

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Factsheet

Periodo d'indagine 2024

Spazio mediatico Zürich Nordost



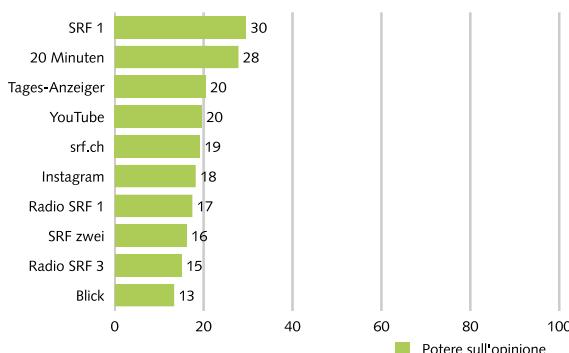
Informazioni di base

- > 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: 63 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=385 intervistati

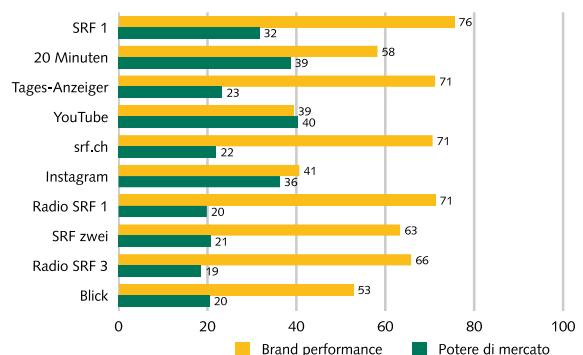
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

ZH Nordost

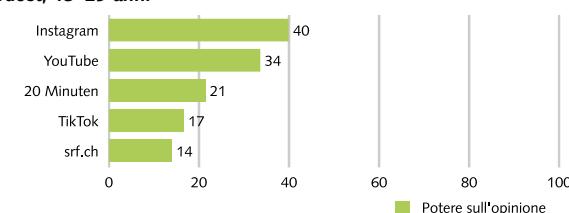


ZH Nordost



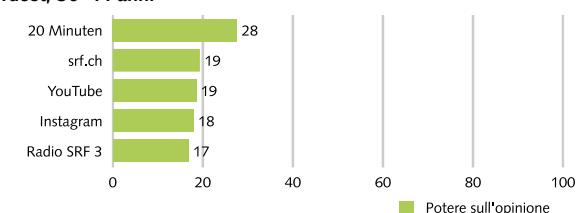
Publicom 2025

ZH Nordost, 15-29 anni



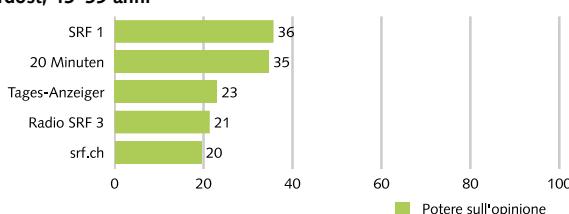
Publicom 2025

ZH Nordost, 30-44 anni



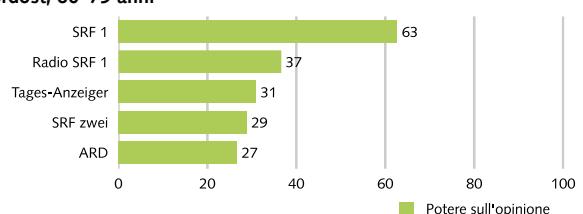
Publicom 2025

ZH Nordost, 45-59 anni



Publicom 2025

ZH Nordost, 60-79 anni



Publicom 2025

- > **SRF 1** (TV) con il maggior potenziale di potere sull'opinione nello spazio Zürich Nordost, davanti a **20 Minuten**, seguiti da **Tages-Anzeiger** e **YouTube**
- > **20 Minuten** e **srf.ch** nella **top 5** nei tre segmenti più giovani

Publicom 2025

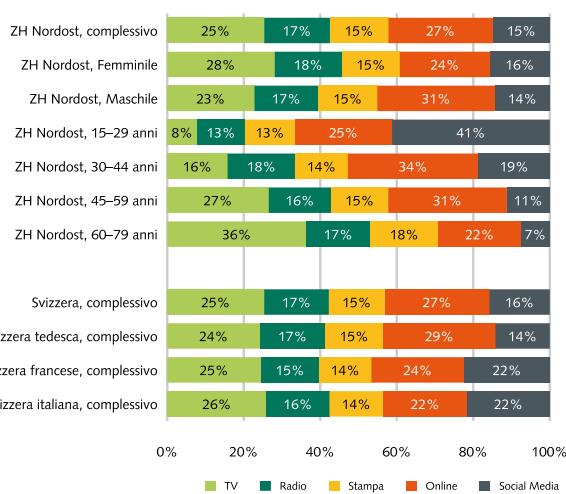
- > **SRF 1** (TV) con **brand performance** qualitativa molto buona
- > **Instagram** #1 tra gli U45, **SRF 1** tra gli over 45
- > YouTube nei segmenti sotto ai 45 anni e SRF 3 nei segmenti tra i 30-59 anni e Tages-Anzeiger sopra ai 45 anni nella **top 5**

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)

ZH Nordost, complessivo

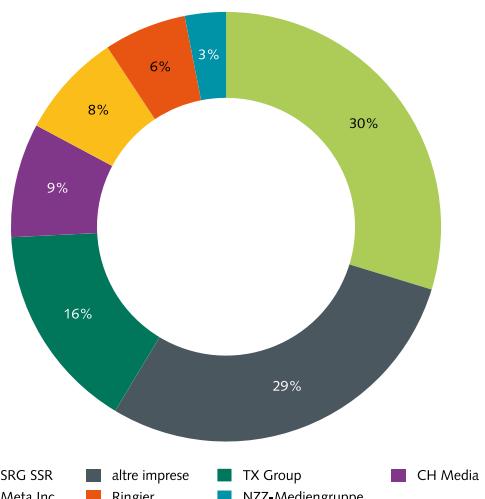


Publicom 2025

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

ZH Nordost, complessivo



Publicom 2025

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