

Spazio mediatico Ticino



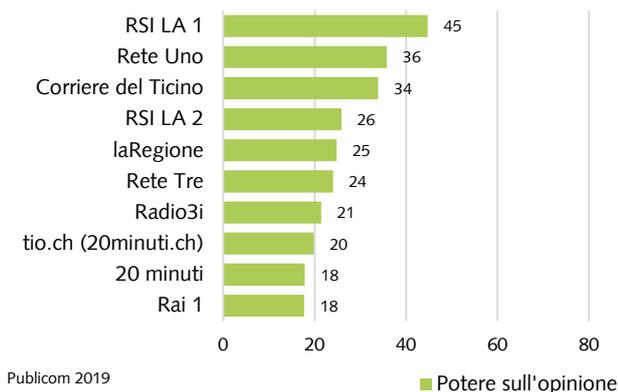
Informazioni di base

- > Geografia:
 - cantone Ticino
 - regione di Moesa (GR)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 291'100 persone (4,3% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 29 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=304 intervistati

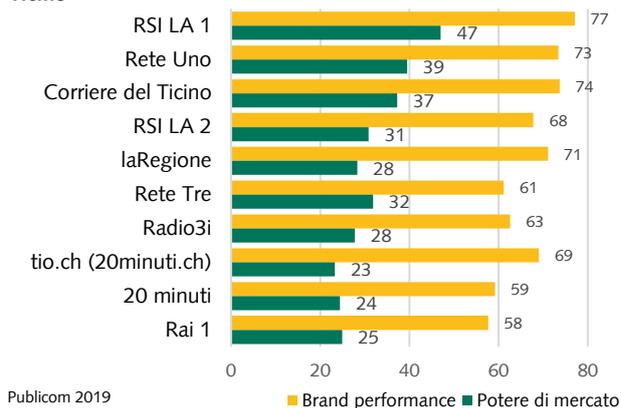
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

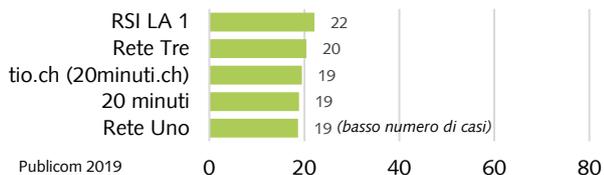
Ticino



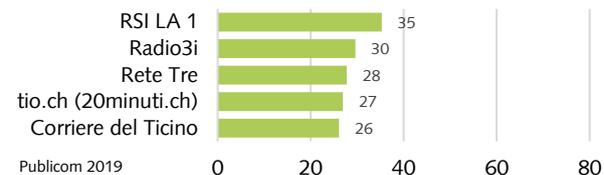
Ticino



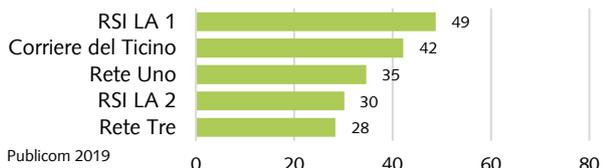
Ticino, 15-29 anni



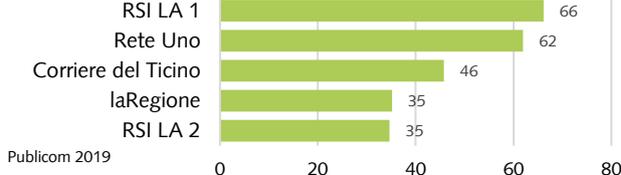
Ticino, 30-44 anni



Ticino, 45-59 anni



Ticino, 60-79 anni



> **RSI LA 1, Rete Uno e Corriere del Ticino** con il maggiore potenziale di potere sull'opinione in Ticino

> RSI LA 1 con il maggiore potere sull'opinione in ogni segmento d'età

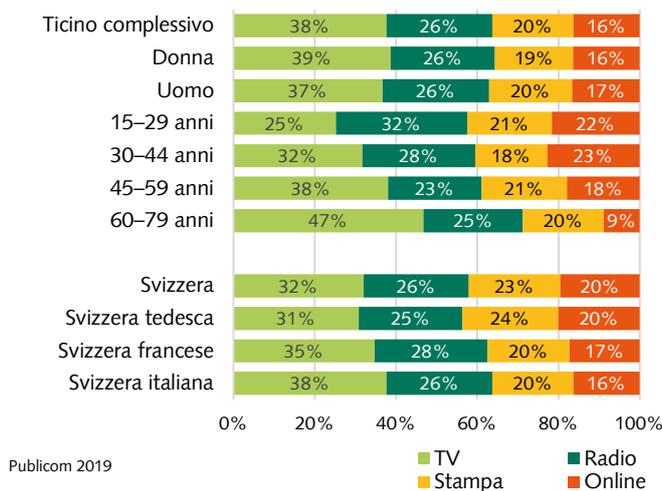
> 20 minuti a partire dai 45 anni esce dai primi 5

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

- > RSI LA 1 con brand performance molto buona, Corriere del Ticino e Rete Uno con brand performance qualitativa buona
- > Solo RSI LA 1 tra i primi 5 in tutte le categorie d'età
- > Corriere del Ticino rispetto all'anno precedente tra i primi 5 solo a partire dai 30 anni
- > Variazione radio top nelle categorie di età

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

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

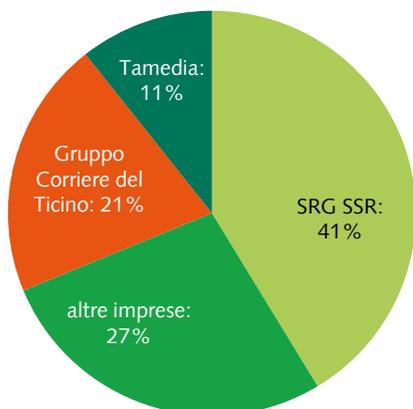


- > La **TV**, con il 38% ha il più elevato potere sull'opinione in Ticino, (-2% dal 2017), seguita dalla **radio** (invariata), in netto vantaggio su stampa (-1%) e online (+3%)
- > Con il 38% il Ticino è la terza **regione TV** più forte (ex equo con Ginevra), con il 20% ha un valore inferiore alla media nella **stampa** nel confronto fra tutte le regioni
- > Variazioni per sesso minime: TV in vantaggio tra le donne, stampa e online tra gli uomini
- > **Aumento** continuo del potere sull'opinione della **TV** con l'avanzare dell'età
- > Si spartisce con Ginevra, Zurigo nordovest e Colli alti il **maggior influsso TV** nel **segmento U30** (25%)
- > Con Colli alti il **penultimo** potere sull'opinione online tra tutte le regioni

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Ticino



Publicom 2019

- > **SRG SSR:** in Ticino il gruppo industriale riunisce la maggiore quota di potere sull'opinione pari al 41% (+3% rispetto all'anno precedente) (media brand: soprattutto RSI LA 1, Rete Uno, RSI LA 2, Rete Tre, rsi.ch)
- > Il Ticino è ormai solo **la terza regione più forte** di SRG SSR in termini di potere sull'opinione (l'anno precedente era la più forte)
- > **Gruppo Corriere del Ticino** nella regione di base ottiene un chiaro 2° posto con il 21% (+2%) (Corriere del Ticino, radio3i, teleticino, ticinonews.ch)
- > **Tamedia** è al 3° posto con l'11% (tio.ch e 20 minuti)
- > Ancora elevata **concentrazione di fornitori:** i due principali gruppi industriali (SRG SSR e Gruppo Corriere del Ticino) raggiungono insieme un netto **potere maggioritario sull'opinione** (62%)
- > **Altre imprese** si aggiudicano insieme il 27% (laRegion, Rai 1, Canale 5, Rai 2, Italia 1, Radio Ticino RFT)

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-Matrix).

- > 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