

# Spazio mediatico Graubünden



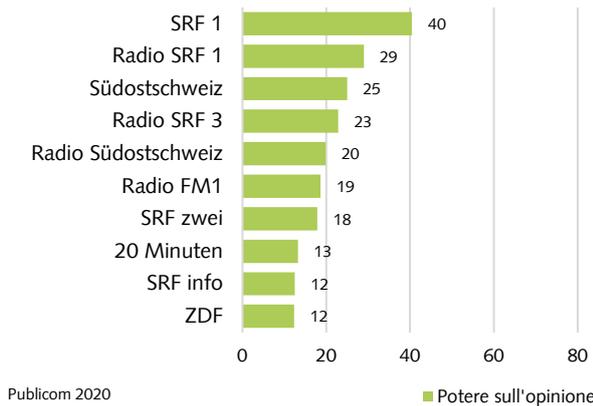
## Informazioni di base

- > 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 217'500 persone (3,2% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 53 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=207 intervistati

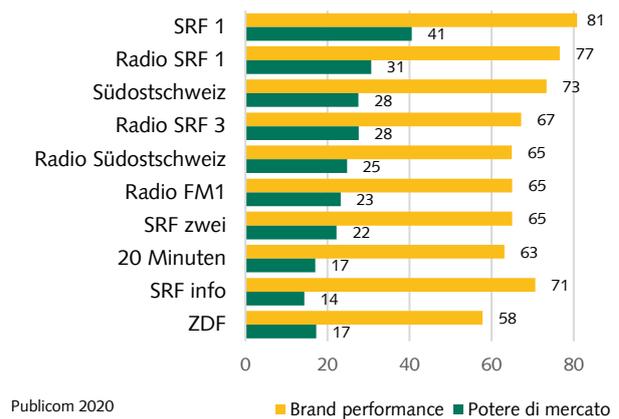
**Fig. 1: potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand**

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

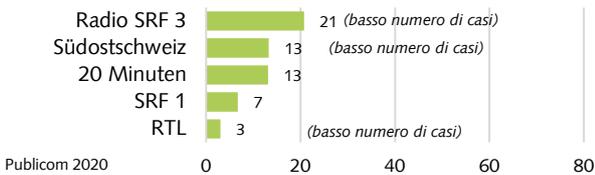
### Graubünden



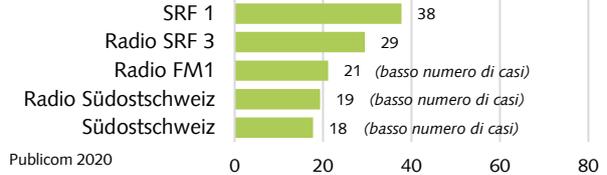
### Graubünden



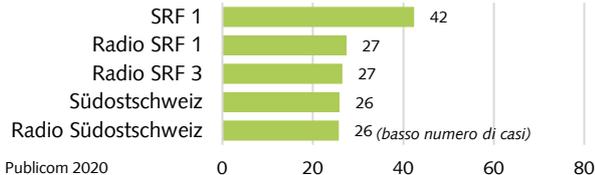
### Graubünden, 15-29 anni



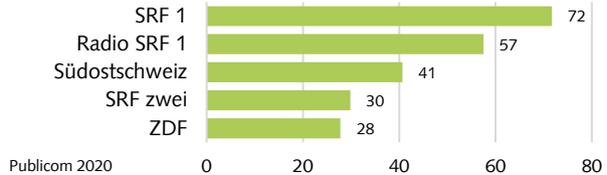
### Graubünden, 30-44 anni



### Graubünden, 45-59 anni



### Graubünden, 60-79 anni

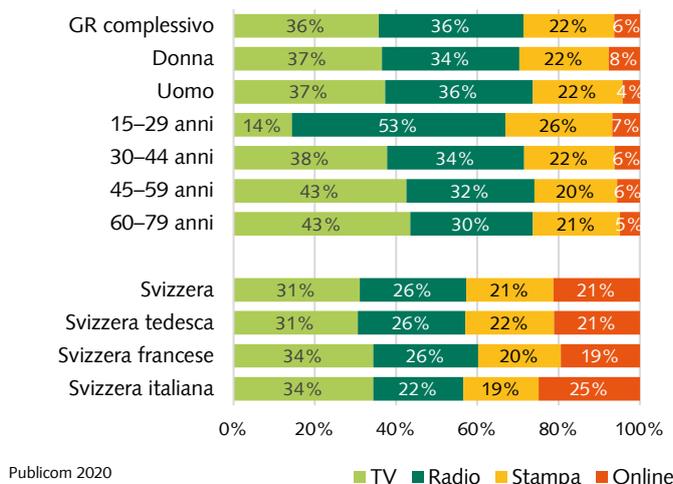


- > **SRF 1 (TV), Radio SRF 1 e Südostschweiz** con il maggiore potenziale di potere sull'opinione in Graubünden
- > Tre marchi regionali tra i primi 6, di cui due radio
- > **Brand performance** qualitativa eccezionale per Radio SRF 1 e SRF 1, buona per Südostschweiz

- > **Südostschweiz** tra i primi 5 in tutti i gruppi di età; Radio Südostschweiz fino ai 59 anni sempre tra i primi 4
- > **20 Minuten** con il valore minimo nel confronto tra regioni
- > **SRG SSR** a partire dai 30 anni sempre con un brand TV e almeno un brand radio tra i primi 3

**Fig. 2: potere sull'opinione tipi di media**

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

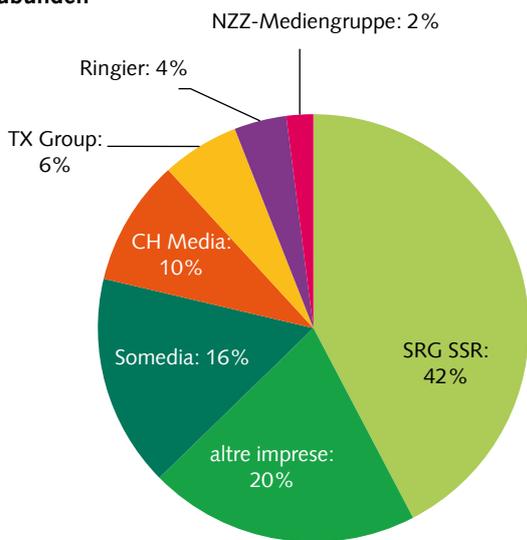


- > La **radio** domina in Graubünden con il 36% di **quote di potere sull'opinione** nel confronto tra regioni
- > TV (36%) a pari merito, stampa (22%) nella media svizzera
- > L'**online** con solo il **6%** ha tuttora il **valore minimo** nel confronto tra regioni
- > La radio di nuovo **con il potere sull'opinione più forte** nel segmento sotto ai 30 anni nel confronto tra le regioni (53%)
- > **Differenze minime tra i sessi**: l'online in vantaggio tra le donne, la radio tra gli uomini
- > Massima **divergenza fra le età** per la **TV**: potere sull'opinione 3 volte maggiore sopra i 60 anni rispetto alla fascia sotto ai 30 anni

**Fig. 3: potere sull'opinione gruppi mediatici**

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

## Graubünden



- > **SRG SSR**: in Graubünden potere sull'opinione massimo del 42%, uguale all'anno precedente (media brand: soprattutto SRF 1, Radio SRF 1, Radio SRF 3, SRF zwei, Radio SRF 4 News, srf.ch)
- > **Somedia** nelle regioni di base al 2° posto con il 16% (soprattutto Südostschweiz, Radio Südostschweiz, Bündner Tagblatt, TV Südostschweiz)
- > **CH Media** con il 10% (soprattutto Radio FM1, St. Galler Tagblatt incl. edizioni locali)
- > Nel confronto tra regioni, quota più bassa di **TX Group** (6%, soprattutto 20 Minuten, Tages-Anzeiger, SonntagsZeitung), **Ringier** raggiunge il 4% (soprattutto Blick, SonntagsBlick, finanzen.ch), **NZZ-Mediengruppe** il 2% (Neue Zürcher Zeitung, TVO)
- > **Spazio mediatico conteso**: sei gruppi industriali condividono il potere sull'opinione, SRG SSR e Somedia vantano però un **potere maggioritario sull'opinione** (58%)
- > Le **altre imprese** raggiungono un potere sull'opinione del 20% (soprattutto ZDF, ARD, RTL, Sat.1, Sarganserland)

## 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 quotidiana dei media brand, rilevata mediante analisi secondaria degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF, Mediapulse e Net-Metrix).

- > 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).
- > 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](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)