

Spazio mediatico Ticino



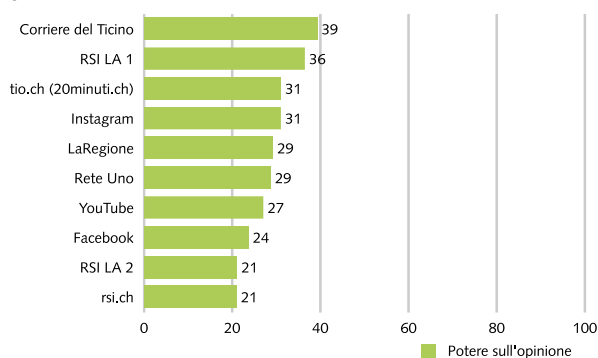
Informazioni di base

- > Geografia:
 - cantone Ticino
 - regione di Moesa (GR)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 292'500 persone (4% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 29 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=300 intervistati

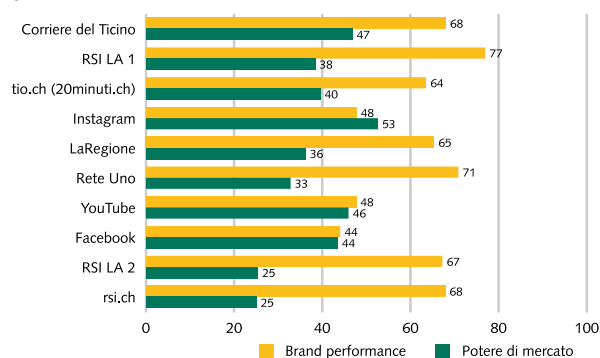
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

Ticino

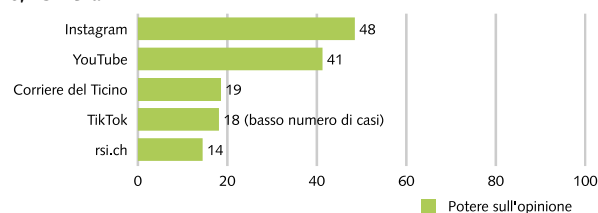


Ticino



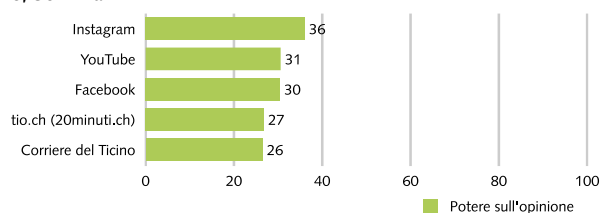
Publicom 2025

Ticino, 15-29 anni



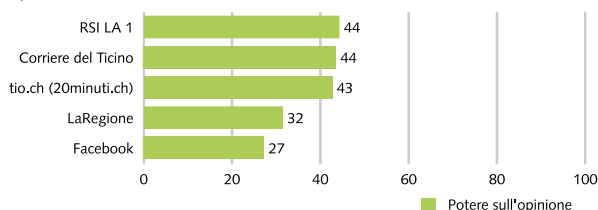
Publicom 2025

Ticino, 30-44 anni



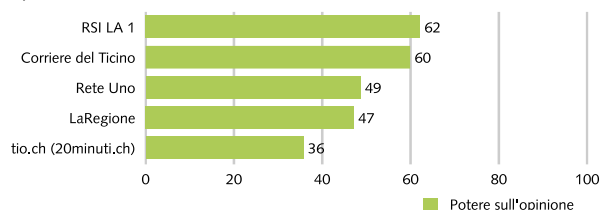
Publicom 2025

Ticino, 45-59 anni



Publicom 2025

Ticino, 60-79 anni



Publicom 2025

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

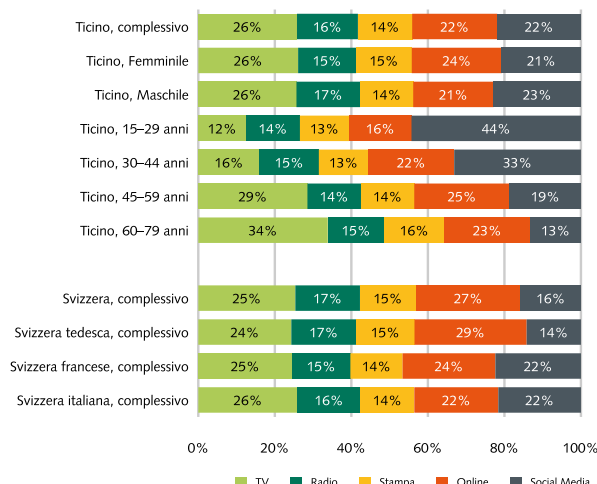
Publicom 2025

- > **RSI LA 1** con **brand performance** qualitativa molto buona
- > **tio.ch** nella top 5 in tre segmenti su quattro
- > YouTube tra gli sotto ai 45 anni, Facebook tra gli 30-59 anni e LaRegion 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



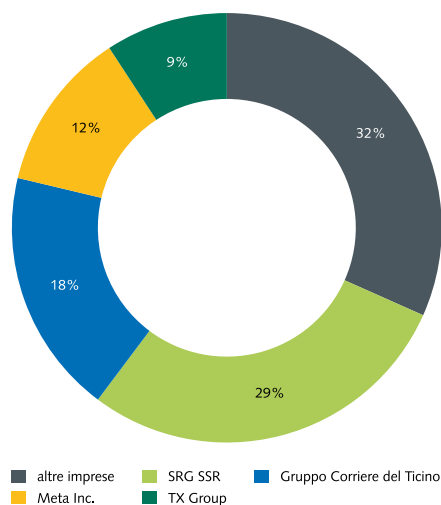
- > **TV (26%)** nel Ticino davanti all'online e i social media (22% ciascuno) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media; seguono la radio (16%) e la stampa (14%)
- > **Piccole differenze tra i sessi:** online con vantaggio tra le donne, radio e social media tra gli uomini
- > **Divario di età** nella TV e nei social media nel potere sull'opinione
- > I social media hanno la quota maggiore di **potere sull'opinione** nei segmenti sotto i 45 anni e la TV in quelli sopra i 45 anni
- > La TV ha il **potere sull'opinione più debole** tra i sotto ai 30 anni, la stampa tra i 30-44 anni, la radio e la stampa tra 45-59 anni, e i social media tra gli sopra ai 60 anni

Publicom 2025

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 18%, seguito da **Meta** (12%) e **TX Group** (9%)
- > Alta **concentrazione dei fornitori:** i due principali gruppi (SRG SSR e Gruppo Corriere del Ticino) insieme **non raggiungono** una netta **maggioranza del potere sull'opinione** (47%)
- > **Altre imprese** nel Ticino con il 32% del potere sull'opinione complessivo

Publicom 2025

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