

# 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.

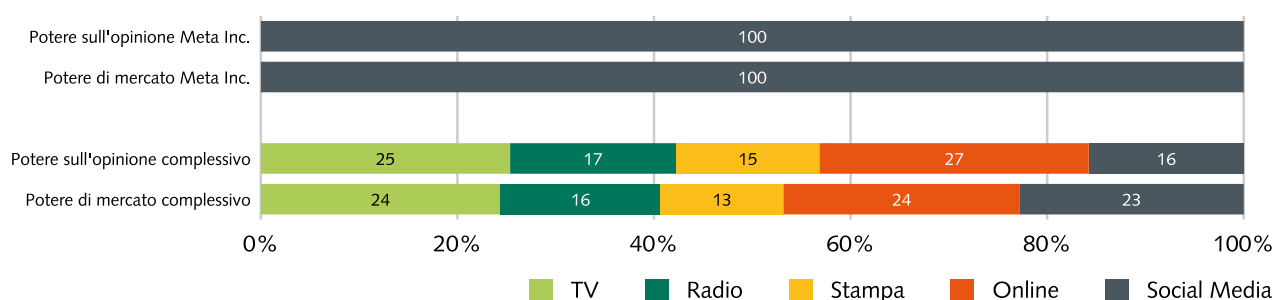
## Informazioni di base



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



Publicum 2025

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

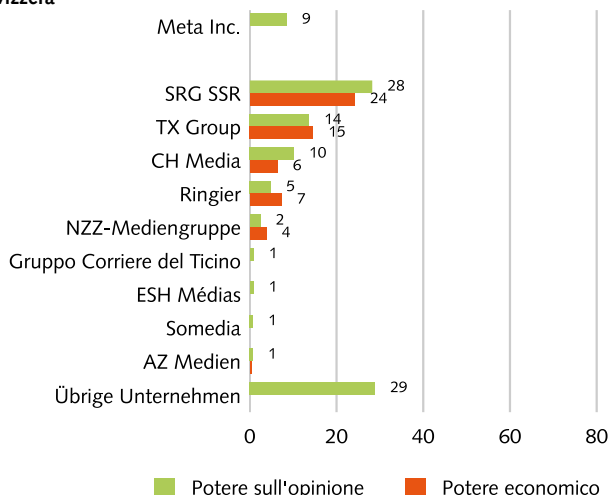
> **Calo del potere sull'opinione** dal 2023 per la radio (-1), nessun cambiamento negli altri tipi di media.

> **Potere sull'opinione** totale in Svizzera: online (27%) davanti a TV (25%), radio (17%), 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)

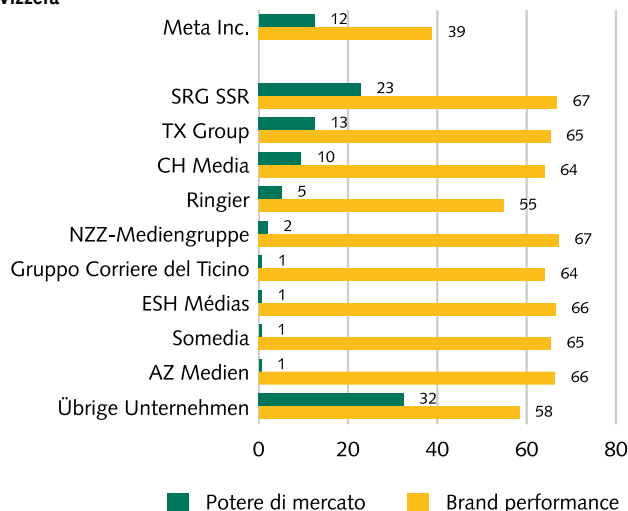
## Svizzera



Publicum 2025

> **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%)

## Svizzera



Publicum 2025

> Meta con 39 vanta di gran lunga **la più bassa brand performance qualitativa**

> Meta con (12%) 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 (10%)

**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:

- > Genève #3 con il 13%
- > Arc Jurassien #2, Ticino #3 e Französische Schweiz #3 rispettivamente con il 12%
- > Vaud/Fribourg/Valais #3 con l'11%

## Piccolo potere sull'opinione:

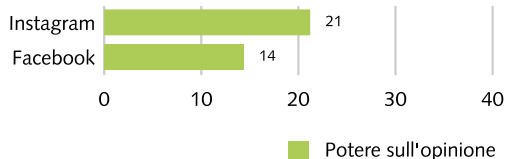
- > Ganze Schweiz #4 con il 9%
- > Mittelland #4, Graubünden #4, Hochalpen #3, St. Gallen #4, ZH Nordwest #4, ZH Nordost #4, Zürich/See #4, Basel #4, Zentralschweiz #4 e Deutsche Schweiz #4 rispettivamente con l'8%
- > Bern #4 con il 7%

Publicom 2024

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

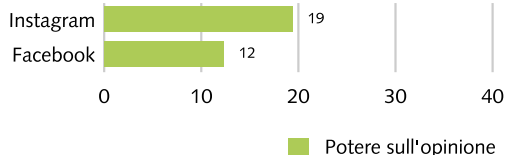
Potere sull'opinione dei media brand nella Svizzera e nelle regioni linguistiche (valori dell'indice da 0 a 100)

## Svizzera



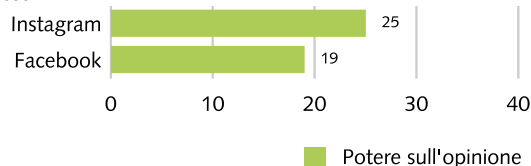
Publicom 2025

## Svizzera tedesca



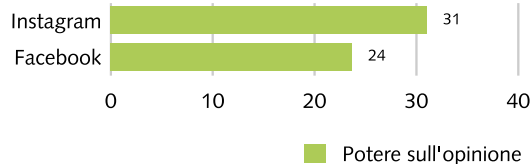
Publicom 2025

## Svizzera francese



Publicom 2025

## Svizzera italiana



Publicom 2025

- > **Instagram e Facebook: terzo e settimo potere sull'opinione nazionale** di tutti i media brand (rispettivamente 21 e 14 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 (6); nella Svizzera tedesca e nella Svizzera italiana con una differenza di 7 punti ciascuna
- > Entrambi i marchi con maggiore potere sull'opinione nella Svizzera francese e italiana

## Cambiamenti importanti

-

-

## Osservazioni metodologiche

*Monitoraggio media Svizzera* studia l'influsso di un totale di **182 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 (UFKOM).

Per maggiori informazioni e per conoscere la metodologia utilizzata consultare il sito [www.monitoraggio-media-svizzera.ch](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)