

Spazio mediatico Graubünden



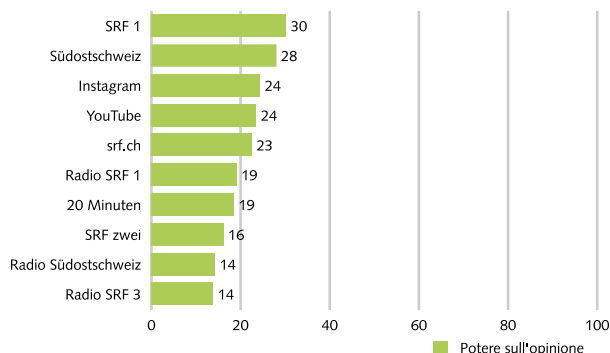
Informazioni di base

- > 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 225'650 persone (3% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 52 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=200 intervistati

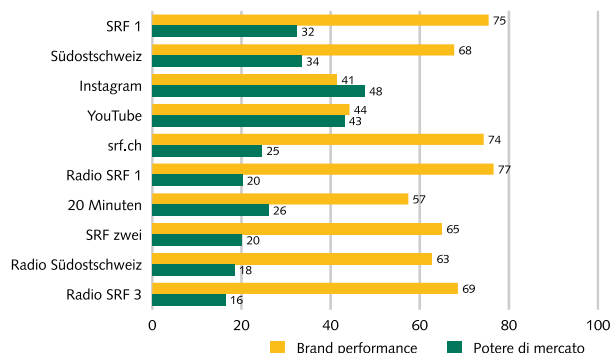
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

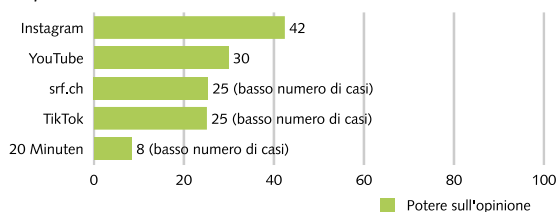


Graubünden



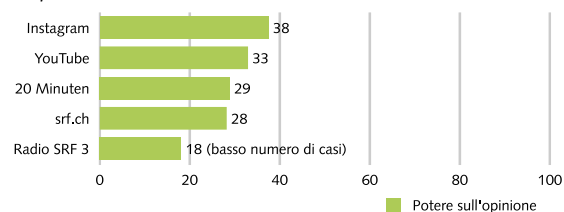
Publicom 2026

Graubünden, 15-29 anni



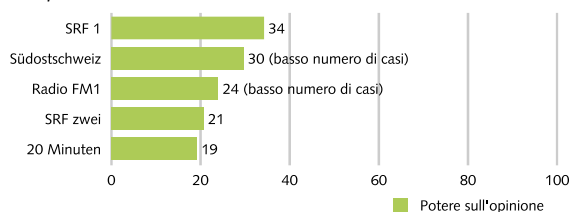
Publicom 2026

Graubünden, 30-44 anni



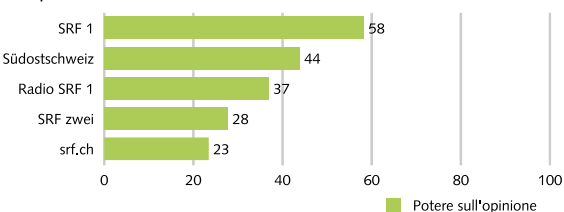
Publicom 2026

Graubünden, 45-59 anni



Publicom 2026

Graubünden, 60-79 anni



Publicom 2026

- > **SRF 1 (TV)** con il maggiore potenziale di potere sull'opinione nello spazio Graubünden, davanti a **Südostschweiz (Print)**, seguito da **Instagram**
- > **Instagram** al #1 tra i 15-44 anni, **YouTube** al #2
- > **SRF 1** al #1 tra i sopra i 45 anni, **Südostschweiz** al #2

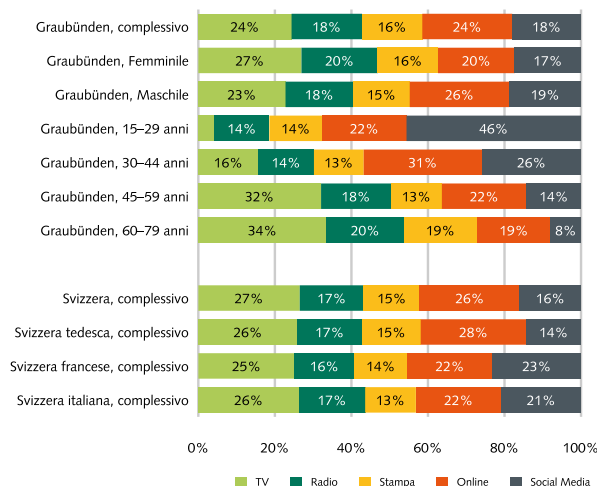
Publicom 2026

- > **Radio SRF 1** con un'eccellente **brand performance**, **SRF1 (TV)** con una brand performance molto buona
- > **srf.ch** e **20 Minuten** in tre delle quattro categorie d'età in Top 5
- > **Sopra i 60 anni**: quattro marchi SRG in 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



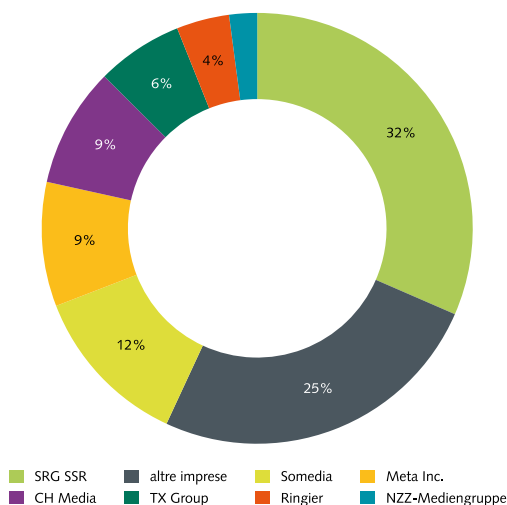
- > **Online e TV** (24% ciascuno) in Graubünden sono in testa per quote di **potere sull'opinione** dei tipi di media, seguiti da radio e social media (18% ciascuno), poi dalla stampa (16%)
- > **Differenze tra i sessi:** TV e radio con vantaggi tra le donne; online e social media tra gli uomini
- > **Divergenza tra le età** nel potere sull'opinione della TV e dei social media: TV dai 60 anni in su otto volte e mezzo più alta rispetto ai sotto i 30 anni, social media quasi sei volte più bassa
- > Social media tra i sotto i 30 anni con il **maggiore potere sull'opinione**, online tra i 30-44 anni e TV tra i sopra i 45 anni
- > TV tra i sotto i 30 anni, stampa tra i 30-59 anni e social media tra i sopra i 60 anni con il **potere sull'opinione più basso**

Publicom 2026

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 nel Graubünden
- > **Somedia #2** con il 12%, seguito da **Meta** e **CH Media** con il 9%, **TX Group** con il 6%, **Ringier** con il 4% e **NZZ-Mediengruppe** con il 2%
- > **Concentrazione dei fornitori:** i due gruppi industriali principali (SRG SSR e Somedia) non raggiungono un **potere maggioritario sull'opinione** (45%)
- > **Altre imprese** nel Graubünden con il 25% 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