

## Spazio mediatico Ticino



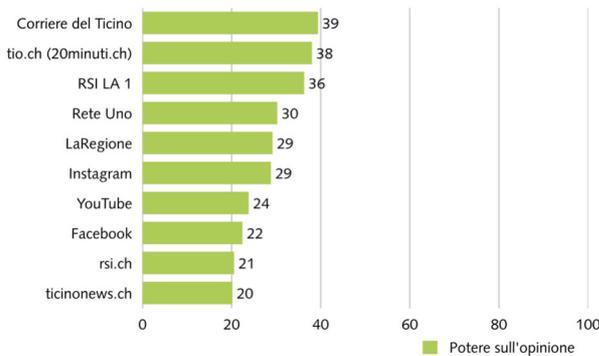
### Informazioni di base

- > Geografia:
  - cantone Ticino
  - regione di Moesa (GR)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 289'400 persone (4% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 29 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=300 intervistati

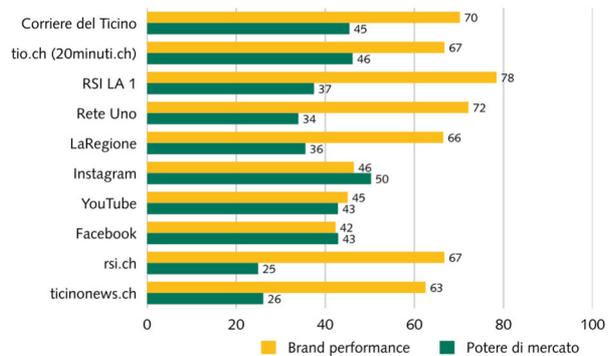
**Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand**

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

#### Ticino

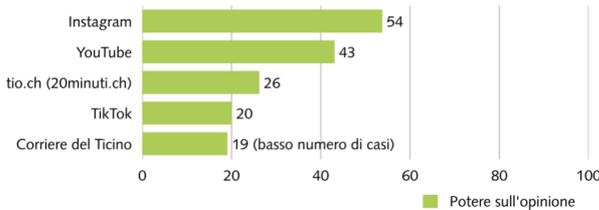


#### Ticino



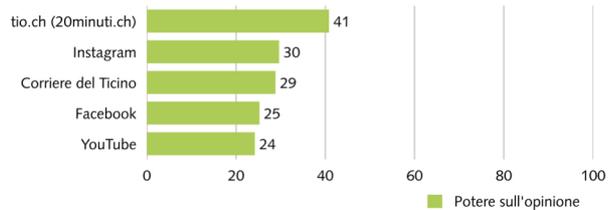
#### Publicom 2024

##### Ticino, 15-29 anni



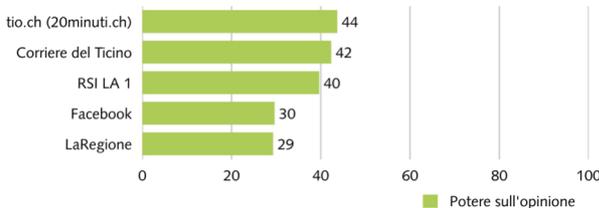
#### Publicom 2024

##### Ticino, 30-44 anni



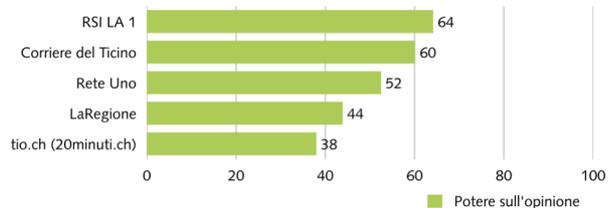
#### Publicom 2024

##### Ticino, 45-59 anni



#### Publicom 2024

##### Ticino, 60-79 anni



#### Publicom 2024

- > **Corriere del Ticino** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nello spazio Ticino, davanti a **tio.ch**, inseguito da **RSI LA 1**
- > **tio.ch** e **Corriere del Ticino** nella **top 5** in tutti i segmenti di età, **tio.ch** #1 tra i 30-60 anni
- > **Instagram** nei segmenti sotto ai 45 anni nella **top 5**, sotto ai 30 anni #1

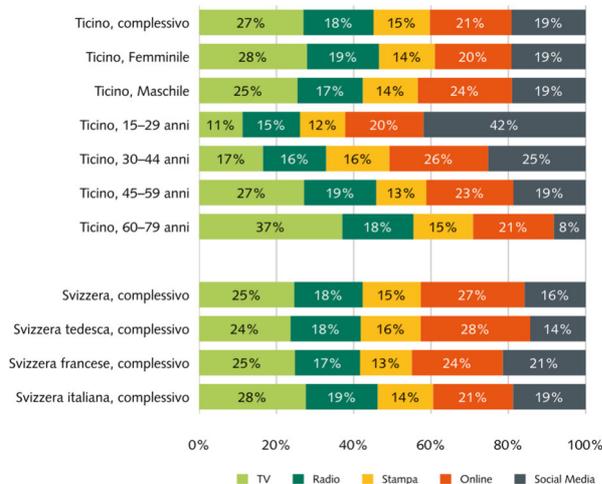
#### Publicom 2024

- > **RSI LA 1** con **brand performance** qualitativa molto buona
- > **RSI LA 1** nei segmenti sopra ai 45 anni nella **top 5**, sopra ai 60 anni #1
- > **YouTube** tra gli sotto ai 45 anni, **Facebook** tra gli 30-59 anni e **LaRegione** tra gli sopra ai 45 anni 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



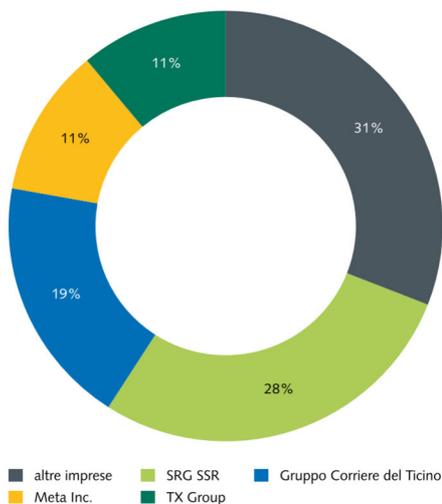
- > **TV (27%)** nel Ticino davanti a l'online (21%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono social media (19%), radio (19%) e stampa (15%)
- > **Differenze moderate tra i sessi:** TV e radio con qualche vantaggio tra le donne, online tra gli uomini
- > **Grande divario di 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 30 anni, l'online tra i 30-44 anni e la TV tra gli sopra ai 45 anni
- > La TV ha il **potere sull'opinione più debole** tra i sotto ai 30 anni, la radio e la stampa tra i 30-44 anni, la stampa tra 45-59 anni, e i social media tra gli sopra ai 60 anni

Publicom 2024

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

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

## Ticino, complessivo



- > **SRG SSR** con il 28% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione nel Ticino
- > **Gruppo Corriere del Ticino #2** con il 19%, seguito da **Meta** e **TX Group** con l'11% ciascuno
- > Alta **concentrazione dei fornitori:** i due gruppi principali (SRG SSR e Gruppo Corriere del Ticino) raggiungono insieme un **potere maggioritario sull'opinione** (47%)
- > **Altre imprese** nel Ticino con il 31% del potere sull'opinione complessivo

Publicom 2024

## 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)