

## Spazio mediatico Zürich/See



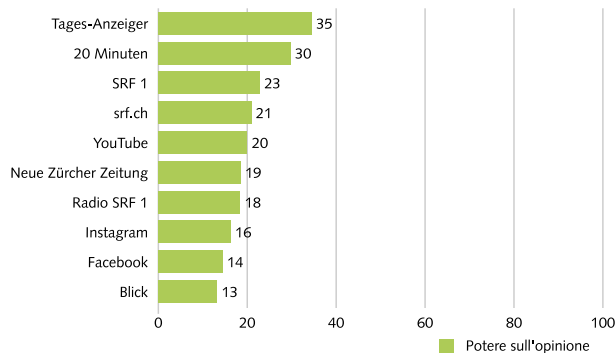
### Informazioni di base

- > 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: 67 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=509 intervistati

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

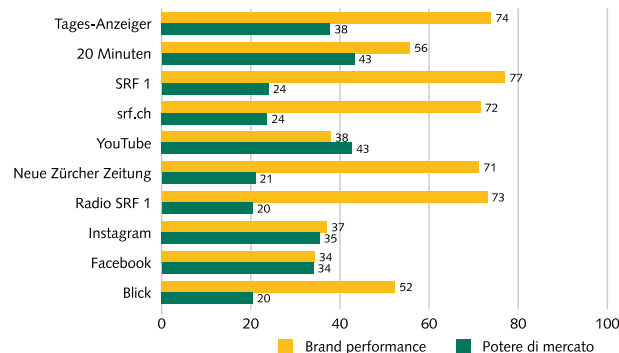
Primi 10 Zürich/See globale e primi 5 potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

### Zürich/See



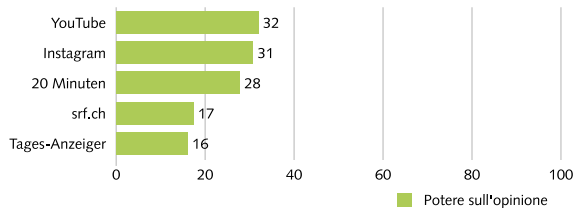
Publicum 2022

### Zürich/See



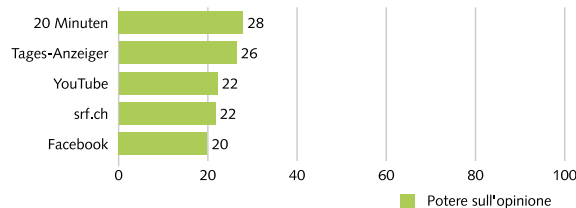
Publicum 2022

### Zürich/See, 15-29 anni



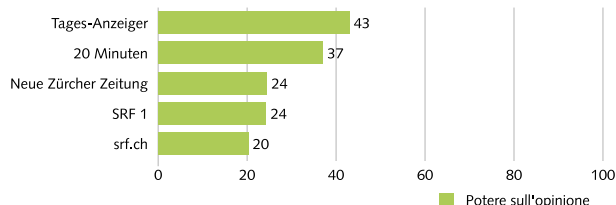
Publicum 2022

### Zürich/See, 30-44 anni



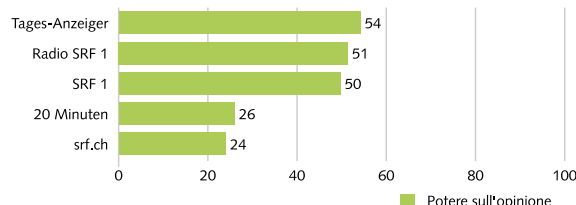
Publicum 2022

### Zürich/See, 45-59 anni



Publicum 2022

### Zürich/See, 60-79 anni



Publicum 2022

> **Tages-Anzeiger** e **20 Minuten** con il maggior potenziale di potere sull'opinione a Zürich/See

> **SRF 1** con eccellente, **Tages-Anzeiger** e **Radio SRF 1** con ottima **brand performance** qualitativa

> **20 Minuten**, **Tages-Anzeiger** e **srf.ch** nella **top 5** in tutti i segmenti d'età

> **YouTube** tra gli sotto ai 30 anni, **20 Minuten** nel gruppo d'età dai 30 a 44 anni e **Tages-Anzeiger** tra gli sopra ai 45 anni al **1° posto**

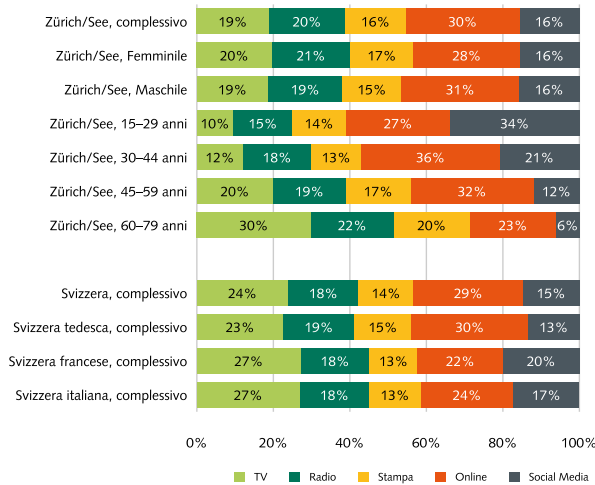
> **YouTube** nella top 3 tra gli sotto ai 45 anni, **SRF 1** nella top 4 tra gli sopra ai 45 anni

# MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

**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



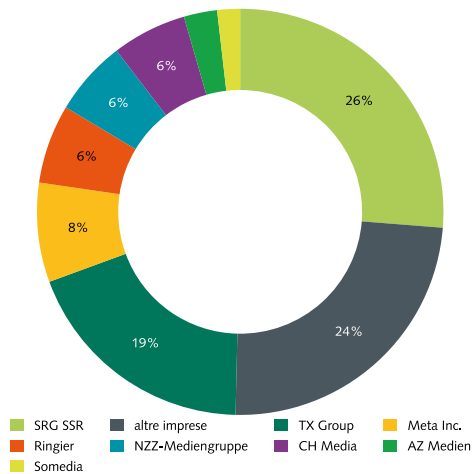
- > **Online (30%)** a Zürich/See nettamente davanti a radio (20%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono TV (19%), stampa e social media (16% rispettivamente)
- > **Poche differenze tra i sessi:** online in vantaggio tra gli uomini, radio e stampa tra le donne
- > **Divergenza tra le età** nel potere sull'opinione in tutti i tipi di media, soprattutto della TV e dei social media: TV dai 60 anni tre volte superiore dei di sotto dai 30 anni, social media più di cinque volte inferiore
- > I social media hanno il **potere sull'opinione più forte** tra gli sotto ai 30 anni, l'online tra i 30-59 anni e la TV tra gli sopra ai 60 anni
- > La TV ha il **potere sull'opinione più debole** nel segmento sotto ai 45 anni e i social media a partire dai 45 anni

Publicom 2022

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

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

## Zürich/See, complessivo



- > **SRG SSR** con il 26% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione a Zürich/See
- > **TX Group #2** con il 19%, seguito da **Meta** con l'8%, **Ringier** e **NZZ-Mediengruppe** con rispettivamente il 6% e **CH Media** con il 5%
- > Alta **concentrazione dei fornitori:** i due gruppi industriali principali (SRG SSR e TX Group) **non** raggiungono insieme un **potere maggioritario sull'opinione** (45%)
- > **AZ Medien** e **Somedia** di secondaria importanza
- > **Altre imprese** a Zürich/See con il 24% del potere sull'opinione complessivo

Publicom 2022

## 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**, risp. la performance di contatto quotidiana dei media brand, (basata su analisi secondarie degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF e Mediapulse per la stampa, la radio e la TV, nonché sulle nostre proiezioni per i media online e 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 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).

**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)