

Spazio mediatico Zürich/See



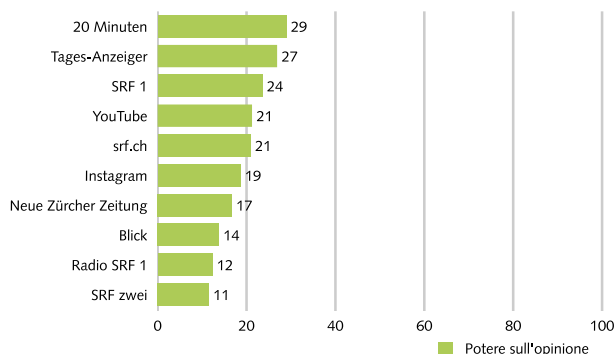
Informazioni di base

- > 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 827'350 persone (12% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 65 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=510 intervistati

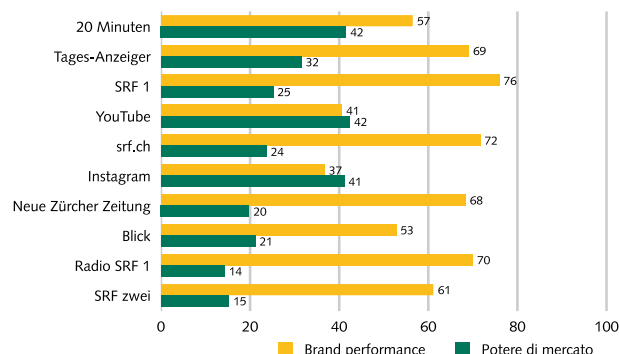
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

Zürich/See

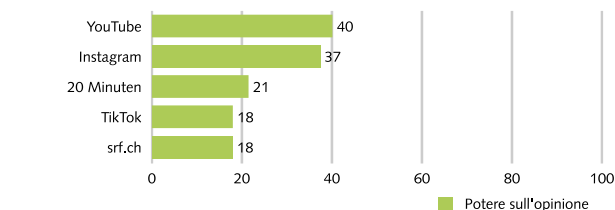


Zürich/See



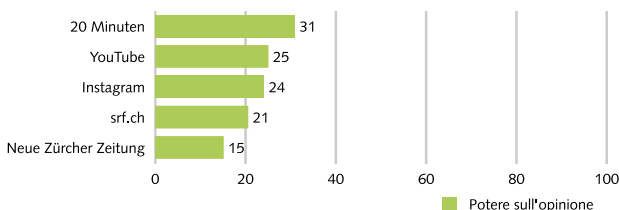
Publicum 2026

Zürich/See, 15-29 anni



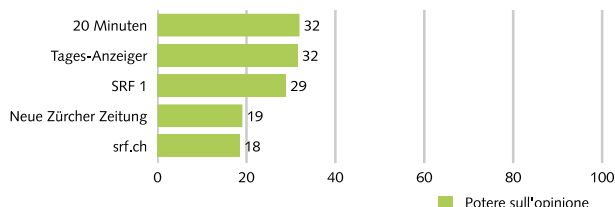
Publicum 2026

Zürich/See, 30-44 anni



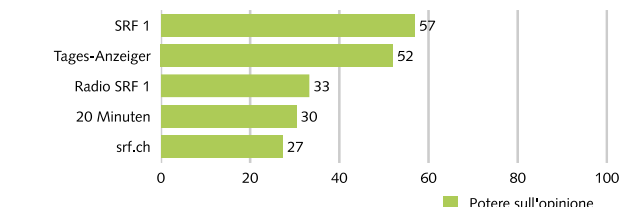
Publicum 2026

Zürich/See, 45-59 anni



Publicum 2026

Zürich/See, 60-79 anni



Publicum 2026

- > **20 Minuten** con il maggiore potenziale di **potere sull'opinione** nello spazio Zürich/See, davanti a Tages Anzeiger, SRF 1 (TV) e YouTube
- > **20 Minuten** e srf.ch in **Top 5** in ogni categoria d'età
- > **YouTube** al #1 tra i sotto i 30 anni e **20 Minuten** al #1 tra i 30-59 anni

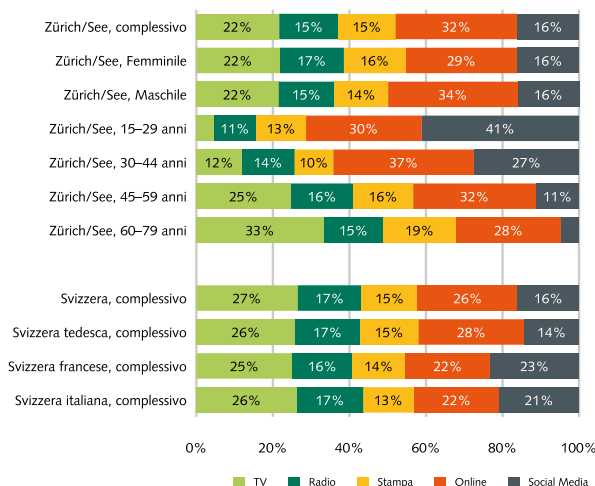
Publicum 2026

- > **SRF 1** (TV) con un'eccellente **brand performance**
- > **srf.ch** in tre delle quattro categorie d'età in **Top 5**
- > Instagram e YouTube nelle categorie sotto i 45 anni e SRF 1 (TV) nonché Tages-Anzeiger tra i sopra i 45 anni in **Top 5**

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



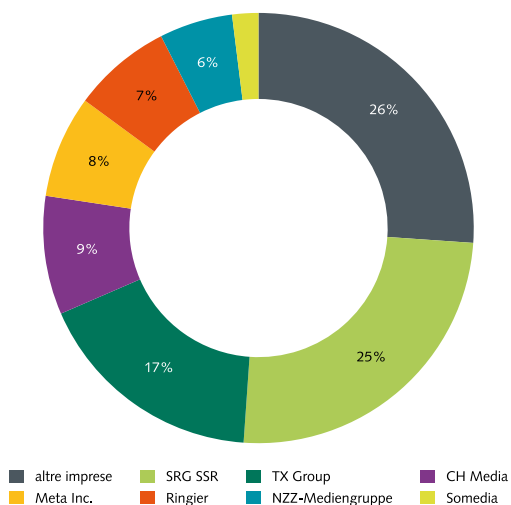
- > **Online (32%)** a Zürich/See è nettamente davanti alla TV (22%) per quote di potere sull'opinione dei tipi di media, seguita da social media (16%), radio e stampa (13% ciascuno)
- > **Differenze marcate tra i sessi:** online con vantaggi tra gli uomini; radio e stampa tra le donne
- > **Divergenza tra le età** nel potere sull'opinione della TV e dei social media: TV dai 60 anni in su oltre sei volte più alta rispetto ai sotto i 30 anni, social media oltre otto volte più bassa
- > Social media tra i sotto i 30 anni, online tra i 30-59 anni e TV tra i sopra i 60 anni con il **maggiore potere sull'opinione**
- > TV tra i sotto i 30 anni, stampa tra i 30-44 anni e social media tra i sopra i 45 anni con il **potere sull'opinione più basso**

Publicom 2026

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 17%, seguito da **CH Media** (9%), **Meta** (8%), **Ringier** (7%) e **NZZ-Mediengruppe** (6%)
- > **Concentrazione dei fornitori:** i due gruppi industriali principali (SRG SSR e TX Group) **non** raggiungono insieme un **potere maggioritario sull'opinione** (42%)
- > **Somedia** di secondaria importanza
- > **Altre imprese a Zürich/See** con il 26% del potere sull'opinione complessivo

Publicom 2026

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