

A man and a woman are sitting closely together on a bright yellow sofa. The man, on the left, has a beard and is wearing a teal polo shirt with small white dots. He is holding a black smartphone in his right hand, pointing it towards the camera. The woman, on the right, has long brown hair and is wearing a white ribbed zip-up top. She is smiling and looking towards the camera. The background is a softly blurred interior space with a wooden headboard and a round mirror on the wall.

Admeira Research/ MKS 2022

TOP 12

Marques médias

Conception de l'étude 2022

Population = base	Représentatif de la population en ligne âgée de 15 à 74 ans (Suisse alémanique et romande) Total: 5,46 millions de personnes
Type de sondage	Interview en ligne, sondage auprès d'une source unique
Echantillon:	3'404 cas (2'232 Suisse alémanique / 1'172 Suisse romande)
Logiciel d'évaluation	MKS Online
Durée du sondage	d'août à novembre 2021
Conception	GfK / Admeira
Institut en charge du sondage	GfK Switzerland

Métriques établies

Données indiquées en % = groupes d'utilisateurs

Il existe deux types d'identification différents du cercle d'utilisateurs. Une pour les médias électroniques et une pour les médias imprimés

Médias électroniques (y compris OOH)

Groupe d'utilisateurs = code 5-7

Code 1: jamais

Code 2: environ une fois par mois

Code 3: plusieurs fois par mois

Code 4: environ une fois par semaine

Code 5: plusieurs fois par semaine

Code 6: tous les jours ou presque tous les jours

Code 7: plusieurs fois par jour

Médias imprimés

Groupe d'utilisateurs = code 3-4

Code 1: jamais

Code 2: occasionnellement (moins d'une édition sur 2)

Code 3: fréquent (env. 1 édition sur 2)

Code 4: toujours/presque toujours (presque chaque édition)

Top 12:

Pour chaque catégorie, les 12 meilleures marques sont répertoriées par région linguistique. D'autres marques médias (p. ex. au total 56 chaînes TV et 64 services Web/applis) se trouvent dans l'étude sur la consommation de médias via l'outil d'analyse MKS Online. Cet outil est accessible à toutes les agences médias importantes de Suisse

Illustration des canaux/catégorie:

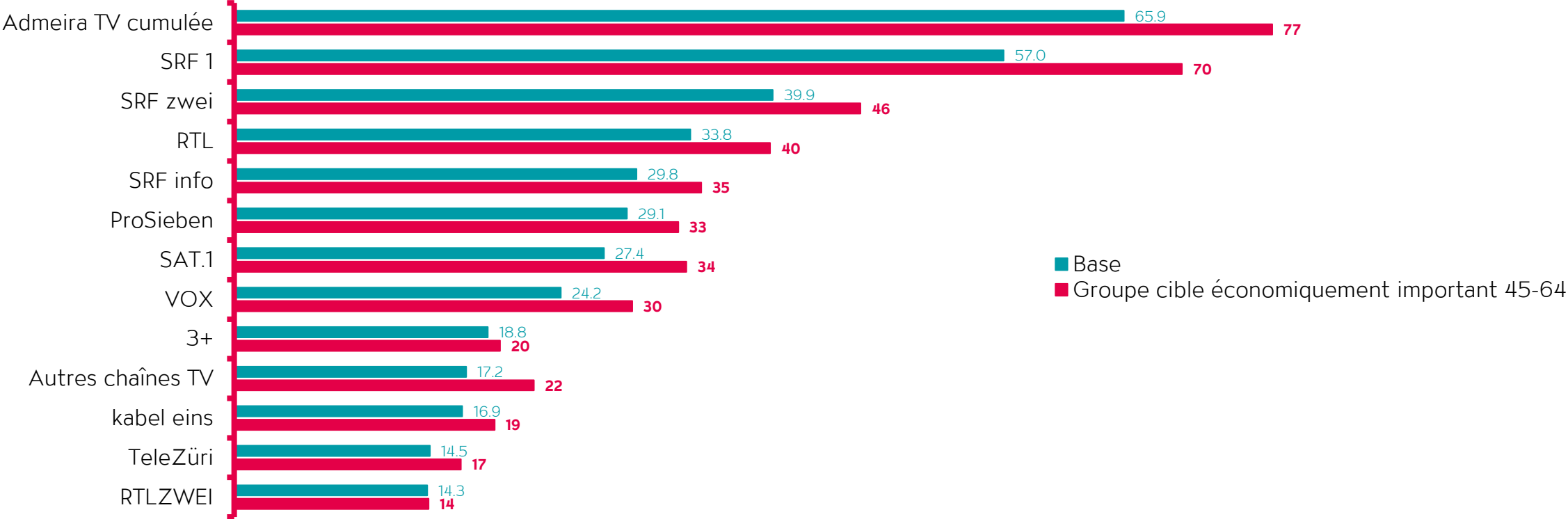
La représentation des combinaisons canaux/catégorie est possible car, en plus de toutes les marques médias importantes, le reste du marché (autres marques médias) est interrogé. Le cumul (combinaison OU) de tous les médias interrogés et du reste du marché est déterminé par le cercle d'utilisateurs du canal/de la catégorie

Groupes cibles:

L'outil d'analyse MKS Online permet d'identifier tous les groupes cibles sociodémographiques et de consommation. Nous présentons ici la base et le groupe cible économiquement important (45-64 ans) en termes d'impact publicitaire -> <https://admeira.ch/fr/etudes/budget-des-menages>

D-CH: Admeira TV a la plus grande portée

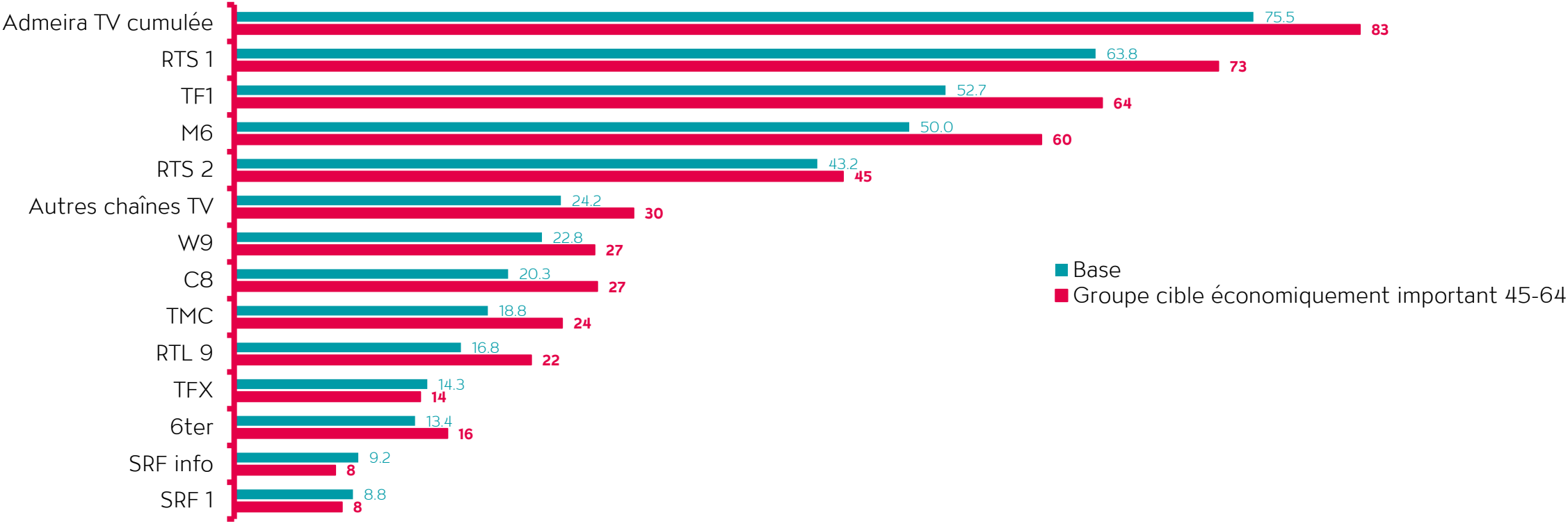
Données indiquées en %



Source: MKS 2022, groupe cible total, D-CH, valeur de performance: % proportion verticale, population: total

F-CH: Admeira TV a la plus grande portée

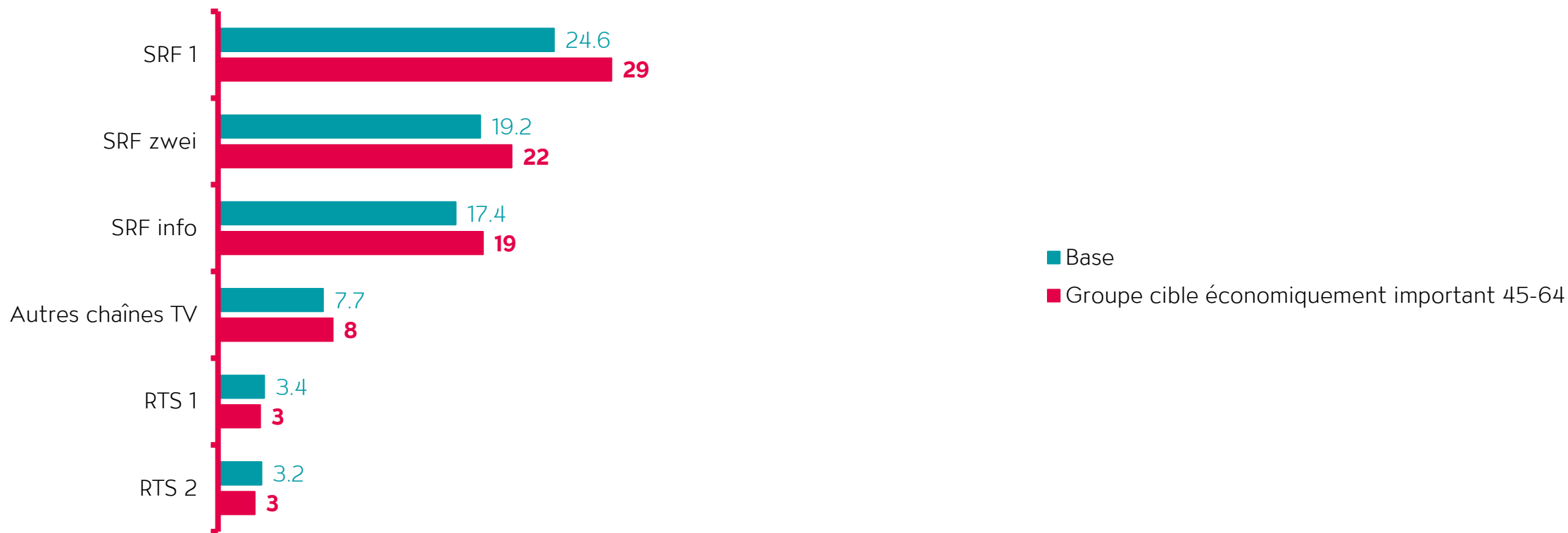
Données indiquées en %



Source: MKS 2022, groupe cible total, F-CH, valeur de performance: % proportion verticale, population: total

D-CH: télétexte

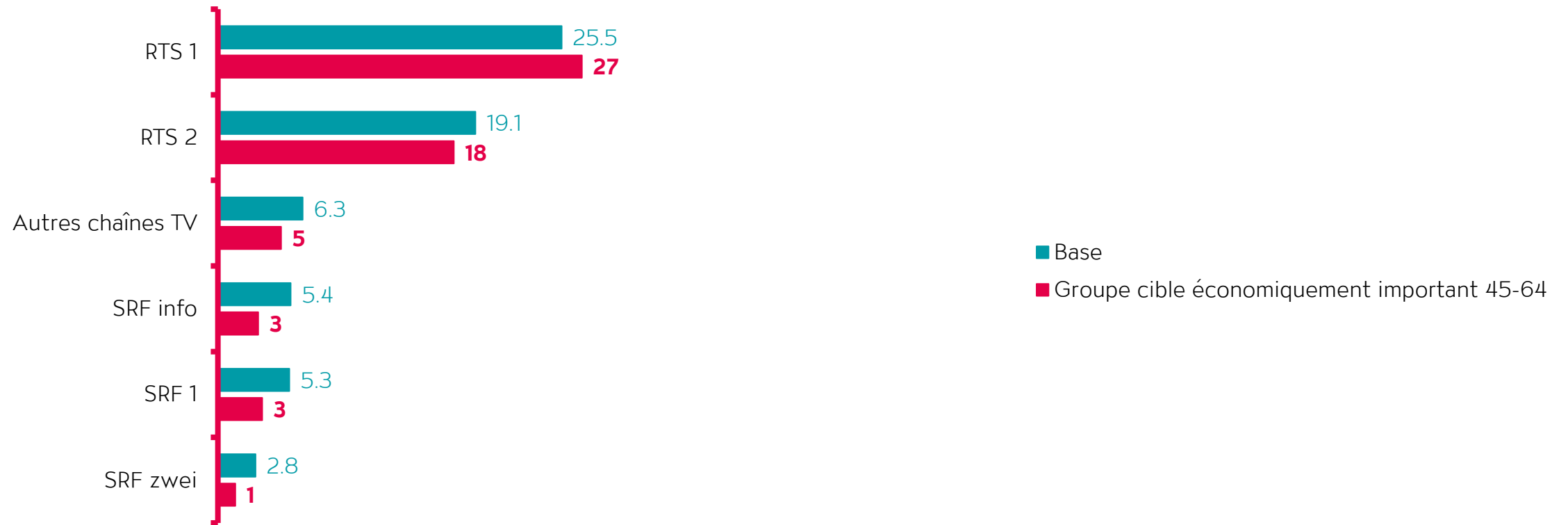
Données indiquées en %



Source: MKS 2022, groupe cible total, D-CH, valeur de performance: % proportion verticale, population: total

F-CH: télétexte

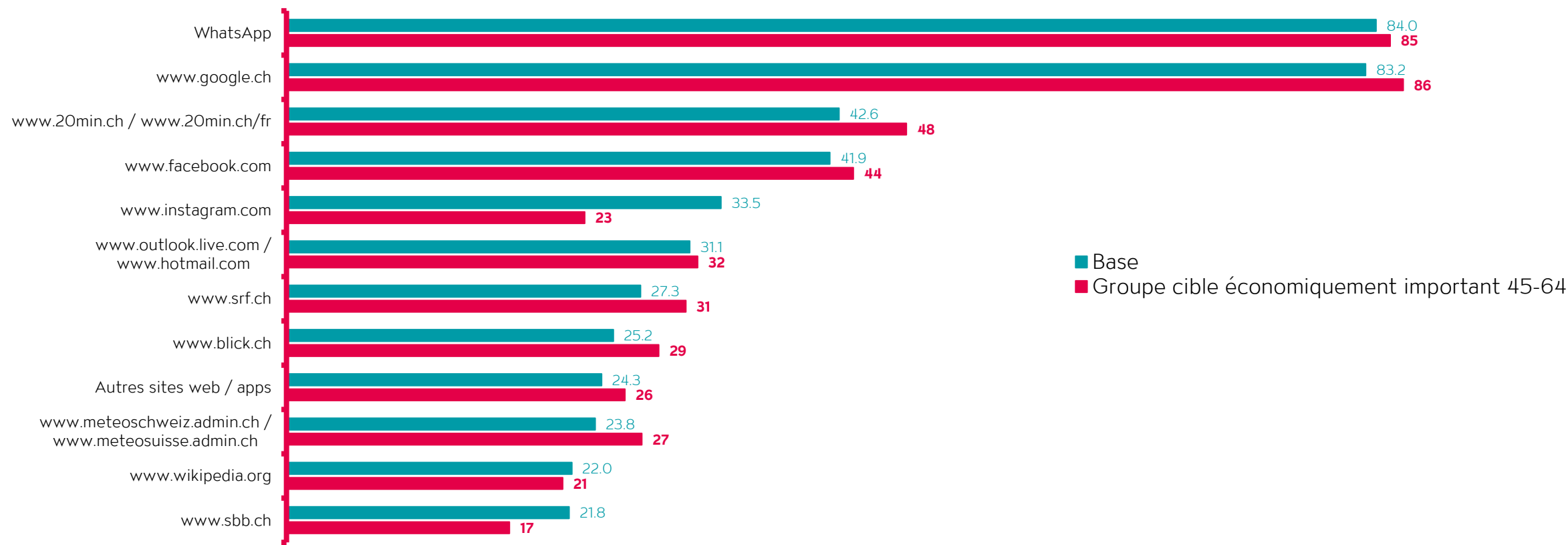
Données indiquées en %



Source: MKS 2022, groupe cible total, F-CH, valeur de performance: % proportion verticale, population: total

D-CH: services Web / applis

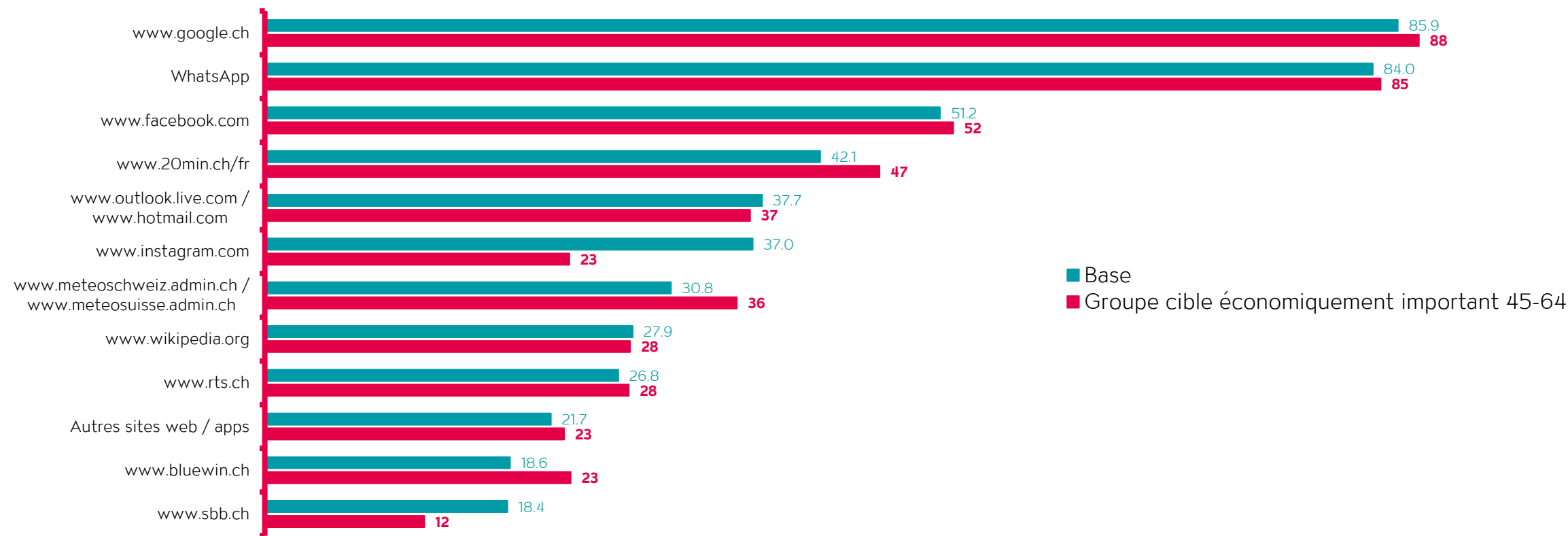
Données indiquées en %



Source: MKS 2022, groupe cible total, D-CH, valeur de performance: % proportion verticale, population: total

F-CH: services Web / applis

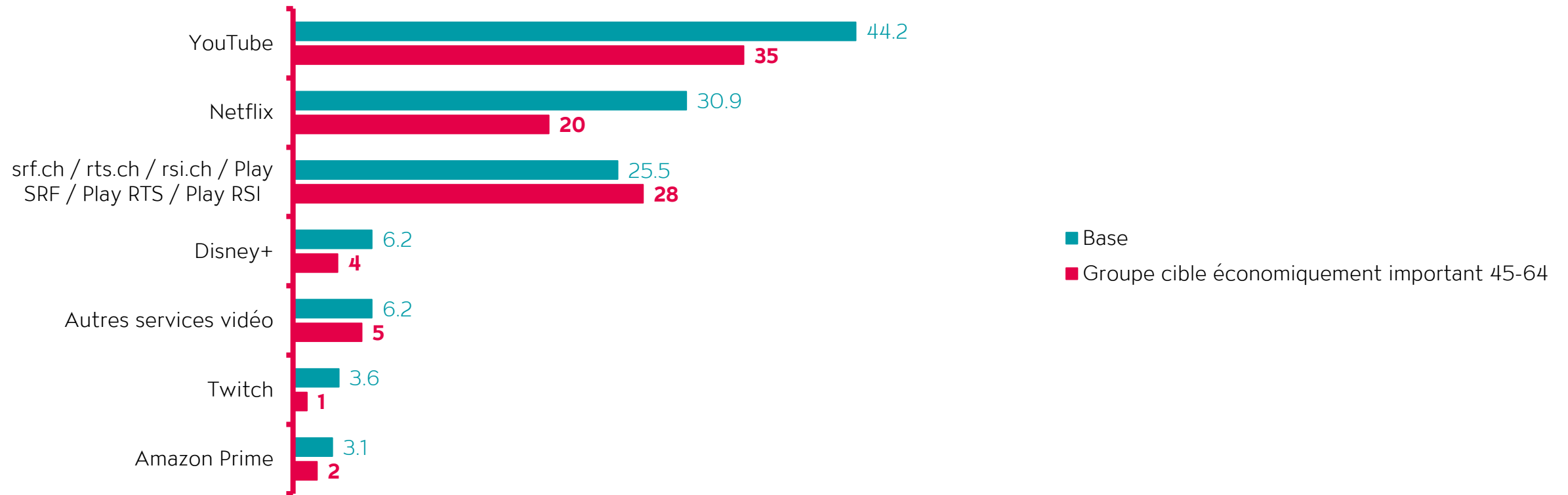
Données indiquées en %



Source: MKS 2022, groupe cible total, F-CH, valeur de performance: % proportion verticale, population: total

D-CH: VoD

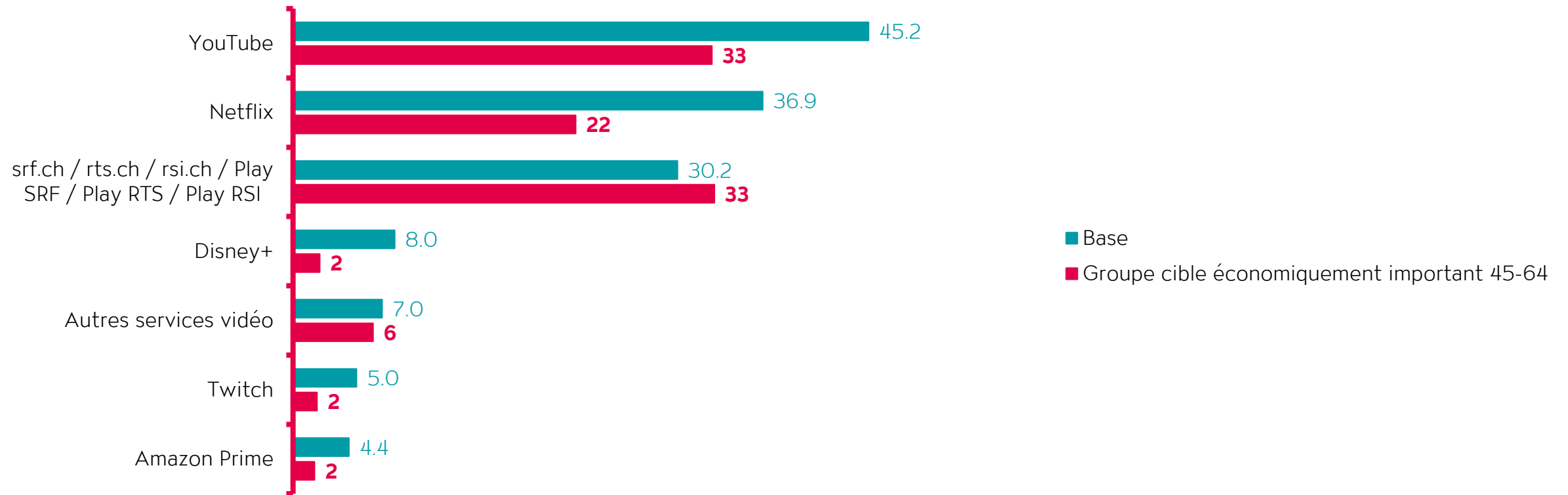
Données indiquées en %



Source: MKS 2022, groupe cible total, D-CH, valeur de performance: % proportion verticale, population: total

F-CH: VoD

Données indiquées en %



Source: MKS 2022, groupe cible total, F-CH, valeur de performance: % proportion verticale, population: total

D-CH: radio

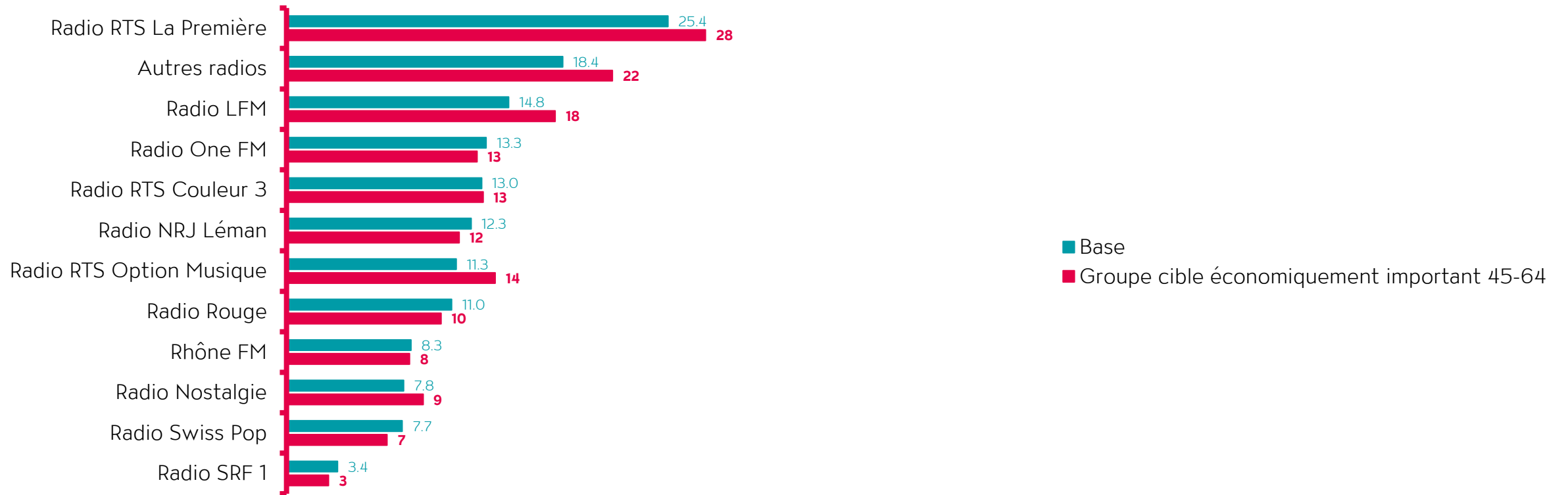
Données indiquées en %



Source: MKS 2022, groupe cible total, D-CH, valeur de performance: % proportion verticale, population: total

F-CH: radio

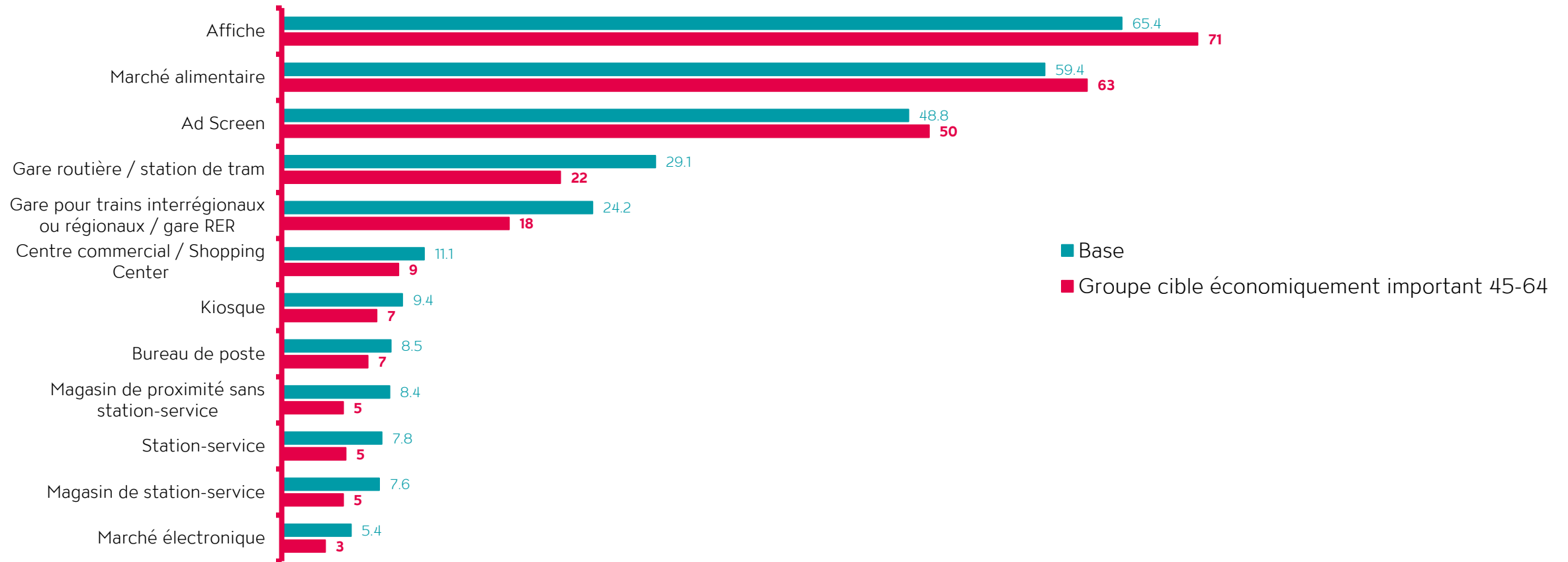
Données indiquées en %



Source: MKS 2022, groupe cible total, F-CH, valeur de performance: % proportion verticale, population: total

D-CH: OOH

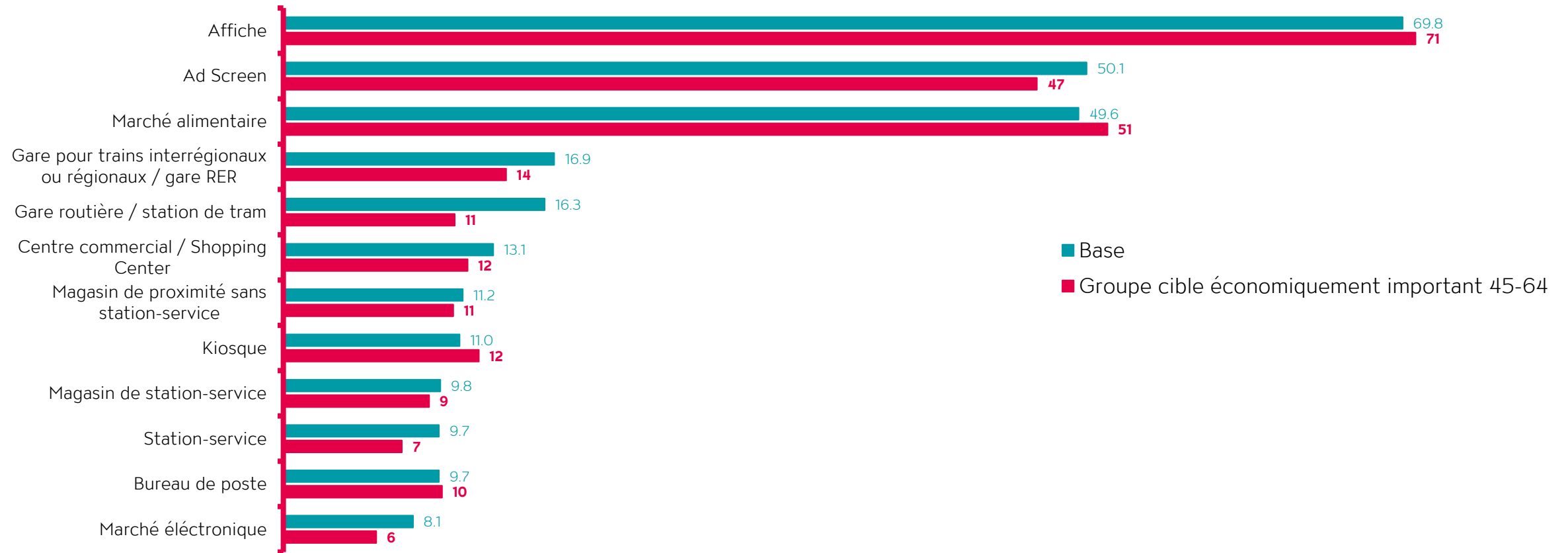
Données indiquées en %



Source: MKS 2022, groupe cible total, D-CH, valeur de performance: % proportion verticale, population: total

F-CH: OOH

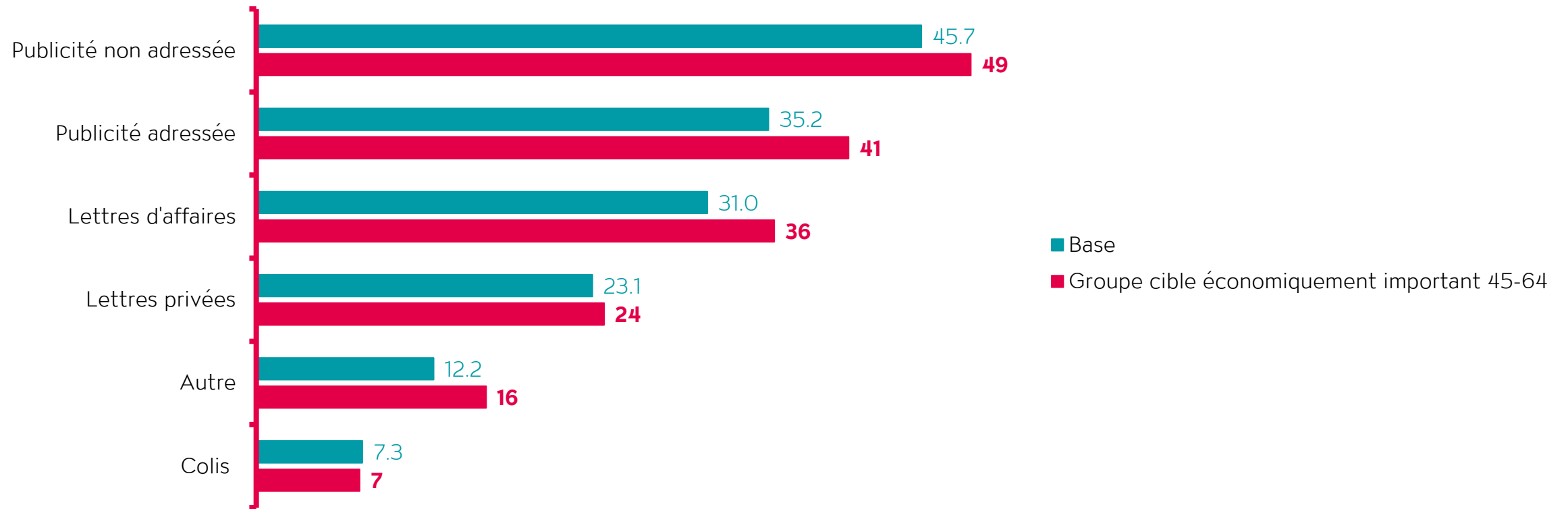
Données indiquées en %



Source: MKS 2022, groupe cible total, F-CH, valeur de performance: % proportion verticale, population: total

D-CH: La Poste

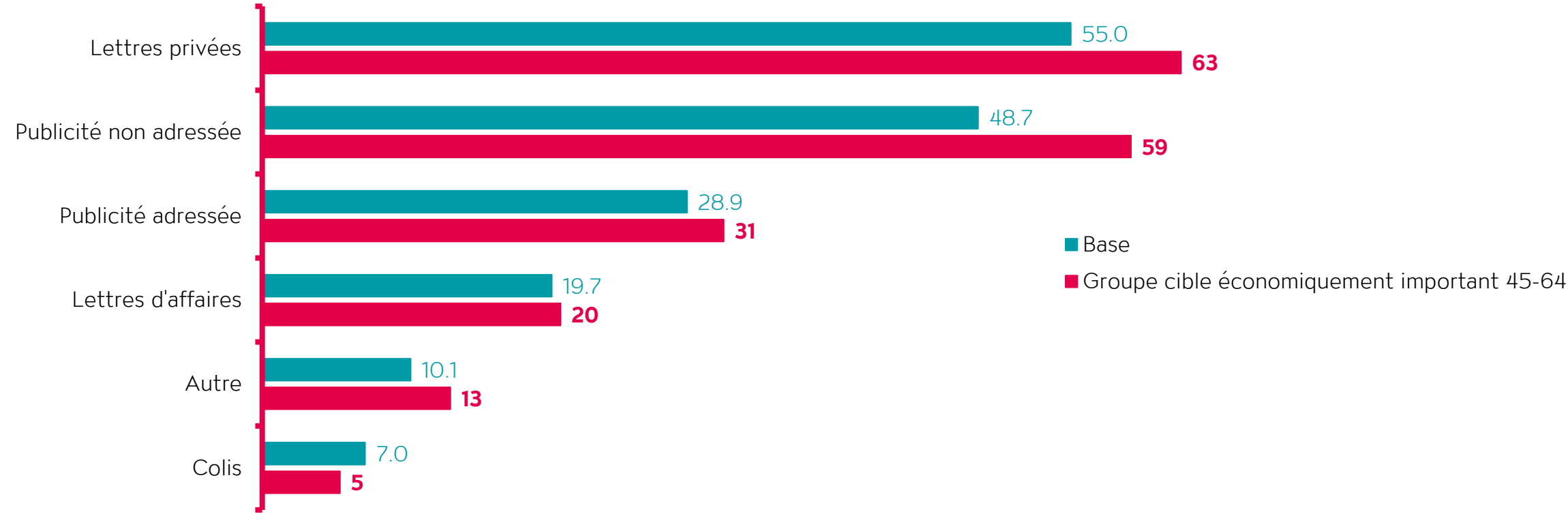
Données indiquées en %



Source: MKS 2022, groupe cible total, D-CH, valeur de performance: % proportion verticale, population: total

F-CH: La Poste

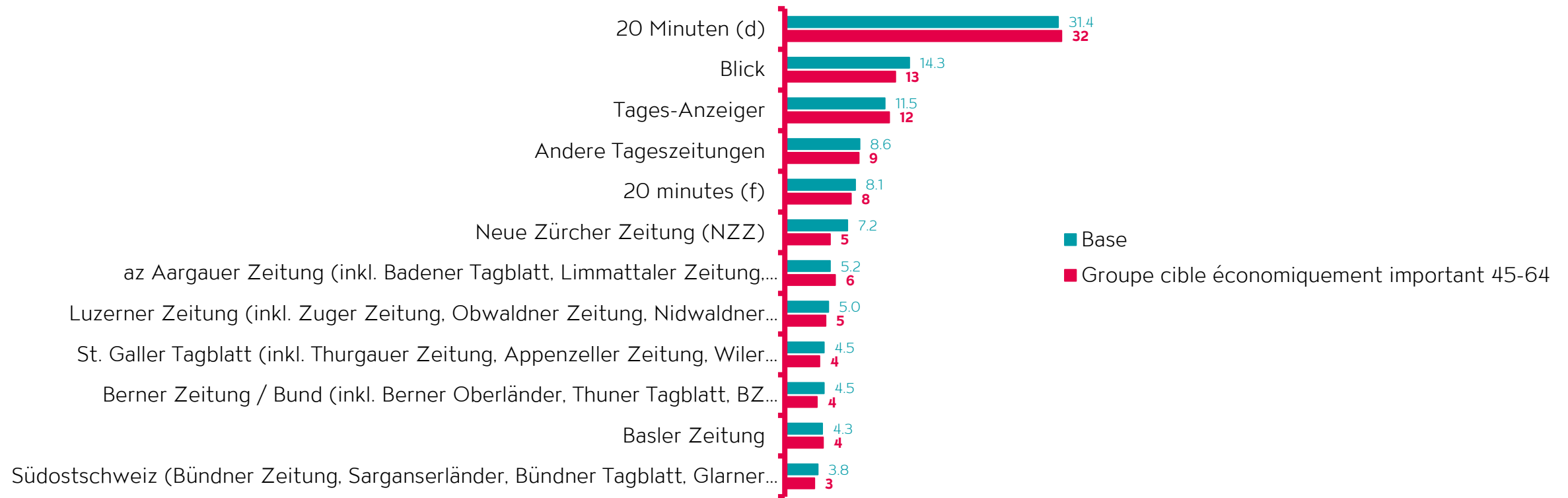
Données indiquées en %



Source: MKS 2022, groupe cible total, F-CH, valeur de performance: % proportion verticale, population: total

D-CH: quotidiens et journaux gratuits

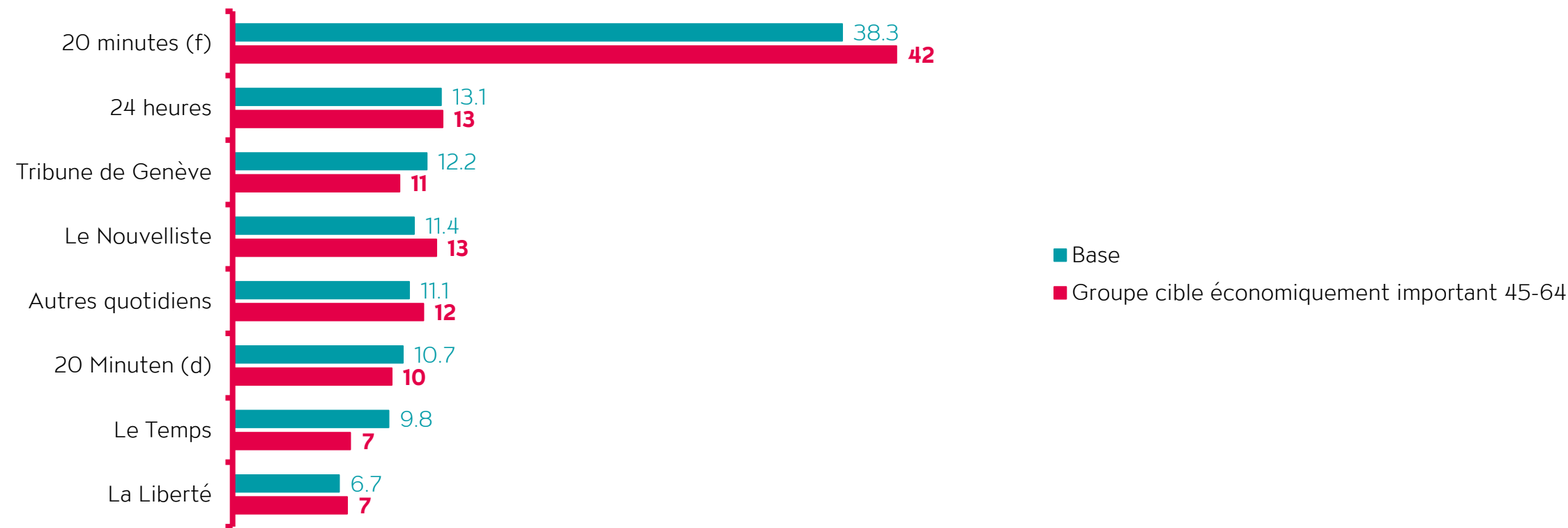
Données indiquées en %



Source: MKS 2022, groupe cible total, D-CH, valeur de performance: % proportion verticale, population: total

F-CH: quotidiens et journaux gratuits

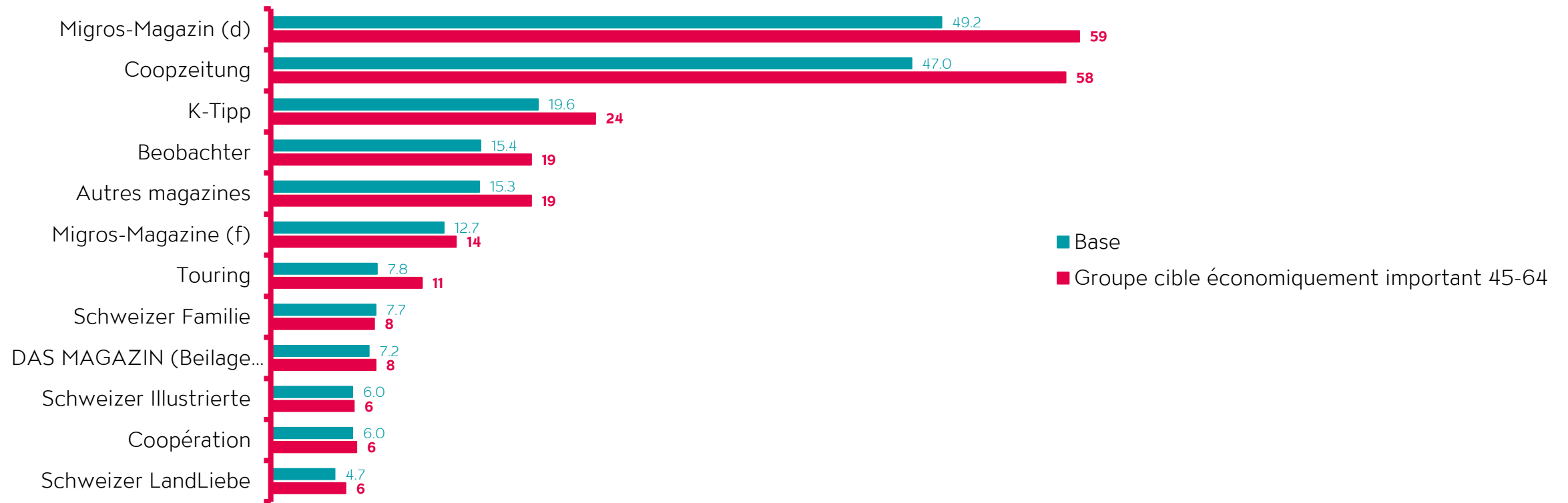
Données indiquées en %



Source: MKS 2022, groupe cible total, F-CH, valeur de performance: % proportion verticale, population: total

D-CH : magazines

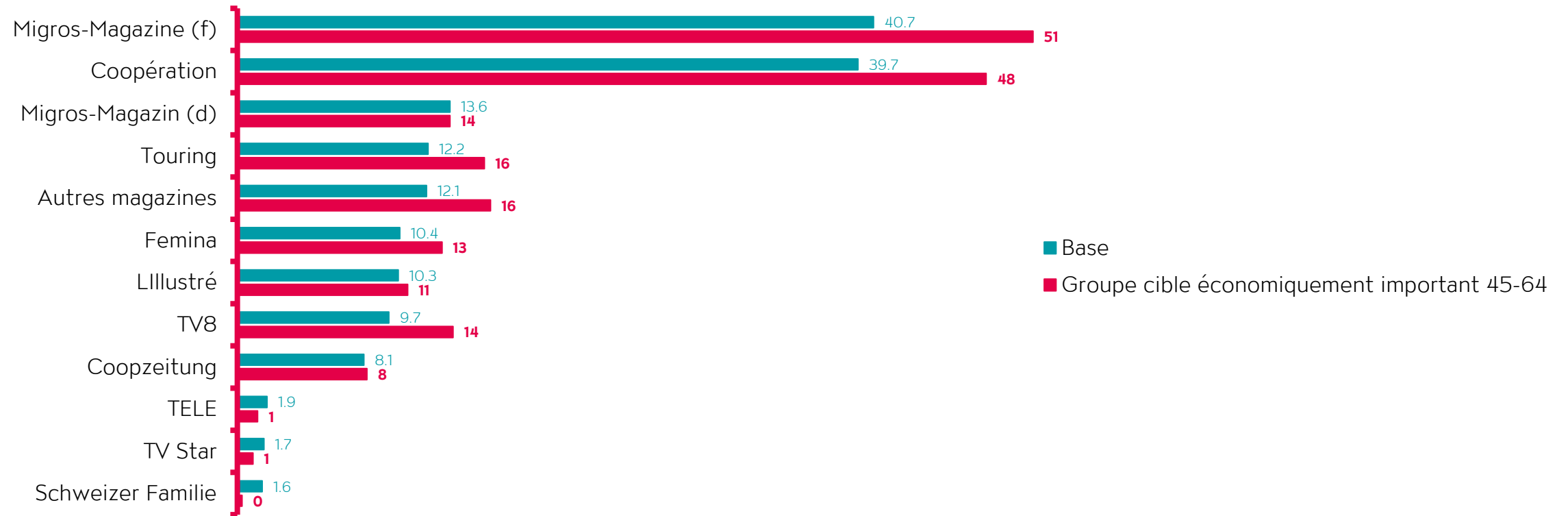
Données indiquées en %



Source: MKS 2022, groupe cible total, D-CH, valeur de performance: % proportion verticale, population: total

F-CH: magazines

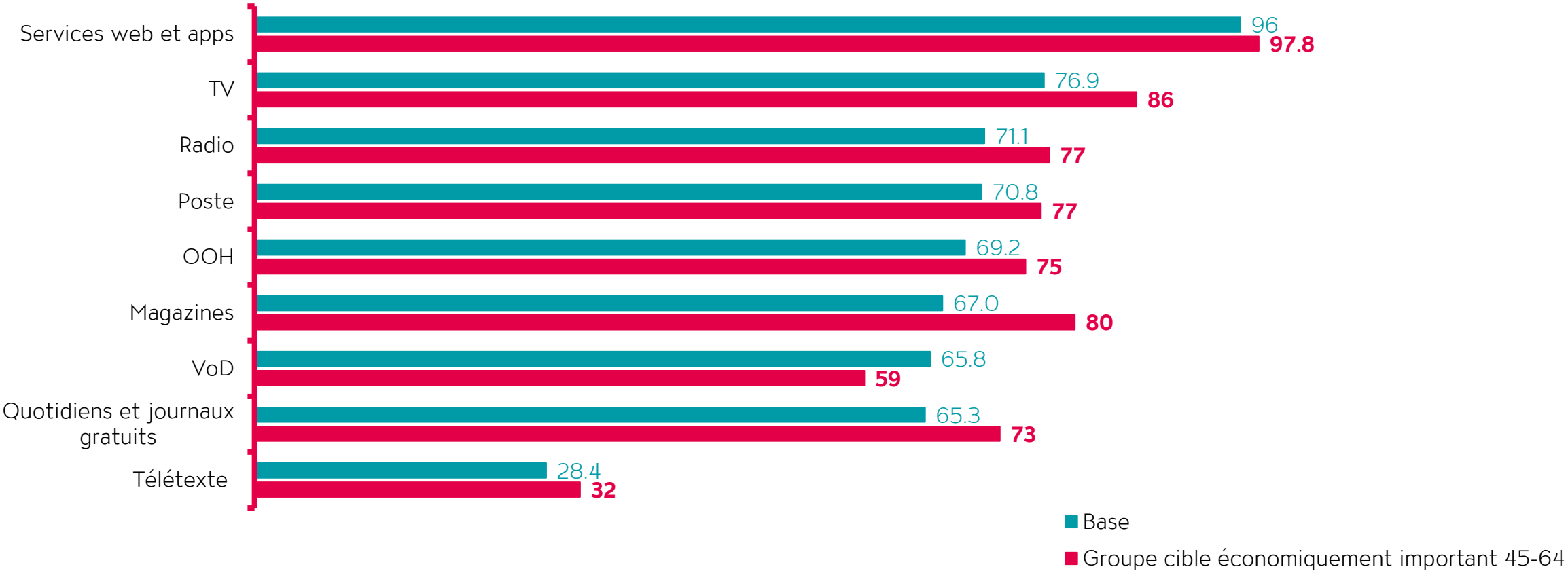
Données indiquées en %



Source: MKS 2022, groupe cible total, F-CH, valeur de performance: % proportion verticale, population: total

D-CH: canaux/catégories cumulés

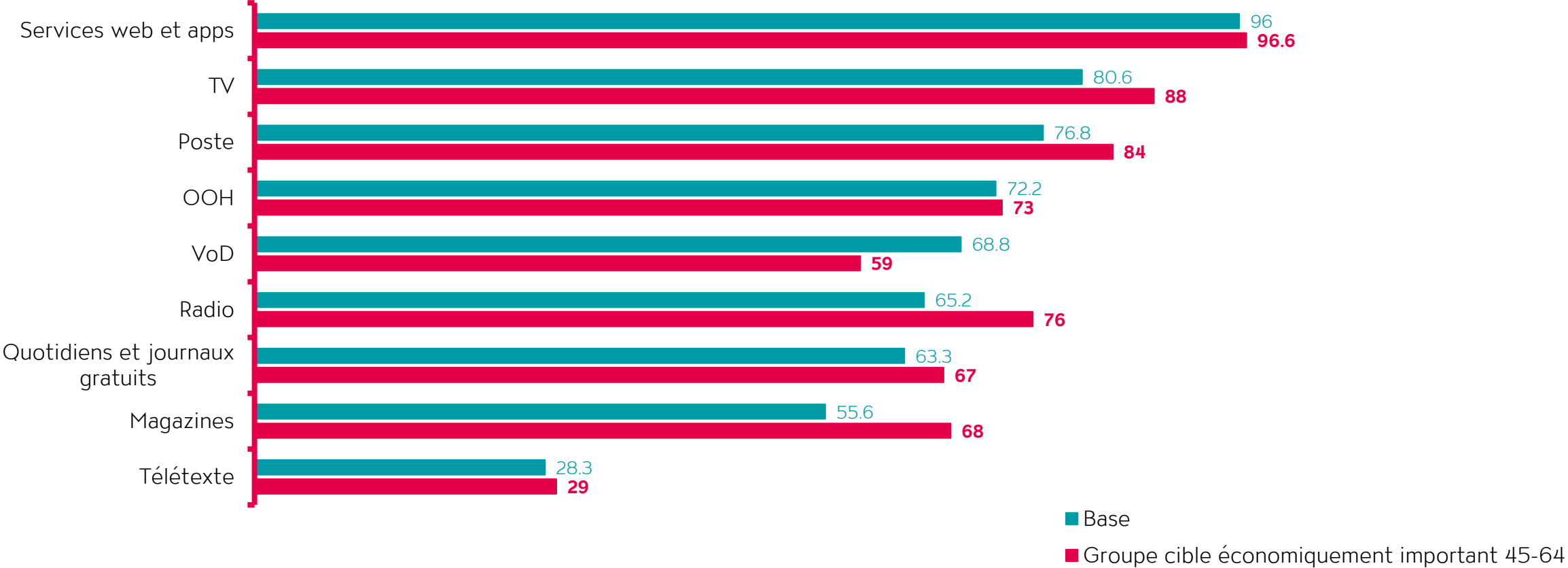
Données indiquées en %



Source: MKS 2022, groupe cible total, D-CH, valeur de performance: % proportion verticale, population: total

F-CH: canaux/catégories cumulés

Données indiquées en %



Source: MKS 2022, groupe cible total, F-CH, valeur de performance: % proportion verticale, population: total

Plus d'infos et de réponses auprès de:

Samuel Fahrni

Research Specialist

E-mail: samuel.fahrni@admeira.ch

Téléphone: +41 58 909 97 23