

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Factsheet

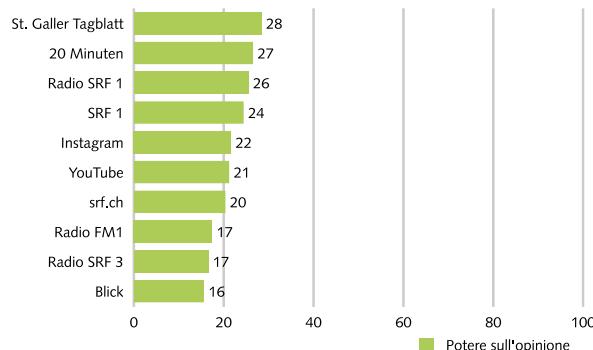
Periodo d'indagine 2024

Spazio mediatico St. Gallen



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)

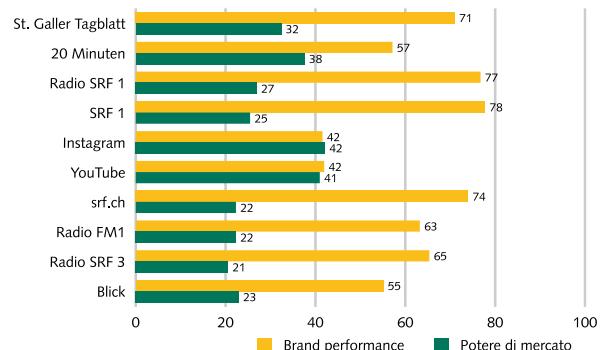
St. Gallen



Informazioni di base

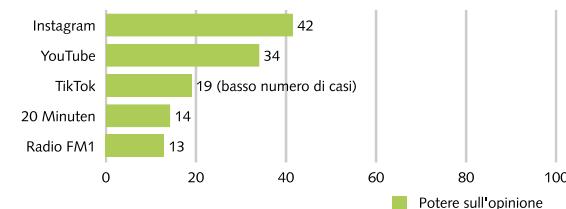
- > Geografia:
 - circoscrizioni elettorali di Rheintal, Rorschach, San Gallo, Toggenburg, Wil (tutti SG)
 - cantone Appenzello Esterno e Appenzello Interno
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 444'100 persone (6% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 55 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=274 intervistati

St. Gallen



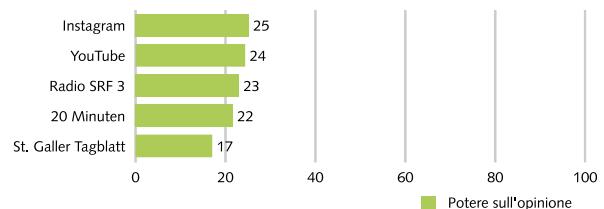
Publicom 2025

St. Gallen, 15–29 anni



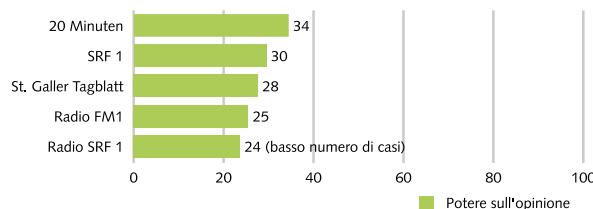
Publicom 2025

St. Gallen, 30–44 anni



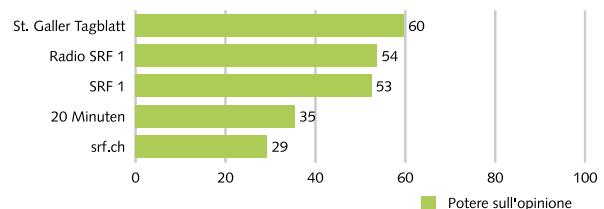
Publicom 2025

St. Gallen, 45–59 anni



Publicom 2025

St. Gallen, 60–79 anni



Publicom 2025

- > **St. Galler Tagblatt** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nello spazio St. Gallen, davanti a **20 Minuten**, seguito da Radio SRF 1
- > **20 Minuten** nella **top 5** in tutti i segmenti di età, #1 tra i 45-59 anni
- > **St. Galler Tagblatt** in tre segmenti su quattro nella **top 5**, #1 nel segmento sopra i 65 anni

Publicom 2025

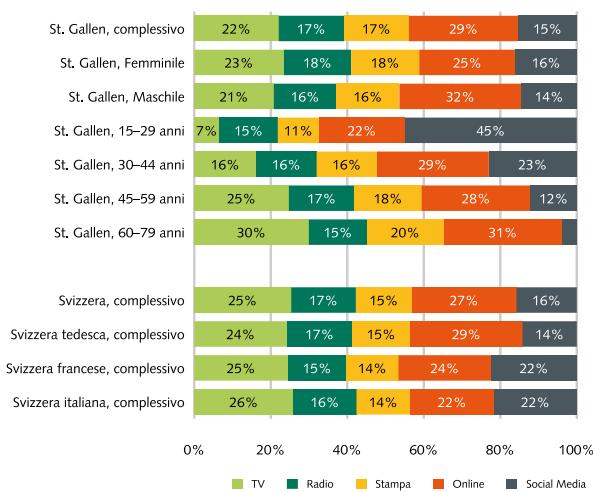
- > **SRF 1 (TV)** con **brand performance** qualitativa più forte
- > **Instagram** e **YouTube** nei segmenti sotto ai 45 anni nella **top 5**, **Instagram #1**
- > Radio SRF 1 e SRF 1 nei segmenti sopra ai 45 anni nella **top 5**, Radio FM 1 nel segmento sotto i 30 anni

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

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

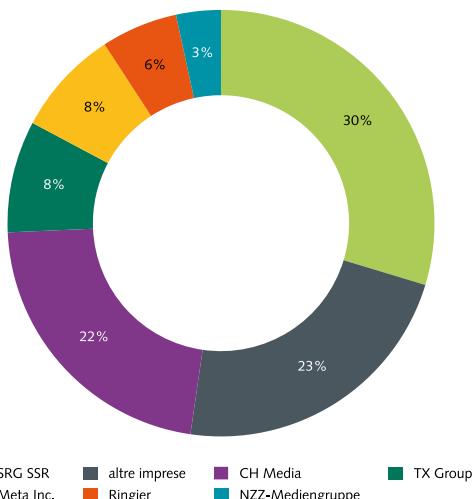


Publicom 2025

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

St. Gallen, complessivo



Publicom 2025

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