

MONITORING MÉDIAS SUISSE

Factsheet

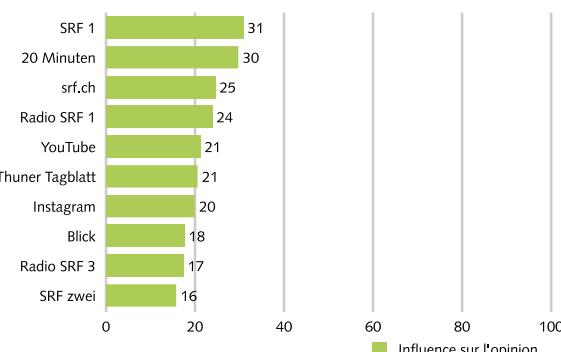
Période sous revue 2024

Espace médias Hochalpen

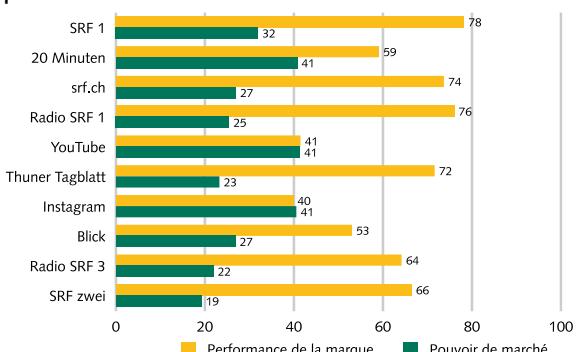


Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias
Top 10 Hochalpen total et top 5 d'influence sur l'opinion, comparaison en fonction de l'âge (valeurs indexées 0 à 100); *nombre de cas faible (n<30)

Hochalpen

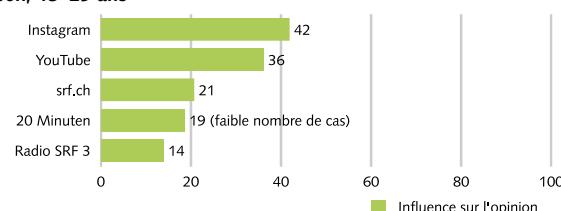


Hochalpen



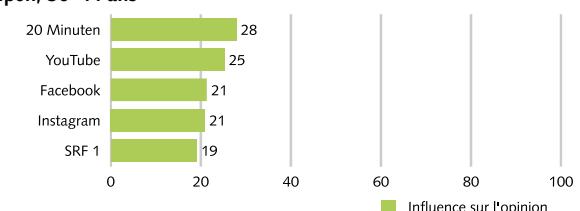
Publicom 2025

Hochalpen, 15–29 ans



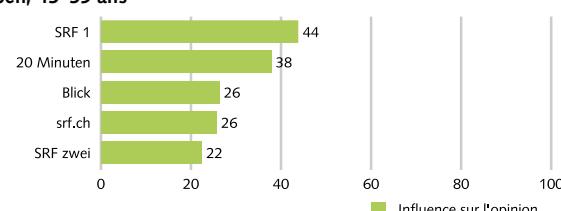
Publicom 2025

Hochalpen, 30–44 ans



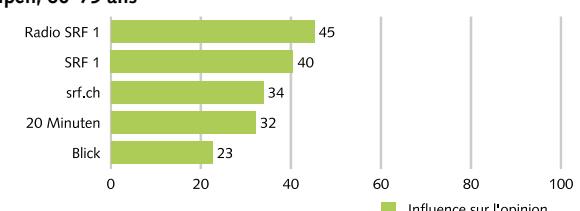
Publicom 2025

Hochalpen, 45–59 ans



Publicom 2025

Hochalpen, 60–79 ans



Publicom 2025

- > **SRF 1** (TV) avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans l'espace Hochalpen, devant **20 Minuten**, suivi par **srf.ch** et **Radio SRF 1**
- > **20 Minuten** dans le **top 5** de chaque catégorie d'âge, chez les 30-44 ans #1
- > **SRF 1** (TV) et **srf.ch** dans le **top 5** des trois catégories sur quatre, **SRF 1 #1** chez les 45-59 ans

Publicom 2025

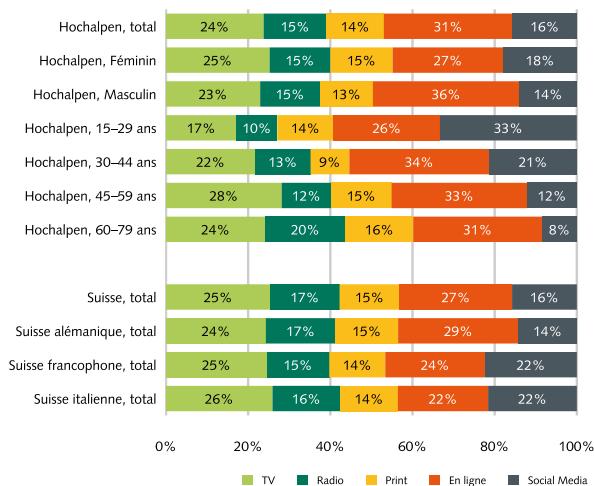
- > **SRF 1** (TV) avec la plus haute **performance qualitative de la marque**
- > **Instagram** et **YouTube** dans le **top 5** chez les catégories des moins de 45 ans, **Instagram #1** chez les moins de 30 ans
- > **Blick** dans le **top 5** chez les catégories des plus de 45 ans, , **Radio SRF 1 #1** chez les plus de 65 ans

MONITORING MÉDIAS SUISSE

Fig. 2: Influence sur l'opinion par types de médias

Comparaison de sexe, d'âge et des régions (parts d'influence sur l'opinion cumulée dans l'espace médias)

Hochalpen, total

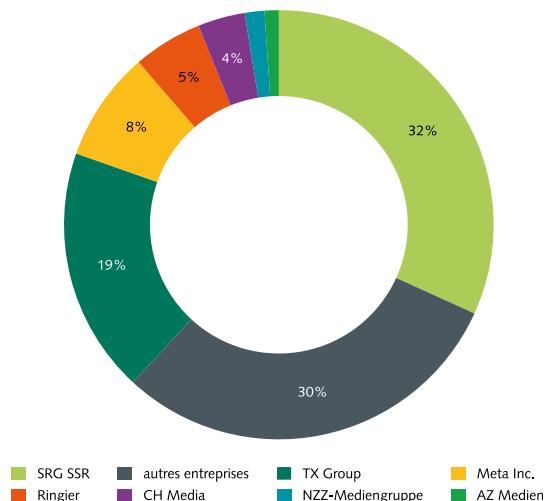


Publicom 2025

Fig. 3: Influence des groupes de médias sur l'opinion

Parts d'influence totale sur l'opinion dans l'espace médias

Hochalpen, total



Publicom 2025

À propos de nos méthodes

L'influence sur l'opinion est composée de deux dimensions d'influence: en premier lieu, la **performance de la marque qualitative** (évaluation des marques de médias par leurs utilisateurs, déterminée par une enquête auprès de la population) et deuxièmement le **pouvoir de marché quantitatif** resp. les performances de contact quotidiennes des marques de médias (déterminées par l'analyse secondaire des études de référence suisse des REMP et de Mediapulse pour le print, la radio et la TV ainsi que des extrapolations propres pour les médias en ligne et social media).

- > Les **valeurs indexées au niveau du marché** (fig. 1) cumulent les performances de contact quotidiennes de tous les canaux de diffusion des marques de médias concernées présentées comme une partie de l'univers net (=population) dans la région et le segment concernés. L'indice d'influence sur l'opinion est calculé en pondérant l'indice de pouvoir de marché avec l'indice de performance de la marque, puis par normalisation dans l'échelle de l'indice (0 à 100).
- > Les résultats au **niveau des types** (figures 2 et 3) cumulent les performances de contact quotidiennes des marques de médias dans le canal de diffusion. La somme de contacts par type est présentée comme **part** en pour cent de l'univers de contact brut (= somme des performances de contact de tous les canaux de diffusion des marques de médias examinées dans l'espace concerné).

Monitoring médias Suisse est une étude de Publicom AG, mandatée par l'Office fédéral de la communication (OFCOM). Vous trouverez de plus amples informations sur www.monitoring-medias-suisse.ch