

Spazio mediatico Graubünden



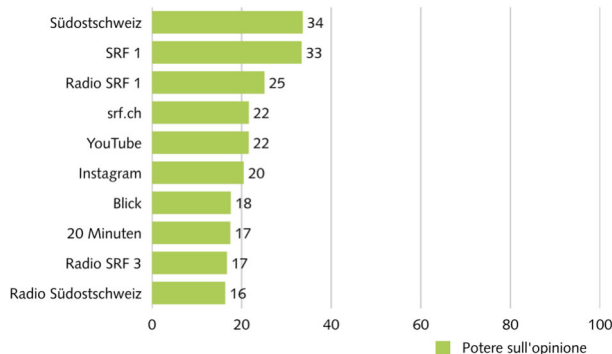
Informazioni di base

- > 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 222'950 persone (3% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 55 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=200 intervistati

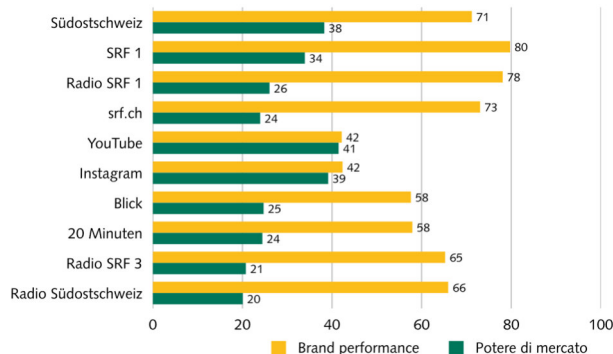
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

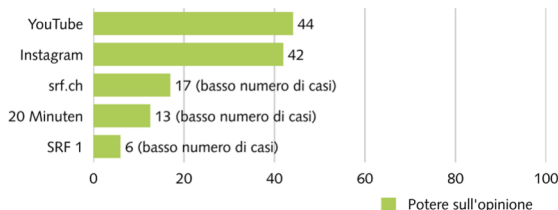


Graubünden



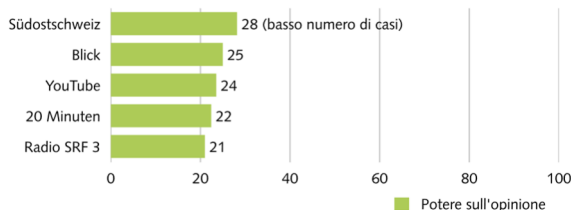
Publicom 2024

Graubünden, 15-29 anni



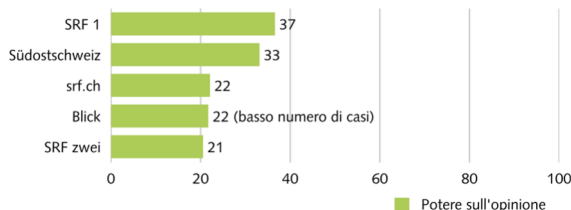
Publicom 2024

Graubünden, 30-44 anni



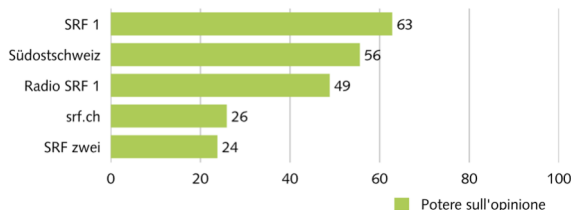
Publicom 2024

Graubünden, 45-59 anni



Publicom 2024

Graubünden, 60-79 anni



Publicom 2024

- > **Südschweiz** (Print con il maggior potenziale di potere sull'opinione nello spazio Graubünden, appena davanti a **SRF 1** (TV) e **Radio SRF 1**)
- > **Südschweiz, SRF 1** et **srf.ch** nei tre segmenti su quattro nella **top 5**, Südschweiz tra i 30-44 anni e SRF 1 tra gli over 45 anni **#1**

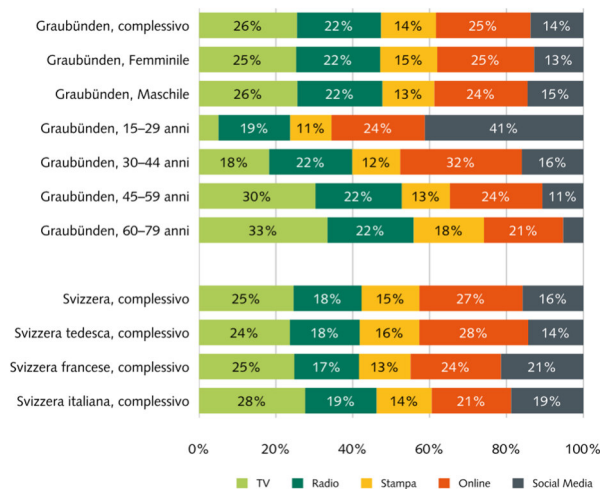
Publicom 2024

- > **SRF 1** (TV) con la più alta **brand performance** qualitativa
- > **YouTube** e **20 Minuten** nei segmenti sotto ai 45 anni nella **top 5**, YouTube **#1** tra gli sotto ai 30 anni
- > **Blick** tra 30-59 anni e **SRF zwei** nei segmenti sopra ai 45 anni nella **top 5**

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



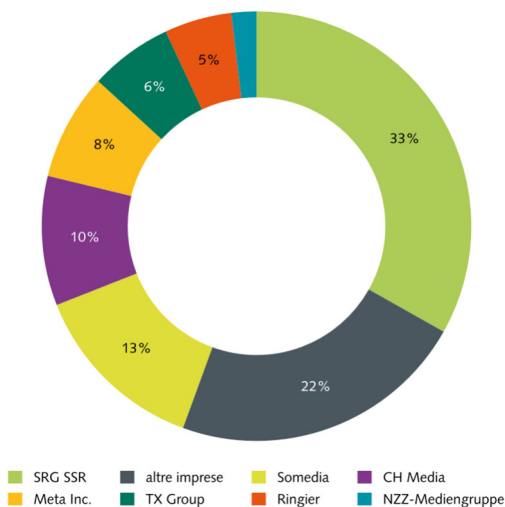
- > **TV (26%)** in Graubünden davanti la Online (25%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono la radio (22%), social media e stampa (14% ciascuno)
- > **Poche differenze tra i sessi:** la stampa in vantaggio tra le donne; social media tra gli uomini
- > **Grande divergenza tra le età** nel potere sull'opinione della **TV** e dei **social media**: TV dai 60 anni sei volte e mezzo superiore al di sotto dai 30 anni, social media sei volte e mezzo inferiore
- > Social media ha il **potere sull'opinione più forte** nel segmento sotto ai 30 anni, online tra i 30-44 anni e la TV a partire dai 45 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 2024

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Graubünden, complessivo



- > **SRG SSR** con il 33% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione in Graubünden
- > **Somedia #2** con il 13%, seguito da **CH Media** con il 10%, **Meta** con l'8%, **TX Group** con il 6% 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** (46%)
- > **NZZ-Mediengruppe** di secondaria importanza
- > **Altre aziende** in Graubünden con il 22% del potere sull'opinione complessivo

Publicom 2024

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