

# Spazio mediatico Ticino

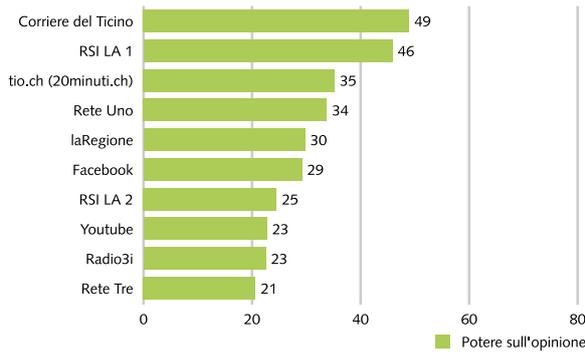


## Informazioni di base

- > Geografia:
  - cantone Ticino
  - regione di Moesa (GR)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 287'500 persone (4.2% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 31 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=304 intervistati

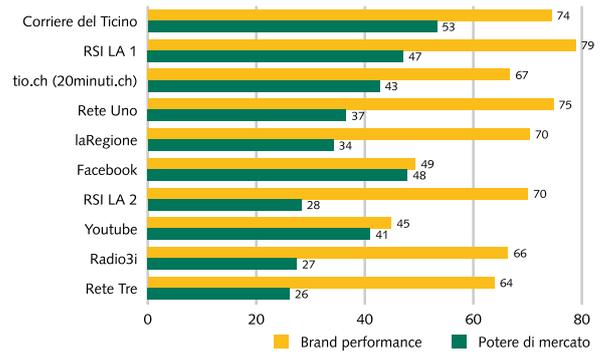
**Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand**  
Primi 10 Ticino globale e primi 5 potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

### Ticino



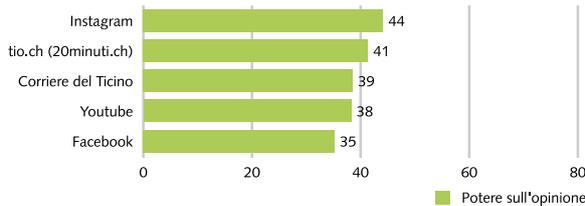
Publicom 2021

### Ticino



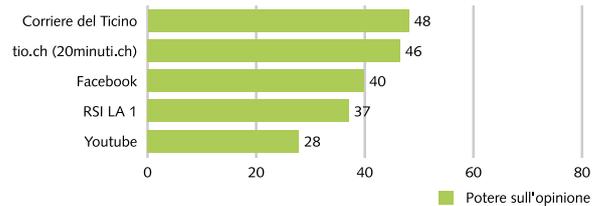
Publicom 2021

### Ticino, 15-29 anni



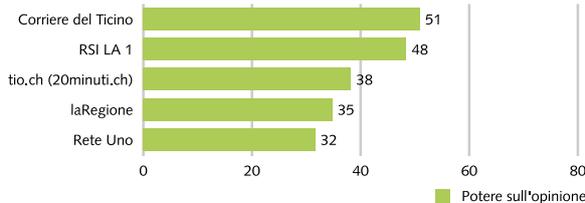
Publicom 2021

### Ticino, 30-44 anni



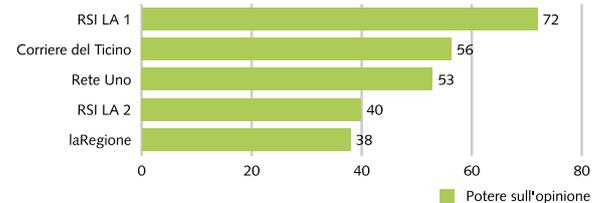
Publicom 2021

### Ticino, 45-59 anni



Publicom 2021

### Ticino, 60-79 anni



Publicom 2021

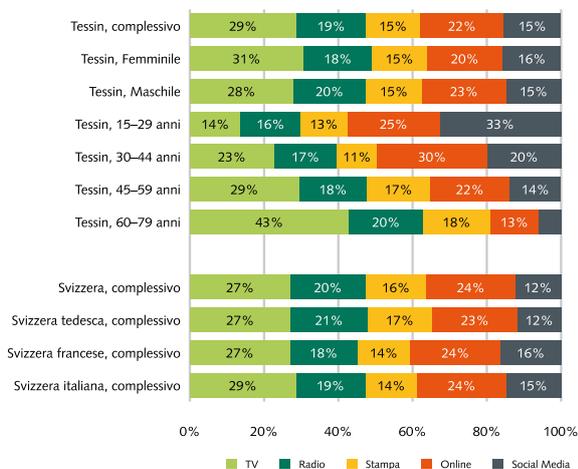
- > **Corriere del Ticino, RSI LA 1 e tio.ch (20minuti.ch)** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nel Ticino
- > RSI LA 1 con eccellente, Rete Uno con ottime **performances qualitative del brand**

- > **Corriere del Ticino nei primi 3** di ogni categoria di età
- > **tio.ch (20minuti.ch)** nella **top 3** degli U60, **RSI LA 1** nella **top 4** degli O30
- > Youtube e Facebook degli **U45** e laRegione e Rete Uno degli **O45** nella 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)

**Ticino, complessivo**



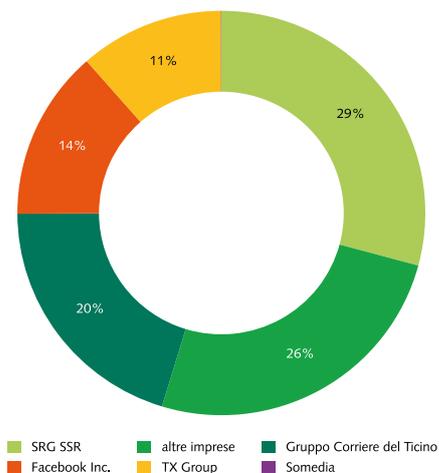
Publicom 2021

- > La **TV** (29%) nel Ticino è superiore all'online (22%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei generi di media, seguita da radio (19%), stampa o social media (15% ciascuno)
- > **Differenze di sesso:** TV con vantaggi per le donne, radio e online per gli uomini
- > **Divario di età** nella **TV, stampa** ma soprattutto nel potere sull'opinione dei **social media**
- > **Social media** hanno la quota maggiore di **potere sull'opinione** tra gli U30, online tra i 30-44enni, TV tra gli O45
- > La **stampa** tra gli U45 ha la più piccola **quota di potere sull'opinione**, social media tra gli O45

**Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici**

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

**Ticino, complessivo**



Publicom 2021

- > **SRG SSR** con il 29% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione nel Ticino
- > **Gruppo Corriere del Ticino #2** con il 20%, seguito da **Facebook Inc.** con il 14% e **TX Group** con il 11%.
- > Alta **concentrazione dei fornitori:** i due gruppi più grandi (SRG SSR e Gruppo Corriere del Ticino) raggiungono a **malapena la maggioranza del potere sull'opinione** (49%)
- > **Somedia** di minore importanza (0.05%)
- > **Altre aziende** nell Ticino con il 26% del potere sull'opinione complessivo

**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-Matrix. Propria estrapolazione per 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 AG su incarico dell'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM). Per maggiori informazioni consultare il sito [www.monitoraggio-media-svizzera.ch](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)