

## Spazio mediatico Zürich Nordost



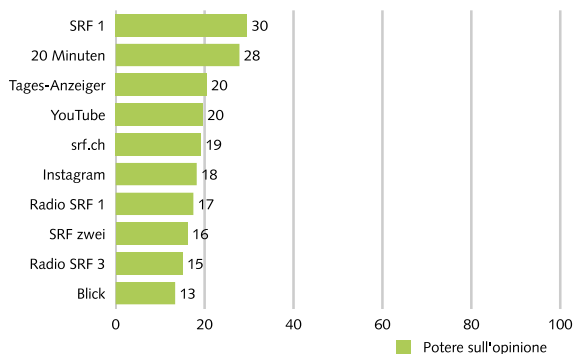
### Informazioni di base

- > 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

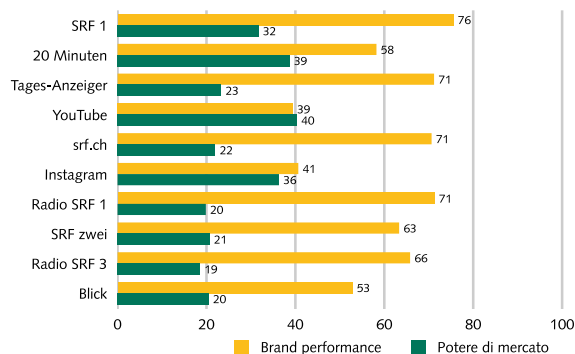
**Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand**

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

### ZH Nordost

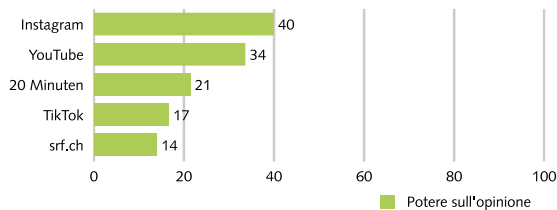


### ZH Nordost



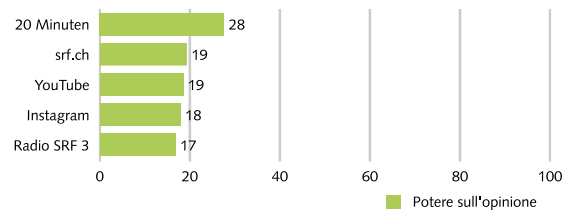
### Publicom 2025

#### ZH Nordost, 15-29 anni



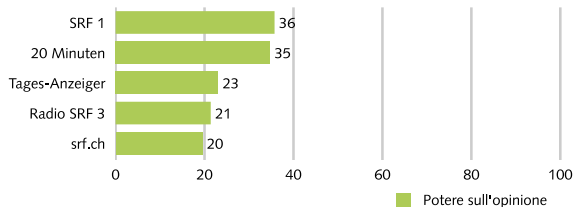
### Publicom 2025

#### ZH Nordost, 30-44 anni



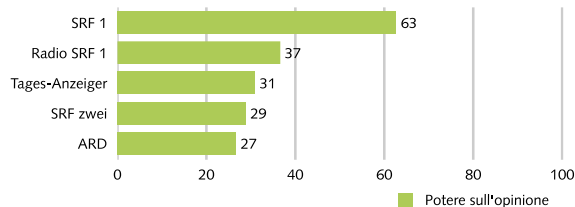
### Publicom 2025

#### ZH Nordost, 45-59 anni



### Publicom 2025

#### ZH Nordost, 60-79 anni



### Publicom 2025

- > **SRF 1 (TV)** con il maggiore 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

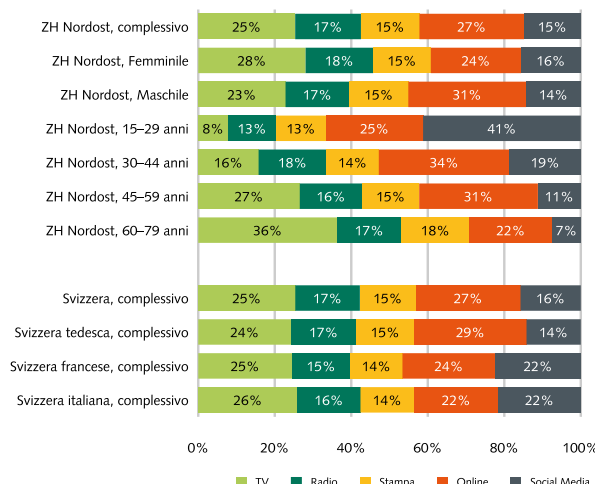
### Publicom 2025

- > **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**

**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

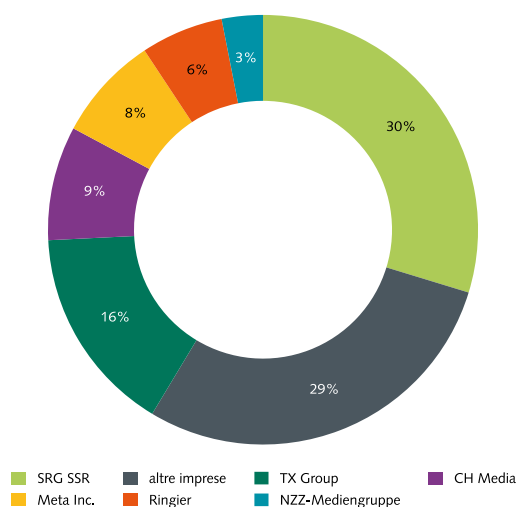


Publicom 2025

**Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici**

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

## ZH Nordost, complessivo



Publicom 2025

- > **Online** con il 27% nello spazio Zürich Nordost davanti a TV (25%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono radio (17%), social media e stampa (15% rispettivamente)
- > **Differenze tra i sessi:** tra le donne TV con grandi e social media con vantaggi, online tra gli uomini con grandi vantaggi
- > **Divergenza tra le età** nel potere sull'opinione della TV e dei social media: TV dai 60 anni quattro volte superiore dei al di sotto dai 30 anni, social media quasi sei volte inferiore
- > I social media hanno il **potere sull'opinione più forte** tra gli sotto i 30 anni, l'online nel segmento 30-59 anni e la TV tra gli sopra i 60 anni
- > La TV ha il **potere sull'opinione più debole** nel segmento sotto ai 30 anni, la stampa tra i 30-44 anni e i social media a partire dai 45 anni

- > **SRG SSR** con il 30% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione nello spazio Zürich Nordost
- > **TX Group #2** con il 16%, 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** (46%)
- > **NZZ-Mediengruppe** di secondaria importanza
- > **Altre imprese a Zürich Nordost** con il 29% 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 AG su incarico dell'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM). Per maggiori informazioni consultare il sito [www.monitoraggio-media-svizzera.ch](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)