

Spazio mediatico Ticino



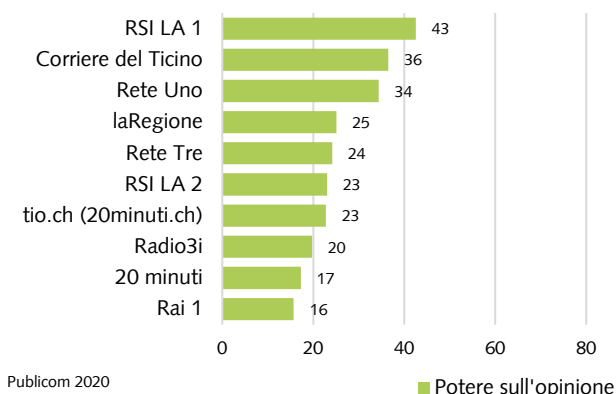
Informazioni di base

- > Geografia:
 - cantone Ticino
 - regione di Moesa (GR)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 290'300 persone (4,3% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 31 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=309 intervistati

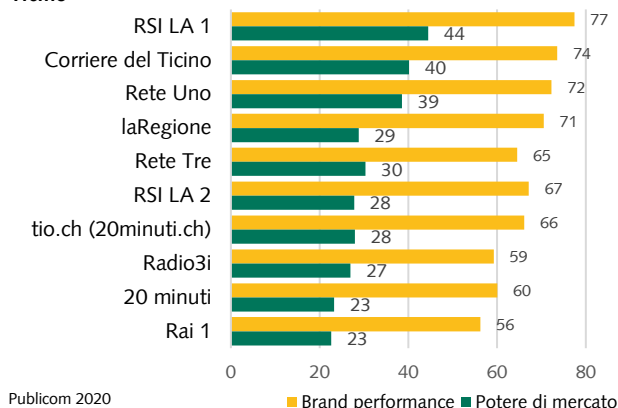
Fig. 1: potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

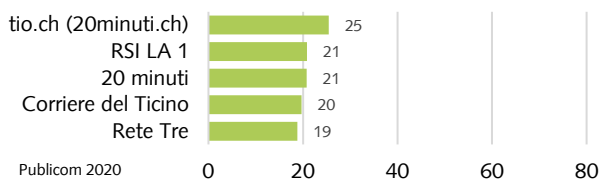
Ticino



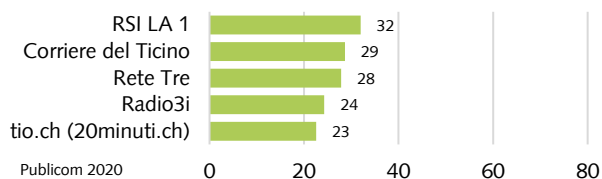
Ticino



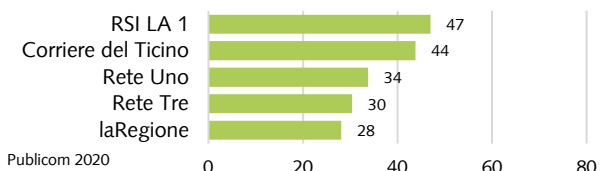
Ticino, 15-29 anni



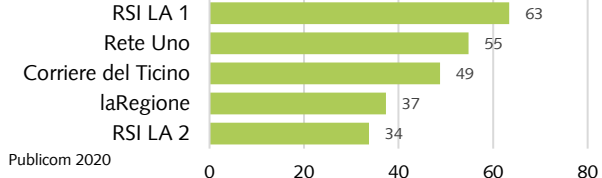
Ticino, 30-44 anni



Ticino, 45-59 anni



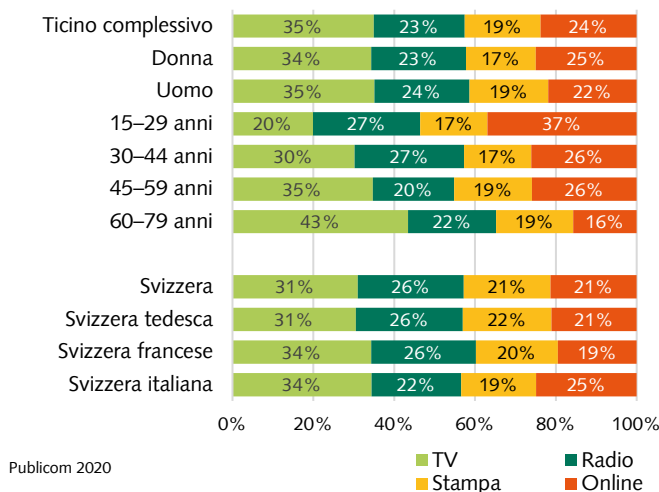
Ticino, 60-79 anni



- > **RSI LA 1, Corriere del Ticino e Rete Uno** con il maggiore potenziale di potere sull'opinione in Ticino
- > **Brand performance** qualitativa molto buona per RSI LA 1, buona per Corriere del Ticino e Rete Uno
- > Solo RSI LA 1 e ora nuovamente **Corriere del Ticino** rappresentati tra i primi 5 in tutte le categorie d'età
- > **RSI LA 1** con il maggiore potere sull'opinione eccetto nel segmento sotto ai 30 anni
- > **20 minuti** a partire dai 30 anni esce dai primi 5; **tio.ch** ancora a partire dai 45 anni
- > **Rete Tre** fino ai 59 anni sempre tra i primi 5; nelle due categorie più giovani sempre radio top

Fig. 2: potere sull'opinione tipi di media

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

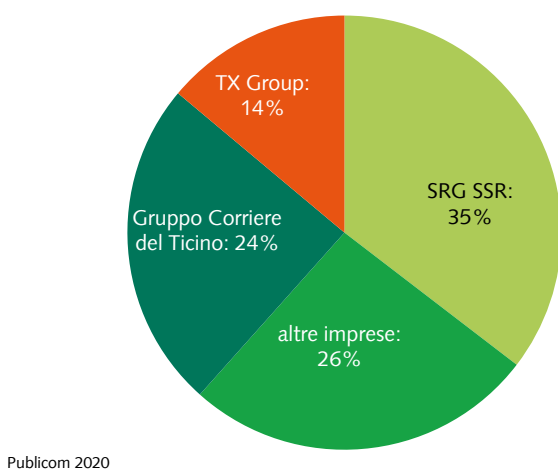


- > La **TV**, con il 35% ha il maggiore potere sull'opinione in Ticino (-3% dal 2018), seguita da **online (+8%)** e **radio** (-3%), nettamente davanti alla stampa (-1%)
- > Con il 24% il Ticino è ora la terza **regione** più forte per l'**online**, la **stampa** con il 19% (sotto la media) ha il terzo valore più basso nel confronto tra regioni
- > Variazioni per sesso minime: l'**online** in vantaggio tra le donne; TV, radio e stampa tra gli uomini
- > Aumento continuo del **potere sull'opinione** della **TV** con l'avanzare dell'età
- > Nel confronto tra le regioni l'influenza della radio è minima nei segmenti sotto ai 30 anni (27%) e 45-59 (20%)
- > Nel confronto tra le regioni, potere sull'opinione della stampa minimo fino ai 44 anni (rispettivamente 17%)

Fig. 3: potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Ticino



- > **SRG SSR**: in Ticino il gruppo industriale riunisce la maggiore quota di potere sull'opinione pari al 35% (-6% rispetto all'anno precedente) (media brand: soprattutto RSI LA 1, Rete Uno, Rete Tre, RSI LA 2, rsi.ch)
- > Il Ticino è la **quarta** regione **più forte** di SRG SSR in termini di potere sull'opinione (nel 2018 era la terza più forte)
- > **Gruppo Corriere del Ticino** nella regione di base ottiene un chiaro 2° posto con il 24% (+3%) (Corriere del Ticino, radio3i, teleticino, ticinonews.ch)
- > **TX Group** è al 3° posto con il 14% (+3% rispetto all'anno precedente; tio.ch e 20 minuti)
- > Sempre alta la **concentrazione di fornitori**, sebbene in calo rispetto al 2018 (-3%): SRG SSR e Gruppo Corriere del Ticino raggiungono insieme un **potere maggioritario sull'opinione** (59%)
- > Le altre imprese si aggiudicano insieme il 26% (la Regione, Rai 1, Canale 5, Rai 2, Italia 1, Radio Ticino RFT)

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** (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