

# Spazio mediatico St. Gallen



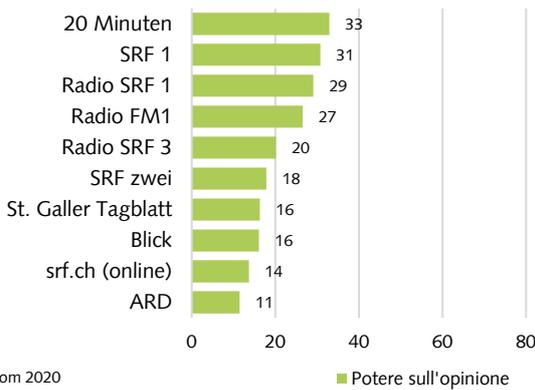
## Informazioni di base

- > 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 426'100 persone (6,3% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 52 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=290 intervistati

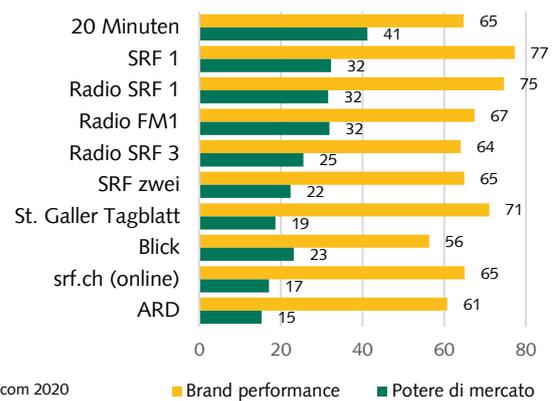
**Fig. 1: potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand**

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

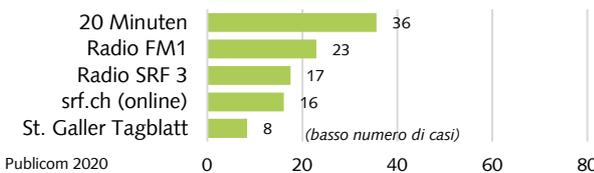
### St. Gallen



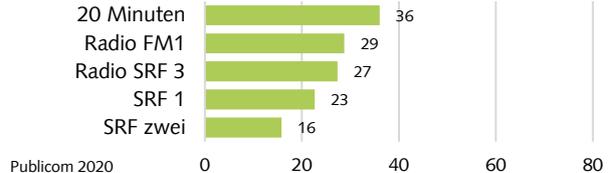
### St. Gallen



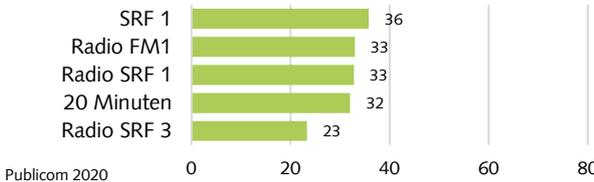
### St. Gallen, 15-29 anni



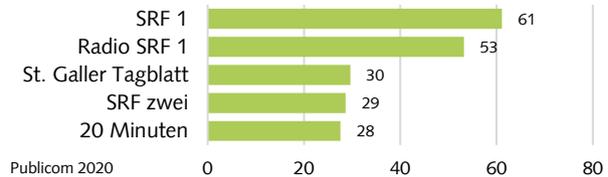
### St. Gallen, 30-44 anni



### St. Gallen, 45-59 anni



### St. Gallen, 60-79 anni

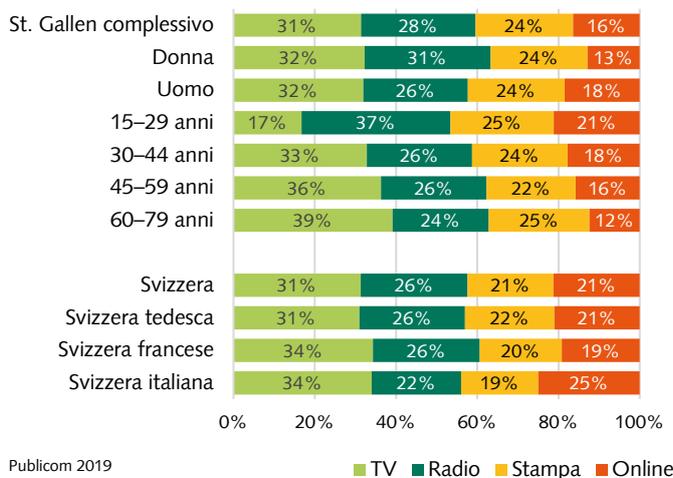


- > **20 Minuten**, **SRF 1** (TV) e **Radio SRF 1** con il maggiore potenziale di potere sull'opinione in St. Gallen
- > **Brand performance** qualitativa eccezionale per SRF 1, molto buona per Radio SRF 1 e buona per St. Galler Tagblatt

- > **20 Minuten** ben rappresentata in tutti i segmenti di età, al 1° posto in due segmenti più giovani, seguono la Radio FM1 regionale e Radio SRF 3
- > Dai 44 anni **SRF 1** è al 1° posto

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

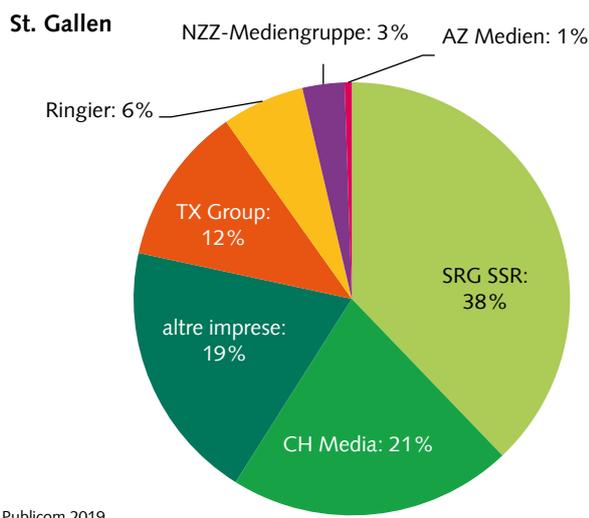
Confronto per età, sesso e regioni (quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico)



- > **Quote** piuttosto **equilibrate di potere sull'opinione** dei tipi di media a St. Gallen: la **TV** con il 31%, seguita a ruota dalla **radio** con il 28%; stampa con il 24% e online con il 16% al di sotto della media svizzera
- > la **stampa** ha il **valore più elevato** nel confronto tra regioni
- > l'online perde il 6% rispetto all'anno precedente, la TV cresce del 4%
- > Grandi **differenze tra i sessi**: radio in vantaggio tra le donne, l'online tra gli uomini (rispettivamente con il 5%)
- > **Divergenza fra le età** nel potere sull'opinione della **TV**: a partire dai 60 anni raddoppia quasi il segmento sotto ai 30 anni

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

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico



- > **SRG SSR**: gruppo industriale con maggiore quota di potere sull'opinione pari al 38% in St. Gallen (media brand: soprattutto Radio SRF 1, SRF 1, Radio SRF 3, SRF zwei, srf.ch). Seconda regione più forte di SRG SSR, dietro a Graubünden (a pari merito con Hochalpen)
- > **CH Media** con il 20% (soprattutto Radio FM1, St. Galler Tagblatt incl. edizioni locali); St. Gallen è la regione più forte del gruppo industriale
- > **TX Group** al 3° posto (soprattutto 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Sonntagszeitung, Finanz und Wirtschaft) con il 12%
- > Ringier con il 6% (soprattutto Blick, SonntagsBlick, Handelszeitung) e NZZ-Mediengruppe (soprattutto Neue Zürcher Zeitung, TVO, NZZ am Sonntag)
- > I due principali gruppi industriali SRG e CH Media ottengono un **potere maggioritario sull'opinione** (59%)
- > **Altre imprese** a St. Gallen con un influsso minimo rispetto a tutte le regioni (20%, soprattutto ARD, ZDF, bluewin.ch, RTL, Coopzeitung)

### 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** (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 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](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)