

Spazio mediatico Graubünden



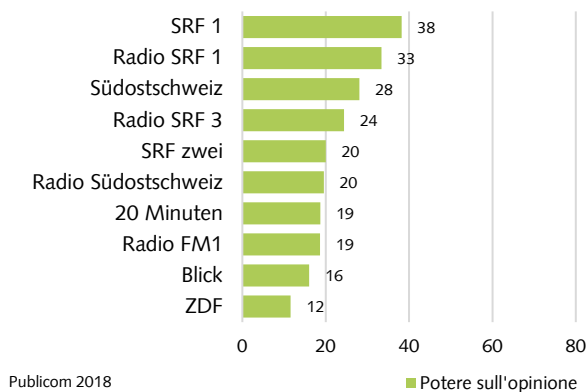
Informazioni di base

- > Geografia:
 - Cantone dei Grigioni (senza la regione di Moesa, v. spazio mediatico Ticino)
 - circoscrizioni elettorali di Sarganserland e Werdenberg (entrambe SG)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 217'000 persone (3,2% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 47 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=205 intervistati

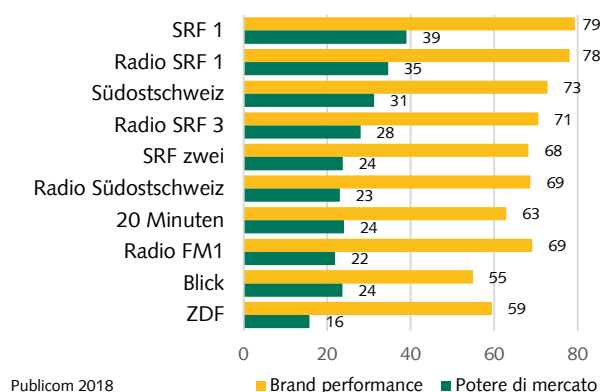
Fig. 1: Potere sull'opinione, Potere di mercato e Brand performance dei media brand

Primi 10 Graubünden globale e primi 5 Potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

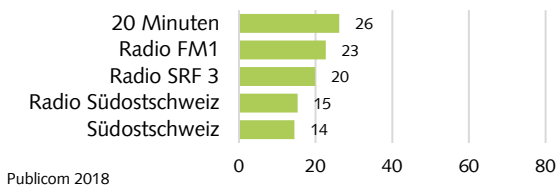
Graubünden



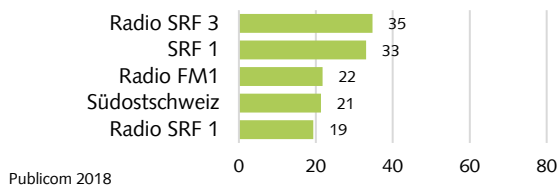
Graubünden



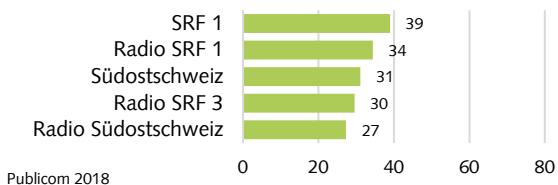
Graubünden, 15-29 anni



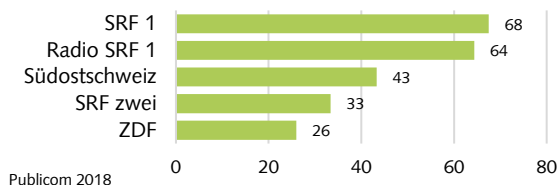
Graubünden, 30-44 anni



Graubünden, 45-59 anni



Graubünden, 60-79 anni

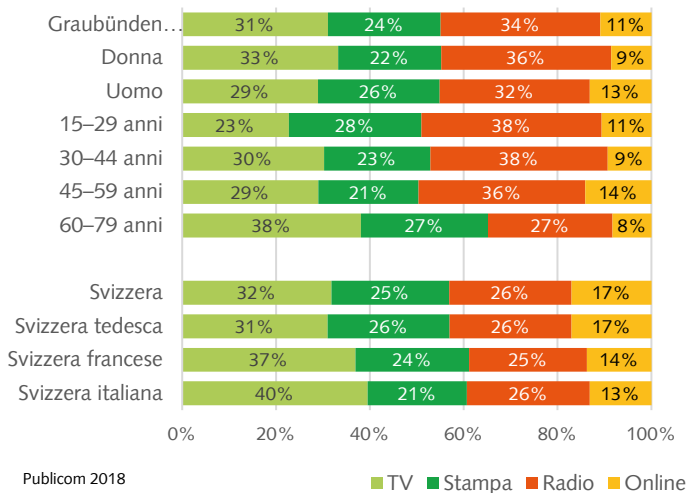


- > **SRF 1 (TV), Radio SRF 1 e Südostschweiz** con il maggiore potenziale di Potere sull'opinione in Graubünden
- > Tre marchi regionali tra i primi 6 di cui due radio
- > SRF 1 e Radio SRF 1 con Brand performance eccezionale, Südostschweiz e Radio SRF 3 con Brand performance qualitativamente buona

- > Südostschweiz sempre tra i primi 5
- > Fino ai 59 anni almeno 3 marchi radio tra i primi 5
- > SRG SSR a partire dai 30 anni sempre un marchio TV e uno radio tra i primi 2

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

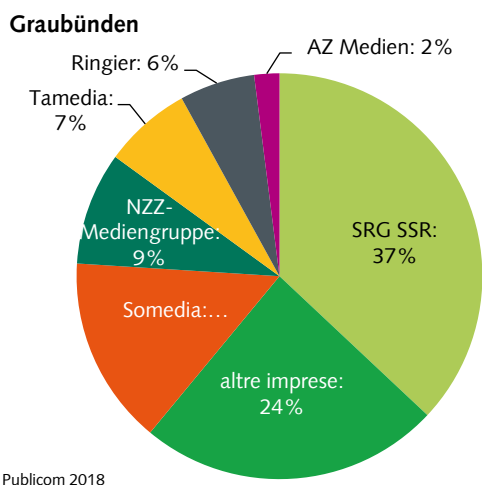
Confronto per età, sesso e regioni (quote di Potere globale sull'opinione nello spazio mediatico)



- > **Radio** con il 34% nella regione Graubünden leader nelle **quote di Potere sull'opinione** fra i tipi di media, davanti alla TV (31%) e alla stampa (24%), online solo con l'11%
- > Graubünden con il più **potente Potere sull'opinione della radio** fra tutte le regioni (ex aequo Hochalpen)
- > **Chiare differenze tra i sessi**: tra le donne sono in vantaggio la TV e la radio, per gli uomini online e stampa
- > **stampa** nel segmento U30 con quota di Potere sull'opinione marcatamente superiore

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

quote di Potere globale sull'opinione nello spazio mediatico



- > **SRG SSR**: nella regione Graubünden è il gruppo industriale con il maggiore Potere sull'opinione, pari al 37% (media brand: soprattutto SRF 1, Radio SRF 1, Radio SRF 3, SRF zwei, srf.ch)
- > **Somedia** nelle regioni di base al 2° posto con il 15% (soprattutto Südostschweiz, Radio Südostschweiz, Bündner Tagblatt, TV Südostschweiz)
- > **NZZ Mediengruppe** 9% (soprattutto Radio FM1, St. Galler Tagblatt incl. Kopfblätter, Neue Zürcher Zeitung, TVO)
- > Nel confronto tra regioni, quota più bassa di **Tamedia** (7%, soprattutto 20 Minuten, Tages-Anzeiger, SonntagsZeitung), **Ringier** raggiunge il 6% (soprattutto Blick, SonntagsBlick, Blick am Abend), **AZ Medien** un esiguo 2%
- > **Spazio mediatico conteso**: sei gruppi industriali condividono il Potere sull'opinione, SRG SSR e Somedia vantano però un **Potere maggioritario sull'opinione** (52%)
- > **Altre imprese** ottengono il 24% del Potere sull'opinione (soprattutto ZDF, ARD, RTL, Sarganserländer, Sat.1)

Osservazioni sul metodo

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 da 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-Matrix).

- > I **valori dell'indice a livello di brand** (fig. 1) rappresentano la somma delle performance di contatto quotidiane di tutti i canali di diffusione del media brand interessato 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