

## Spazio mediatico Ticino



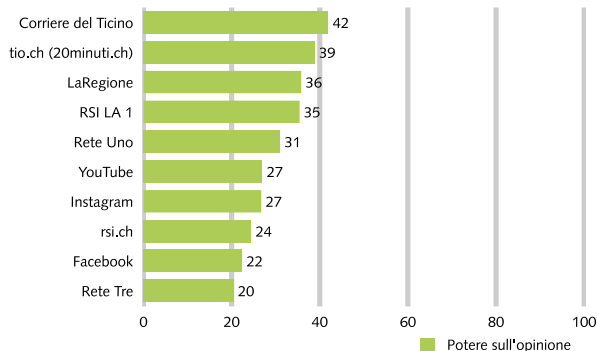
### Informazioni di base

- > Geografia:
  - cantone Ticino
  - regione di Moesa (GR)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 287'800 persone (4% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 29 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=300 intervistati

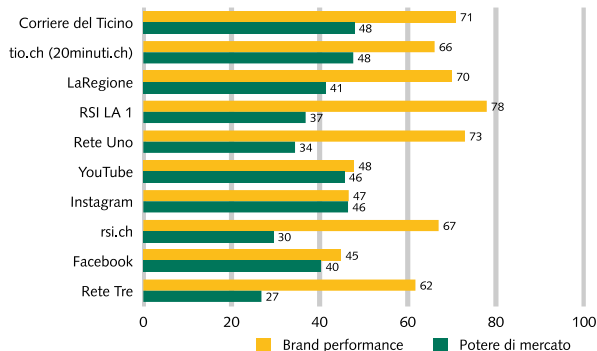
**Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand**

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

#### Ticino

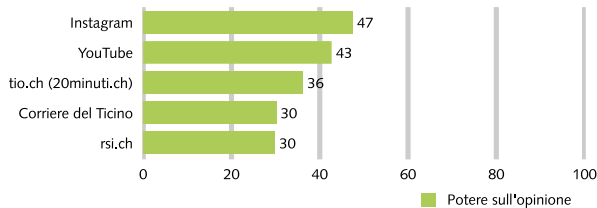


#### Ticino



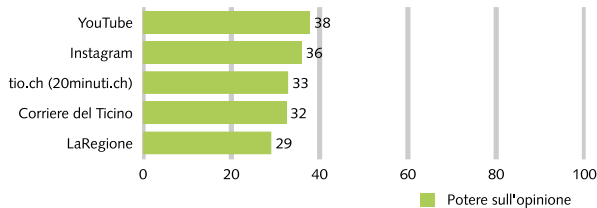
#### Publicom 2023

##### Ticino, 15-29 anni



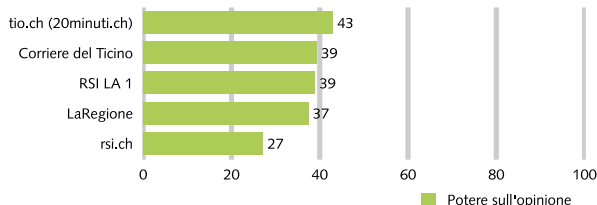
#### Publicom 2023

##### Ticino, 30-44 anni



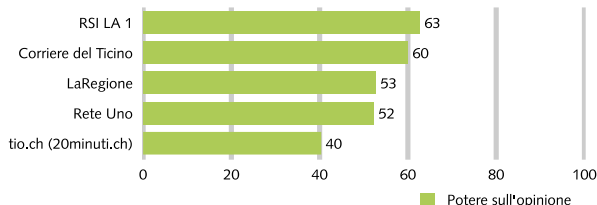
#### Publicom 2023

##### Ticino, 45-59 anni



#### Publicom 2023

##### Ticino, 60-79 anni



#### Publicom 2023

- > **Corriere del Ticino** e **tio.ch** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nel Ticino
- > RSI LA 1 con eccellente, Rete Uno con ottima **brand performance**

#### Publicom 2023

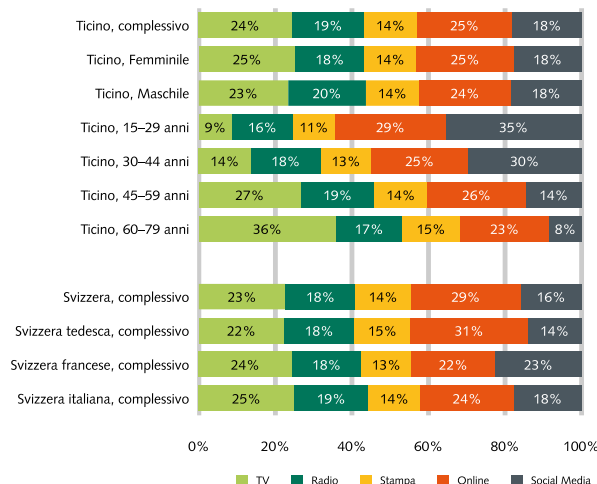
- > **Corriere del Ticino** in tutti i segmenti d'età nella **top 4**; **tio.ch** nella **Top 5**
- > Youtube e Instagram tra gli **sotto ai 45 anni** e LaRegionie tra gli **sopra ai 45 anni** nella top 5

# 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)

## Ticino, complessivo



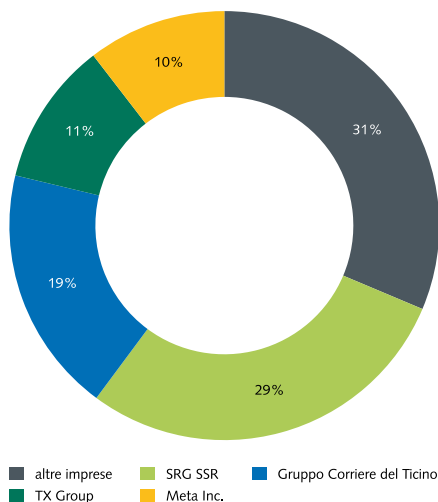
- > Online (25%) nel Ticino appena davanti a la TV (24%) nelle quote di potere sull'opinione dei tipi di media, seguono radio (19%) e social media (18%) e stampa (14%)
- > Differenze minime tra i sessi: TV con qualche vantaggio tra le donne, Radio tra gli uomini
- > Grande divario di età nella TV e nei social media nel potere sull'opinione
- > I social media hanno la quota maggiore di potere sull'opinione tra gli sotto ai 45 anni e la TV tra gli sopra ai 45 anni
- > La stampa ha il potere sull'opinione più debole tra i 30-59 anni (al pari dei social media tra i 45-59 anni), la TV tra gli sotto ai 30 anni e i social media tra gli sopra ai 60 anni

Publicom 2023

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

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

## Ticino, complessivo



- > 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 19%, seguito da TX Group con il 11% e Meta con il 10%
- > Alta concentrazione dei fornitori: i due gruppi principali (SRG SSR e Gruppo Corriere del Ticino) raggiungono insieme un netto potere maggioritario sull'opinione (48%)
- > Altre imprese nel Ticino con il 31% del potere sull'opinione complessivo

Publicom 2023

## 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, risp. la performance di contatto quotidiana dei media brand, (basata su analisi secondarie degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF e Mediapulse per la stampa, la radio e la TV, nonché sulle nostre proiezioni per i media online e 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)