

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Factsheet

Periodo d'indagine 2017

Spazio mediatico Zürich/See



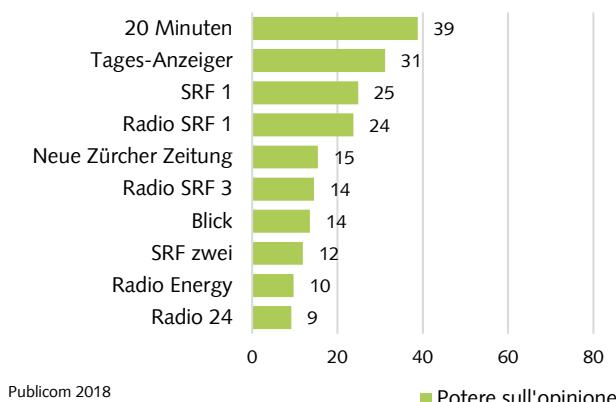
Informazioni di base

- > 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 774'000 persone (11,5% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 61 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=560 intervistati

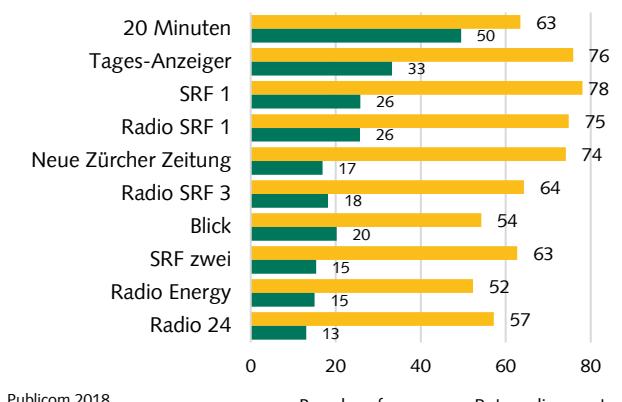
Fig. 1: Potere sull'opinione, Potere di mercato e Brand performance dei media brand

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

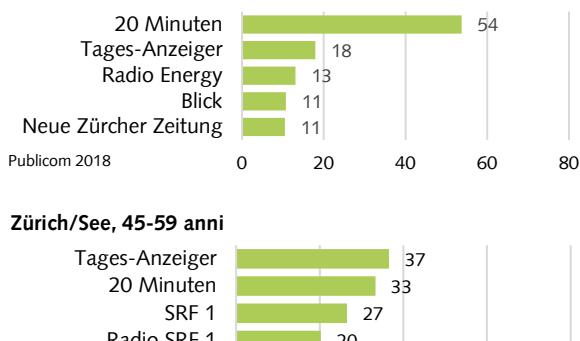
Zürich/See



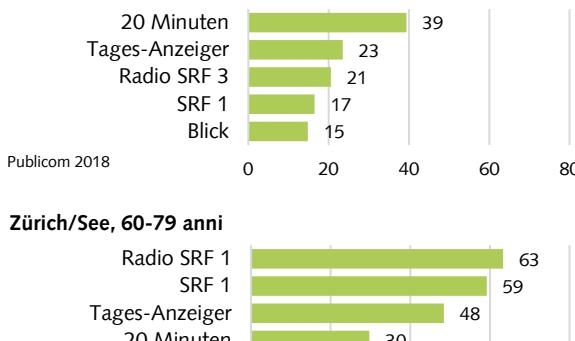
Zürich/See



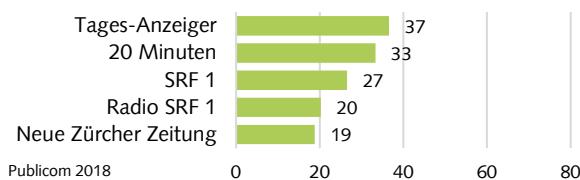
Zürich/See, 15-29 anni



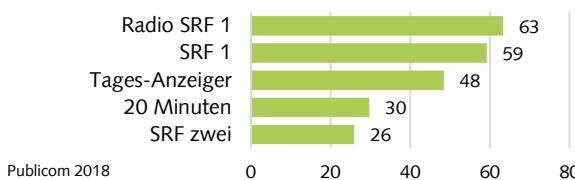
Zürich/See, 30-44 anni



Zürich/See, 45-59 anni



Zürich/See, 60-79 anni



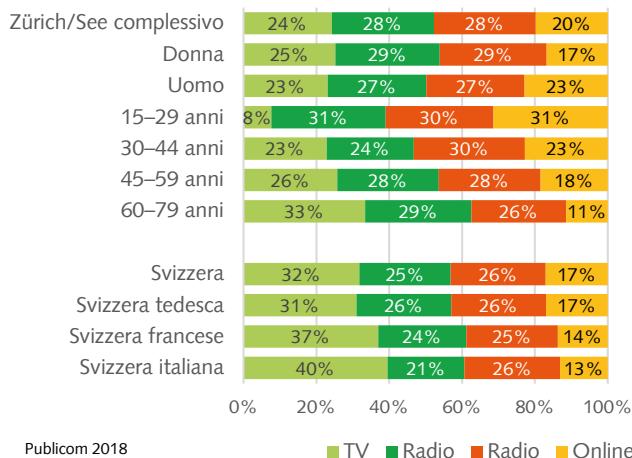
- > **20 Minuten, Tages-Anzeiger e SRF 1** (TV) con il maggiore potenziale relativo di Potere sull'opinione a Zürich/See
- > "Primi" programmi SRG SSR, Tages-Anzeiger e Neue Zürcher Zeitung con eccezionale Brand performance
- > Oltre a St. Gallen, Zürich/See è l'unica regione senza un proprio brand SRG SSR nei primi 2

- > 20 Minuten e Tages-Anzeiger fino ai 59 anni nei primi 2
- > A partire dai 30 anni sempre due brand SRG SSR, dai 60 anni tre brand SRG SSR nei primi 5 e nel segmento U30 è completamente assente SRG SSR
- > U30: elevato Potere sull'opinione di 20 Minuten, tutti i restanti nettamente distanziati

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

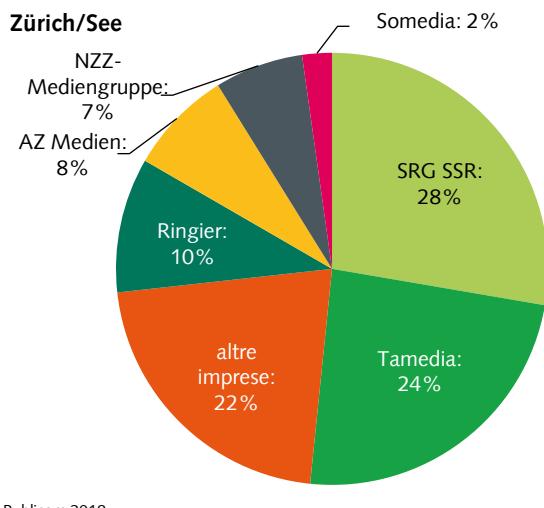
Confronto per età, sesso e regioni (quote di Potere globale sull'opinione nello spazio mediatico)



- > Nella regione Zürich/See **stampare** e **radio** sono i tipi di media con il maggiore Potere sull'opinione, **TV** solo numero 3.
- > Con il 20% la regione urbana Zürich/See ha raggiunto i **principali brand online**, con il 24% **il valore più basso per la TV** rispetto a tutte le regioni
- > **Online** tra gli **uomini** con chiari vantaggi, altrimenti differenze minimi tra i sessi
- > 15-29 anni: **online** nella regione Zürich/See con un evidente **valore massimo** del Potere sull'opinione pari al 31%, **TV** nella **posizione più debole** (8% ex equo con Basel) nel confronto tra regioni ed età.

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di Potere globale sull'opinione nello spazio mediatico



- > **SRG SSR**: gruppo industriale con il maggiore Potere sull'opinione pari al 28% nella regione Zürich/See (media brand: soprattutto SRF 1, Radio SRF 1, Radio SRF 3, SRF zwei, srf.ch); Zürich/See resta tuttavia la **regione più debole** di SRG SSR
- > **Tamedia** nella regione di base n. 2 con un elevato 24% (soprattutto 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Zürichsee-Zeitung, SonntagsZeitung, Finanz und Wirtschaft)
- > Spazio conteso: 6 gruppi industriali condividono il Potere sull'opinione, ciò nonostante SRG SSR e Tamedia ottengono congiuntamente un **Potere maggioritario sull'opinione** (52%)
- > **Ringier**: Zürich/See è la regione più forte con il 10% (soprattutto Blick, Radio Energy, Blick am Abend)
- > **AZ Medien** con l'8% (soprattutto Radio 24, Tele Züri, watson) davanti anche al gruppo locale **NZZ Mediengruppe** con il 7% (soprattutto Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag, Radio FM1), **Somedia** solamente il 2% (soprattutto Südostschweiz)
- > Altre imprese con il **valore regionale più basso** del 22% (soprattutto ARD, Radio Zürisee, ZDF, RTL, Migros Magazin, Coopzeitung)

Osservazioni sul metodo

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 da sondaggio condotto tra la popolazione) e in secondo luogo il **Potere di mercato quantitativo** (performance di contatto quotidiana dei media brand, rilevata mediante analisi secondaria degli studi svizzeri sulla valuta di REMP, Mediapulse e Net-Metrix).

- > 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).
- > Poiché mancano le cifre ufficiali sulla portata, per i brand di social media il Potere sull'opinione non viene documentato.

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