

## Spazio mediatico St. Gallen



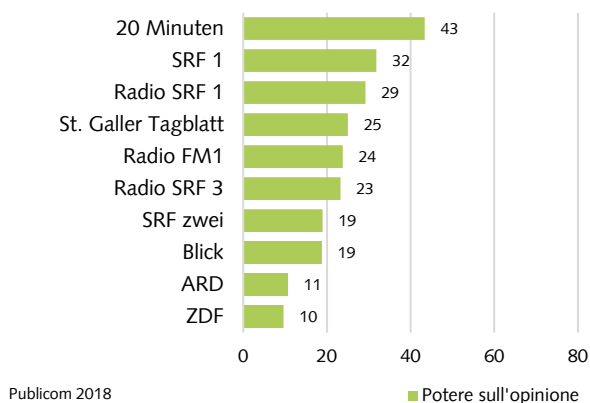
### Informazioni di base

- > Geografia:
  - circoscrizioni elettorali di Rheintal, Rorschach, St. Gallen, Toggenburg, Wil (tutti SG)
  - Canton Appenzello Esterno e Appenzello Interno
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 425'000 persone (6,3% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 47 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=281 intervistati

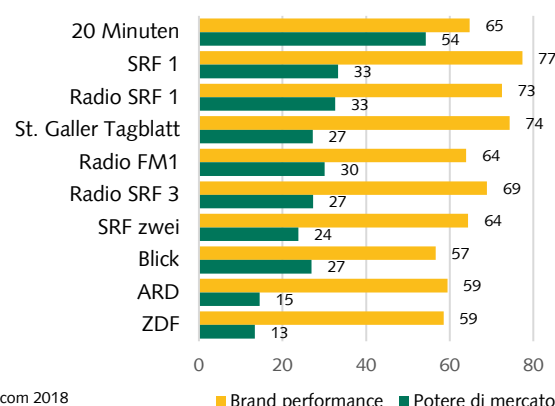
**Fig. 1: Potere sull'opinione, Potere di mercato e Brand performance dei media brand**

Primi 10 St. Gallen globale e primi 5 Potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

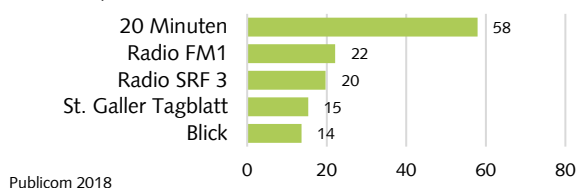
#### St. Gallen



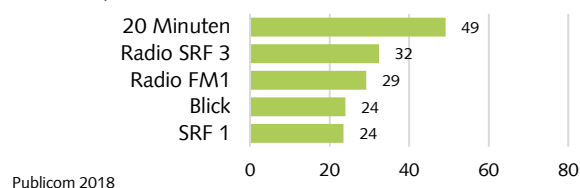
#### St. Gallen



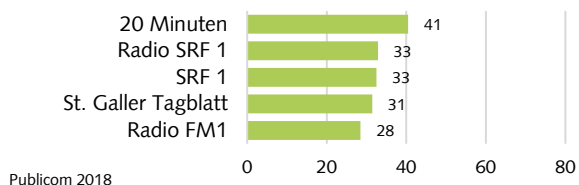
#### St. Gallen, 15-29 anni



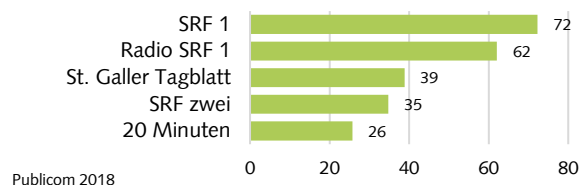
#### St. Gallen, 30-44 anni



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



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

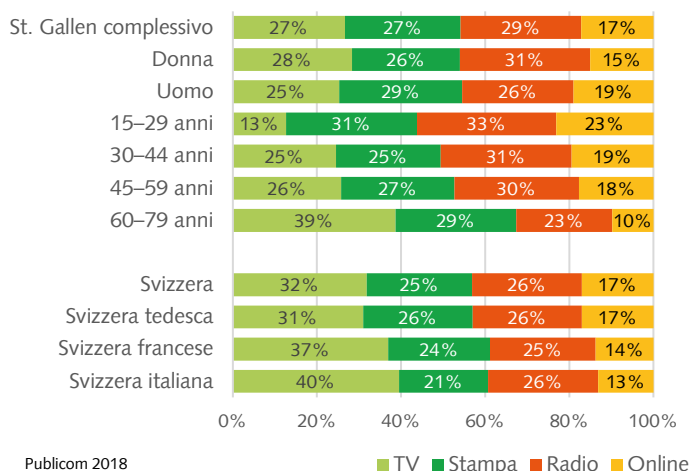


- > **20 Minuten, SRF 1 (TV) e Radio SRF 1** con il maggiore potenziale di Potere sull'opinione a St. Gallen
- > Primi programmi SRG SSR e St. Galler Tagblatt con una Brand performance qualitativamente eccellente

- > Fino ai 59 anni: 20 Minuten al 1° posto
- > Fino ai 44 anni: Radio FM1 sempre tra i primi 3
- > Fra i primi 5, in ogni segmento di età almeno due marchi di stampa, persino tre al di sotto dei 30 anni

**Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media**

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

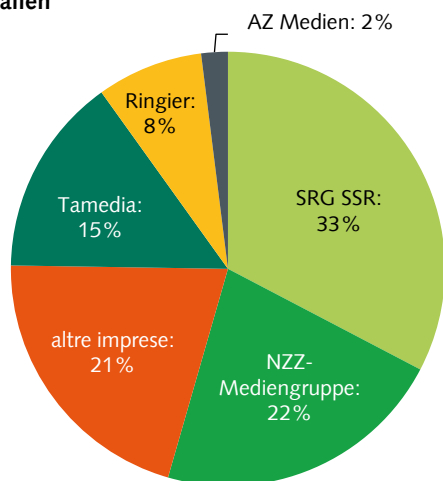


- > **Quote equilibrate di Potere sull'opinione** dei tipi di media a St. Gallen: radio, stampa e TV quasi a pari merito, online nettamente indietro
- > **Stampa** (27%) si aggiudica il primo marchio fra tutte le regioni, penultima **quota TV** con il 27% (davanti a Zürich/See)
- > Differenze minime tra i sessi: TV e radio tra le donne, stampa e online con qualche vantaggio per gli uomini
- > Spiccata **divergenza fra le età** nel Potere sull'opinione della **TV**, a partire dai 60 anni triplica il segmento U30
- > Radio e stampa **U30** con quote di Potere sull'opinione superiori alla media

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

Quote di Potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

### St. Gallen



- > **SRG SSR**: gruppo industriale con la più elevata quota di Potere sull'opinione pari al 35% a St. Gallen (media brand: soprattutto SRF 1, Radio SRF 1, Radio SRF 3, SRF zwei, srf.ch)
- > **NZZ Mediengruppe** al 2° posto con il 22%, St. Gallen è (con Zentralschweiz) lo **spazio mediatico più forte** del gruppo industriale (soprattutto St. Galler Tagblatt incl. Kopfblätter, Radio FM1, Neue Zürcher Zeitung, Ostschweiz am Sonntag, NZZ am Sonntag)
- > **Tamedia** con il 15% (soprattutto 20 Minuten, Tages-Anzeiger, SonntagsZeitung, Finanz und Wirtschaft), **Ringier** con l'8% (soprattutto Blick, Blick am Abend, SonntagsBlick, Handelszeitung), **AZ Medien** con il 2% (soprattutto watson)
- > I due principali gruppi industriali SRG e NZZ ottengono insieme un **Potere maggioritario sull'opinione** (55%)
- > Altre imprese a St. Gallen con un influsso minimo rispetto a tutte le regioni (21%, soprattutto ARD, ZDF, RTL, Coopzeitung, Bluewin)

### 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 da 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-Metrix).

- > I **valori dell'indice a livello di brand** (fig. 1) rappresentano la somma delle performance di contatto quotidiane di tutti i canali di diffusione del media brand interessato 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](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)