

## Meta (precedentemente Facebook 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.

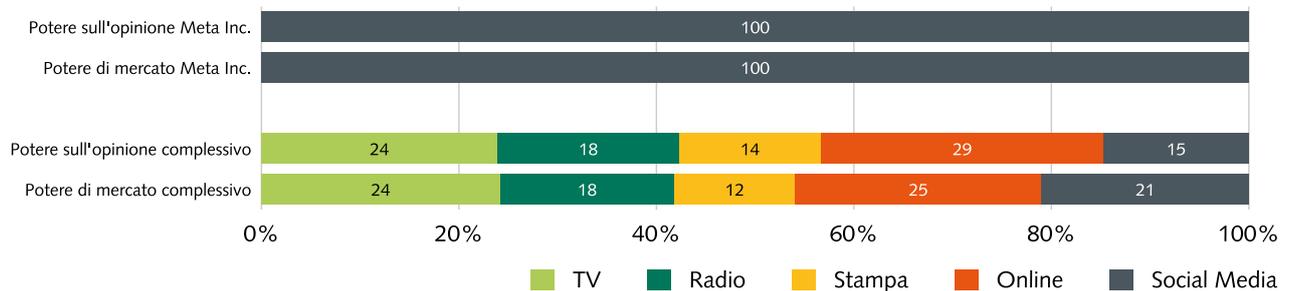
### Informazioni di base



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**

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



Publicom 2022

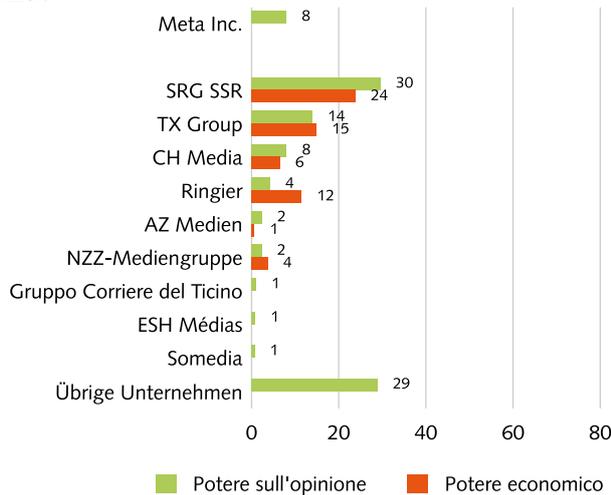
> Meta solo con attività nei **social media**

> **Potere dell'opinione svizzero** complessivo: online (29%) davanti a TV (24%), radio (18%), social media (15%) e stampa (14%)

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

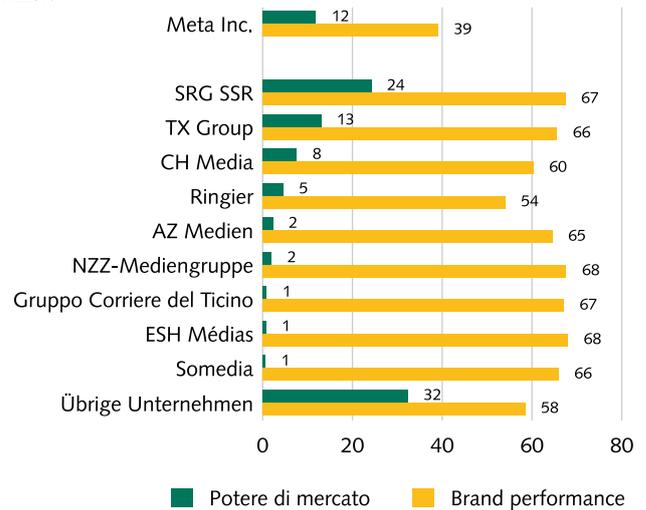
Quote di gruppi industriali del potere sull'opinione, di mercato ed economico globale nazionale; valori medi per brand performance (indice da 0 a 100)

### Svizzera



Publicom 2022

### Svizzera



Publicom 2022

> **Meta al 3° posto nel potere sull'opinione nazionale** (8%), dietro SRG SSR e TX Group, appena davanti a CH Media

> Meta vanta di gran lunga **la più bassa brand performance qualitativa** (valore medio di 62)

> Meta si situa al **2° posto**, molto dietro a SRG SSR **nel potere di mercato nazionale**, appena dietro a TX Group

# MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

**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**:



Publicom 2022

## Potere sull'opinione molto elevato:

-

## Ampio potere sull'opinione:

-

## Medio potere sull'opinione:

- > Genève al 4° posto con il 12%
- > Vaud/Fribourg/Valais e Svizzera francese al 4° posto con il 11%
- > Ticino, Svizzera italiana e Arc Jurassien al 4° posto con il 10%

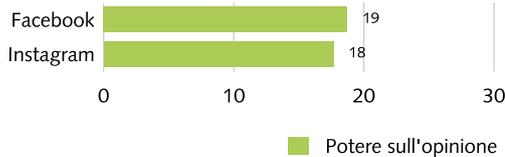
## Piccolo potere sull'opinione:

- > Basel al 4° posto con il 9%
- > Graubünden, Zürich/See e tutta la Svizzera al 4° posto con il 8%
- > Hochalpen, Zürich Nordost e Bern al 4° posto con il 7%
- > St. Gallen, Svizzera tedesca, Mittelland, Zürich Nordwest e Zentralschweiz al 5° posto con il 7%

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

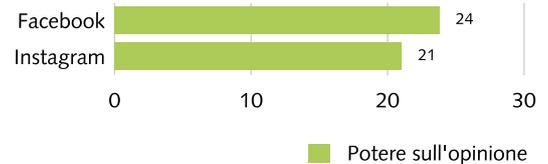
Potere sull'opinione dei media brand nella Svizzera e nelle regioni linguistiche (valori dell'indice da 0 a 100)

### Svizzera



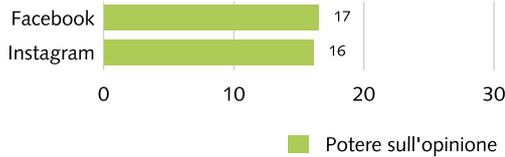
Publicom 2022

### Svizzera francese



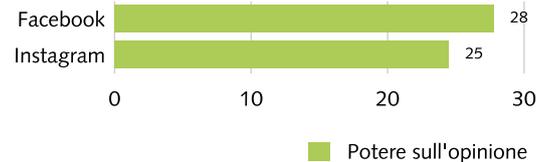
Publicom 2022

### Svizzera tedesca



Publicom 2022

### Svizzera italiana



Publicom 2022

- > **Facebook e Instagram: quarto e sesto potere sull'opinione nazionale** di tutti i media brand (rispettivamente 19 e 18 punti dell'indice)
- > Facebook con un potere sull'opinione maggiore di Instagram in tutto il paese
- > **Differenze minime** di potere sull'opinione nella Svizzera tedesca (1); nella Svizzera italiana e francese con una differenza di rispettivamente 3 punti
- > Entrambi i marchi con maggiore potere sull'opinione nella Svizzera francese e italiana

## Cambiamenti importanti

- > Il gruppo Facebook ha cambiato **nome** e ora si chiama Meta. Le piattaforme che gestisce (Facebook e Instagram), Messenger (Facebook Messenger) e la sua azienda affiliata (Oculus VR) manterranno i loro nomi (29.10.2021).

# MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

## Osservazioni metodologiche

*Monitoraggio media Svizzera* studia l'ingresso di un totale di **172 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](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)