

Spazio mediatico St. Gallen



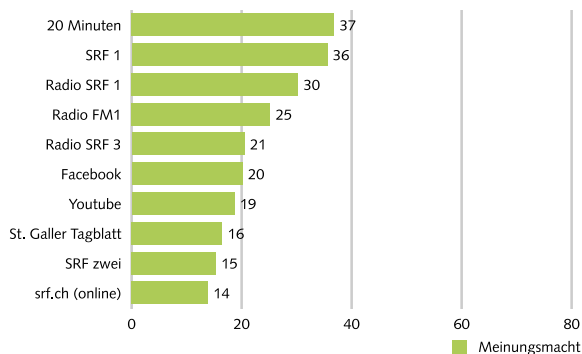
Informazioni di base

- > 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 429'200 persone (6.3% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 53 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=284 intervistati

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

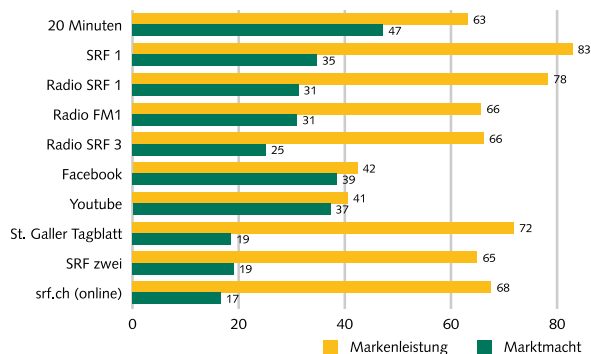
Primi 10 St. Gallen globale e primi 5 potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

St. Gallen



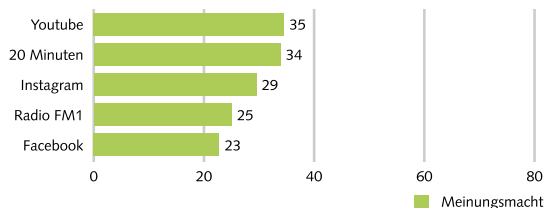
Publicom 2021

St. Gallen



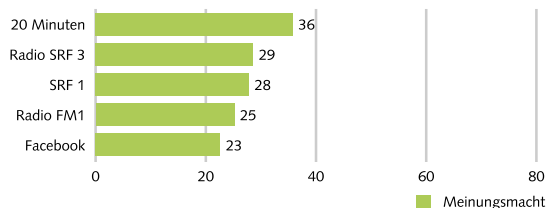
Publicom 2021

St. Gallen, 15-29 anni



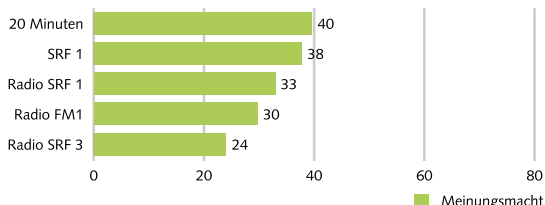
Publicom 2021

St. Gallen, 30-44 anni



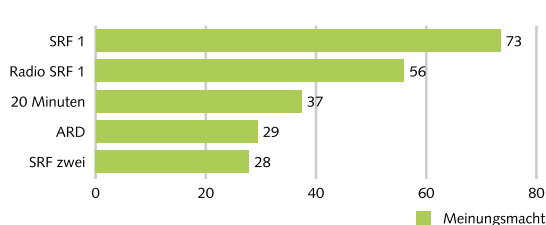
Publicom 2021

St. Gallen, 45-59 anni



Publicom 2021

St. Gallen, 60-79 anni



Publicom 2021

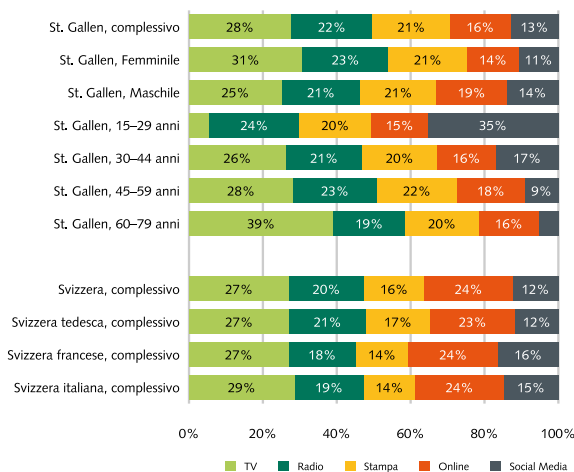
- > **20 Minuten, SRF 1 e Radio SRF 1** con il maggior potenziale di potere sull'opinione a St. Gallen
- > SRF 1 e Radio SRF 1 con eccellente brand **performance qualitativa**

- > **20 Minuten** nella top 3 in ogni segmento di età, con il più grande potere sull'opinione nel segmento 30-44 anni
- > **Radio FM1** nella top 4 tra gli U60
- > SRF 1 e Radio SRF 1 nella top 3 tra gli **O45**
- > Facebook nella top 5 tra gli **U45**, Radio SRF 3 tra i **30-44 anni**

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



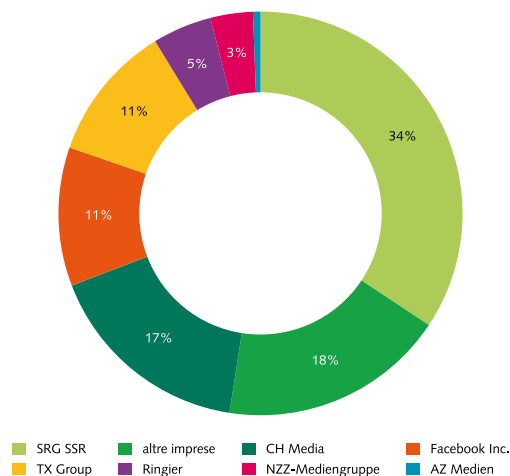
Publicom 2021

- > **TV (28%)** a St. Gallen superiore alla radio (22%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono stampa (21%), online (16%) e social media (13%)
- > **Differenze tra i sessi:** TV e radio in vantaggio tra le donne, online e social media tra gli uomini
- > **Grande divergenza tra le età** nel potere sull'opinione della **TV** e dei **social media**: TV sopra i 60 anni più di sei volte superiore degli U30, social media quasi sei volte inferiore
- > I social media hanno nettamente il **potere sull'opinione più forte** tra gli U30, la TV tra gli O30
- > La TV ha il **più debole potere sull'opinione** tra gli U30, l'online nel segmento 30-44 anni e i social media tra gli O45

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

St. Gallen, complessivo



Publicom 2021

- > **SRG SSR** è con il 34% il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione a St. Gallen
- > **CH Media** al 2° posto con il 17%, seguito da **Facebook Inc.** e **TX Group** con l'11%, **Ringier** con il 5% e **NZZ-Mediengruppe** con il 3%.
- > Altissima **concentrazione dei fornitori**: i due gruppi industriali più grandi (SRG SSR e CH Media) raggiungono di poco il **potere sull'opinione maggioritario** (51%)
- > **AZ Medien** di minore importanza
- > **Altre aziende** a St. Gallen con il 18% 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** (performance di contatto quotidiane dei media brand, rilevata mediante analisi secondaria degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF, Mediapulse e Net-Matrix. Proiezione propria per 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 al **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