

Spazio mediatico St. Gallen

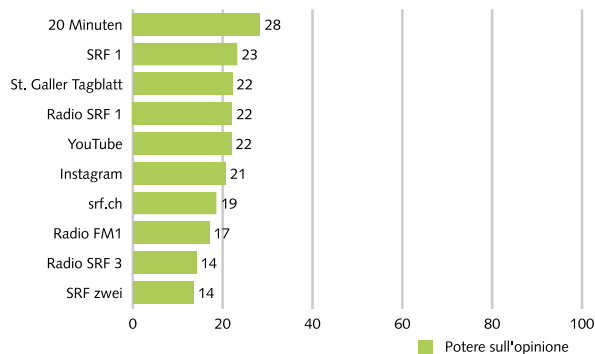


Informazioni di base

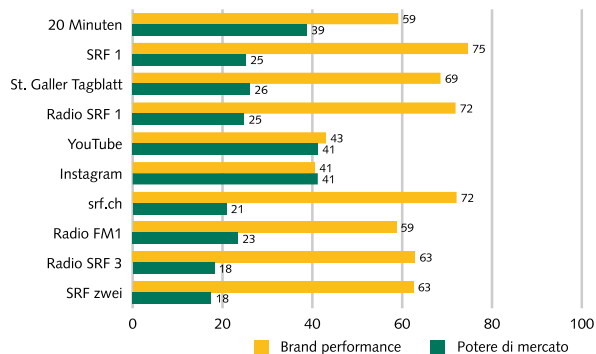
- > Geografia:
 - circoscrizioni elettorali di Rheintal, Rorschach, San Gallo, Toggenburg, Wil (tutti SG)
 - cantone Appenzello Esterno e Appenzello Interno
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 444'100 persone (6% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 52 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=274 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

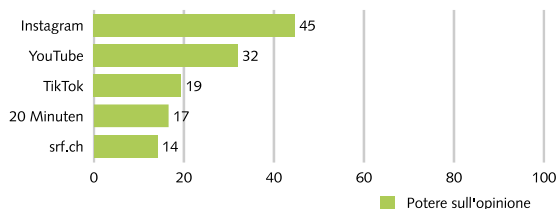


St. Gallen



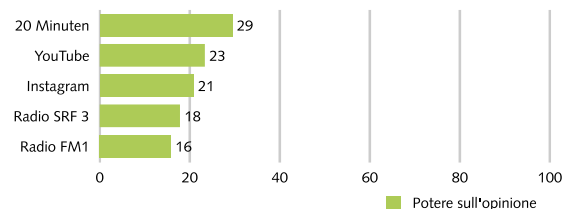
Publicom 2026

St. Gallen, 15-29 anni



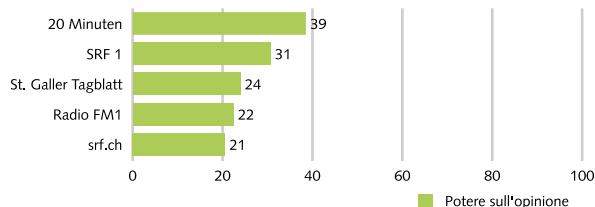
Publicom 2026

St. Gallen, 30-44 anni



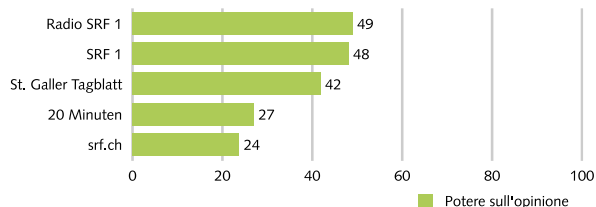
Publicom 2026

St. Gallen, 45-59 anni



Publicom 2026

St. Gallen, 60-79 anni



Publicom 2026

- > **20 Minuten** con il maggiore potenziale di potere sull'opinione nello spazio St. Gallen, davanti a **SRF 1** (TV), seguito da **St. Galler Tagblatt**
- > **20 Minuten** in **Top 5** in ogni categoria d'età, al #1 tra i 30-59 anni
- > **Radio SRF 1** in **Top 5** in una sola delle quattro categorie, al #1 tra i sopra i 60 anni

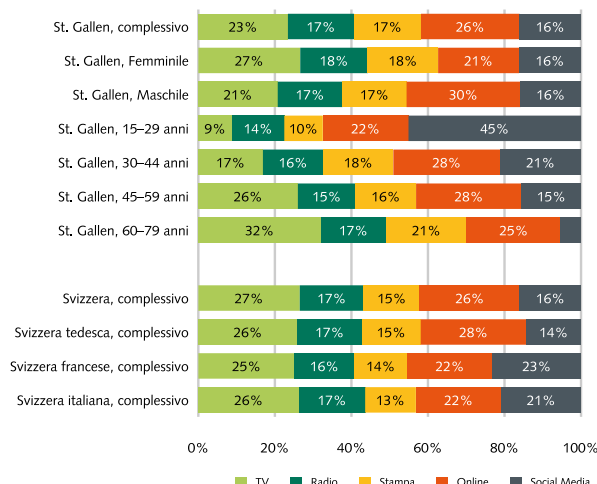
Publicom 2026

- > **SRF 1** (TV) con la più forte **brand performance qualitativa**
- > **Instagram** e **YouTube** in **Top 5** nelle categorie sotto i 45 anni, **Instagram** al #1 tra i sotto i 30 anni
- > **SRF 1** e **St. Galler Tagblatt** in Top 5 tra i sopra i 45 anni, **Radio FM 1** tra i 30-59 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



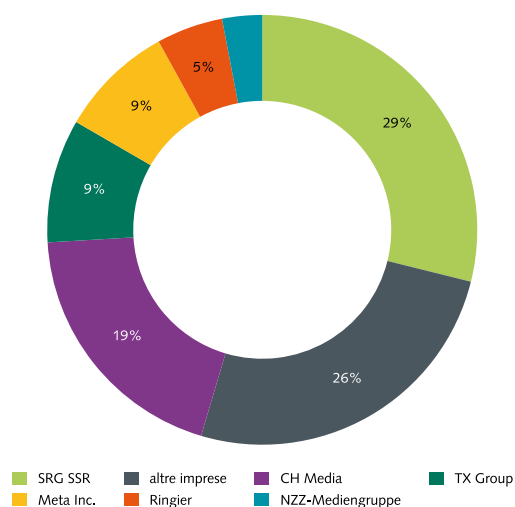
- > **Online (26%)** a St. Gallen è nettamente davanti alla TV (23%) per quote di **potere sull'opinione** dei tipi di media, seguita da radio e stampa (17% ciascuno) e social media (16%)
- > **Differenze tra i sessi:** TV, radio e stampa con vantaggi tra le donne; online con grandi vantaggi tra gli uomini
- > **Divergenza tra le età** nel potere sull'opinione della **TV** e dei **social media**: TV dai 60 anni in su oltre tre volte più alta rispetto ai sotto i 30 anni, social media oltre nove volte più bassa
- > Social media tra i sotto i 30 anni e online tra i 30-59 anni, TV tra i sopra i 60 anni con il **maggiore potere sull'opinione**
- > TV tra i sotto i 30 anni con il **potere sull'opinione più basso**, radio tra i 30-44 anni e social media tra i sopra i 45 anni

Publicom 2026

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

St. Gallen, complessivo



- > **SRG SSR** con il 29% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione a St. Gallen
- > **CH Media #2** con il 19%, seguito da **TX Group** e **Meta** con l'8% ciascuno e **Ringier** con il 5%
- > Concentrazione dei fornitori: i due gruppi industriali principali (SRG SSR e CH Media) **non raggiungono un potere maggioritario sull'opinione (48%)**
- > **NZZ-Mediengruppe** con il 3% di secondaria importanza
- > **Altre imprese** a St. Gallen con il 26% del potere sull'opinione complessivo

Publicom 2026

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 su incarico dell'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM). Per maggiori informazioni consultare il sito www.monitoraggio-media-svizzera.ch