

Spazio mediatico Zürich Nordost



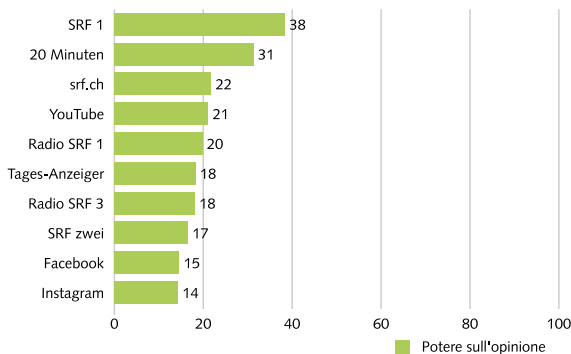
Informazioni di base

- > 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: 60 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=383 intervistati

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

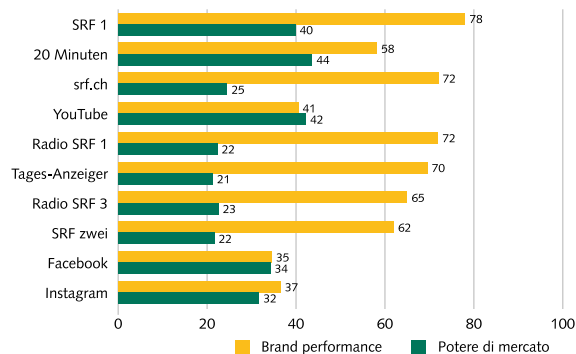
Primi 10 Zürich Nordost globale e primi 5 potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

ZH Nordost



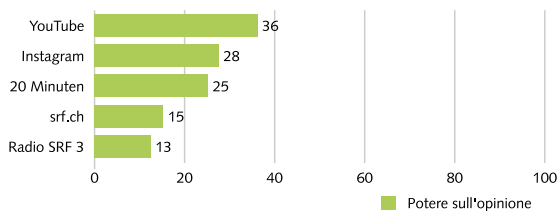
Publicom 2022

ZH Nordost



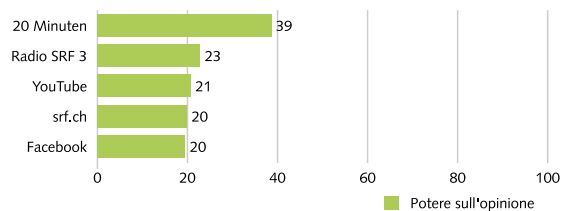
Publicom 2022

ZH Nordost, 15-29 anni



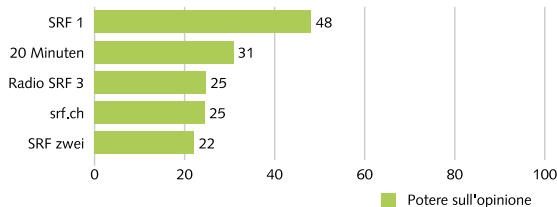
Publicom 2022

ZH Nordost, 30-44 anni



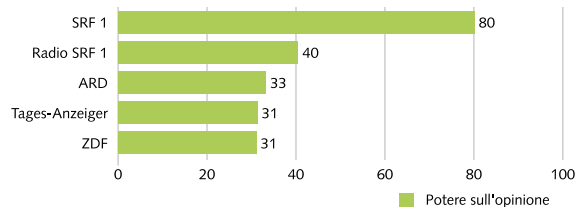
Publicom 2022

ZH Nordost, 45-59 anni



Publicom 2022

ZH Nordost, 60-79 anni



Publicom 2022

- > **SRF 1** con il maggior potenziale di potere sull'opinione a Zürich Nordost, **20 Minuten** nettamente indietro
- > SRF 1 con eccellente, Radio SRF 1 e srf.ch con ottima **brand performance** qualitativa
- > **SRF 1** con il maggior potere sull'opinione tra gli sopra ai 45 anni

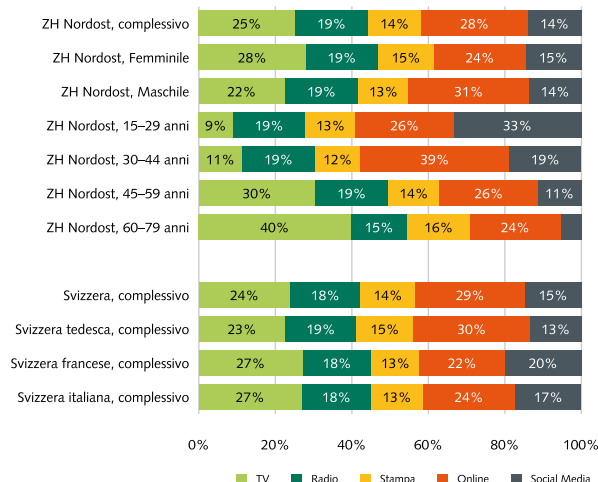
- > **20 Minuten** nella top 3 tra gli sotto ai 60 anni, **YouTube** al 1° posto tra gli sotto ai 30 anni
- > **Radio SRF 3** e **srf.ch** nella top 5 tra gli sotto ai 60 anni
- > Segmento 60-79 anni con due **emittenti TV estere** nella top 5

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)

ZH Nordost, complessivo



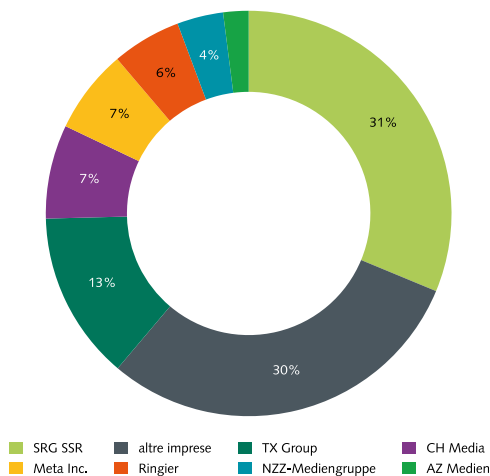
- > **Online** (28%) nello spazio Zürich Nordost ora davanti a TV (25%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono radio (19%), stampa e social media (14% rispettivamente)
- > **Differenze tra i sessi:** tra le donne TV con grandi e la stampa con piccoli vantaggi, online tra gli uomini con grandi vantaggi
- > **Grande divergenza tra le età** nel potere sull'opinione della **TV** e dei **social media:** TV dai 60 anni più di quattro volte superiore dei al di sotto dai 30 anni, social media più di sei volte inferiore
- > I social media hanno il **potere sull'opinione più forte** tra gli sotto ai 30 anni, l'online nel segmento 30-44 anni e la TV tra gli sopra ai 45 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

ZH Nordost, complessivo



- > **SRG SSR** con il 31% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione nello spazio Zürich Nordost
- > **TX Group #2** con il 13%, ora seguito da **Meta** con il 7%, **CH Media** 7%, **Ringier** 6% e **NZZ-Mediengruppe** con il 4%
- > Alta **concentrazione dei fornitori:** i due gruppi industriali principali (SRG SSR e TX Group) **non** raggiungono insieme un **potere maggioritario sull'opinione** (44%)
- > **AZ Medien** di secondaria importanza
- > **Altre imprese** a Zürich Nordost con il 30% 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