

Spazio mediatico Zürich Nordwest

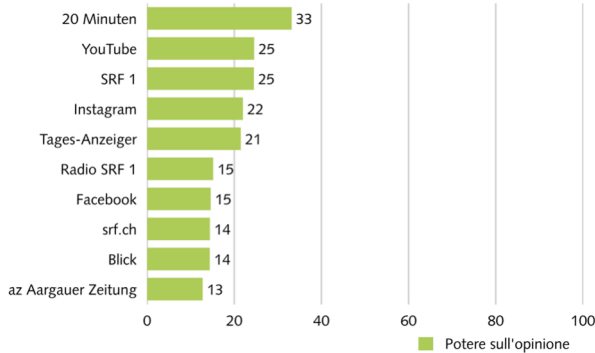


Informazioni di base

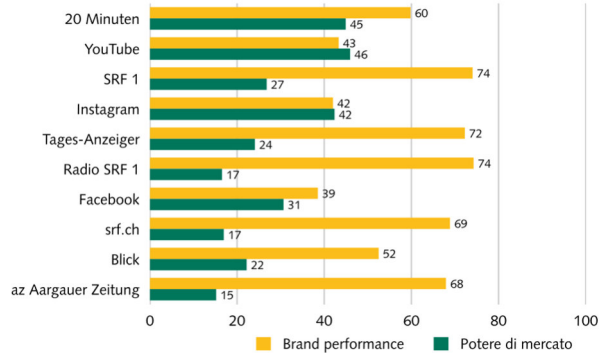
- > Geografia:
 - distretti di Bülach, Dielsdorf (entrambi ZH)
 - distretti di Baden, Bremgarten, Muri, Zuzach (tutti AG)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 445'600 persone (6% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 63 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=279 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)

ZH Nordwest

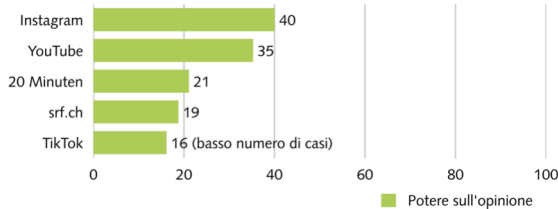


ZH Nordwest



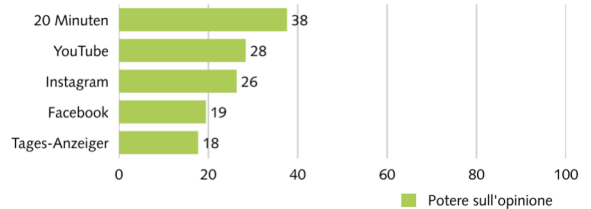
Publicom 2024

ZH Nordwest, 15-29 anni



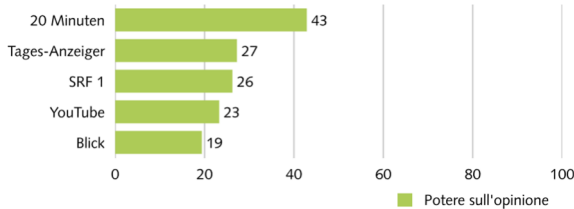
Publicom 2024

ZH Nordwest, 30-44 anni



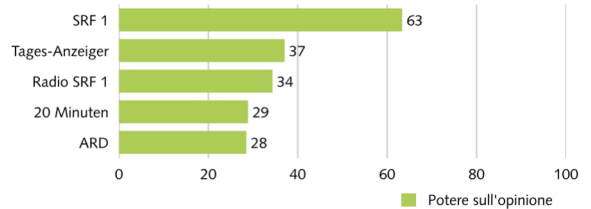
Publicom 2024

ZH Nordwest, 45-59 anni



Publicom 2024

ZH Nordwest, 60-79 anni



Publicom 2024

- > **20 Minuten** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nello spazio Genève, davanti a **YouTube** e **SRF 1** (TV)
- > **20 Minuten** nella **top 5** in tutti i segmenti di età, #1 tra i 30-44 anni
- > **YouTube** e **Tages-Anzeiger** nei tre segmenti su quattro nella **top 5**

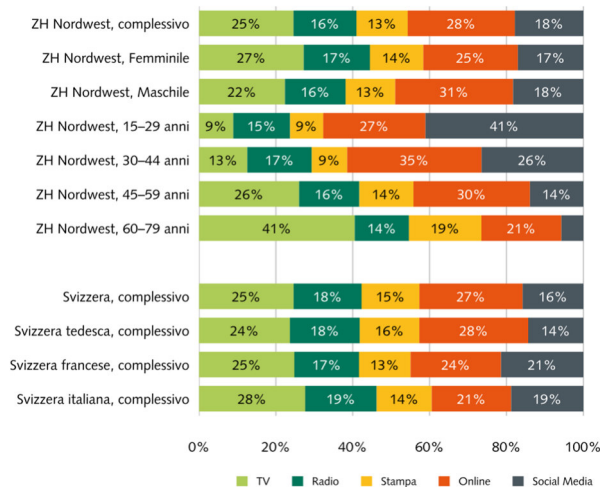
Publicom 2024

- > **SRF 1** (TV) e **Radio SRF** con **brand performance** qualitativa molto buona
- > **Instagram** nei segmenti sotto ai 45 anni nella **top 5**, sotto ai 30 anni **#1**
- > **SRF 1** (TV) nei segmenti sopra ai 45 anni nella **top 5**, sopra ai 60 anni **#1**

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

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

ZH Nordwest, complessivo



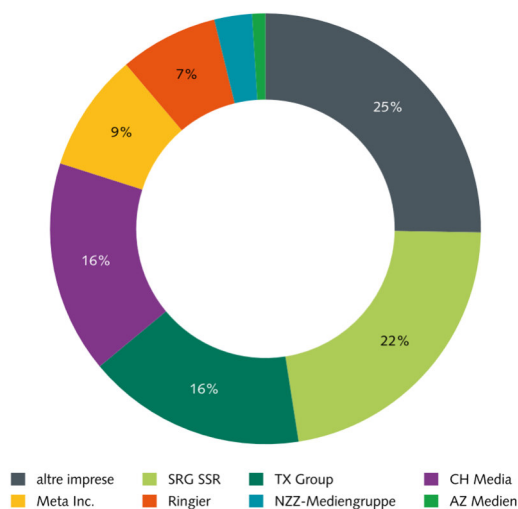
- > **Online (28%)** a Zürich Nordwest davanti a **TV (25%)** nelle quote di potere sull'opinione dei tipi di media, con social media (18%), radio (17%) e stampa (13%) nettamente indietro
- > **Differenze tra i sessi:** TV con grande vantaggio tra le donne, online con grande vantaggio tra gli uomini
- > **Grande divergenza tra le età** nel potere sull'opinione della **TV** e dei **social media**: TV dai 60 anni quattro volte e mezzo superiore dei al di sotto dai 30 anni, social media otto volte inferiore
- > I social media hanno il **potere sull'opinione più forte** nel segmento sotto ai 30 anni, online tra i 30-59 anni e TV a partire dai 60 anni
- > La TV ha il **potere sull'opinione più debole** nel segmento sotto ai 30 anni, la stampa tra i 30-44 anni, la stampa e i social media tra i 45-59 anni e i social media a partire dai 60 anni

Publicom 2024

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

ZH Nordwest, complessivo



- > **SRG SSR** con il 22% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione nello spazio Zürich Nordwest
- > **TX Group #2** con il 16%, seguito da **CH Media** anche con il 16%, **Meta** con il 9% et **Ringier** con il 7%
- > Media **concentrazione dei fornitori**: i due gruppi industriali principali (SRG SSR e TX Group) **non** raggiungono insieme un **potere maggioritario sull'opinione (38%)**
- > **AZ Medien** e **NZZ-Mediengruppe** di secondaria importanza
- > **Altre imprese** a Zürich Nordwest con il 25% del potere sull'opinione complessivo

Publicom 2024

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