

Spazio mediatico Zürich Northwest



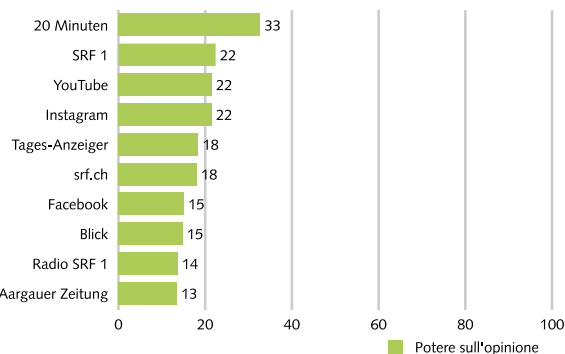
Informazioni di base

- > Geografia:
 - distretti di Bülach, Dielsdorf (entrambi ZH)
 - distretti di Baden, Bremgarten, Muri, Zürzach (tutti AG)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 454'850 persone (6% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 58 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=281 intervistati

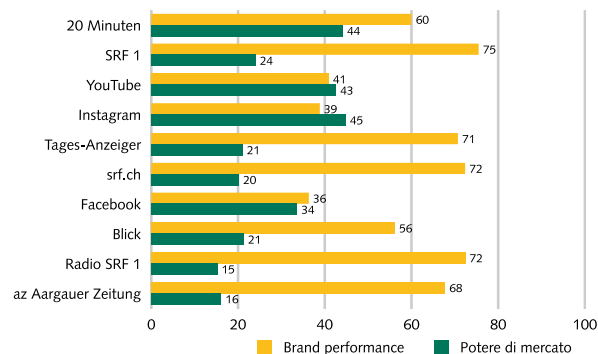
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

ZH Northwest

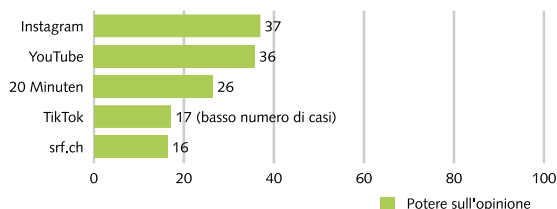


ZH Northwest



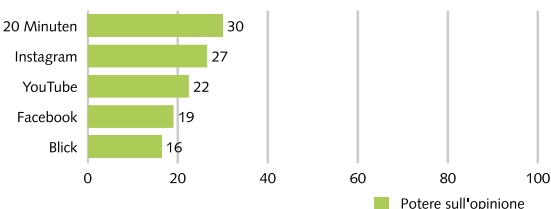
Publicum 2026

ZH Northwest, 15-29 anni



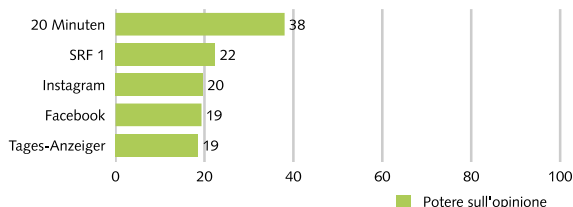
Publicum 2026

ZH Northwest, 30-44 anni



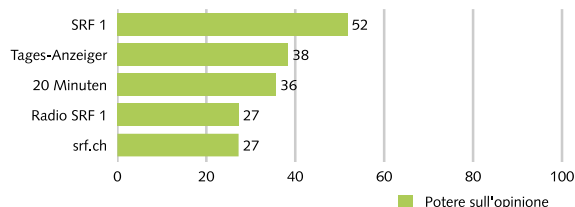
Publicum 2026

ZH Northwest, 45-59 anni



Publicum 2026

ZH Northwest, 60-79 anni



Publicum 2026

- > **20 Minuten** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nello spazio Zürich Northwest, davanti a **SRF 1 (TV)** e **YouTube**
- > **20 Minuten** nella **top 5** in tutti i segmenti di età, #1 tra i 30-59 anni
- > **Instagram** nei tre segmenti su quattro nella **top 5**

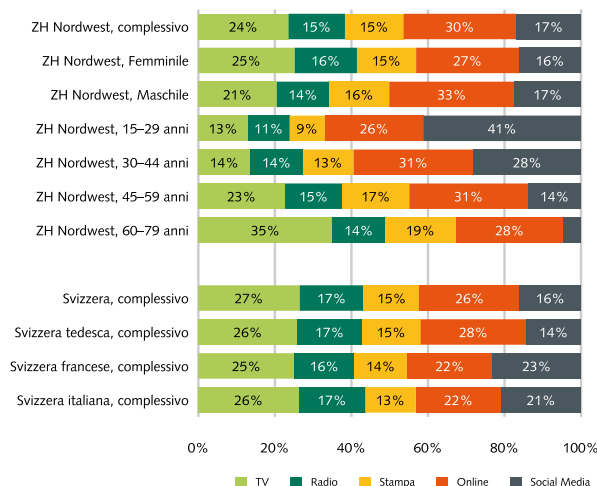
Publicum 2026

- > **SRF 1 (TV)** con un'eccellente **brand performance qualitativa**
- > **Instagram** al **#1** nella categoria sotto i 30 anni
- > **YouTube** nelle categorie sotto i 45 anni e **SRF 1 (TV)** nonché **Tages-Anzeiger** tra i sopra i 45 anni in **Top 5**, **SRF 1 (TV)** al **#1** tra i sopra i 60 anni

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

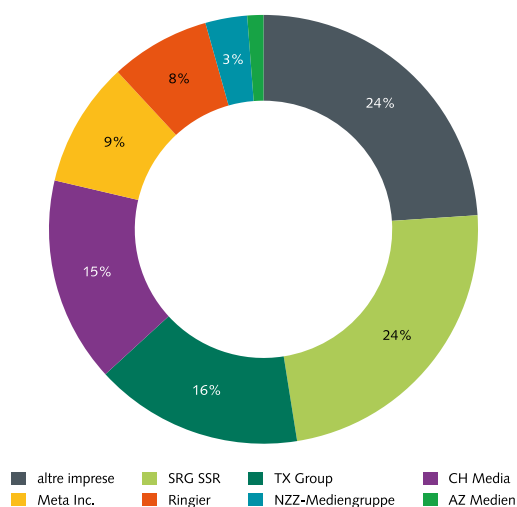


Publicom 2026

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

ZH Nordwest, complessivo



Publicom 2026

- > **Online (30%)** a Zürich Nordwest davanti alla **TV (24%)** nelle quote di potere sull'opinione dei tipi di media, seguiti dai social media (17%), dalla radio e dalla stampa (15% ciascuno)
- > **Differenze tra i sessi:** TV e radio con vantaggi 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 tre volte superiore dei al di sotto dai 30 anni, social media oltre nove 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 stampa ha il **potere sull'opinione più debole** nel segmento sotto i 45 anni e i social media a partire dai 45 anni

- > **SRG SSR** con il 25% 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** (15%), **Meta** (9%) e **Ringier** (8%)
- > **Concentrazione dei fornitori:** i due gruppi industriali principali (SRG SSR e TX Group) **non** raggiungono insieme un **potere maggioritario sull'opinione** (40%)
- > **NZZ-Mediengruppe** (3%) e **AZ Medien** di secondaria importanza
- > **Altre imprese** a Zürich Nordwest con il 24% del potere sull'opinione complessivo

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 su incarico dell'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM). Per maggiori informazioni consultare il sito www.monitoraggio-media-svizzera.ch