

Meta Platforms Inc.

Ritratto

Meta è un'azienda statunitense con sede a Menlo Park, California. L'azienda possiede i social network Facebook e Instagram, il servizio di messaggistica WhatsApp e Oculus VR, un produttore di hardware VR.

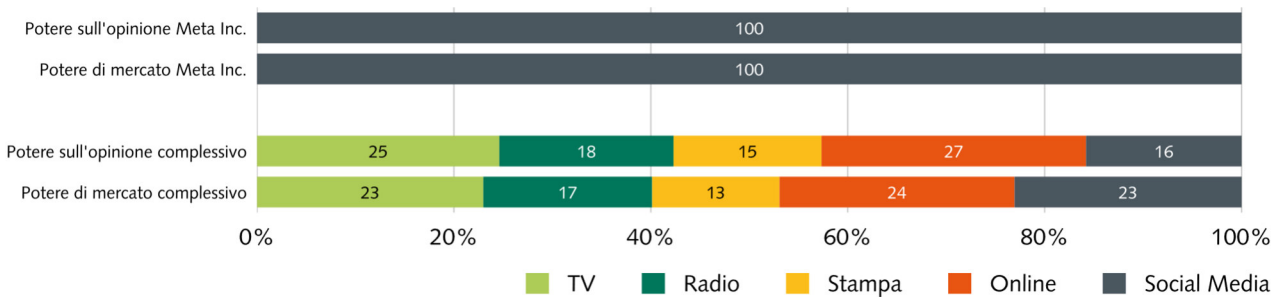
Informazioni di base



Meta Platforms Inc. non comunica le cifre d'affari relative alle sue attività in Svizzera.

Fig. 1: Potere sull'opinione e potere di mercato – punti centrali dell'attività editoriale di Meta Inc.

Quote dei tipi di media o canali di diffusione del potere sull'opinione e del potere di mercato globale nazionale del gruppo industriale



Publicom 2024

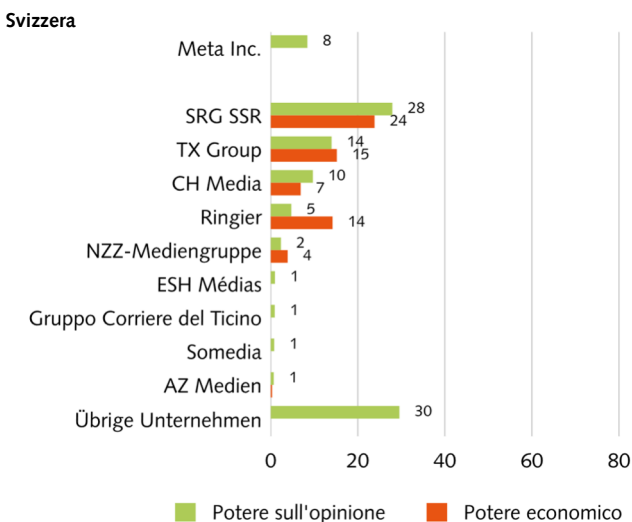
> Meta solo con attività nei **social media**

> **Aumento del potere sull'opinione** dal 2022 per la TV (+2) e la stampa (+1), **calo** per l'online (-2)

> **Potere sull'opinione** totale in Svizzera: online (27%) davanti a TV (25%), radio (18%), social media (16%) e stampa (15%)

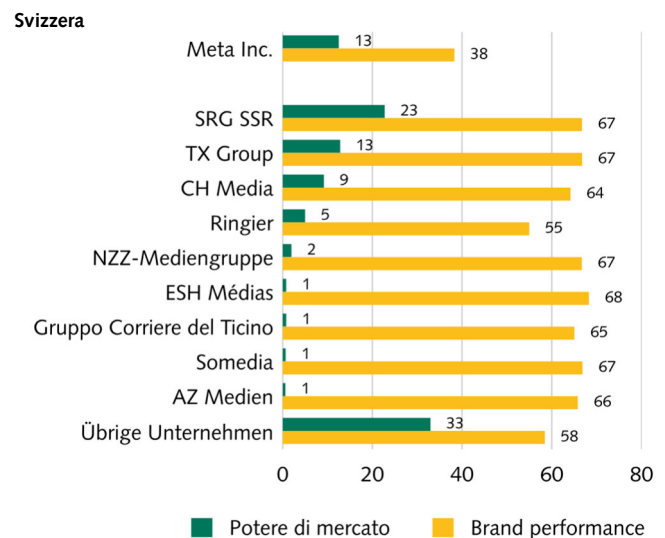
Fig. 2: Potere sull'opinione, economico e di mercato nonché brand performance – Meta a confronto con la concorrenza

Quote di gruppi industriali del potere sull'opinione, di mercato ed economico globale nazionale; valori medi per brand performance (indice da 0 a 100)



Publicom 2024

> **Meta al 4° posto nel potere sull'opinione nazionale** (8%), dietro a SRG SSR (28%), TX Group (14%) e CH Media (10%), davanti a Ringier (5%)



Publicom 2024

> Meta con 38 vanta di gran lunga **la più bassa brand performance qualitativa**

> Meta con (13%) si situa al **3° posto**, molto dietro a SRG SSR (23%) **nel potere di mercato nazionale**, appena dietro a TX Group (13%), ma davanti a CH Media (9%)

Fig. 3: Potere sull'opinione regionale di Meta

Quote di potere globale sull'opinione negli spazi mediatici del gruppo industriale

Meta è, oltre a SRG SSR e TX Group, l'unico gruppo industriale nazionale con attività in **tutte le regioni**:



Potere sull'opinione molto elevato:

-

Ampio potere sull'opinione:

-

Medio potere sull'opinione:

- > Arc Jurassien #2 con il 13%
- > Französische Schweiz #3, Vaud/Fribourg/Valais #3, Genève #3 e Ticino #3 rispettivamente con il 11%

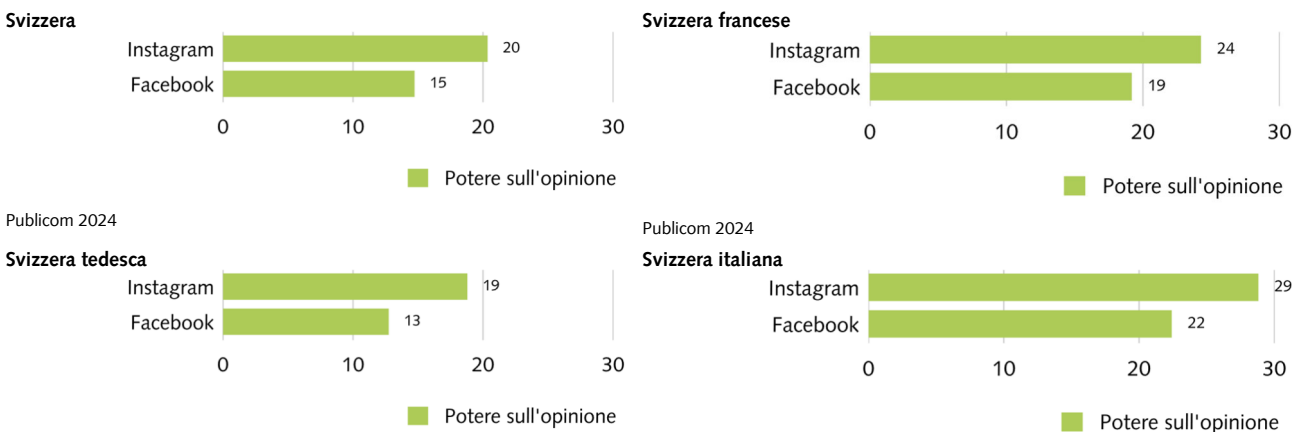
Piccolo potere sull'opinione:

- > ZH Nordwest #4 e St. Gallen #4 rispettivamente con il 9%
- > Ganze Schweiz #4, Basel #4, ZH Nordost #4, Graubünden #4, Zürich/See #4 e Deutsche Schweiz #4 rispettivamente con l'8%
- > Hochalpen #3, Mittelland #4, Bern #4 e Zentralschweiz #4 rispettivamente con il 7%

Publicom 2024

Fig. 4: Potere sull'opinione Meta: media brand nazionali e regioni linguistiche

Potere sull'opinione dei media brand nella Svizzera e nelle regioni linguistiche (valori dell'indice da 0 a 100)



Publicom 2024

Publicom 2024

Publicom 2024

Publicom 2024

- > **Instagram e Facebook: terzo e sesto potere sull'opinione nazionale** di tutti i media brand (rispettivamente 19 e 15 punti dell'indice)
- > Instagram con un potere sull'opinione maggiore di Facebook in **tutto il paese**
- > **Differenze** minime di potere sull'opinione nella Svizzera francese (5); nella Svizzera tedesca con 6 punti e nella Svizzera italiana con una differenza di 7 punti
- > Entrambi i marchi con maggiore potere sull'opinione nella Svizzera francese e italiana

Cambiamenti importanti

- > Meta annuncia ulteriori tagli occupazionali ed elimina 10.000 posti di lavoro. (14.03.2023)
- > Meta ha ricevuto una multa record di 1,2 miliardi di euro per violazione del Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR). (22.05.2023)
- > Meta lancia una nuova applicazione chiamata "Threads" per competere con Twitter. (06.07.2023)

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Osservazioni metodologiche

Monitoraggio media Svizzera studia l'influsso di un totale di **181 media brand** di TV, radio, stampa, online e social media (con aggiornamenti almeno settimanali, senza annunci settimanali gratuiti) sulla **formazione dell'opinione** nella popolazione svizzera.

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 riscontri inerenti il **tipo** indicano la somma delle performance di contatto quotidiane per ogni canale di diffusione, di cui si avvalgono i media brand del gruppo industriale (fig. 1). I riscontri inerenti il gruppo industriale indicano la performance di contatto complessiva (=tutti i canali di diffusione) di tutti i marchi dell'azienda (fig. 2 e 3). La somma di contatti rilevata viene presentata come **quota** percentuale dell'universo di contatti lordo, che corrisponde alla somma delle performance di contatto di tutti i media brand di un gruppo industriale (fig. 1) ovvero di una regione (fig. 2 e 3).
- > I **valori di indice a livello di brand** (fig. 4) indicano la somma delle performance di contatto quotidiane di un media brand, presentata come parte dell'universo netto (=popolazione) nel settore e/o nel segmento di popolazione 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 nell'intervallo dell'indice (da 0 a 100).
- > La cifra del **potere economico** indica fatturati nazionali rettificati dei gruppi industriali (se presenti) come quote del mercato complessivo svizzero.

Monitoraggio media Svizzera è uno studio svolto da Publicom AG su incarico dell'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM).

Per maggiori informazioni e per conoscere la metodologia utilizzata consultare il sito www.monitoraggio-media-svizzera.ch