

Spazio mediatico Ticino



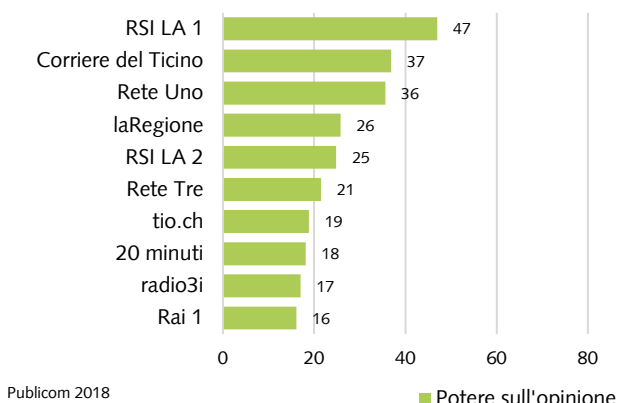
Informazioni di base

- > Geografia:
 - Canton Ticino
 - Regione di Moesa (GR)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 291'000 persone (4,3% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 30 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=320 intervistati

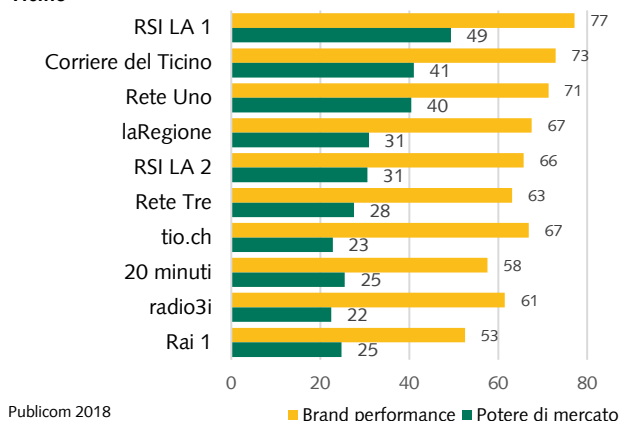
Fig. 1: Potere sull'opinione, Potere di mercato e Brand performance dei media brand

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

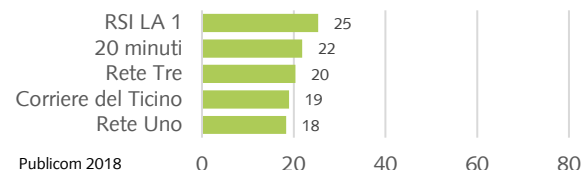
Ticino



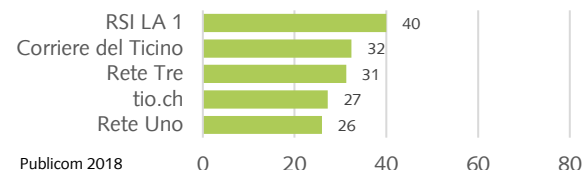
Ticino



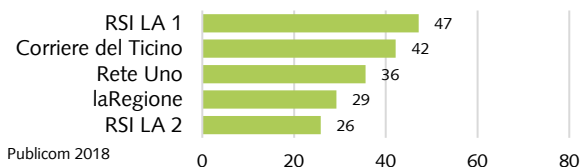
Ticino, 15-29 anni



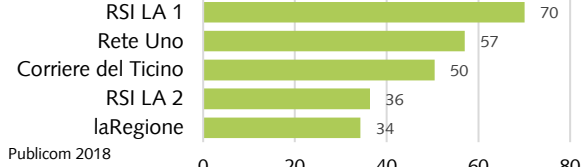
Ticino, 30-44 anni



Ticino, 45-59 anni



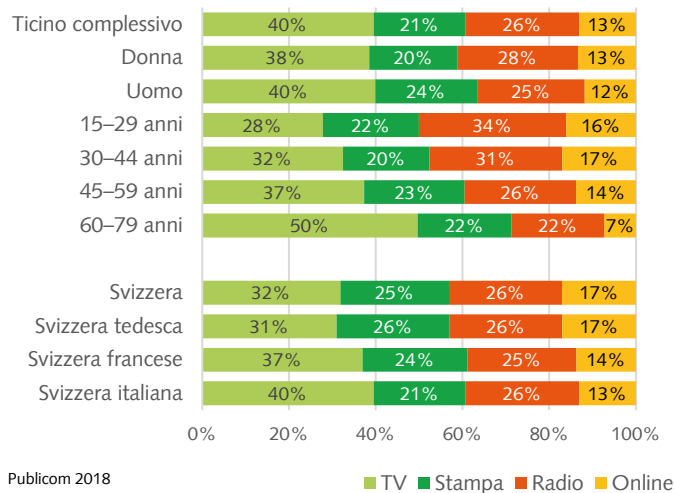
Ticino, 60-79 anni



- > **RSI LA 1, Corriere del Ticino e Rete Uno** con il più elevato potenziale di Potere sull'opinione in Ticino
- > RSI LA 1 con Brand performance eccezionale, Corriere del Ticino e Rete Uno con Brand performance qualitativamente buona
- > Tre marchi leader tra i primi 5 in tutte le categorie d'età
- > RSI LA 1 con il maggiore Potere sull'opinione in ogni segmento d'età
- > 20 minuti fino ai 30 anni ancora il secondo maggiore Potere sull'opinione, non più presente invece tra i gruppi di età più avanzata
- > Corriere del Ticino sempre tra i primi 4, laRegione tra i primi 5 a partire dai 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)

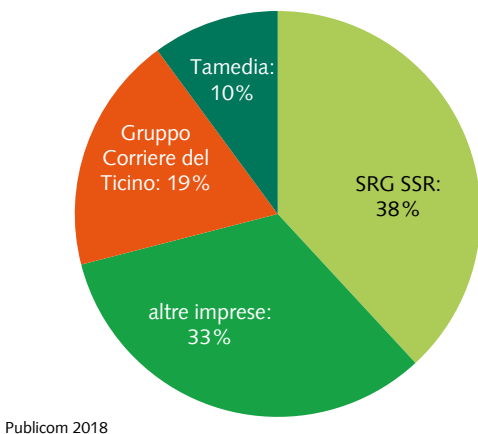


- > La **TV**, con il 40%, ha nettamente il più elevato Potere sull'opinione in Ticino, seguita dalla **radio**, a sua volta in netto vantaggio su **stampa** e online
- > Con il 40% il Ticino si aggiudica il **principale marchio TV** (ex equo con Genève), con il 21% il **valore più basso della stampa** nel confronto fra tutte le regioni
- > **Stampa** con chiari vantaggi tra gli uomini, la **radio** tra le donne
- > **Aumento** continuo del Potere sull'opinione della **TV** con l'avanzare dell'età
- > Nel **segmento U30** si rileva nettamente l'**influsso di maggiore forza della TV** con il 28%, e con il 22% la rilevanza esigua della **stampa** nel confronto tra regioni

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di Potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Ticino



- > **SRG SSR**: gruppo industriale con la maggiore quota di Potere sull'opinione in Ticino pari al 38% (media brand: soprattutto RSI LA 1, Rete Uno, RSI LA 2, Rete Tre, rsi.ch)
- > Il Ticino è la **regione più forte** della società di diritto pubblico SRF SSR in quanto a Potere sull'opinione
- > **Gruppo Corriere del Ticino** nella regione di base ottiene un chiaro 2° posto con il 19% del Potere sull'opinione (Corriere del Ticino, radio3i, teleticino, ticionews.ch)
- > **Tamedia** è al 3° posto con il 10% (tio.ch e 20 minuti)
- > Elevata **concentrazione di fornitori**: i due principali gruppi industriali (SRG SSR e Gruppo Corriere del Ticino) raggiungono insieme un netto **Potere maggioritario sull'opinione** (57%)
- > **Altre imprese** in Ticino si aggiudicano insieme il 30% del Potere sull'opinione (soprattutto laRegion, Rai 1, Canale 5, Rai 2, Italia 1, Giornale del Popolo, Radio Fiume Ticino)

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 da 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 REMP, 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