

Spazio mediatico St. Gallen



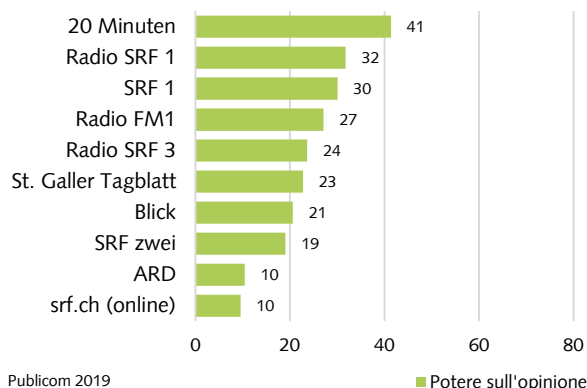
Informazioni di base

- > 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 424'800 persone (6,3% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 49 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=287 intervistati

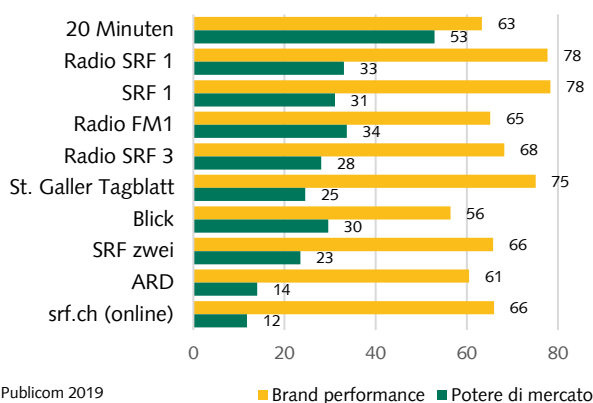
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

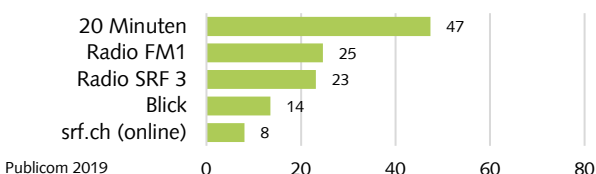
San Gallo



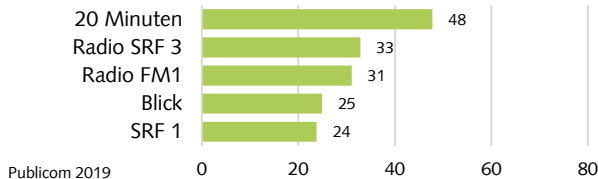
San Gallo



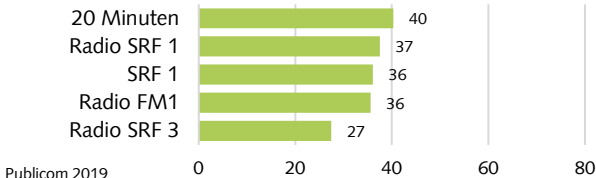
San Gallo, 15-29 anni



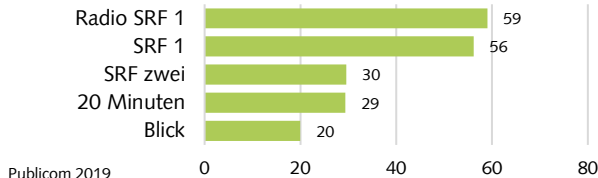
San Gallo, 30-44 anni



San Gallo, 45-59 anni



San Gallo, 60-79 anni

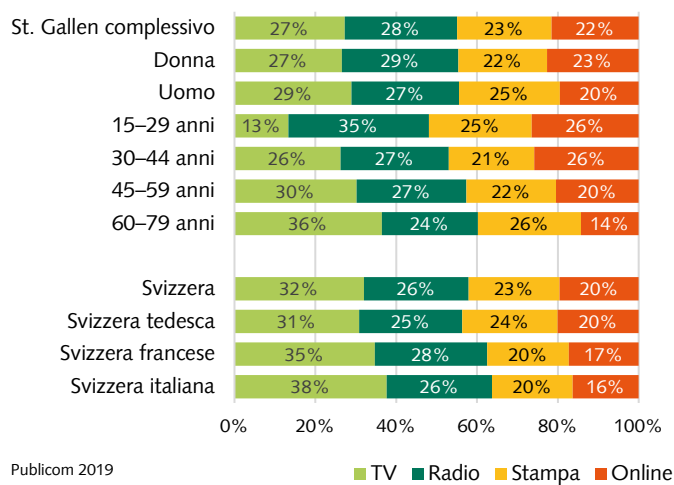


- > **20 Minuten, Radio SRF 1 e SRF 1 (TV)** con il maggiore potenziale di potere sull'opinione a San Gallo
- > Primi programmi SRG con brand performance qualitativamente eccezionale, St. Galler Tagblatt con brand performance qualitativamente molto buona

- > 20 Minuten a San Gallo con il **maggiore** valore del marchio nel confronto tra regioni (come Ginevra)
- > Fino ai 59 anni: 20 Minuten al 1° posto, rappresentato in tutti i segmenti di età
- > Fino ai 44 anni: radio regionale FM1 sempre tra i primi 4

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

Confronto per età, sesso e regioni (quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico)

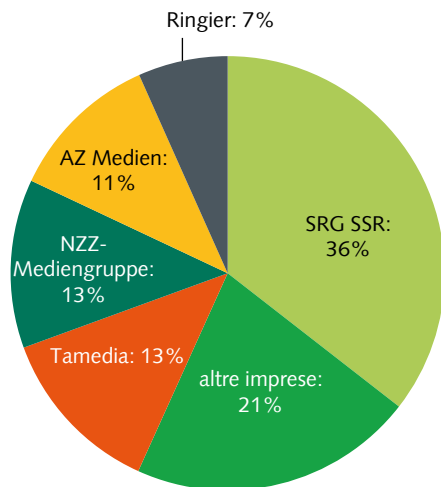


- > Quote piuttosto **equilibrate di potere sull'opinione** dei tipi di media a San Gallo: **radio** con il 28% seguita a ruota dalla **TV** con il 27%; stampa con il 23% e online con il 22% sono indietro quasi alla pari
- > l'**online** con il secondo valore più elevato nel confronto tra regioni (come Ginevra)
- > l'online cresce di ben l'11% rispetto all'anno precedente, la TV perde il 6%, la radio il 4%
- > la **TV** a San Gallo è dietro a Zurigo/lago con il **penultimo** potere sull'opinione di tutte le regioni (ex aequo Ginevra)
- > Scarse differenze tra i sessi: radio e online tra le donne, TV e stampa con qualche vantaggio tra gli uomini
- > spiccata **divergenza fra le età** nel potere sull'opinione della **TV**, a partire dai 60 anni tre volte maggiore rispetto al segmento sotto ai 30 anni
- > online con una crescita del **5%** rispetto all'anno precedente

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

San Gallo



Publicom 2019

- > **SRG SSR**: gruppo industriale con la più elevata quota di potere sull'opinione pari al 36% a San Gallo (media brand: soprattutto Radio SRF 1, SRF 1, Radio SRF 3, SRF zwei, srf.ch)
- > **Tamedia** (soprattutto 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Sonntagszeitung, Finanz und Wirtschaft) e **NZZ-Mediengruppe** (soprattutto Radio FM1, St. Galler Tagblatt incl. edizioni locali, Neue Zürcher Zeitung, TVO, NZZ am Sonntag) **condividono il 2° posto** risp. con il **13%**; San Gallo (nonostante una perdita del 9%) resta lo **spazio mediatico più forte** di NZZ-Mediengruppe
- > **AZ Medien** con l'11% (soprattutto watson) e **Ringier** con il 7% (soprattutto Blick, Blick am Abend, SonntagsBlick, Handelszeitung) e
- > i due principali gruppi industriali SRG e Tamedia insieme **non ottengono un potere maggioritario sull'opinione** (49%)
- > **Altre imprese** a San Gallo con un influsso minimo rispetto a tutte le regioni (21%, soprattutto ARD, ZDF, bluewin.ch, RTL, Coopzeitung)

Osservazioni sul metodo

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** (performance di contatto quotidiana dei media brand, rilevata mediante analisi secondaria degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF, Mediapulse e Net-Matrix).

- > 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).
- > Poiché mancano le cifre ufficiali sulla portata, per i brand di social media il potere sull'opinione non viene documentato.

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