

Spazio mediatico Zürich/See

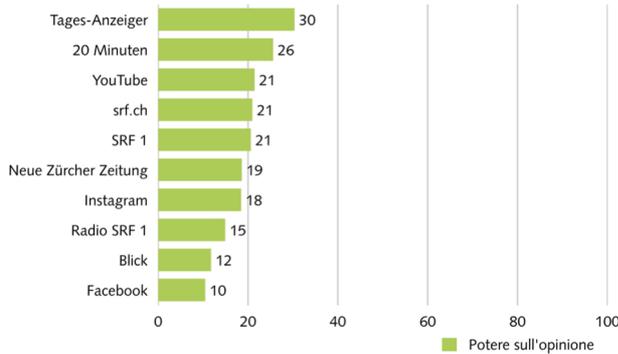


Informazioni di base

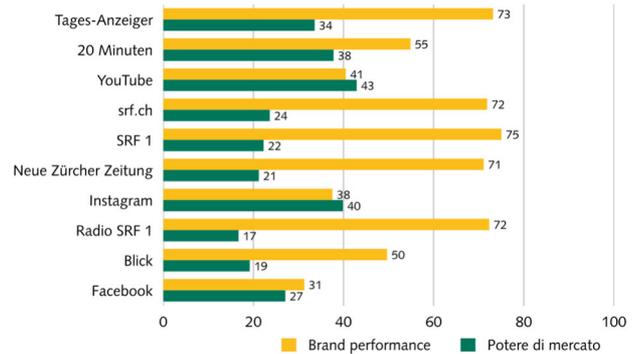
- > Geografia:
 - distretti di Affoltern, Dietikon, Horgen, Meilen, Zurigo (tutti ZH)
 - distretti di Einsiedeln, Höfe e March (tutti SZ)
 - circoscrizione elettorale See-Gaster (SG)
 - canton Glarona
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 815'600 persone (12% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 69 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=511 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

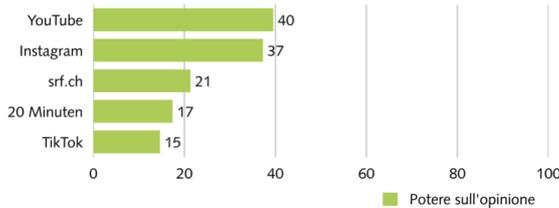


Zürich/See



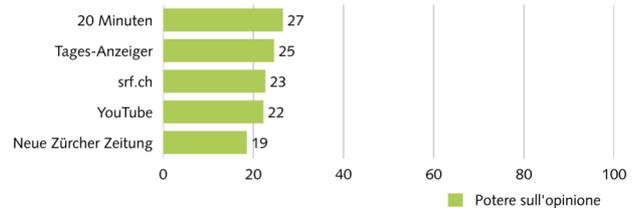
Publicom 2024

Zürich/See, 15-29 anni



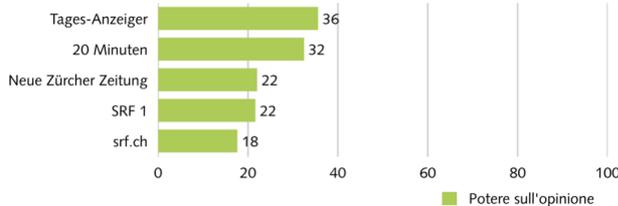
Publicom 2024

Zürich/See, 30-44 anni



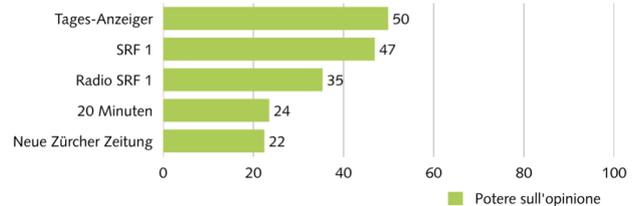
Publicom 2024

Zürich/See, 45-59 anni



Publicom 2024

Zürich/See, 60-79 anni



Publicom 2024

- > **Tages Anzeiger** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nello spazio Zürich/See, davanti a **20 Minuten**
- > **20 Minuten** nella **top 5** in tutti i segmenti di età, **#1** tra i 30-44 anni
- > **Tages Anzeiger**, **srf.ch** e **Neue Zürcher Zeitung** nei tre segmenti su quattro nella **top 5**, **Tages Anzeiger** **#1** tra gli sopra ai 45 anni

Publicom 2024

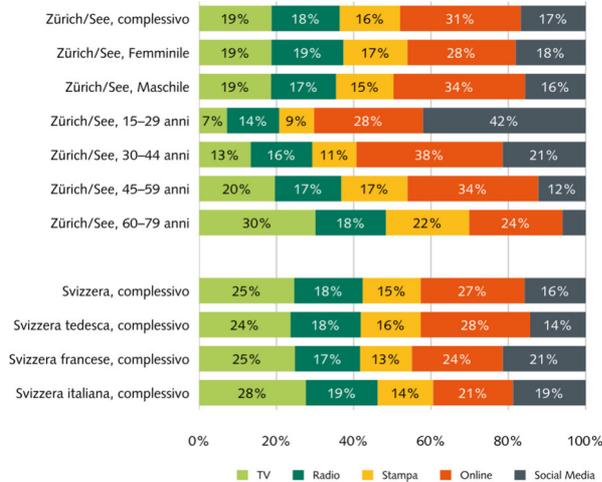
- > **SRF 1** (TV) con **brand performance** qualitativa molto buona
- > YouTube nei segmenti sotto ai 45 anni e SRF 1 (TV) nei segmenti sopra ai 45 anni nella **top 5**
- > YouTube sotto ai 30 anni **#1**

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



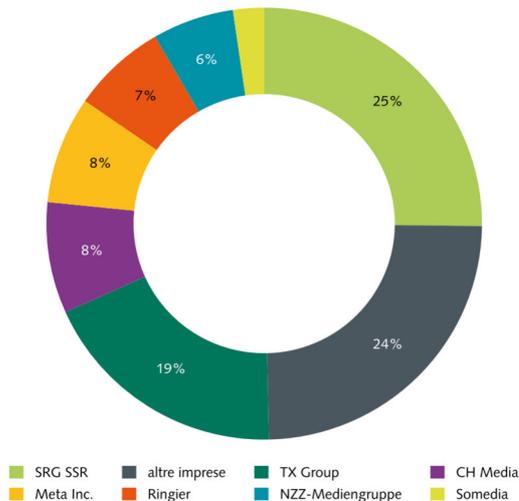
- > **Online (31%)** a Zürich/See nettamente davanti a TV (19%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono la radio (18%), social media (17%) e la stampa (16%)
- > **Chiari differenze tra i sessi:** online in vantaggio tra gli uomini, radio, la stampa e i social media tra le donne
- > **Divergenza tra le età** nel potere soprattutto della TV e dei social media: TV dai 60 anni oltre quattro volte superiore dei al di sotto dai 30 anni, social media sette 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 30 anni, la stampa tra i 30-44 anni e i social media a partire dai 45 anni

Publicom 2024

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Zürich/See, complessivo



- > **SRG SSR** con il 25% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione a Zürich/See
- > **TX Group #2** con il 19%, seguito da **CH Media** e **Meta** con l'8% ciascuno, **Ringier** con il 7% e **NZZ-Mediengruppe** con il 6%
- > Alta **concentrazione dei fornitori:** i due gruppi industriali principali (SRG SSR e TX Group) **non** raggiungono insieme un **potere maggioritario sull'opinione** (44%)
- > **Somedia** di secondaria importanza
- > **Altre imprese a Zürich/See** con il 24% 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