

Spazio mediatico Zürich Nordost



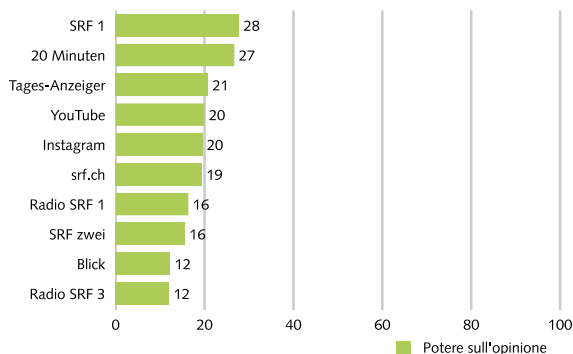
Informazioni di base

- > Geografia:
 - distretti di Andelfingen, Hinwil, Pfäffikon, Uster, Winterthur (tutti ZH)
 - distretti di Frauenfeld, Kreuzlingen, Weinfelden (tutti TG)
 - canton Sciaffusa
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 624'650 persone (9% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 59 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=385 intervistati

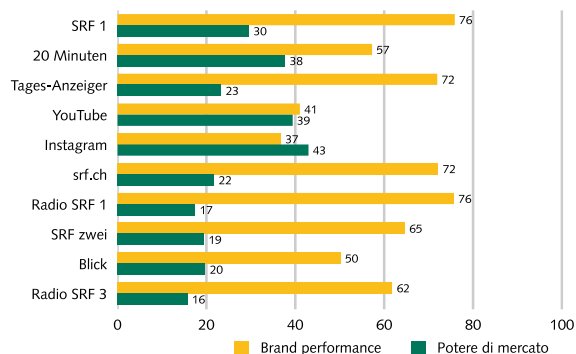
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

ZH Nordost

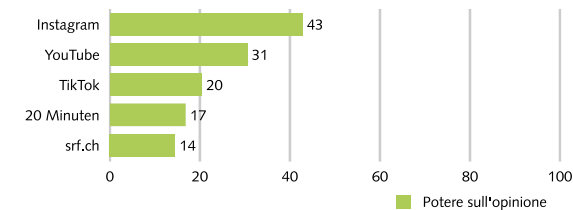


ZH Nordost



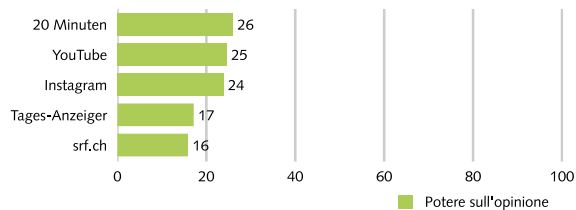
Publicom 2026

ZH Nordost, 15-29 anni



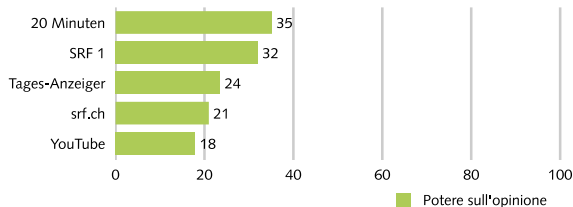
Publicom 2026

ZH Nordost, 30-44 anni



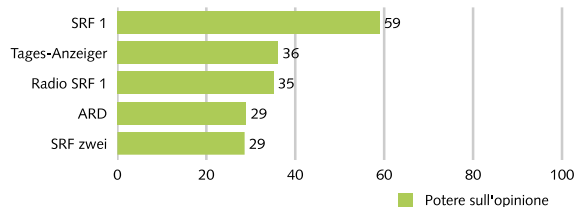
Publicom 2026

ZH Nordost, 45-59 anni



Publicom 2026

ZH Nordost, 60-79 anni



Publicom 2026

- > **SRF 1 (TV)** con il maggiore potenziale di potere sull'opinione nello spazio Zürich Nordost, davanti a **20 Minuten**, seguito da **Tages-Anzeiger** e **YouTube**
- > **20 Minuten** e **srf.ch** in Top 5 nelle tre categorie più giovani

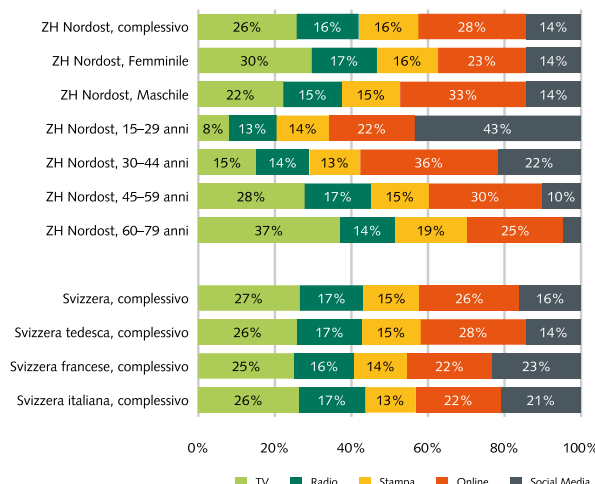
Publicom 2026

- > **SRF 1 (TV)** e **Radio SRF 1** con un'eccellente brand performance qualitativa
- > **Instagram** al #1 tra i sotto i 30 anni, **20 Minuten** tra i 30-59 anni, **SRF 1** tra i sopra i 60 anni
- > **YouTube** tra i sotto i 60 anni e **Tages-Anzeiger** tra i sopra i 30 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)

ZH Nordost, complessivo



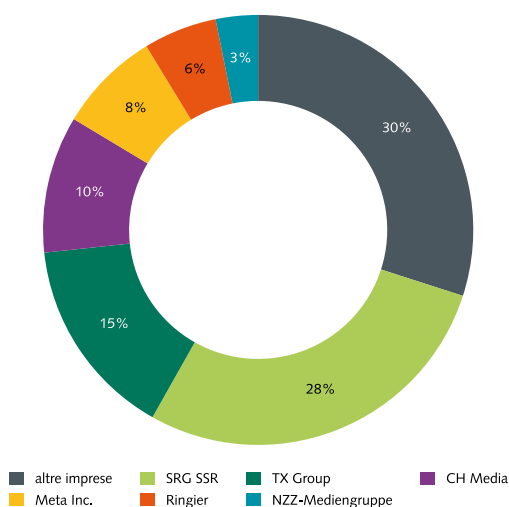
- > **Online** con il 28% a Zürich Nordost è davanti alla TV (26%) per quote di **potere sull'opinione** dei tipi di media, seguita da radio (16%), stampa (16%) e social media (14%)
- > **Differenze tra i sessi:** TV con grandi vantaggi, radio e stampa con vantaggi tra le donne; online con grandi vantaggi tra gli uomini
- > **Divergenza tra le età** nel potere sull'opinione della **TV** e dei **social media**: TV dai 60 anni in su quattro volte più alta rispetto ai sotto i 30 anni, social media quasi undici 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

ZH Nordost, complessivo



- > **SRG SSR** con il 28% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione nello spazio Zürich Nordost
- > **TX Group #2** con il 15%, seguito da **CH Media** con il 9%, **Meta** con l'8% e **Ringier** con il 6%
- > **Concentrazione dei fornitori:** i due gruppi industriali principali (SRG SSR e TX Group) **non** raggiungono insieme un **potere maggioritario sull'opinione** (43%)
- > **NZZ-Mediengruppe** (3%) di secondaria importanza
- > **Altre imprese a Zürich Nordost** con il 30% 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