

Spazio mediatico St. Gallen

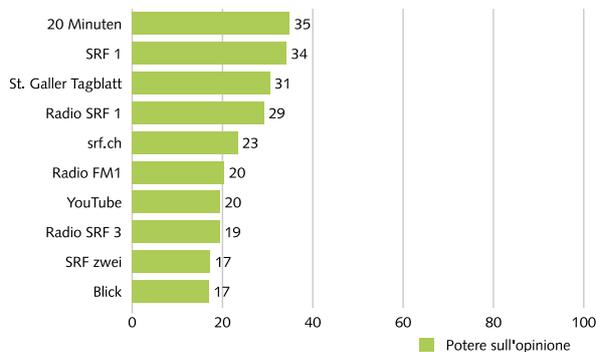


Informazioni di base

- > 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=276 intervistati

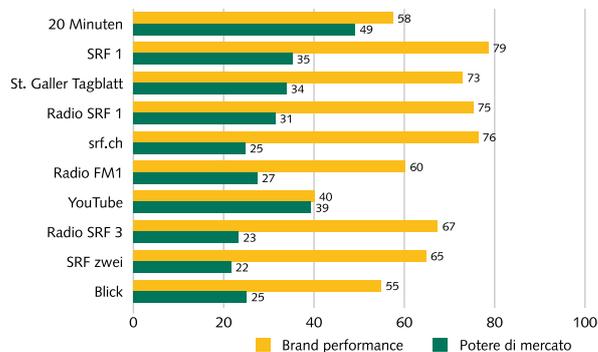
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand
 Primi 10 St. Gallen globale e primi 5 potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

St. Gallen



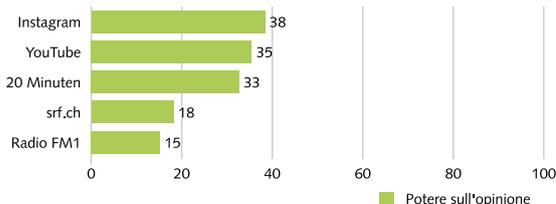
Publicum 2022

St. Gallen



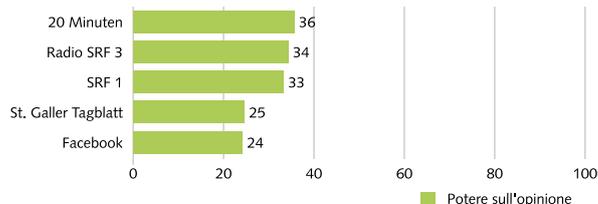
Publicum 2022

St. Gallen, 15-29 anni



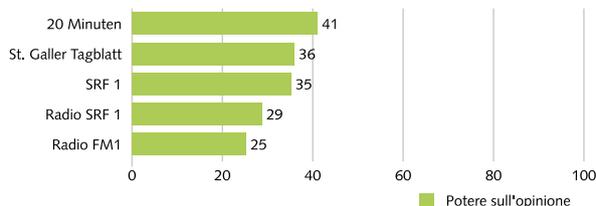
Publicum 2022

St. Gallen, 30-44 anni



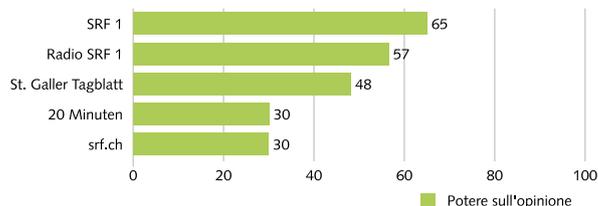
Publicum 2022

St. Gallen, 45-59 anni



Publicum 2022

St. Gallen, 60-79 anni



Publicum 2022

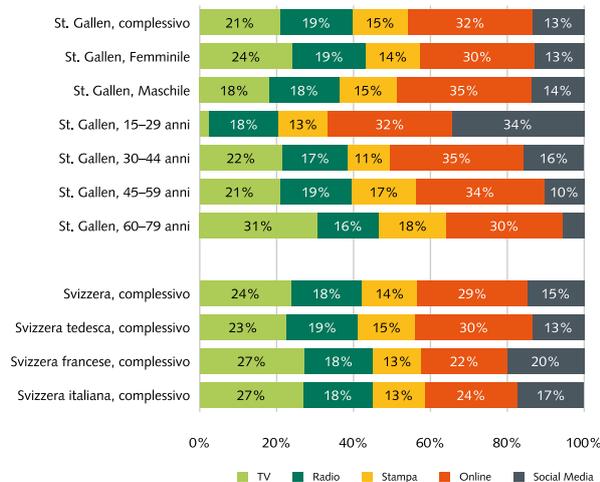
- > **20 Minuten** e **SRF 1** con il maggior potenziale di potere sull'opinione in St. Gallen
- > SRF 1 con eccellente, srf.ch e Radio SRF 1 con ottima **performance qualitativa del brand**
- > **20 Minuten** in tutti i segmenti d'età nella top 4, tra i 30-59 anni con il **maggior potere sull'opinione**

- > **Instagram** nel segmento sotto ai 30 anni e **SRF 1** a partire dai 60 anni con il maggior potere sull'opinione
- > **SRF 1** e **St. Galler Tagblatt** nella top 3 risp. top 4 a partire dai 30 anni
- > **Radio SRF 1** nella top 4 a partire dai **45 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



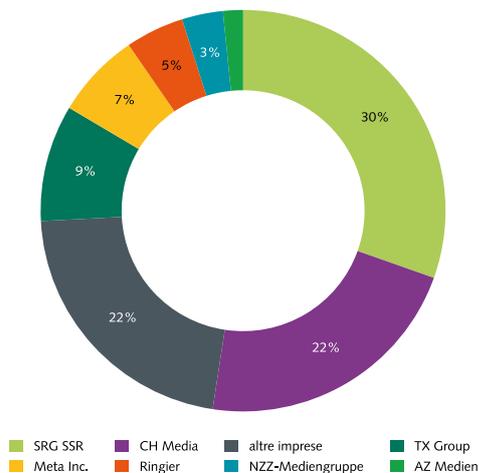
- > **Online (32%)** a St. Gallen chiaramente davanti a TV (21%) nelle quote di potere sull'opinione dei tipi di media, seguono radio (19%), stampa (15%) e social media (13%)
- > **Differenze tra i sessi:** TV in chiaro vantaggio tra le donne, online tra gli uomini
- > **Grande divergenza tra le età** nel potere sull'opinione dei social media: i social media con potere quasi sette volte inferiore a partire dai 60 anni che sotto ai 30 anni
- > I social media hanno appena 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 2022

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

St. Gallen, complessivo



- > **SRG SSR** con il 30% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione a St. Gallen
- > **CH Media #2** con il 22%, ora seguito da **TX Group** con il 9%, **Meta** con il 7%, **Ringier** con il 5% e **NZZ-Mediengruppe** con il 3%.
- > Alta **concentrazione dei fornitori:** i due gruppi industriali principali (SRG SSR e CH Media) raggiungono insieme un **potere maggioritario sull'opinione (52%)**
- > **AZ Medien** di secondaria importanza
- > **Altre aziende** a St. Gallen con il 22% del potere sull'opinione complessivo

Publicom 2022

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