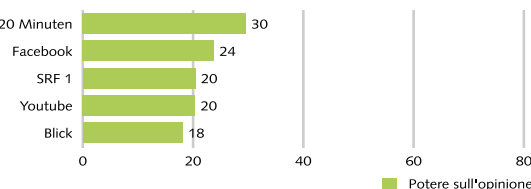
Publicom 2021

Zürich Nordwest, 15-29 anni



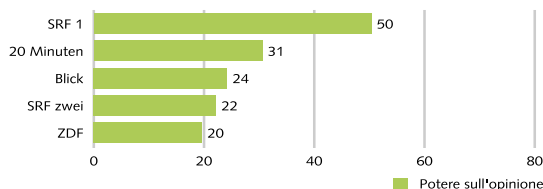
Publicom 2021

Zürich Nordwest, 30-44 anni



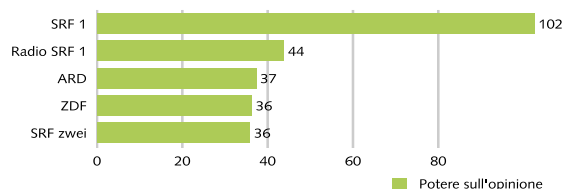
Publicom 2021

Zürich Nordwest, 45-59 anni



Publicom 2021

Zürich Nordwest, 60-79 anni



Publicom 2021

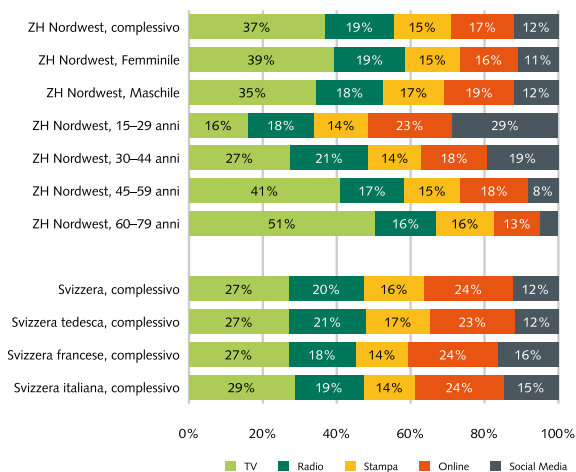
- > **SRF 1, 20 Minuten e Radio SRF 1** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nello spazio Zürich Nordwest
- > SRF 1 e Radio SRF 1 con eccellente, Tages-Anzeiger con ottima **brand performance qualitativa**
- > **SRF 1** nella top 5 in ogni segmento di età, con il più grande potere sull'opinione tra gli O45

- > **20 Minuten** nella top 2 tra gli U60
- > **Youtube e Facebook** nella top 4 tra gli U45
- > **Blick** nella top 5 tra i 30-59 anni
- > **SRF zwei e canali TV stranieri** nella top 5 tra gli O45

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

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

Zürich Nordwest, complessivo



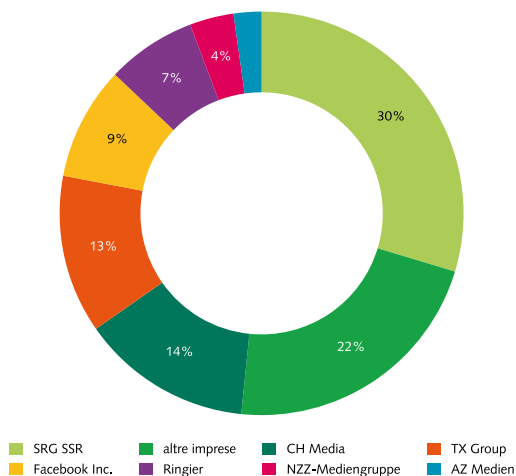
Publicom 2021

- > **TV (37%)** nello spazio Zürich Nordwest nettamente superiore alla radio (19%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei generi di media, seguono online (17%), stampa (15%) e social media (12%)
- > **Piccole differenze tra i sessi:** TV e radio in vantaggio tra le donne, online, stampa e social media 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 tre volte superiore degli U30, social media più di sette volte inferiore
- > I social media hanno il **potere sull'opinione più forte** tra gli U30, la TV tra gli O30: tra gli O60 forte quanto tutti gli altri tipi di media messi insieme
- > La stampa ha il **più debole potere sull'opinione** tra gli U45, i social media tra gli O45

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Zürich Nordwest, complessivo



Publicom 2021

- > **SRG SSR** è con il 30% il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione nello spazio Zürich Nordwest
- > **CH Media** al 2° posto con il 14%, seguito da **TX Group** con il 13%, **Facebook Inc.** con il 9%, **Ringier** con il 7% e **NZZ-Mediengruppe** con il 4%.
- > Alta **concentrazione dei fornitori**: i due gruppi industriali più grandi (SRG SSR e CH Media) non raggiungono il **potere sull'opinione maggioritario** (44%)
- > **AZ Medien** di minore importanza
- > **Altre aziende** nello spazio Zürich Nordwest con il 22% 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