

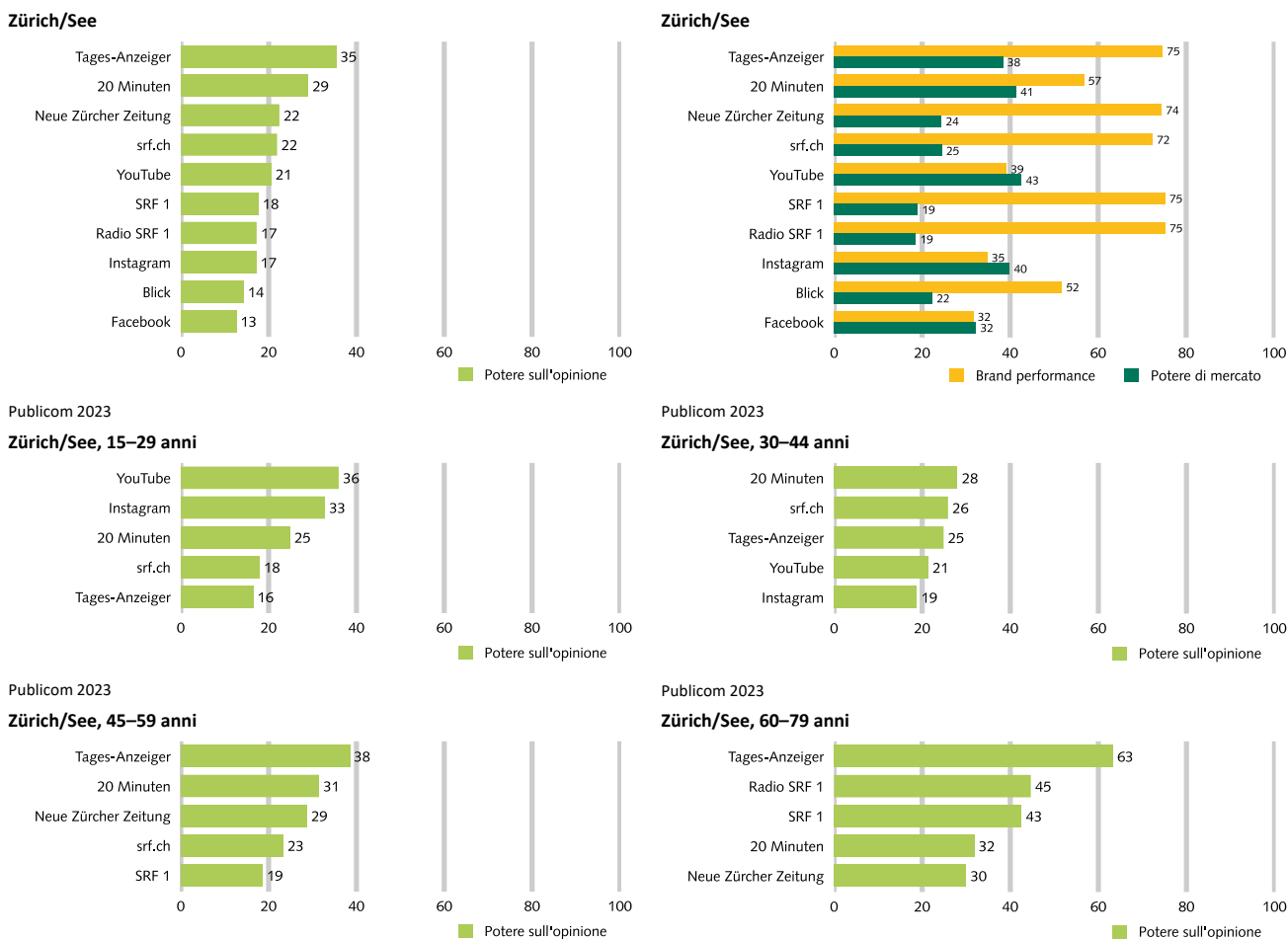
Spazio mediatico Zürich/See



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 807'250 persone (12% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 70 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=510 intervistati

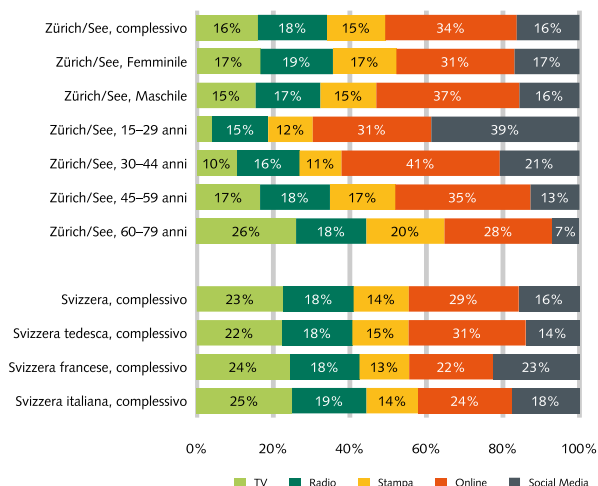
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand
Primi 10 Zürich/See globale e primi 5 potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)



- Publicom 2023
- > **Tages-Anzeiger** e **20 Minuten** con il maggior potenziale di potere sull'opinione a Zürich/See
 - > **Radio SRF 1**, **SRF 1** e **Tages-Anzeiger** con eccellente, **Neue Zürcher Zeitung** con ottima **brand performance** qualitativa
- Publicom 2023
- > **20 Minuten** e **Tages-Anzeiger** nella **top 5** in tutti i segmenti d'età; srf.ch solo in quella più alta non
 - > **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 4 tra gli sotto ai 45 anni, **SRF 1** nella top 5 tra gli sopra ai 45 anni

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



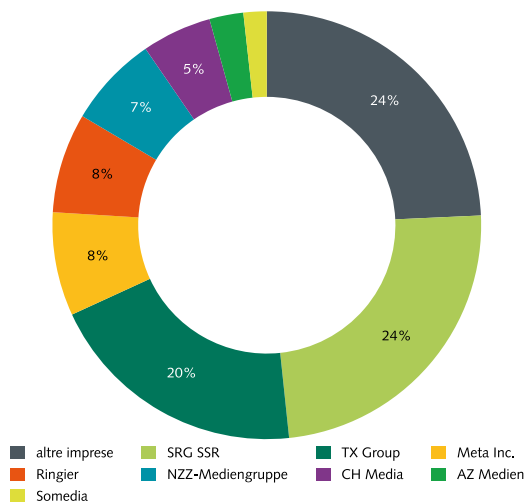
- > **Online** (34%) a Zürich/See nettamente davanti a radio (18%) nelle quote di potere sull'opinione dei tipi di media, seguono social media e TV (16% rispettivamente), in coda alla classifica c'è la stampa (15%)
- > **Chiari differenze tra i sessi:** online in vantaggio tra gli uomini, TV, radio e stampa tra le donne
- > **Divergenza tra le età** nel potere soprattutto della TV e dei social media: TV dai 60 anni sei volte e mezzo superiore dei al 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 2023

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Zürich/See, complessivo



- > **SRG SSR** con il 24% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione a Zürich/See
- > **TX Group #2** con il 20%, seguito da **Meta** e **Ringier** con rispettivamente l'8%, **NZZ-Mediengruppe** con il 7% 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** (44%)
- > **AZ Medien** e **Somedia** di secondaria importanza
- > **Altre imprese** a Zürich/See con il 24% del potere sull'opinione complessivo

Publicom 2023

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