

# Spazio mediatico St. Gallen

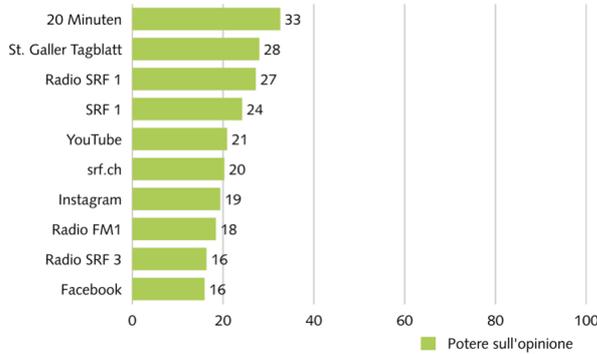


## Informazioni di base

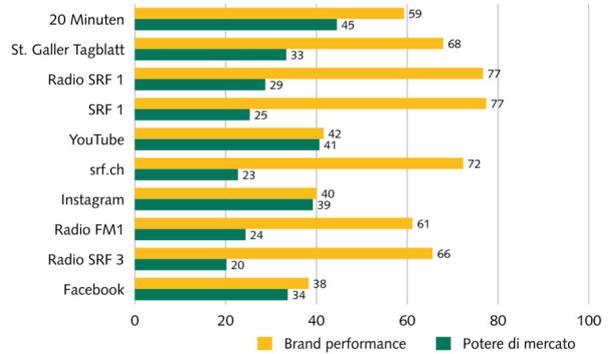
- > Geografia:
  - circoscrizioni elettorali di Rheintal, Rorschach, San Gallo, Toggenburg, Wil (tutti SG)
  - cantone Appenzello Esterno e Appenzello Interno
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 437'450 persone (6% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 55 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=274 intervistati

**Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand**  
Primi 10 St. Gallen globale e primi 5 potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

### St. Gallen

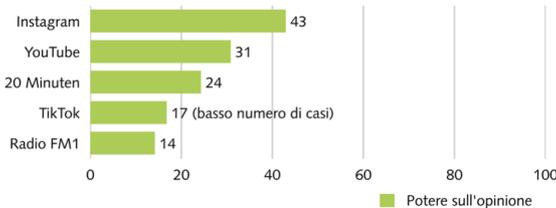


### St. Gallen



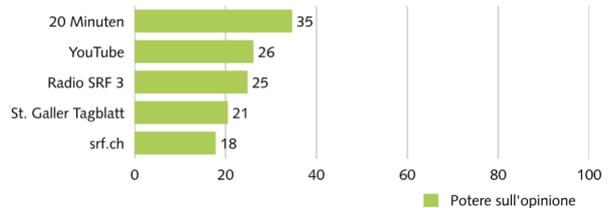
### Publicum 2024

#### St. Gallen, 15-29 anni



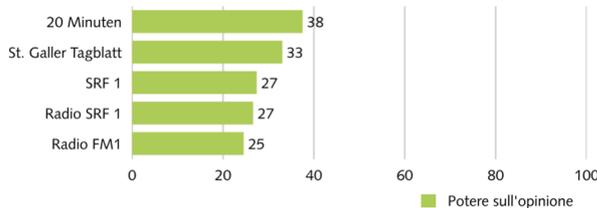
### Publicum 2024

#### St. Gallen, 30-44 anni



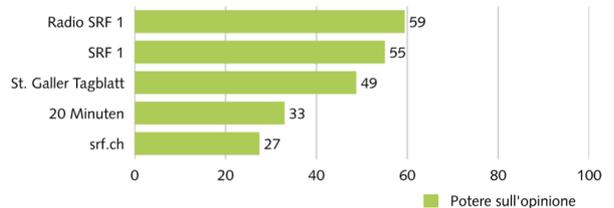
### Publicum 2024

#### St. Gallen, 45-59 anni



### Publicum 2024

#### St. Gallen, 60-79 anni



### Publicum 2024

- > **20 Minuten** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nello spazio St. Gallen, davanti a **St. Galler Tagblatt**, seguito da Radio SRF 1
- > **20 Minuten** nella **top 5** in tutti i segmenti di età, #1 tra i 30-59 anni
- > **St. Galler Tagblatt** in tre segmenti su quattro nella **top 5**
- > **Instagram** sotto ai 30 anni #1

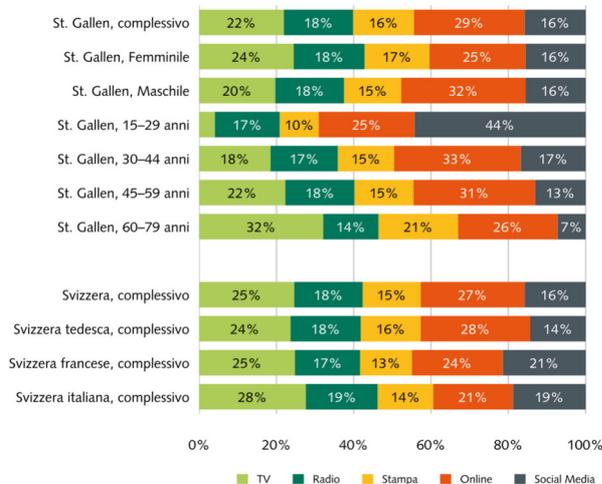
### Publicum 2024

- > **Radio SRF 1** e **SRF 1** (TV) con **brand performance** qualitativa molto buona
- > Radio SRF 1 e SRF 1 nei segmenti sopra ai 45 anni nella **top 5**, Radio SRF 1 sopra ai 60 anni #1
- > YouTube tra i sotto ai 30 anni, Radio FM 1 nei segmenti tra i 15-29 anni e tra i 45-59 anni e srf.ch tra i 30-44 e i sopra ai 60 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)

## St. Gallen, complessivo



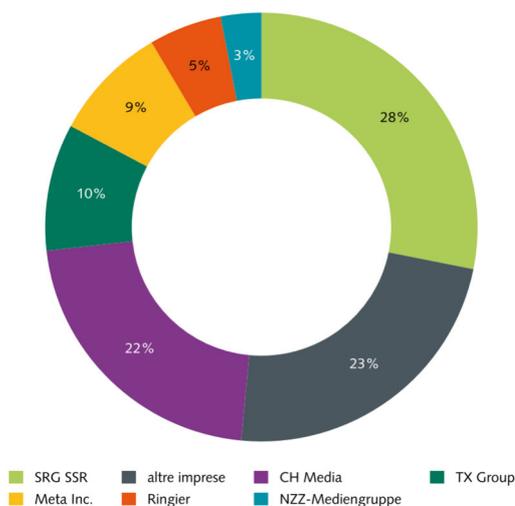
- > **Online (29%)** a St. Gallen chiaramente davanti a TV (22%) nelle quote di potere sull'opinione dei tipi di media, seguono radio (18%), stampa e social media (16% ciascuno)
- > **Differenze tra i sessi:** TV e la stampa in vantaggio tra le donne, online tra gli uomini in chiaro vantaggio
- > **Grande divergenza tra le età** nel potere sull'opinione della TV e dei social media: TV dai 60 anni otto volte superiore al di sotto dai 30 anni, social media sei 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
- > TV ha il **potere sull'opinione più debole** nel segmento sotto ai 30 anni, print tra i 30-44 anni social media a partire dai 45 anni

Publicom 2024

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

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

## St. Gallen, complessivo



- > **SRG SSR** con il 28% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione a St. Gallen
- > **CH Media #2** con il 22%, seguito da **TX Group** con il 10%, **Meta** con il 9%, **Ringier** con il 5% e **NZZ-Mediengruppe** con il 3%.
- > **Alta concentrazione dei fornitori:** i due gruppi industriali principali (SRG SSR e CH Media) per poco **non** raggiungono insieme un **potere maggioritario sull'opinione (50%)**
- > **Altre aziende** a St. Gallen con il 23% del potere sull'opinione complessivo

Publicom 2024

## 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)