

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Factsheet

Periodo d'indagine 2018

Spazio mediatico Graubünden



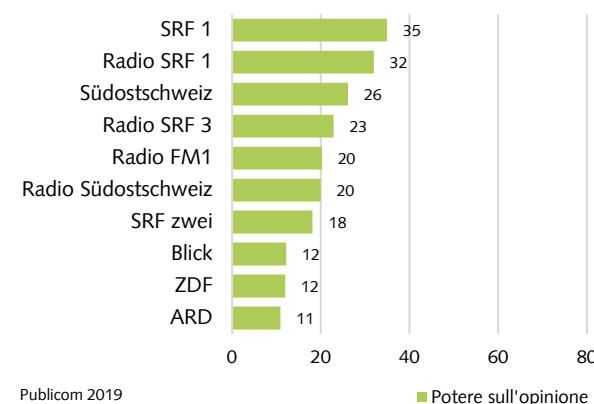
Informazioni di base

- > 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: 48 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=203 intervistati

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

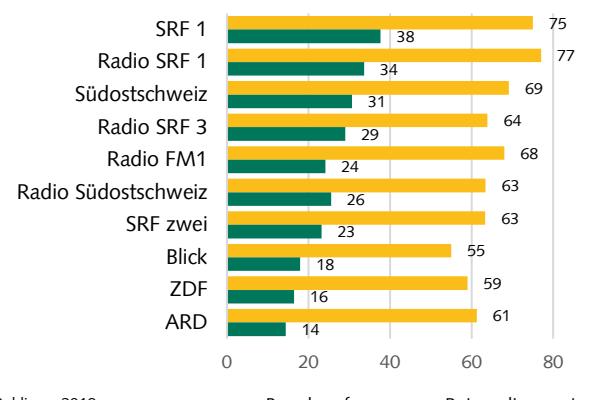
Primi 10 Grigioni globale e primi 5 potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

Grigioni



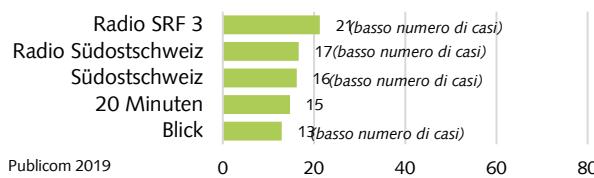
Publicom 2019

Grigioni



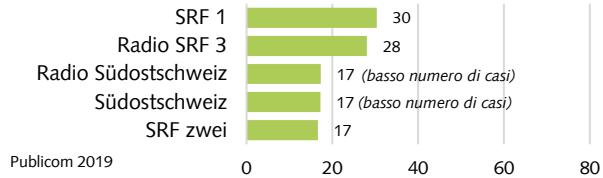
Publicom 2019

Grigioni, 15-29 anni



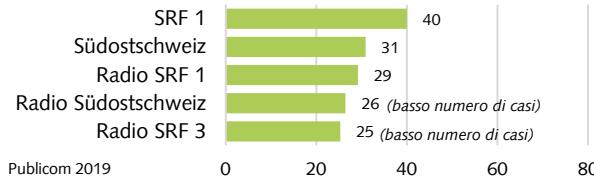
Publicom 2019

Grigioni, 30-44 anni



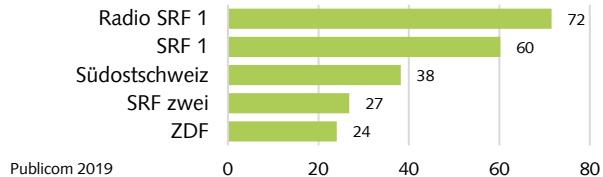
Publicom 2019

Grigioni, 45-59 anni



Publicom 2019

Grigioni, 60-79 anni



Publicom 2019

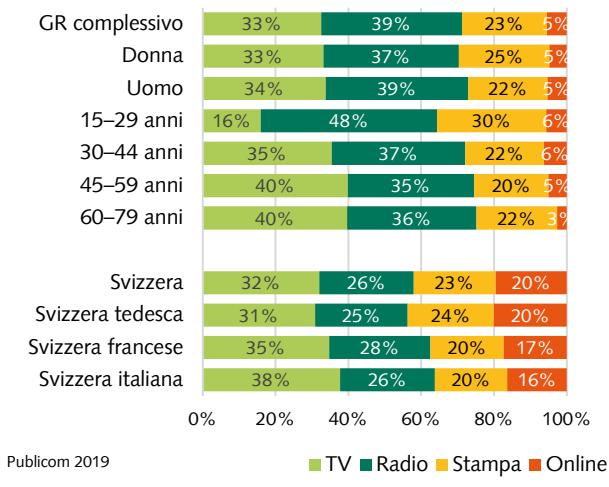
- > **SRF 1 (TV), Radio SRF 1 e Südostschweiz** con il maggiore potenziale di potere sull'opinione nei Grigioni
- > Tre marchi regionali tra i primi 6 di cui due radio
- > Radio SRF 1 e SRF 1 con una brand performance qualitativa molto buona

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

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

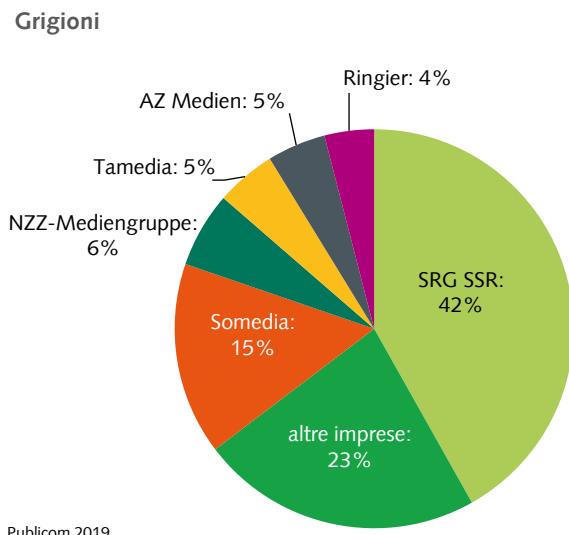
Confronto per età, sesso e regioni (quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico)



- > La **radio** domina nei Grigioni con il 39% e le **quote più elevate di potere sull'opinione** dei tipi di media nel confronto tra regioni
- > TV (33%) e stampa (23%) nella media svizzera
- > L'**online** solo il 5% (a causa di un calo del raggio d'azione - 6% dal 2017), valori minimi in tutte le categorie di età e sesso in tutte le regioni
- > La radio **con il potere sull'opinione più forte** nel segmento U30 nel confronto tra le regioni (48%)
- > **Differenze minime tra i sessi:** stampa in vantaggio tra le donne, TV e radio tra gli uomini
- > Massima **divergenza fra le età** per la **TV**: potere sull'opinione 2.5 volte maggiore sopra i 60 anni rispetto alla fascia sotto i 30

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico



- > **SRG SSR:** Nei Grigioni potere sull'opinione massimo del 42% (+5% rispetto 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 15% (soprattutto Südostschweiz, Radio Südostschweiz, Bündner Tagblatt, TV Südostschweiz)
- > **NZZ-Mediengruppe** 6% (soprattutto Radio FM1, St. Galler Tagblatt incl. edizioni locali, Neue Zürcher Zeitung, TVO)
- > Nel confronto tra regioni, quota più bassa di **Tamedia** (5%, soprattutto 20 Minuten, Tages-Anzeiger, SonntagsZeitung), **AZ Medien** al 5% (watson), **Ringier** al 4% (soprattutto Blick, SonntagsBlick, finanzen.ch, blickamabend.ch)
- > **Spazio mediatico conteso:** sei gruppi industriali condividono il potere sull'opinione, SRG SSR e Somedia vantano però un **potere maggioritario sull'opinione** (57%)
- > Le **altre imprese** raggiungono un potere sull'opinione del 23% (soprattutto ZDF, ARD, RTL, Sat.1, Sarganserländer)

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 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