

## Spazio mediatico Graubünden



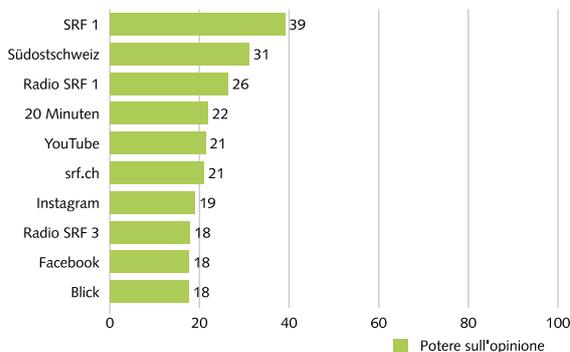
### Informazioni di base

- > 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 218'500 persone (3,2% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 54 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=200 intervistati

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

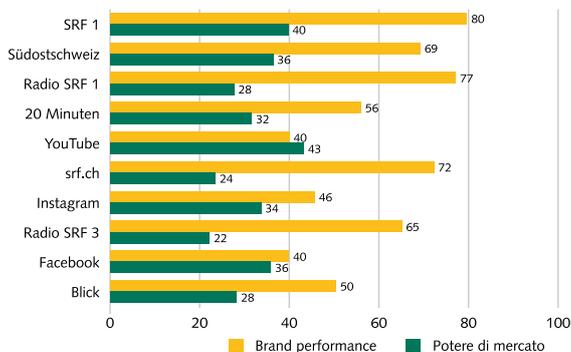
Primi 10 Graubünden globale e primi 5 potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100); \*Basso numero di casi (N<30)

#### Graubünden



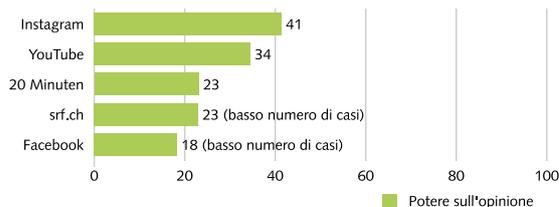
Publicom 2022

#### Graubünden



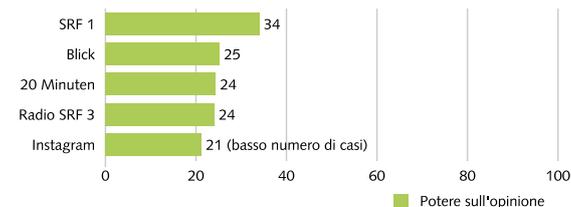
Publicom 2022

#### Graubünden, 15-29 anni



Publicom 2022

#### Graubünden, 30-44 anni



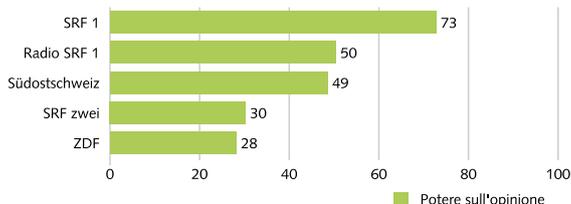
Publicom 2022

#### Graubünden, 45-59 anni



Publicom 2022

#### Graubünden, 60-79 anni



Publicom 2022

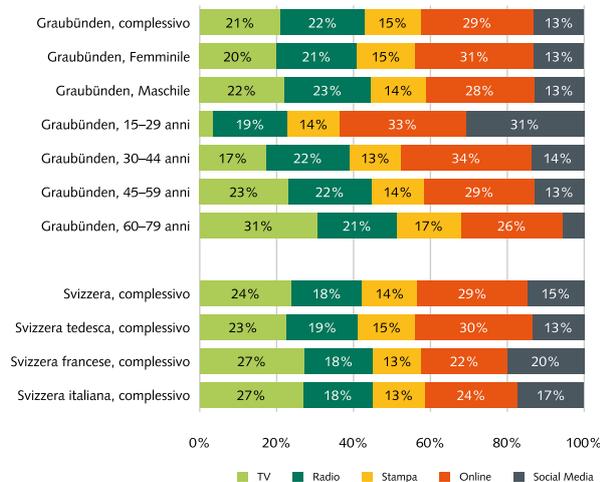
- > **SRF 1** nettamente con il maggior potenziale di potere sull'opinione in Graubünden
- > SRF 1 e Radio SRF 1 con eccellente **brand performance** qualitativa

- > **SRF 1** con il **maggior potere sull'opinione** in tre delle quattro categorie di età; **Instagram** tra gli sotto ai 30 anni
- > **20 Minuten** nel segmento sotto ai 45 anni nella top 3, **Instagram** nella top 5
- > **Südostschweiz** nella top 3 e **Radio SRF 1** nella top 4 nel segmento sopra ai 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)

## Graubünden, complessivo



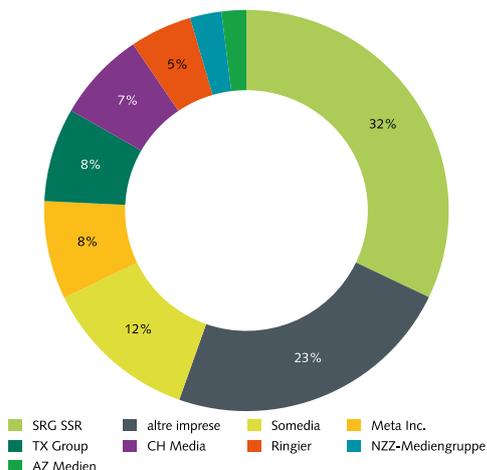
- > **Online (29%)** in Graubünden davanti a radio (22%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono TV (21%), stampa (15%) e social media (13%)
- > **Poche differenze tra i sessi:** online in vantaggio tra le donne, TV e radio tra gli uomini
- > **Grande divergenza tra le età** nel potere sull'opinione della **TV** e dei **social media:** TV dai 60 anni più di dieci volte superiore degli al di sotto dai 30 anni, social media più di sei volte inferiore
- > L'online ha il **potere sull'opinione più forte** nel segmento sotto ai 30 anni, la TV a partire dai 60 anni
- > La 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

## Graubünden, complessivo



- > **SRG SSR** con il 32% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione in Graubünden
- > **Somedia #2** con il 12%, seguito da **Meta** con l'8%, **TX Group** con il 8%, **CH Media** con il 7% e **Ringier** con il 5%
- > Alta **concentrazione dei fornitori:** i due gruppi industriali principali (SRG SSR e Somedia) **non** raggiungono insieme un **potere maggioritario sull'opinione** (44%)
- > **NZZ-Mediengruppe** e **AZ Medien** di secondaria importanza
- > **Altre aziende** in Graubünden con il 23% 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](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)