

AVERTISING



1

NOS PROCEDES

2

RESUME MANAGERIAL

3

PERFORMANCE DES ANNONCEURS TOUT SECTEUR

- Share of Voice secteurs d'activité, media; produits et annonceurs
- Share of spend secteurs d'activité, médias, produit et annonceurs
- Type d'insertion publicitaire, campagnes, segments

4

POINT SUR LE SECTEUR BRASSICOLE

- SOV et SOS par annonceurs
- SOV et SOS produits Boissons du Cameroun
- SOV et SOS supports et types d'insertions

5

LE SECTEUR TELEPHONIE MOBILE

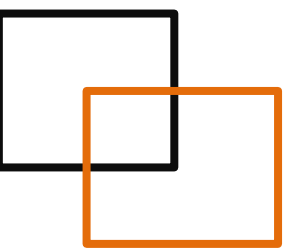
- Share of Voice secteurs d'activité, media; produits et annonceurs
- Share of spend secteurs d'activité, médias, produits et annonceurs
- Type d'insertion publicitaire, campagnes, segments

6

RECOMMANDATIONS

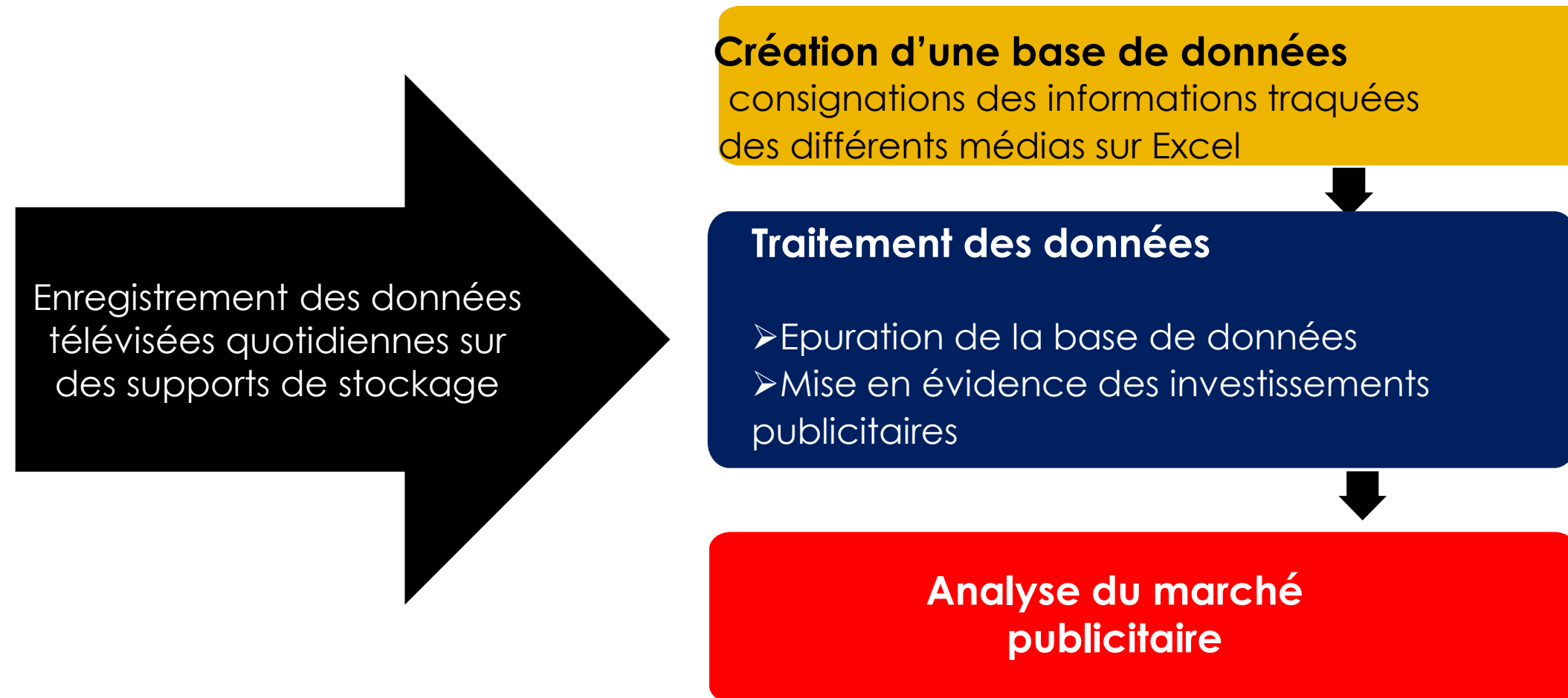


NOS PROCEDES



NOS PROCÉDES

- Les étapes d'analyse vont du tracking des informations à la rédaction du rapport





NOS PROCÉDES/EXPLICATIONS DES TERMES



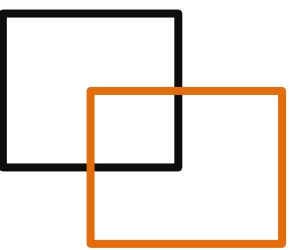
- **SOV (Share of voice)/Part de voix** : part de marché d'un annonceur/produit/support ou autre en terme de présence publicitaire.
- **SOS (Share of Spend)** : Dépenses médiatiques d'une entreprise/D'un produit/D'un support media
- **Part de marché**: Part de marché d'un annonceur/produit/Support ou autre en terme de dépenses publicitaires.
- **PE** : Presse écrite
- **OOH** : Affichage
- **Type de campagne**: correspond à la forme de communication de l'annonceur

Campagne Corporate /Institutionnelle/communication d'entreprise : actions de communication qui visent à développer l'entreprise/marque que se soit en terme de notoriété, d'image, d'entretien et autre...

Campagne Commerciale : Actions de communication qui visent à développer un produit/Service d'une entreprise que se soit en terme de notoriété, d'image, d'entretien et autre

Campagne Promotionnelle : c'est une campagne commerciale mais qui regroupe généralement plusieurs services à la fois, implique des dépenses plus importantes et permet à la cible de gagner des lots.

Campagne événementielle : Actions de communication sur un événement lié à une entreprise/Produit/service que se soit en terme de notoriété, d'image, d'entretien et autre



➤ **Segments** : Constitue des groupes spécifiques correspondant chacun à un service particulier de l'entreprise qui fait l'objet de la communication

Bundle : Regroupe 2 ou plusieurs services à la fois , Sms, voix, data, mobile money etc

Voix : Segment qui correspond au service d'appel

SMS : Segment qui correspond au chat, envoi et réception des messages

Data : Segment qui correspond à la consommation des services internet

Service client : Communication sur l'identification des services spécifiques adressés directement aux clients

VAS (Value-added services) /Service à valeur ajouté: Sont des caractéristiques supplémentaires qu'une entreprise offre en plus d'un produit ou d'un service standard.

RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) : l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales dans leurs communications

Mobile money : Segment qui concerne le service d'opérations de transfert d'argent par mobile

Device : Appareil ou dispositif faisant partie de l'offre d'une entreprise



RESUME MANAGERIAL

- Supports Média Monitorés: **Canal 2 International; Equinoxe TV; Vision 4; CRTV; Trace Mboa; My Media Prime**
- Formats Publicitaires Monitorés: **Spot, Intervention publicitaire, Intervention avec branding, publi-reportage, crawl, Mini-programme, sponsoring, habillage plateau, Mini reportage, programme**
- Période: du 1^{er} au 30 Avril 2025.
- Les prix utilisés dans ce rapport sont ceux figurant dans la grille tarifaire des différents supports médias (Hors Taxe) sans négociation quelconque.
- Les heures de tracking des informations en Télé vont de 06h00 à 23h59.
- Les données requises pour l'analyse sont produites par Média Intelligence.
- Cette étude a pour objectif d'analyser les dépenses publicitaires de différents acteurs au mois d'Avril 2025.

- Investissement publicitaire globale **tout secteur 322 358 000 FCFA HT** d'investissement publicitaire en **Avril 2025**. Cette part d'investissement est renflouée par les secteurs de **la téléphonie mobile, Hygiène/santé/entretien, et cosmétique/esthétique** qui constituent le top 3 des secteurs avec les dépenses les plus importantes.
- Nombre d'insertion global tout secteur : **21 775** insertions en Avril 2025.
- Investissement publicitaire global du secteur de la téléphonie mobile: **131 557 500 FCFA HT** d'investissement publicitaire en Avril 2025. Cette dépense publicitaire élevée se justifie principalement par la présence de la campagne Tous gagnants et du programme lancé par MTN en Février 2025 'MTN TV Show' qui cumulent plus de 126 millions de FCFA en investissement publicitaire.
- Nombre d'insertion global du secteur de la téléphonie mobile: **11 930 insertions** en Avril 2025. Cependant, tout comme dans le share of spends, nous avons plus de spot de la campagne tous gagnants qui a d'ailleurs une part de voix de 47% soit près de la moitié des autres campagnes confondus.
- Dépenses Publicitaires tout support d' ORANGE CAMEROUN durant la période: **93 068 000 FCFA HT** d'investissement publicitaire en Avril 2025. La campagne phare d'OCM qui rend cette dépense élevée est Tous gagnants qui est actuellement en cours sur les 6 supports médias monitorés.
- Nombre d'insertion tout support de ORANGE CAMEROUN durant la période: **8 306** insertions en Avril 2025.

- Dépenses Publicitaires tout support de MTNC : 93 970 000 FCFA HT d'investissement publicitaire en Avril 2025. Cette part d'investissement est renflouée par le programme MTN TV show qui à lui seul a une dépense publicitaire de plus de 58 millions de FCFA.
- Nombre d'insertion tout support MTNC durant la période: 195 insertions en Avril 2025.
- Investissement publicitaire globale du **secteur Brassicole**: **77 270 000 FCFA HT** d'investissement publicitaire en Avril 2025.
- Nombre d'insertion global du secteur Brassicole: **406** insertions en Avril 2025.
- Dépenses Publicitaires tout support de **Boissons du Cameroun** : **53 170 000 FCFA HT** d'investissement publicitaire en Avril 2025.
- Nombre d'insertion tout support de **Boissons du Cameroun** durant la période: **230** insertions en Avril 2025.



PERFORMANCES DES ANNONCEURS TOUT SECTEUR

PLUS DE 968 MILLIONS DE FCFA DE DEPENSES PUBLICITAIRES DANS LE SUPPORT TELEVISION EN CE MOIS D'AVRIL 2025



Déploiement des annonceurs

Les 03 secteurs les plus performants

Dépense totale

968 997 000
FCFA

Présence totale

4 472

Dépenses

Insertions Totales

Téléphonie Mobile

217 270 000

1160

Hygiène/santé/entretien

171 750 000

403

Cosmétique/ esthétique

110 772 000

414

Le plus grand
annonceur du Mois

Campagne ayant le plus
gros budget publicitaire
sur le Mois

Type d'insertions

orange™

Tous gagnants
générique:
67 625 000 de FCFA HT

SPOT

Temps d'antenne global



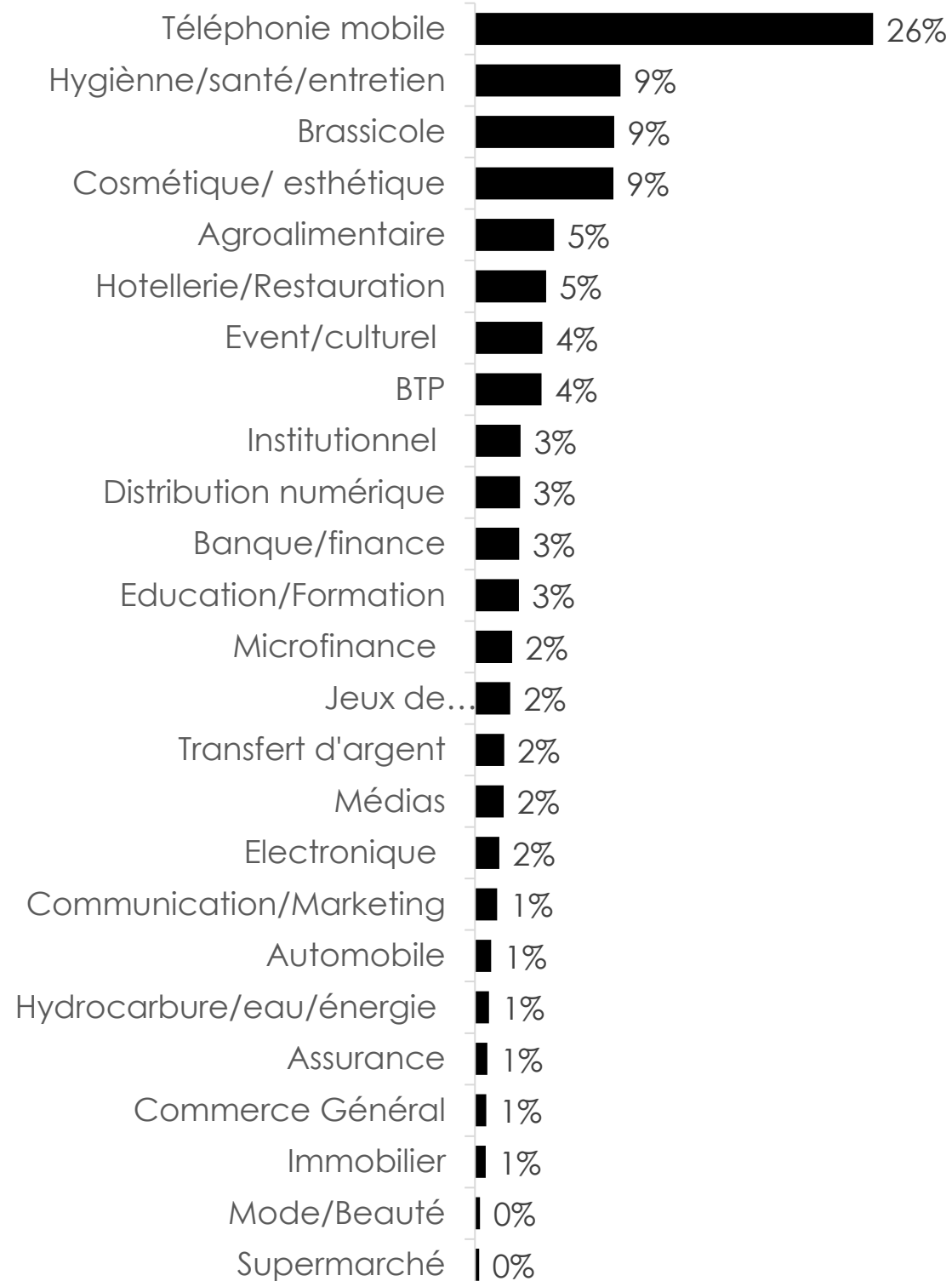
75 heures
34 minutes
47 secondes

- Pour ce premier mois du second trimestre de l'année 2025, les investissements publicitaires sont évalués à 968 997 000 FCFA HT pour 4 472 insertions publicitaires.
- La Téléphonie mobile est le secteur d'activité avec la dépense la plus élevée durant ce mois, suivi du Hygiène/santé/entretien et de la cosmétique/esthétique.

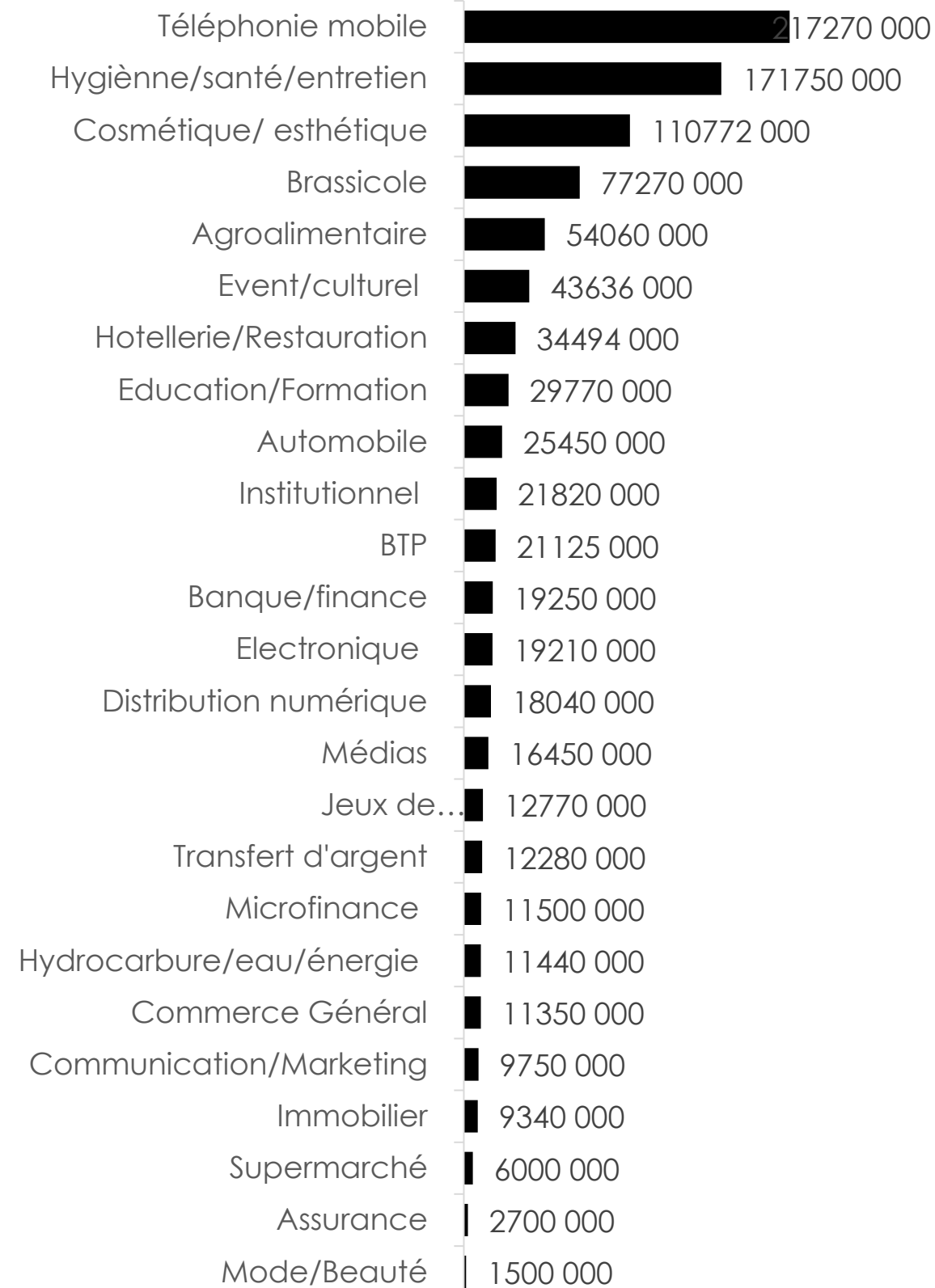


SHARE OF VOICE SECTEURS D'ACTIVITES

SOV



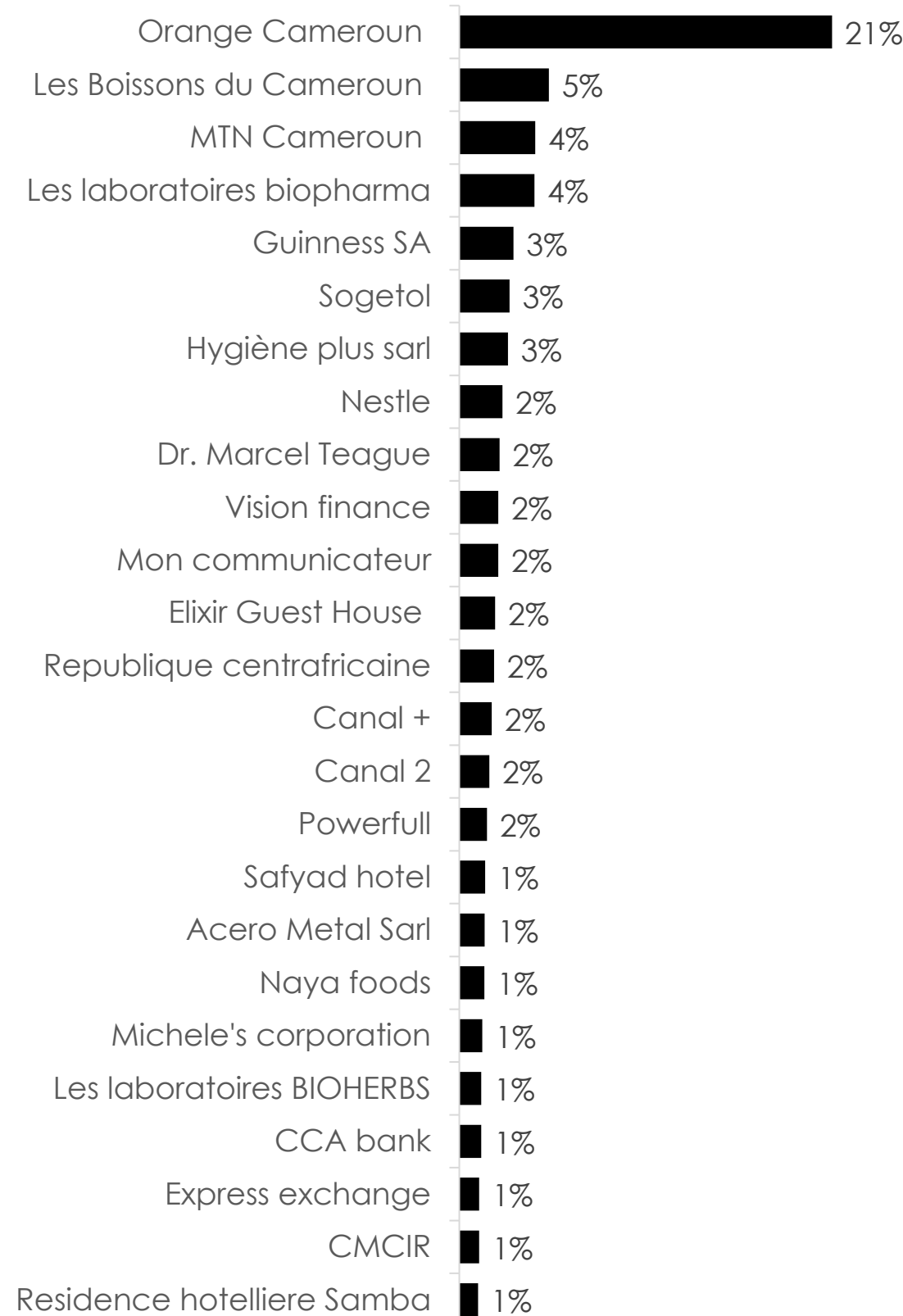
SOS



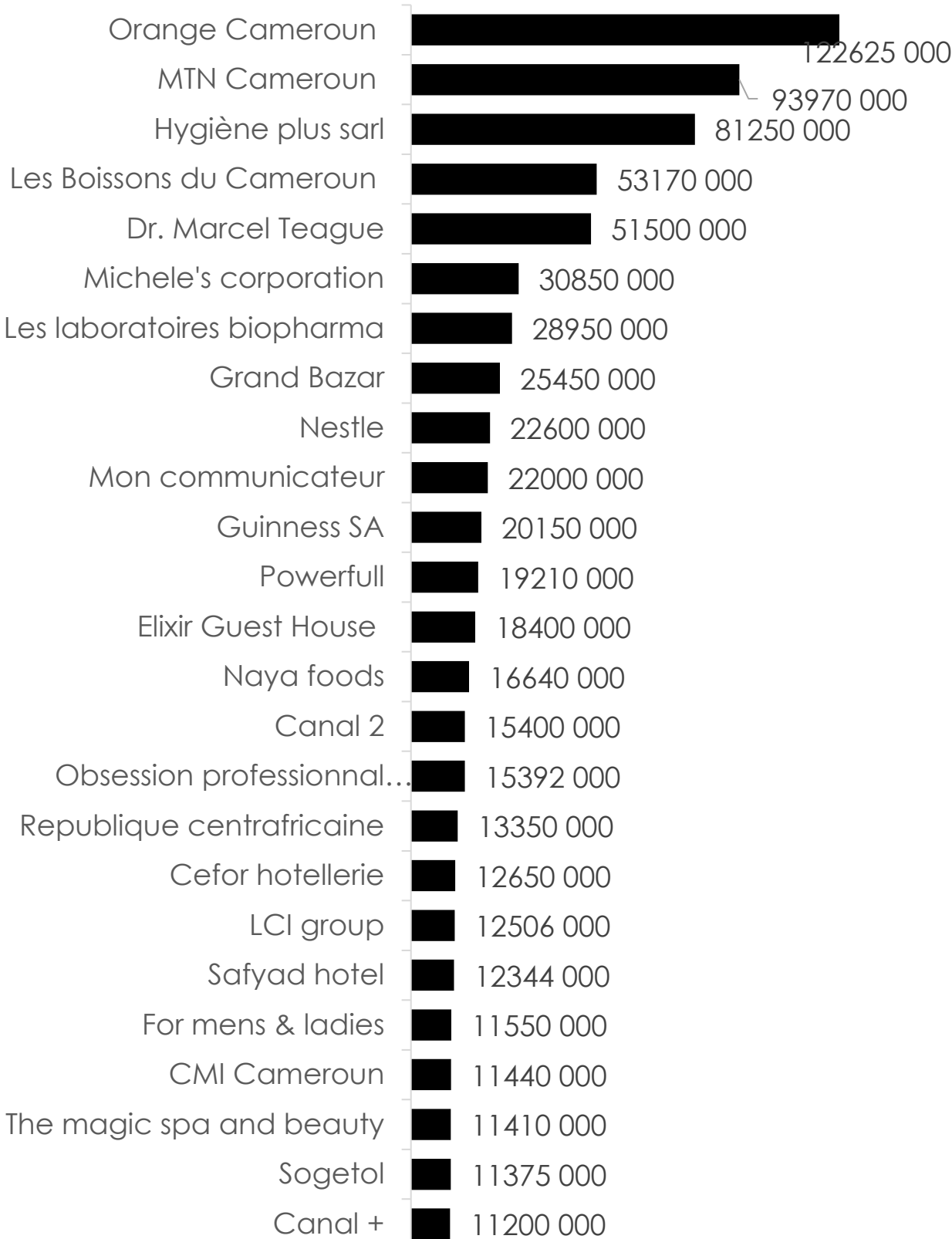
- Le secteur de la TELEPHONIE MOBILE domine de loin l'ensemble des secteurs d'activités monitorés avec 26% de part de voix suivi du secteur hygiène/santé/entretien (9%).
- Tout comme en SOV, Les Telcos ont les dépenses publicitaires les plus élevées. Cependant, la campagne Tous gagnants à elle seule a une part de voix de 47%.
- Pour l'un des secteurs connexes de ce rapport, on remarque que le secteur Brassicole est présent dans le top 5 des secteurs les plus prépondérants, avec 77 270 000 FCFA de dépenses publicitaires pour 09% de prise de voix (soit 4ème du classement Global).

SHARE OF VOICE TOP 25 ANNONCEURS

SOV



SOS

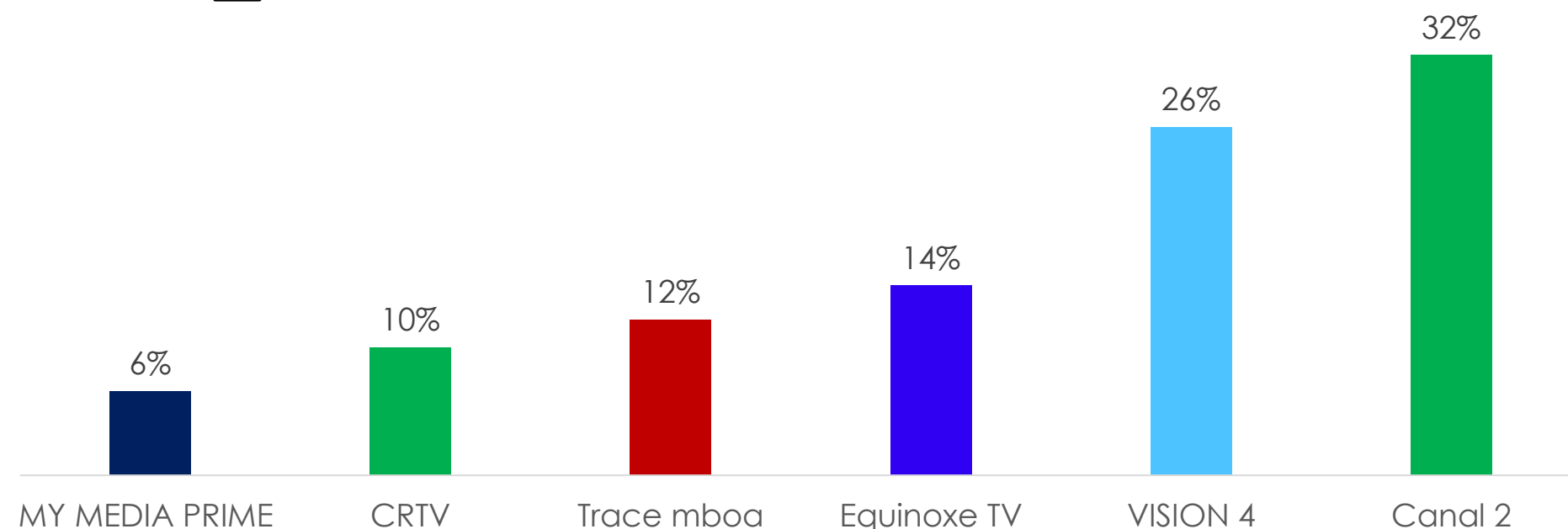


Déploiement des annonceurs

- Dans le détail de part de voix des différents annonceurs et examinant les détails d'investissements, OCM, l'un des principaux acteurs du secteur de la téléphonie mobile obtient le pourcentage de part de voix le plus important soit 21%. En comparaison sur son concurrent, MTNC obtient 4% de part de voix soit une différence 17%.
- De même en observant les parts de marché, MTN se classe 2e annonceur avec la dépense publicitaire la plus élevée.

PERFORMANCE SUPPORTS TV TOUT SECTEUR

SOV PAR SUPPORT MEDIA



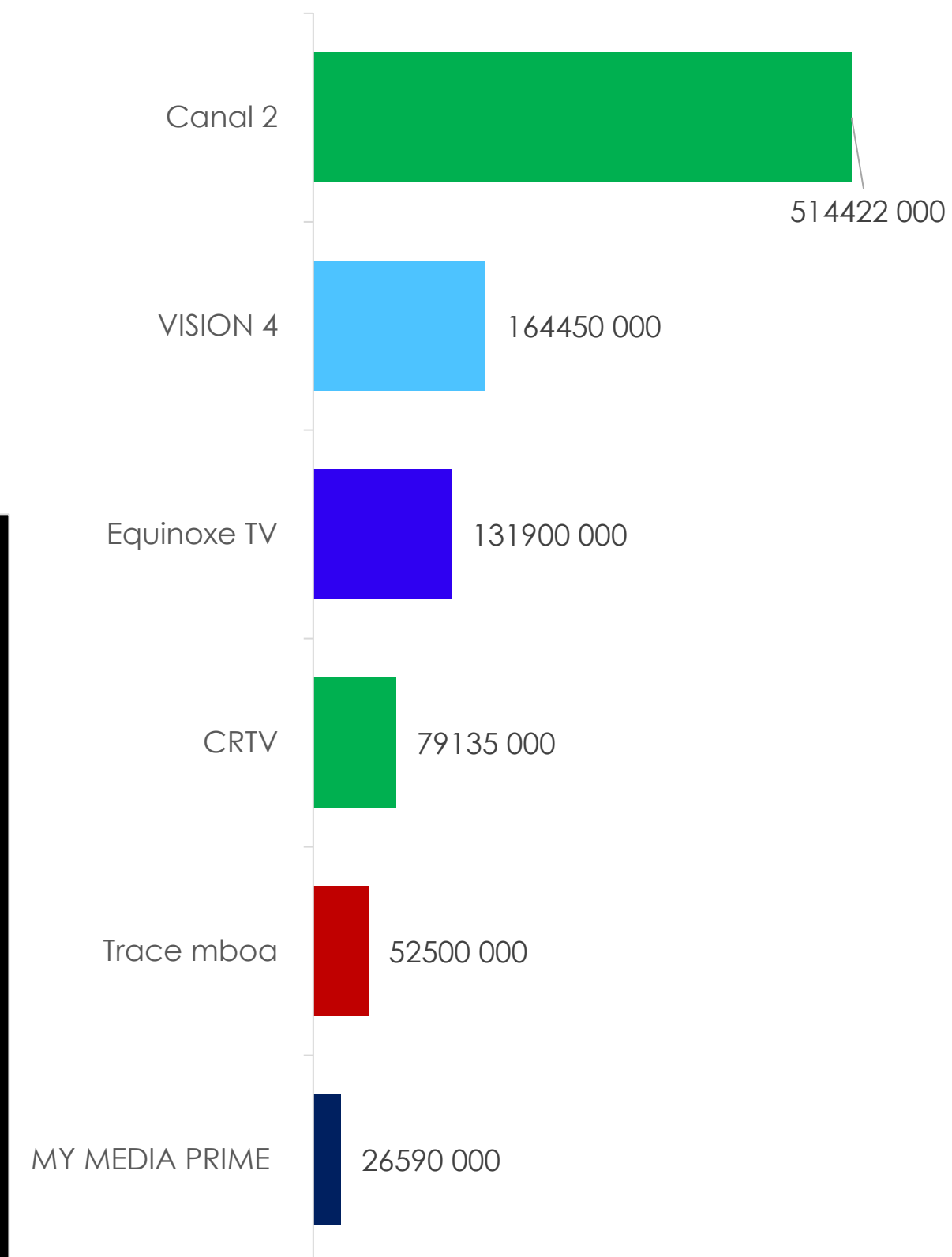
• **CANAL 2** est le support média le plus plébiscité tant en termes de prise de voix qu'en terme d'investissement publicitaire par les annonceurs. My média prime est le support avec les insertions et les dépenses publicitaires le moins important parmi les 6 chaines de télévision monitorées. Cependant, les planifications des spots par l'annonceur Orange Cameroun sont ainsi qu'il suit:

- Canal 2 : 189 insertions
- CRTV : 132 insertions
- Equinoxe : 239 insertions
- My média prime : 140 insertions
- Trace Mboa : 429 insertions
- Vision 4 : 97 insertions



Déploiement des annonceurs

SOS PAR SUPPORT MEDIA

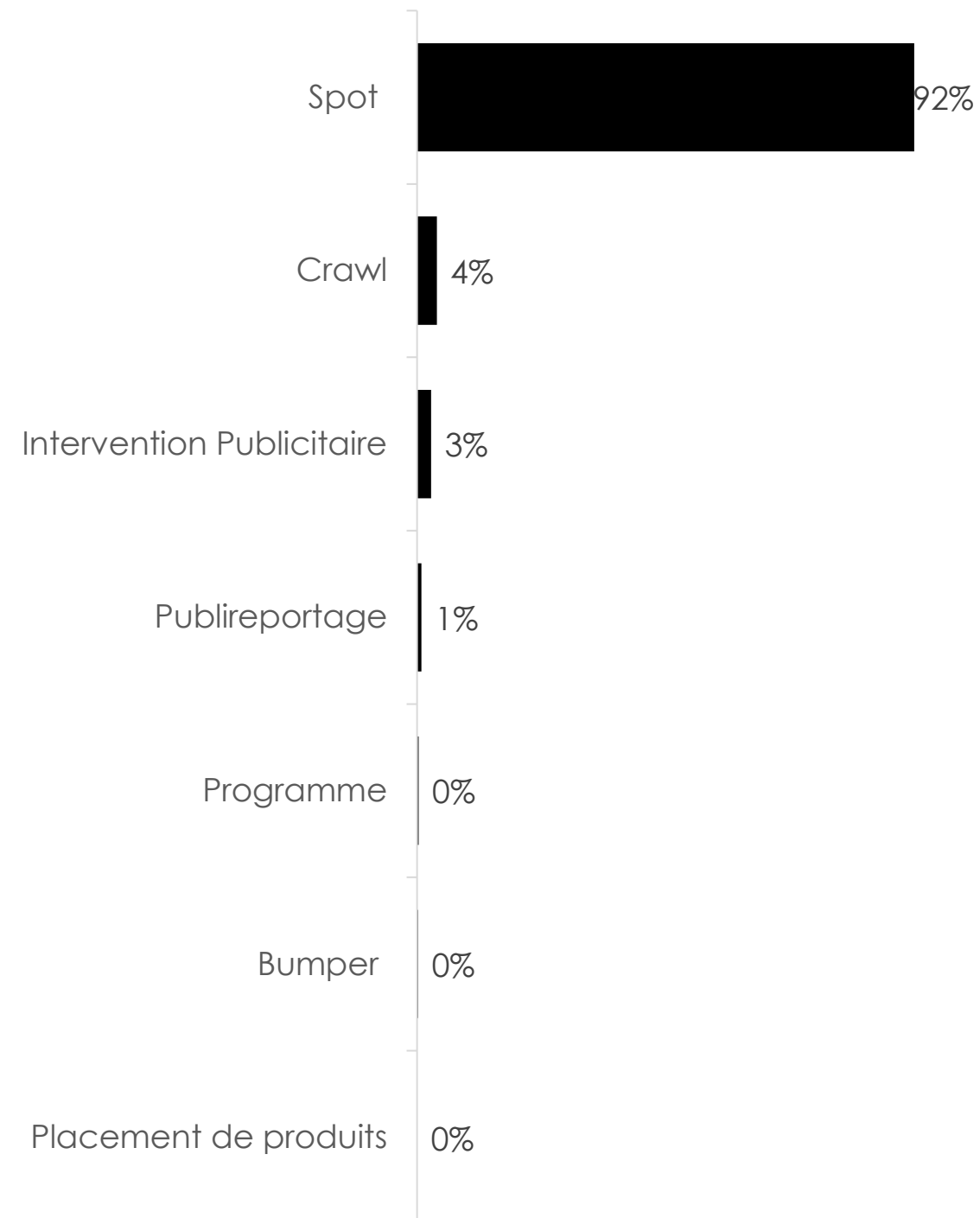


PERFORMANCE TYPES D'INSERTIONS TV TOUT SECTEUR

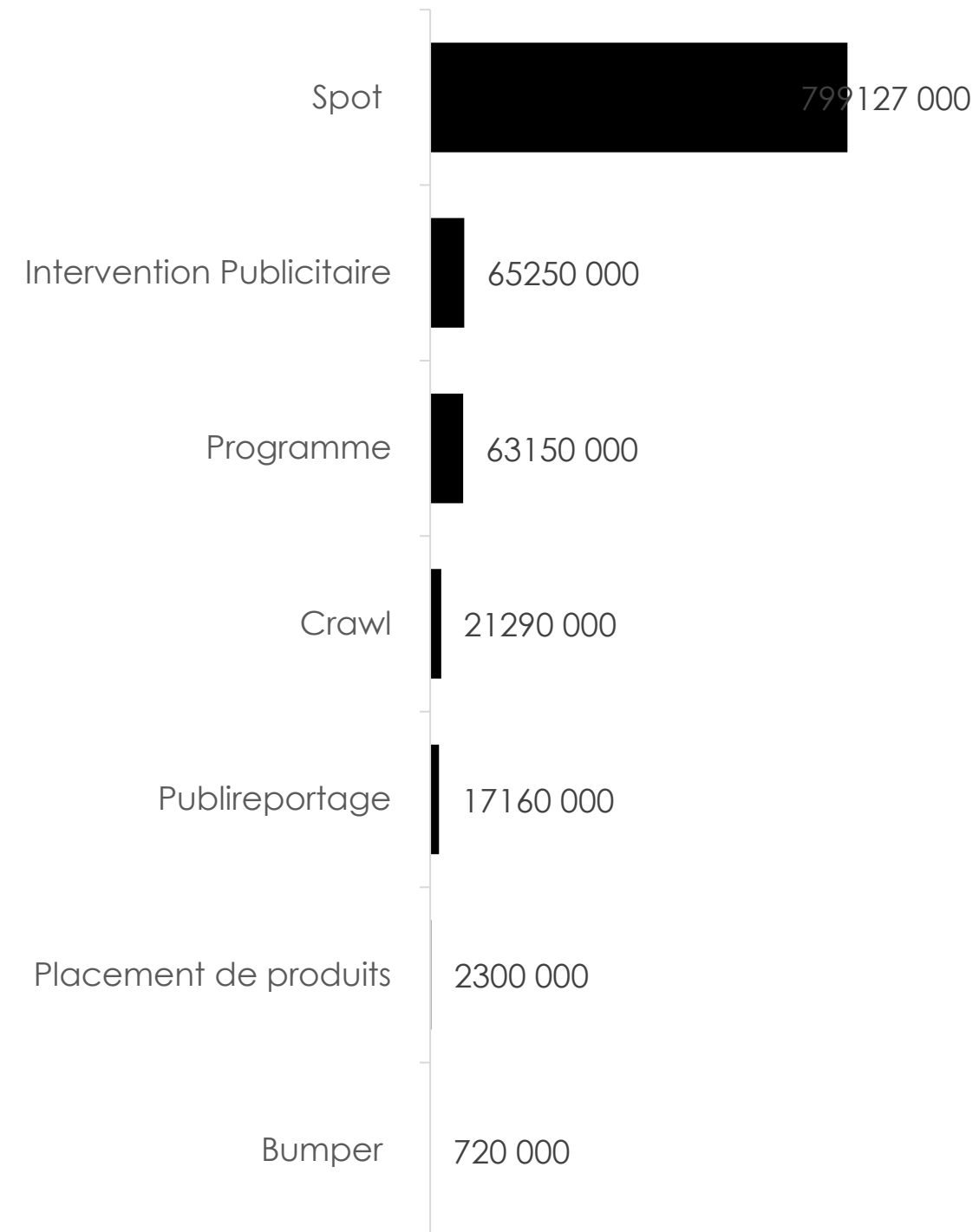


Déploiement des annonceurs

SOV



SOS



❖ Les types d'insertions les plus classiques sont ceux ayant les parts de voix élevés:

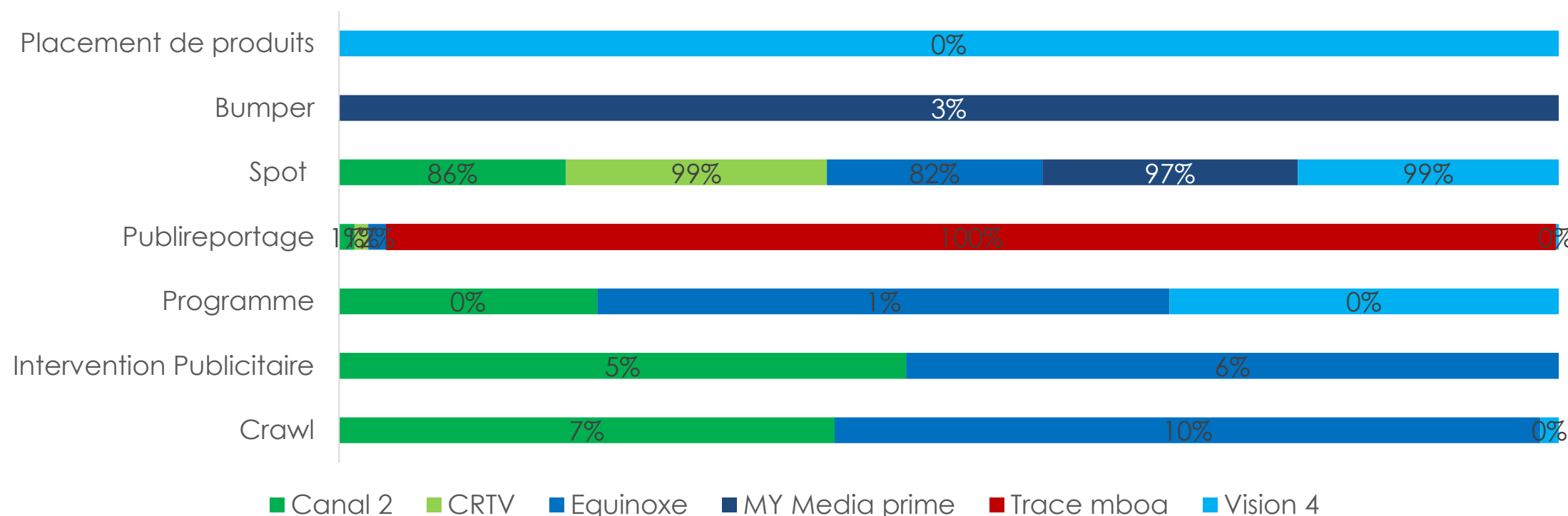
- **Spot: 92%**
- **Crawl: 4%**
- **Intervention publicitaire: 3%**

PERFORMANCE SUPPORTS TV TOUT SECTEUR

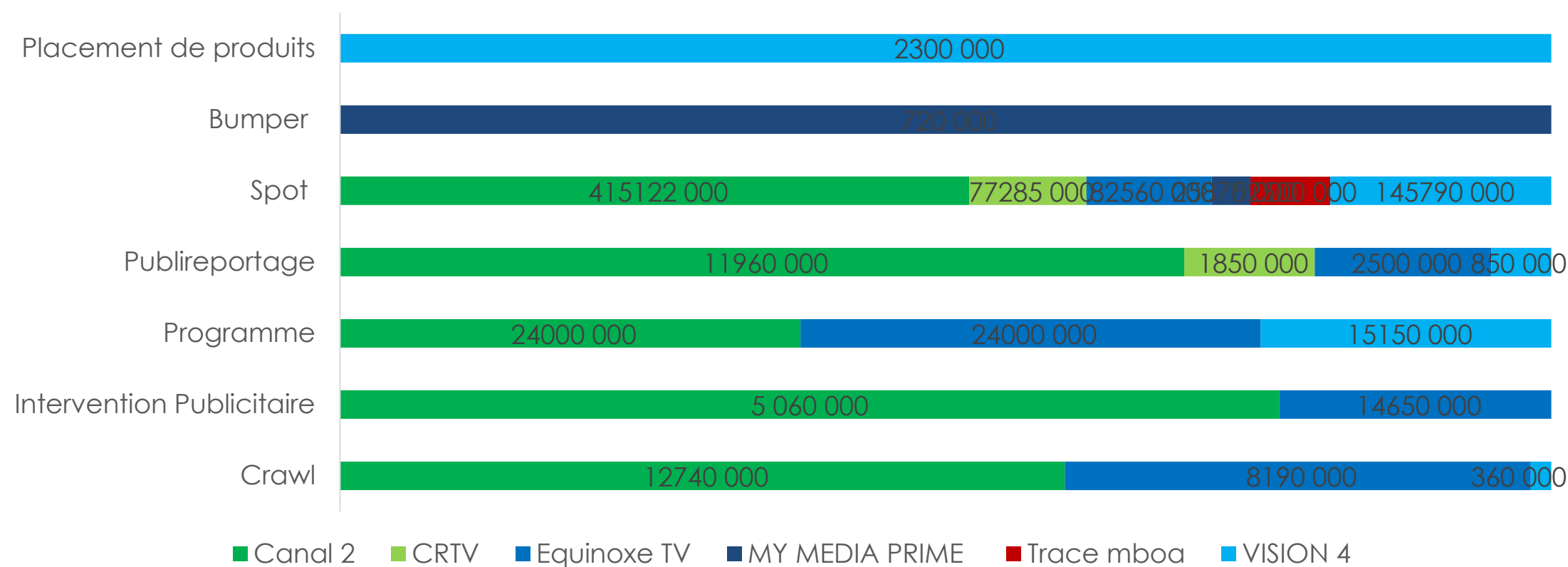


Déploiement des annonceurs

SOV



SOS



- Sur les 06 supports monitorés, le spot est l'insertion la plus utilisée sur tous les supports suivis ensuite du crawl ou synthé.
- Le spot est également le format d'insertion avec les parts de dépenses la plus importantes quel que soit le support/chaîne. Le Spot est donc le type d'insertion de prédilection utilisé par les annonceurs pour les campagnes.

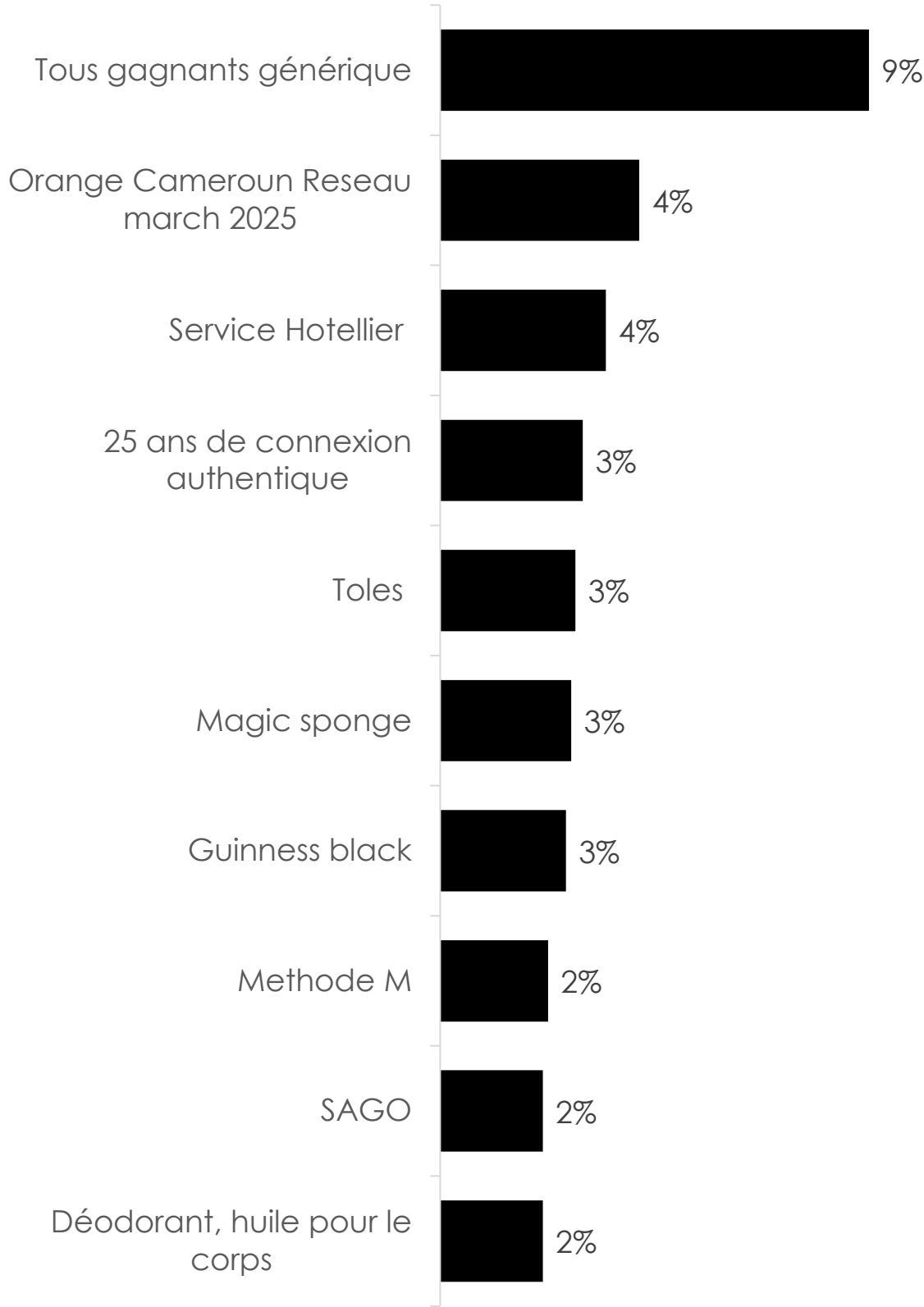


SHARE OF VOICE PRODUIT (Top 10)

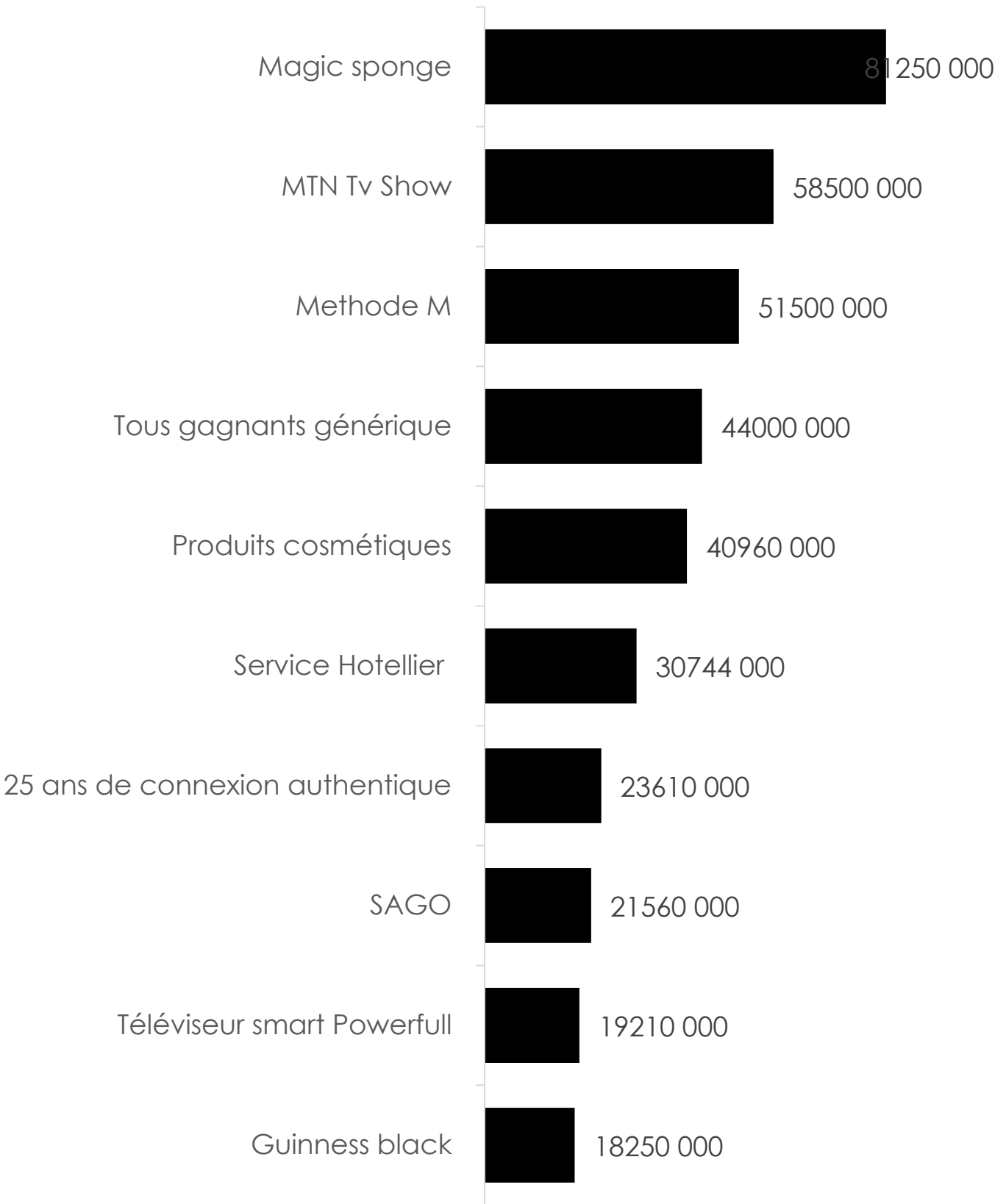


Déploiement des annonceurs

SOV



SOS



- Cinq produits Orange CM se distinguent en termes de part de voix dans le Top 10 produits tous secteurs confondus (Tous gagnants générique, Orange Cameroun March 2025, Réseau jeune, Orange bonus data, Tous gagnants cash) .
- Un seul produit de MTN se distingue dans ce top 10 produit (25 ans de connexion authentique).



- Pour ce premier mois du second trimestre de l'année 2025, les investissements publicitaires sont évalués à 968 997 000 FCFA HT pour 4 472 insertions publicitaires.
- La Téléphonie mobile est le secteur d'activité avec la dépense la plus élevée durant ce mois, suivi du Hygiène/santé/entretien et de la cosmétique/esthétique.
- Le secteur de la téléphonie mobile domine de loin l'ensemble des secteurs d'activités monitorés avec 26% de part de voix suivi du secteur hygiène/santé/entretien (9%).
- Tout comme en SOV, Les Telcos ont les dépenses publicitaires les plus élevées.
- Pour l'un des secteurs connexes de ce rapport, on remarque que le secteur Brassicole est présent dans le top 5 des secteurs les plus prépondérants, avec 77 270 000 FCFA de dépenses publicitaires pour 09% de prise de voix (soit 4ème du classement Global).
- Dans le détail de part de voix des différents annonceurs et examinant les détails d'investissements, OCM, l'un des principaux acteurs du secteur de la téléphonie mobile obtient le pourcentage de part de voix le plus important soit 21%. En comparaison sur son concurrent, MTNC obtient 4% de part de voix soit une différence 17%.
- De même en observant les parts de marché, MTN se classe 2e annonceur avec la dépense publicitaire la plus élevée.

- CANAL 2 est le support média le plus plébiscité tant en termes de prise de voix qu'en terme d'investissement publicitaire par les annonceurs. Cependant, My média prime est le support avec les insertions et les dépenses publicitaires le moins important parmi les 6 chaînes de télévision monitorées.
- En termes de part de voix, les types d'insertions les plus classiques sont ceux ayant le plus de part. Soit: Spot: 92%, Crawl: 4%, Intervention publicitaire: 3%
- Sur les 06 supports monitorés, le spot est l'insertion la plus utilisée sur tous les supports suivis ensuite du crawl ou synthé.
- Le spot est également le format d'insertion avec les parts de dépenses la plus importantes quel que soit le support/chaîne. Le Spot est donc le type d'insertion de prédilection utilisé par les annonceurs pour les campagnes
- Cinq produits Orange CM se distinguent en termes de part de voix dans le Top 25 produit tous secteurs confondus (Tous gagnants générique, Orange Cameroon March 2025, Réseau jeune, Orange bonus data, Tous gagnants cash) .
- Un seul produit de MTN se distingue dans ce top 25 produit (25 ans de connexion authentique).



PERFORMANCES DANS LE SECTEUR BRASSICOLE

PLUS DE 77 MILLIONS DE FCFA DE DEPENSES DANS LE SCTEUR BRASSICOLE



Déploiement des annonceurs

PRESENCE ET DEPENSE

Présence annonceur

Dépenses annonceurs

Dépense totale

15 549 000
FCFA

Présence totale

953



LES BOISSONS DU CAMEROUN

UCB

67,79%

23,71%

BRASAF

8,29%

ULTIMATE SARL

0,21%

UCB

9716000

LES BOISSONS DU
CAMEROUN

4308000

BRASAF

1495000

ULTIMATE SARL

30000

Dépense totale

4 308 000
FCFA

Présence totale

226

❖ Boissons du Cameroun est l'annonceur leader du secteur brassicole durant le mois d'Avril 2025 avec 53 170 000 Fcfa d'investissements publicitaires pour 230 insertions. Avec au moins 57% de SOV



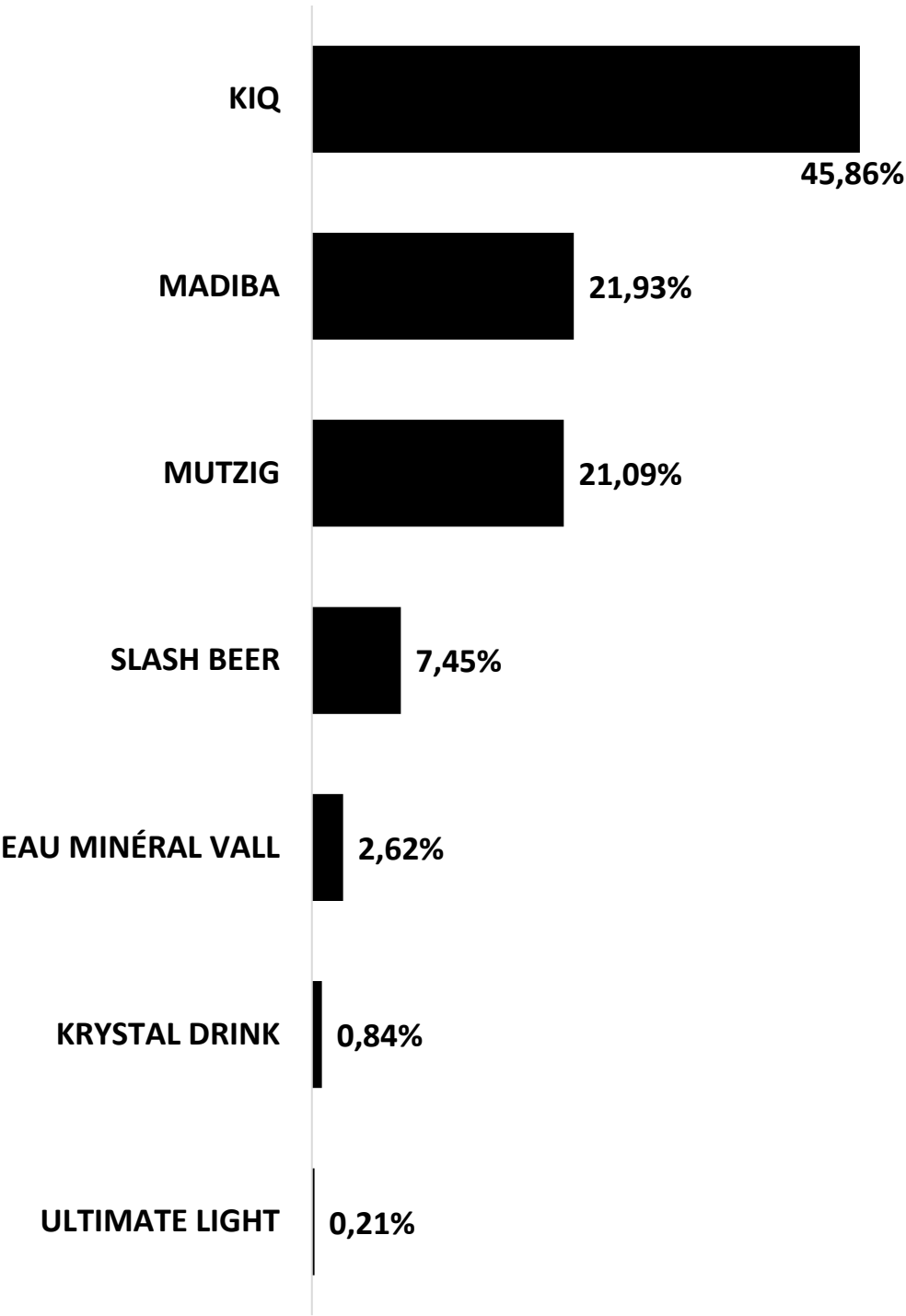


TOP DES PRODUITS BRASSICOLE

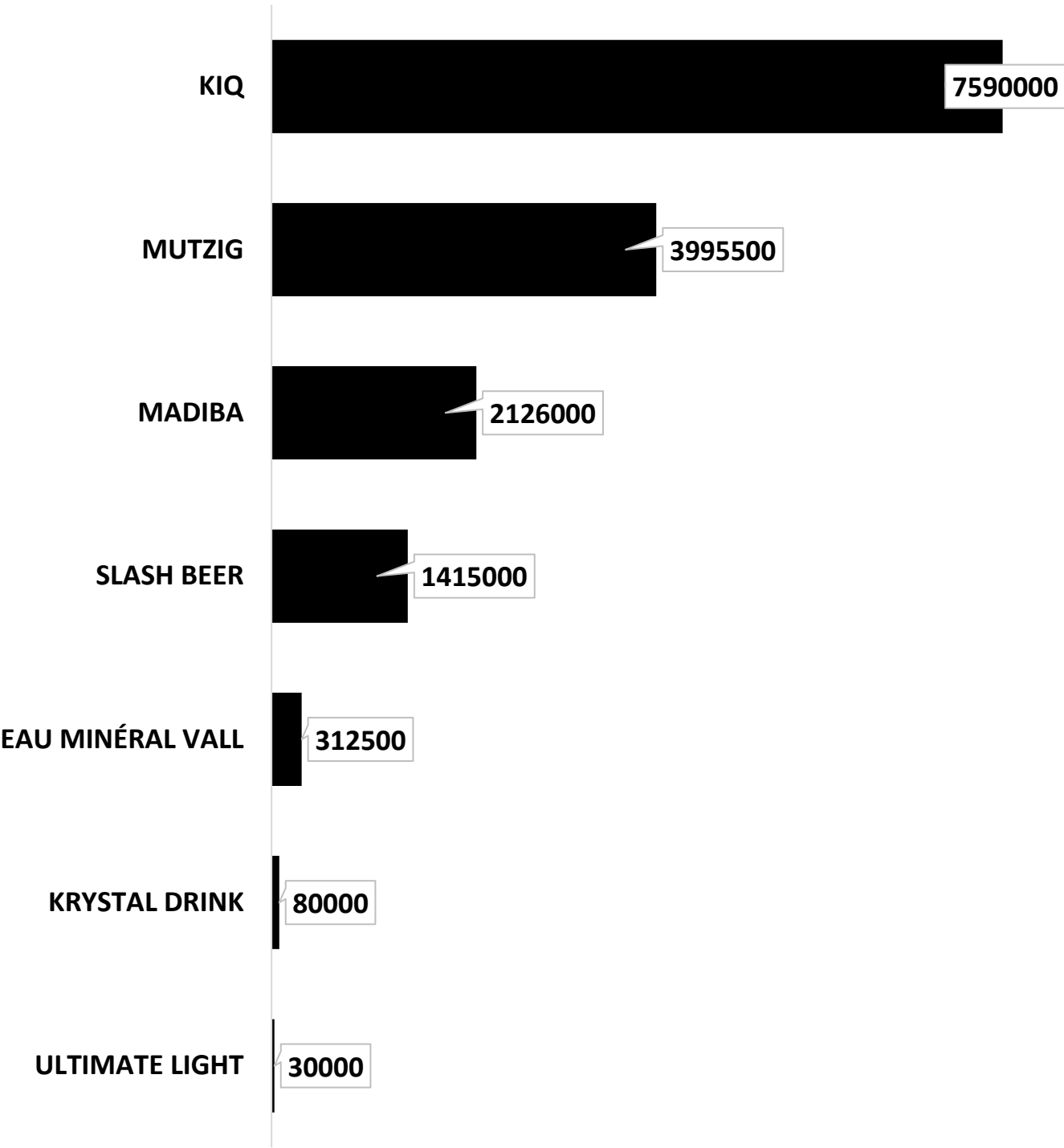


Déploiement des annonceurs

SOV Produits



SOS Produits



❖ Le produit Guinness black de Guinness SA est leader en SOV et en SOS de tous les annonceurs confondus dans le secteur brassicole.



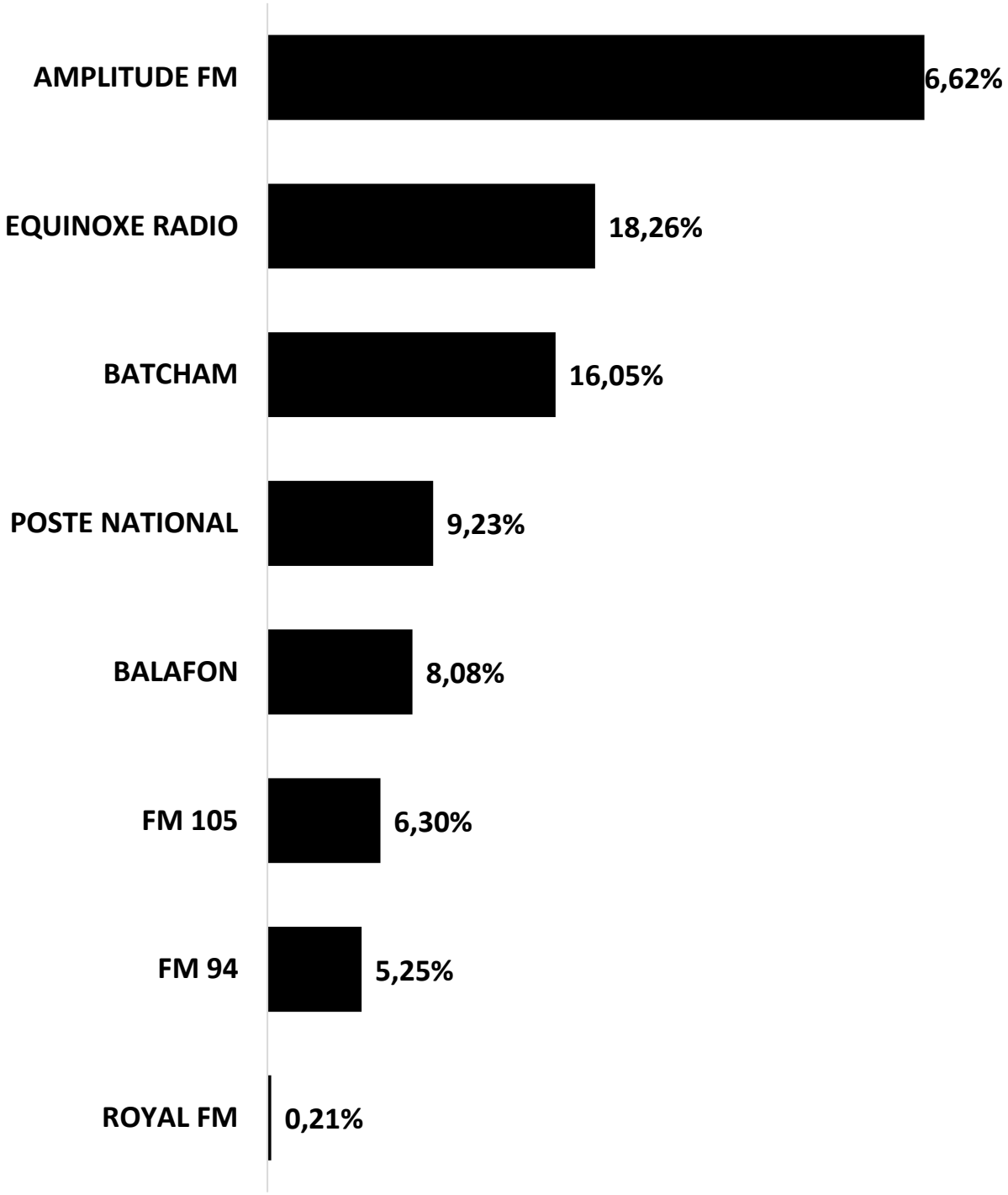


PERFORMANCE TOUT SUPPORT

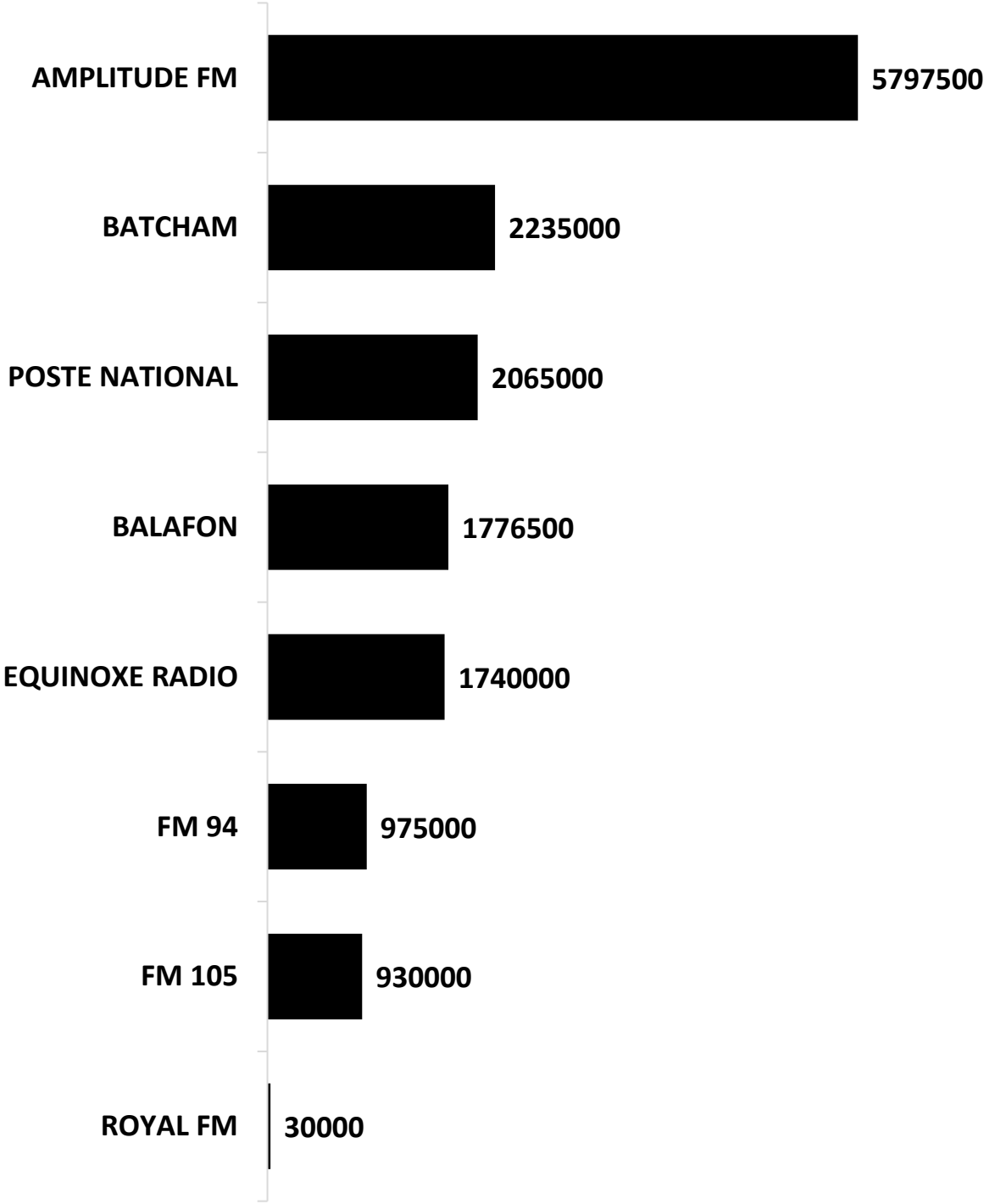


Déploiement des annonceurs

SOV Supports



SOS supports



❖ Canal 2 est le support média le plus sollicité par les annonceurs du secteur brassicole tant en SOV qu'en SOS.





- Boissons du Cameroun est l'annonceur leader du secteur brassicole durant le mois d'Avril 2025 avec 53 170 000 Fcfa d'investissements publicitaires pour 230 insertions. Avec au moins 57% de SOV.
- Le produit Guinness black de Guinness SA est leader en SOV et en SOS de tous les annonceurs confondus dans le secteur brassicole.
- Canal 2 est le support média le plus sollicité par les annonceurs du secteur brassicole tans en SOV qu'en SOS.



PERFORMANCES DANS LA TELEPHONIE MOBILE

PLUS DE 133 MILLIONS D'INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES EN TELEPHONIE MOBILE



Déploiement des annonceurs

Meilleure Insertion publicitaire



Comminqué

2 985 000 FCFA

91 Insertions



Mini Programme

2 170 000 FCFA

20 Insertions



Spot

89 429 500 FCFA

7231 Insertions



Top Programme

38 224 500 FCFA

4623 Insertions

PRESENCE ET DEPENSE

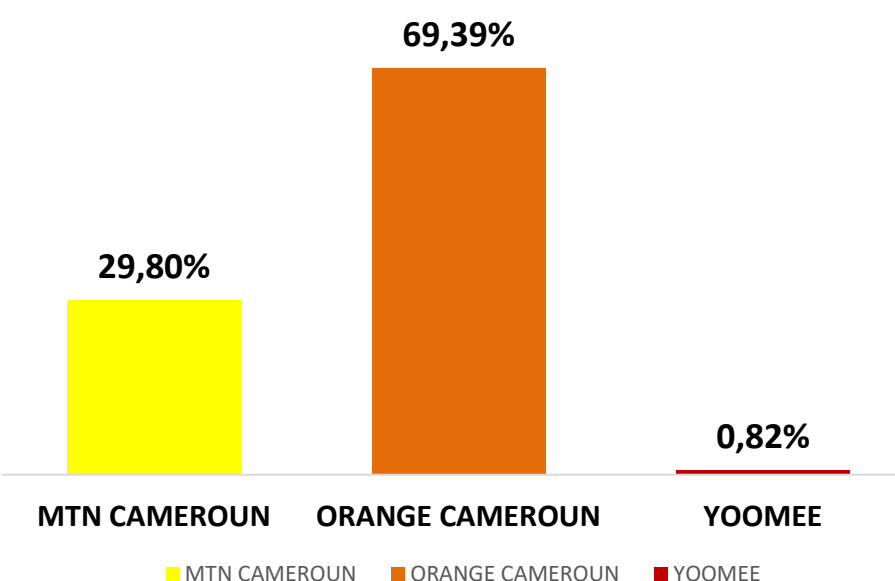
Présence totale

11965

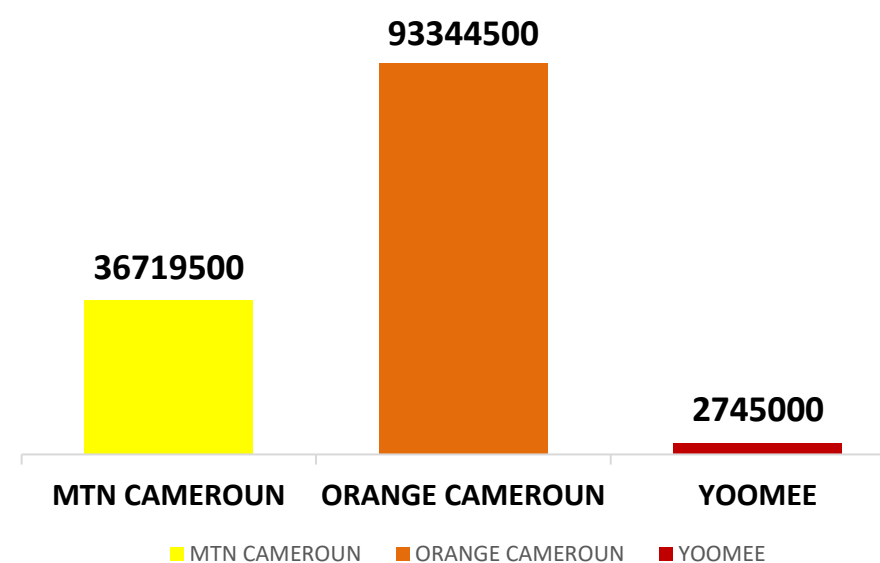
Dépense totale

132 809 000
FCFA

Présence annonceur



Dépenses annonceurs



Pour 1160 insertions publicitaires, le secteur de la téléphonie mobile est à 217 270 000 FCFA d'investissements publicitaires.

L'annonceur leader de ce mois est **ORANGE** avec 82 % de part de voix, il est suivi par **MTNC** avec 17 % de part de voix. L'annonceur **CAMTEL** est également présente avec 1% de SOV.

En outre on note que **MTNC** a une part de dépenses très importante malgré un SOV bas comparativement à celui de OCM

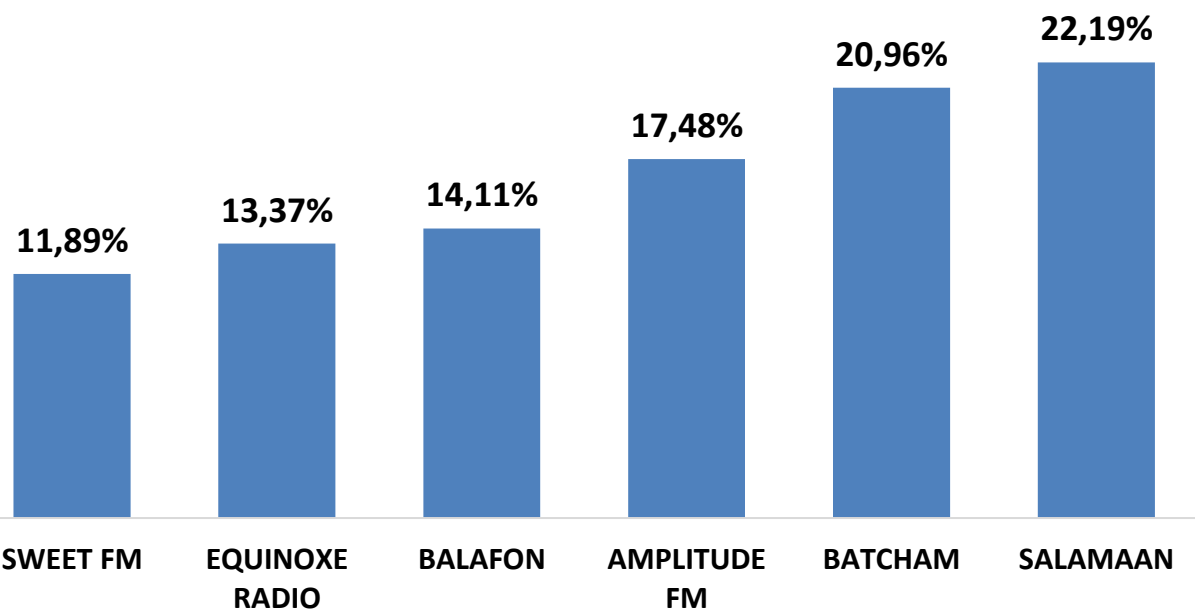
PLUS DE 18H DE TEMPS D'ANTENNES EN Radio PAR LES TELCOS

Temps d'antenne Global Avril




74 heures
58 minutes
19 secondes

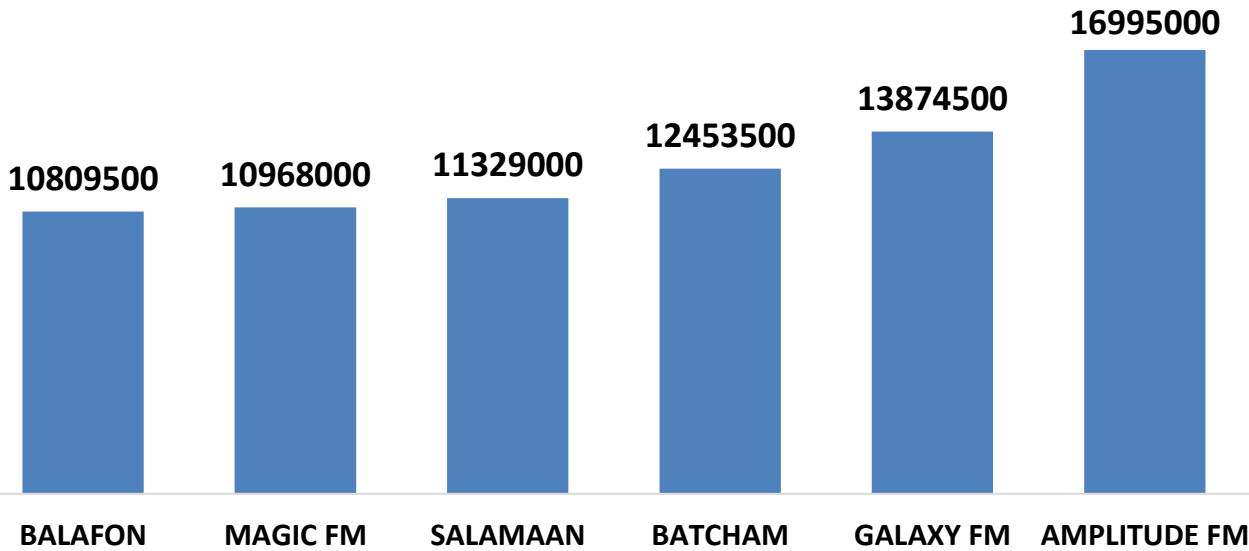
SOV des supports Radio



Temps d'antenne

Supports Radio	Equinoxe Radio	Batcham	Amplitude FM	Balafon	Dash	Abakwa	OCM	MTN CM	Yoomee
	8 heures 50 minutes 11 secondes	8 heures 34 minutes 35 secondes	7 heures 32 minutes 20 seconde	7 heures 10 minutes 0 secondes	6 heures 5 minutes 15 secondes	5 heures 37 minutes 17 secondes	52 heures 11 minutes 58 secondes	21 heures 27 Minutes 51 secondes	1 heure 18 minutes 30 minutes

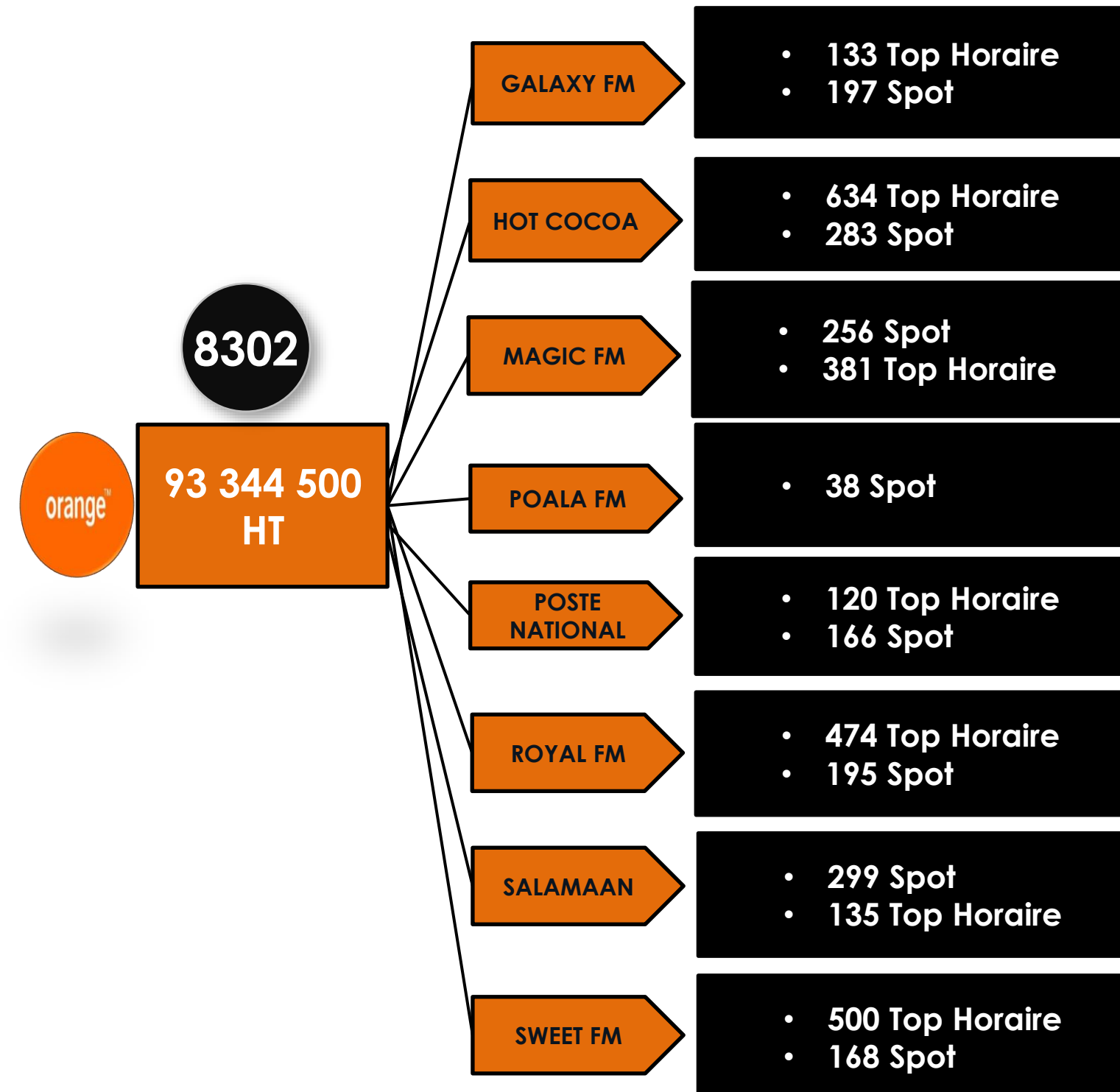
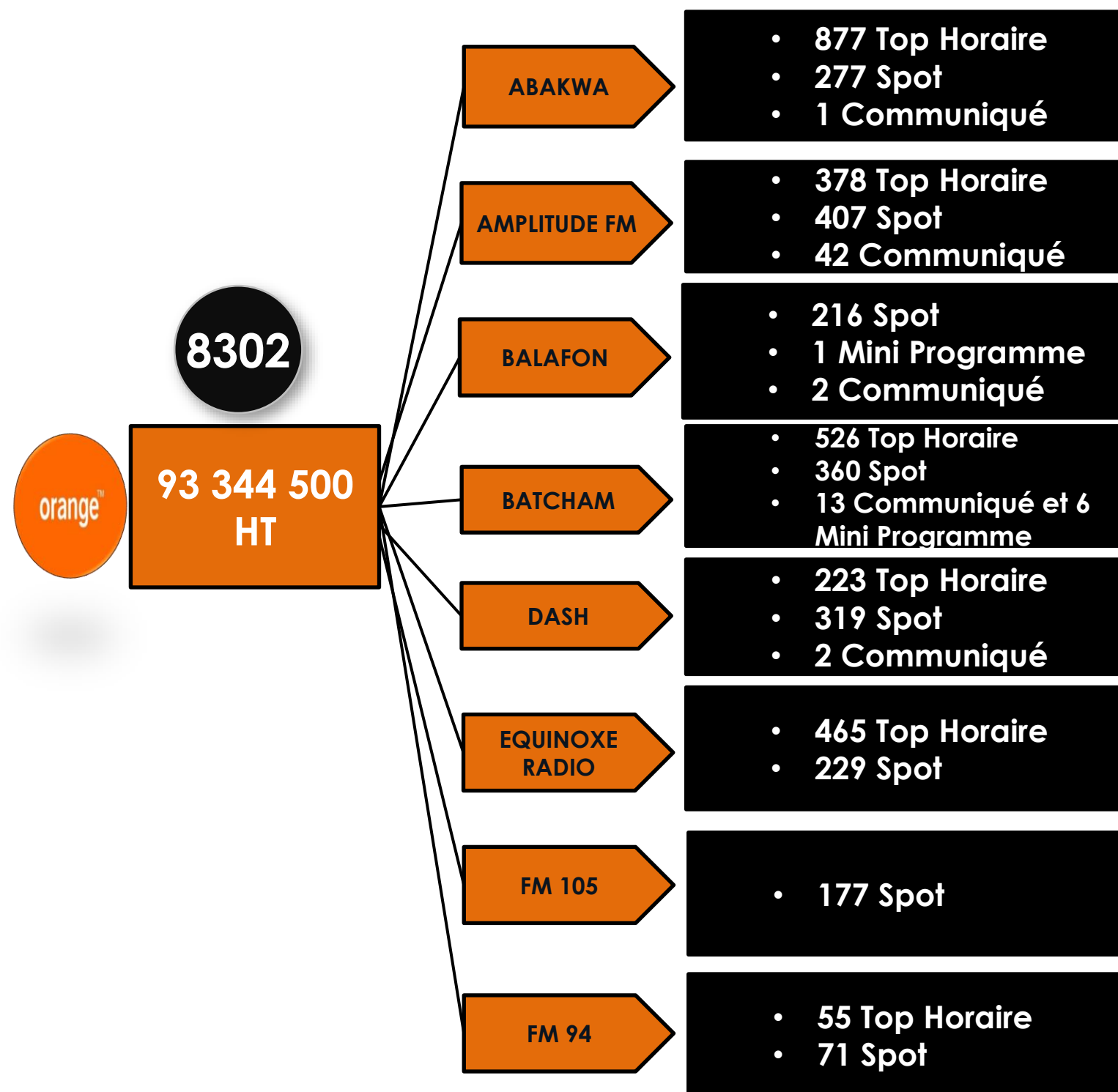
SOS des supports Radio



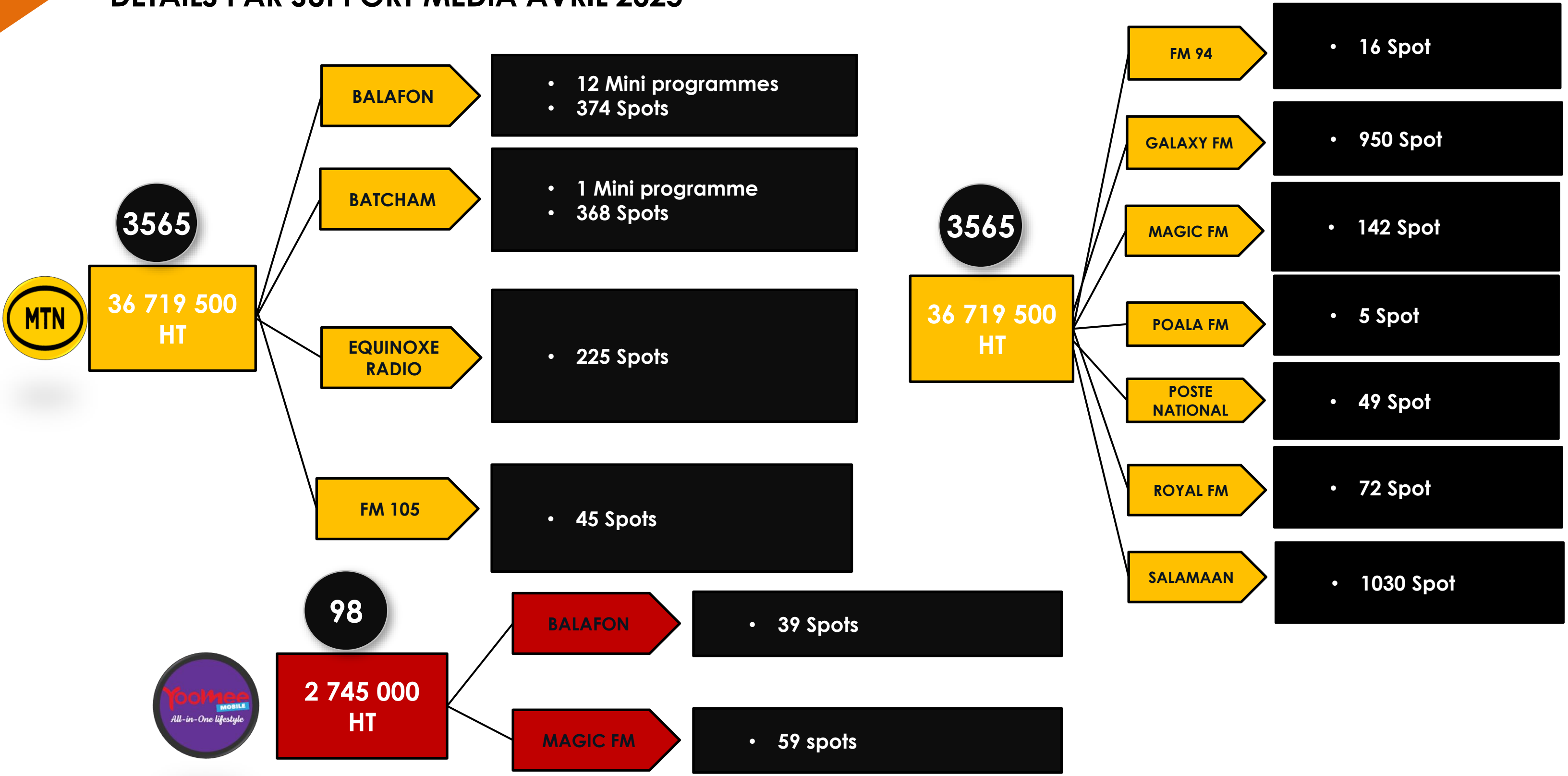
En s'appuyant sur le choix des différents types d'insertion, l'annonceur Orange comptabilise un temps d'antenne légèrement plus important par rapport à MTNC, soit seulement plus de 9 minutes d'écart de diffusion. Canal 2, Equinoxe et Vision 4 sont en effet les trois supports qui cumulent le plus de temps d'antenne (plus de 12 heures d'antenne). Malgré le nombre réduit de ses annonceurs, Trace Mboa réussit à cumuler un temps d'antenne de plus de 03 heures.

DETAILS PAR SUPPORT MEDIA AVRIL 2025

TV Déploiement des annonceurs



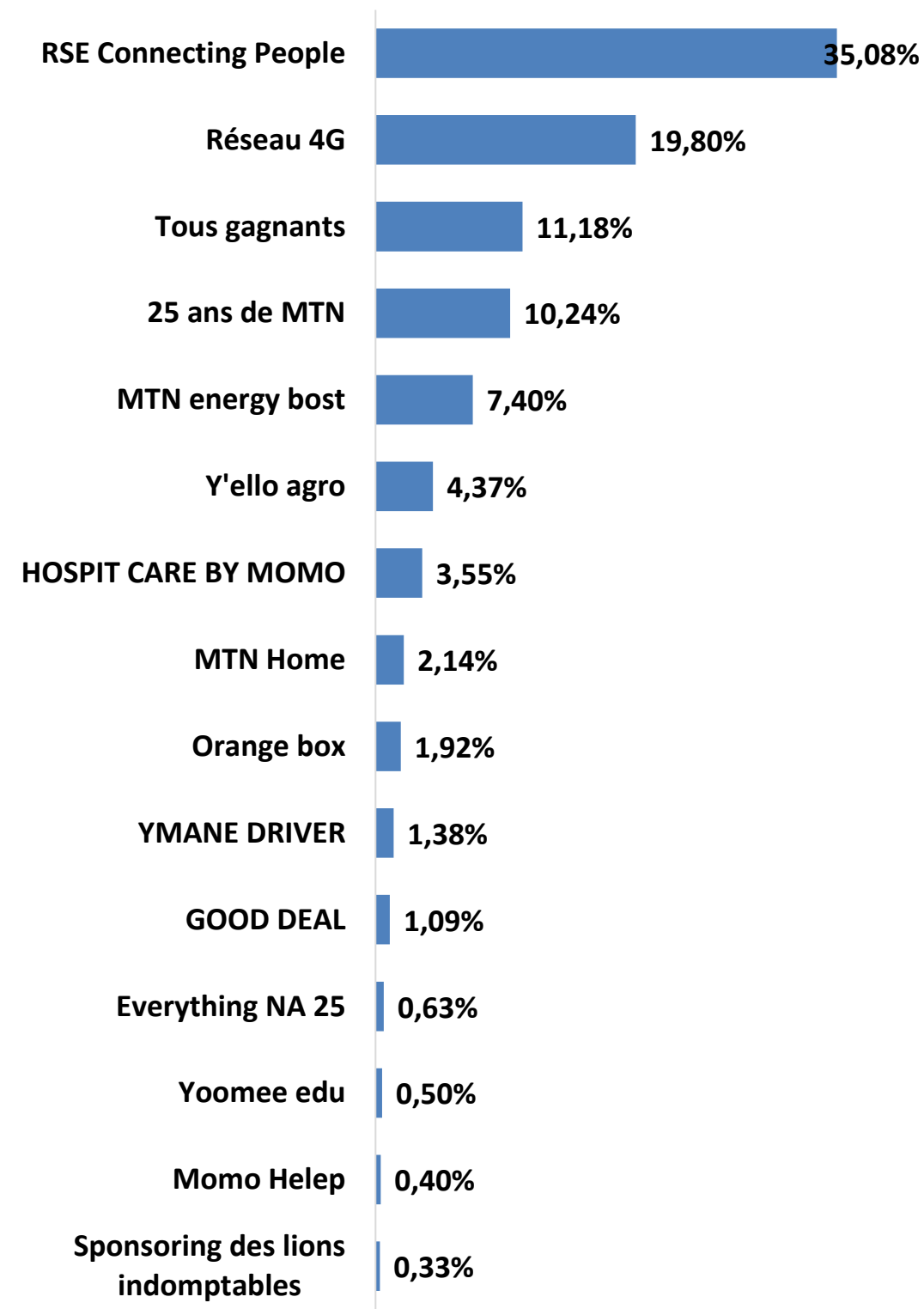
DETAILS PAR SUPPORT MEDIA AVRIL 2025



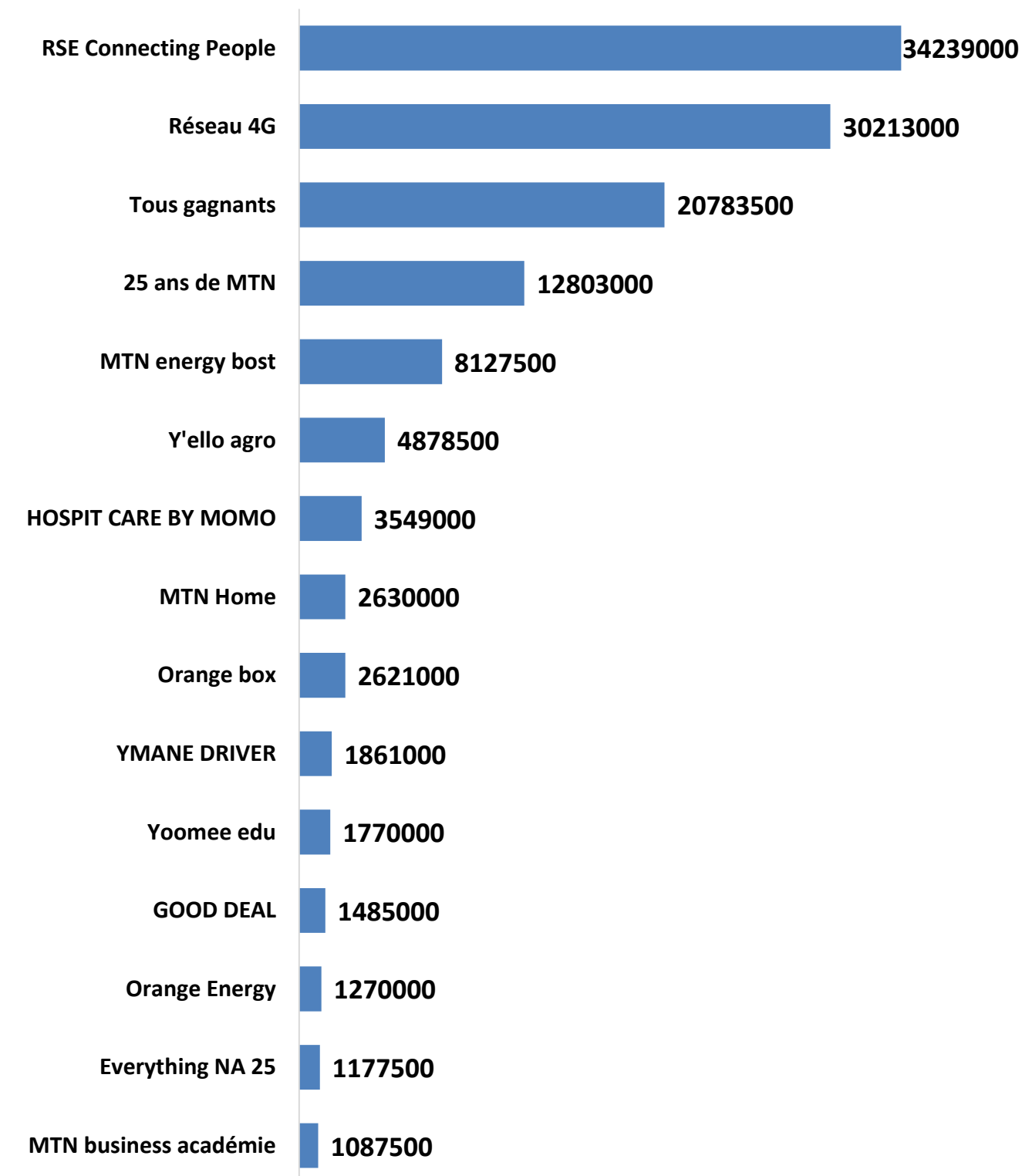


TOP 15 DES CAMPAGNES TELCOS AU MOIS D'AVRIL

SOV



SOS



- La Campagne Tous gagnants est la campagne leader tant en part de voix (47%) qu'en dépense publicitaire (67 625 000 FCFA) dans le secteur de la téléphonie mobile.
- Cependant MTN Tv show qui est diffusé depuis février a aussi une part de dépense élevé soit 58 500 000 FCFA HT.



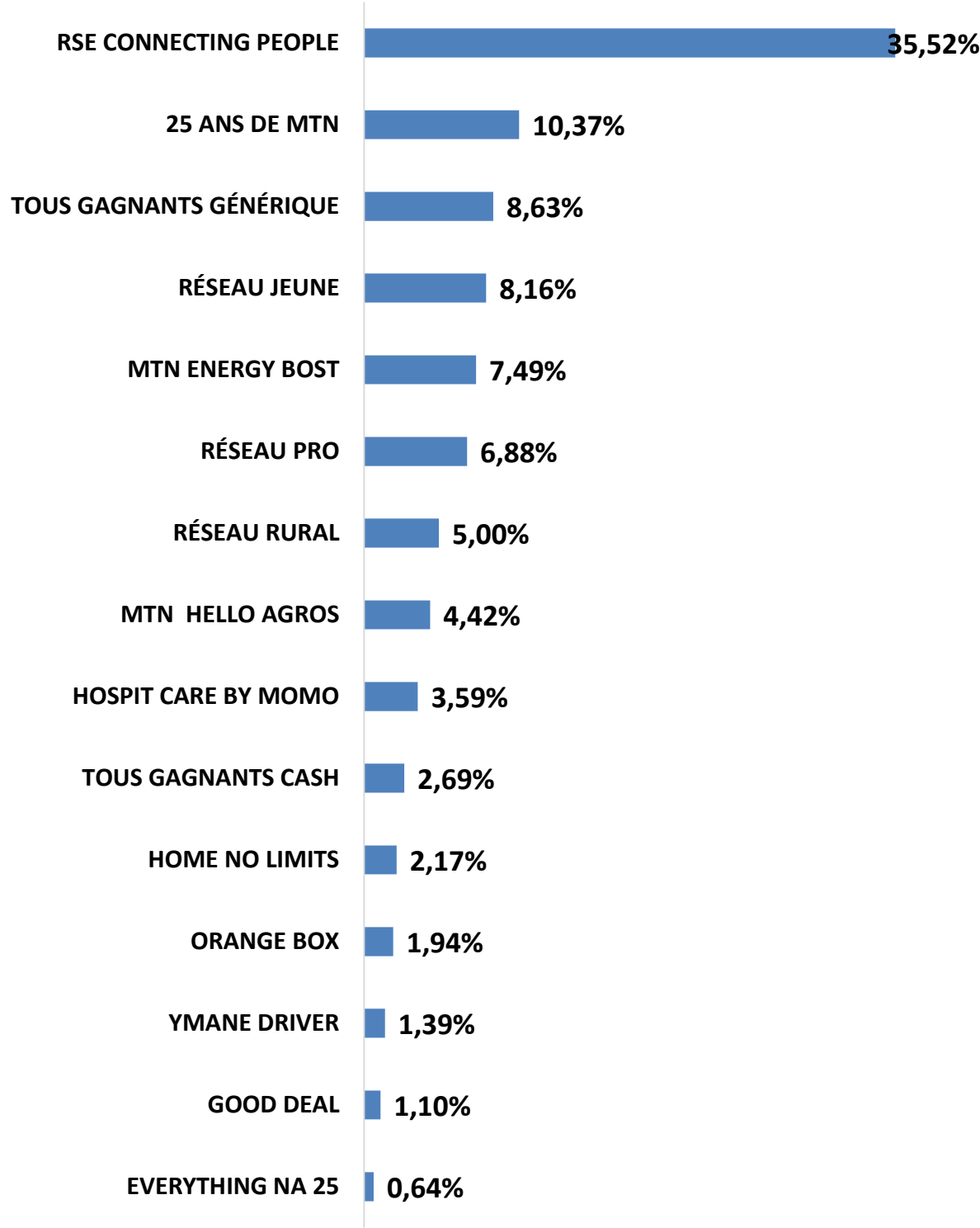


TOP 15 DES PRODUITS TELCOS AU MOIS D'AVRIL

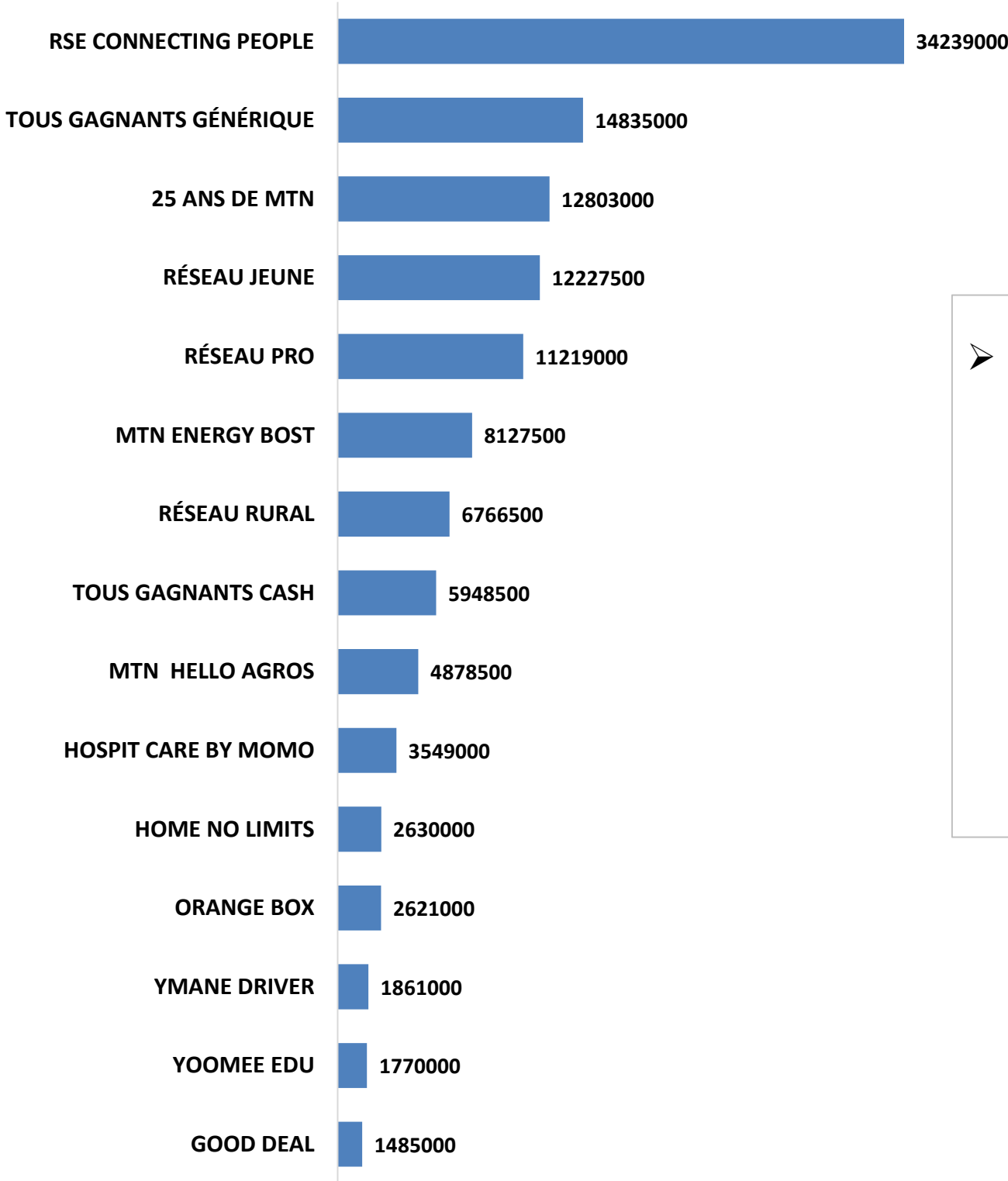


Déploiement des annonceurs

SOV



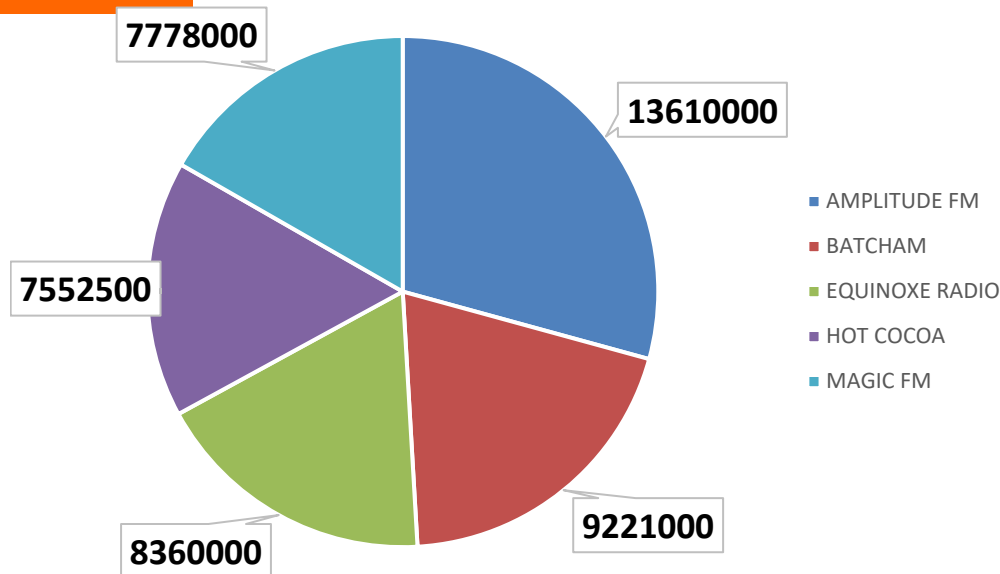
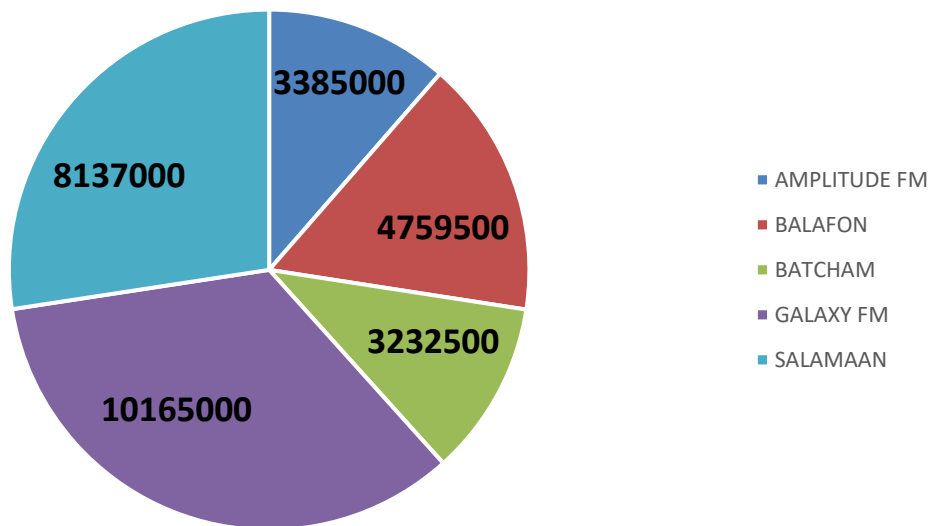
SOS



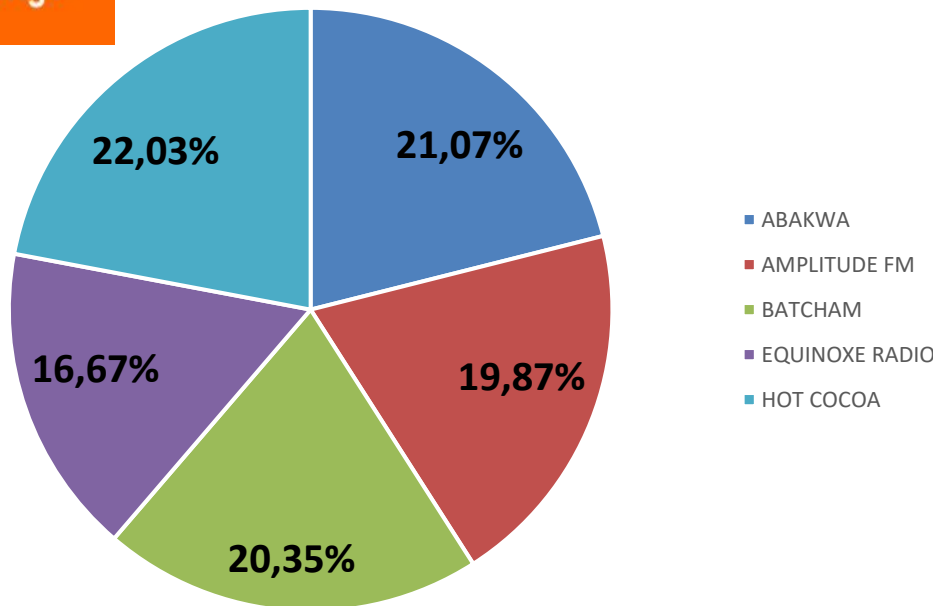
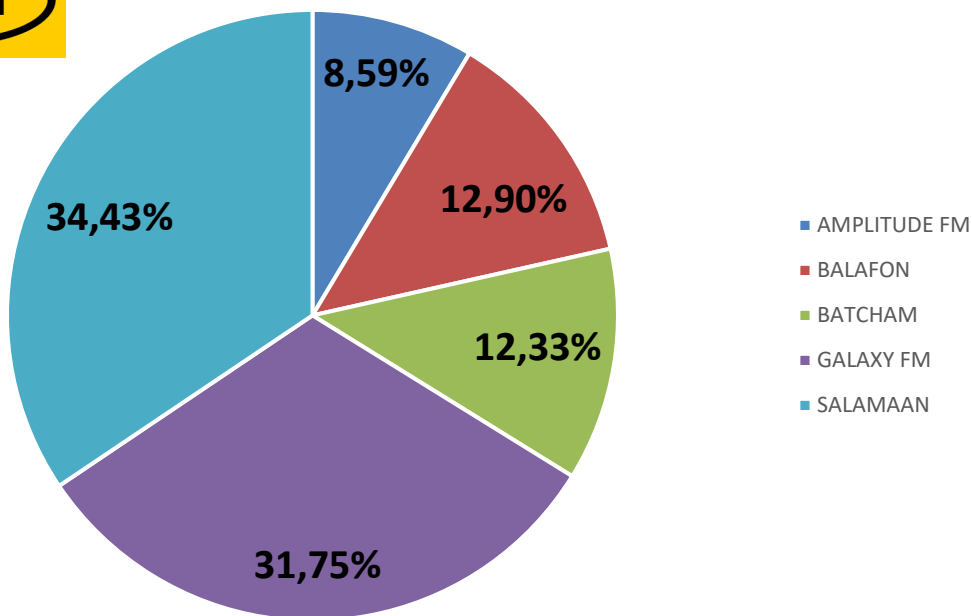
➤ Le produit Tous gagnants générique est le produit qui a la part de voix la plus élevée tandis que MTN Tv Show a la dépense publicitaire la plus importante durant ce mois d'Avril 2025.



PART DE MARCHE DE CHAQUE ACTEUR DE LA TELEPHONIES DANS LES DIFFERENTS SUPPORTS MEDIA



SOV DE CHAQUE ACTEUR DE LA TELEPHONIE DANS LES SUPPORTS MEDIA



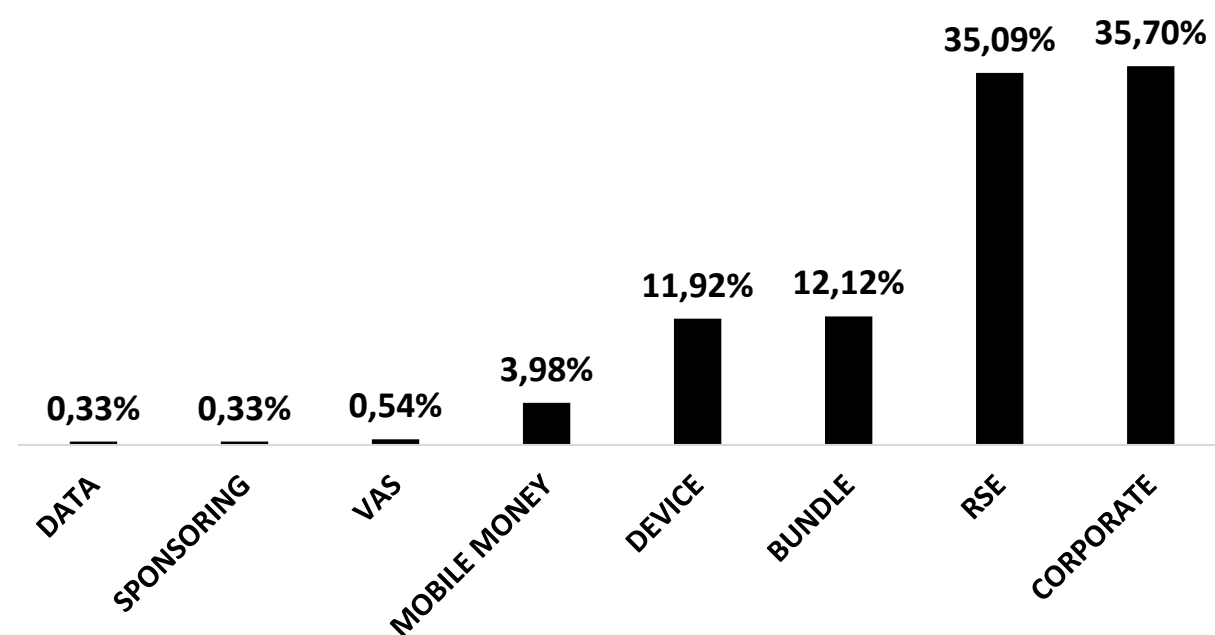
- OCM est le seul opérateur qui à communiquer sur les 06 supports médias couverts.
- Pour ce qui est de MTNC, Canal 2, Equinoxe TV, Vision 4 et CRTV sont les principales chaines où il investi le plus.

PERFORMANCE DES SEGMENTS

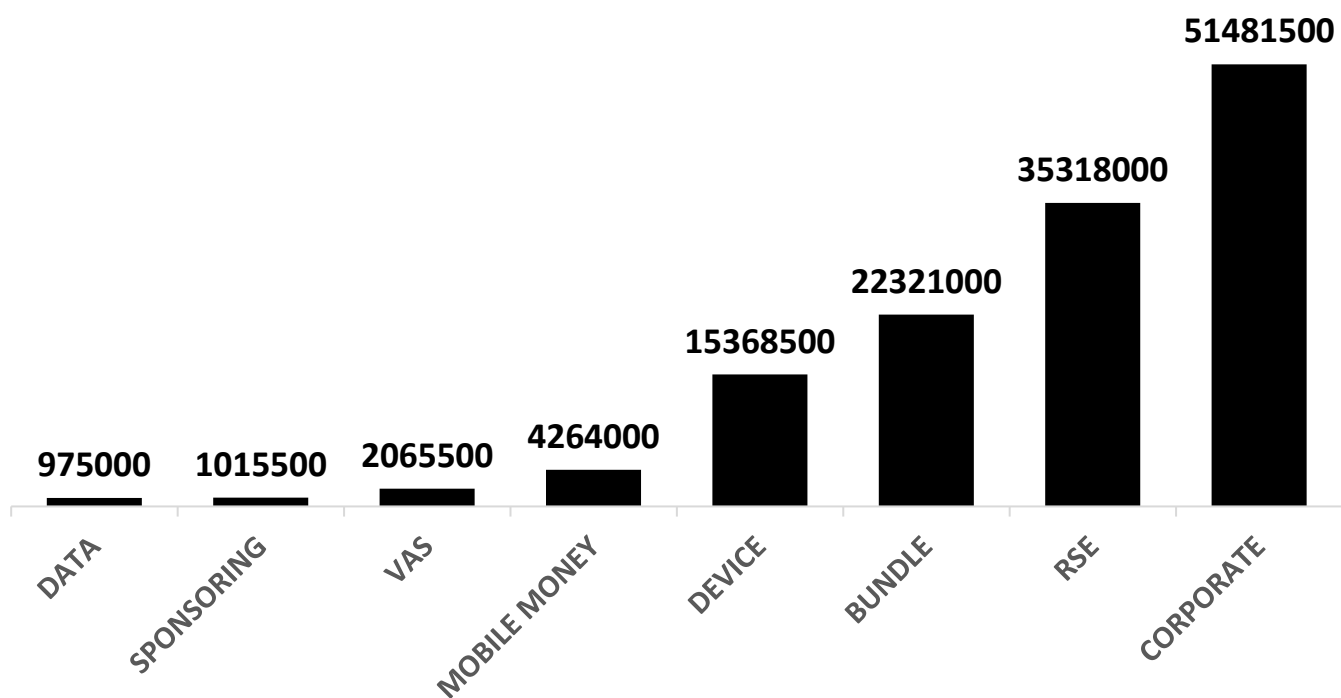


Déploiement des annonceurs

SOV DES SEGMENTS



SOS DES SEGMENTS

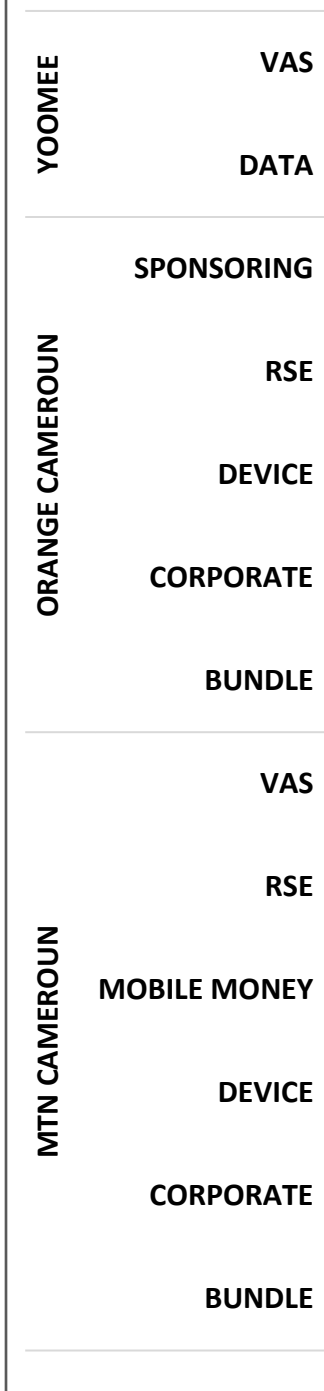
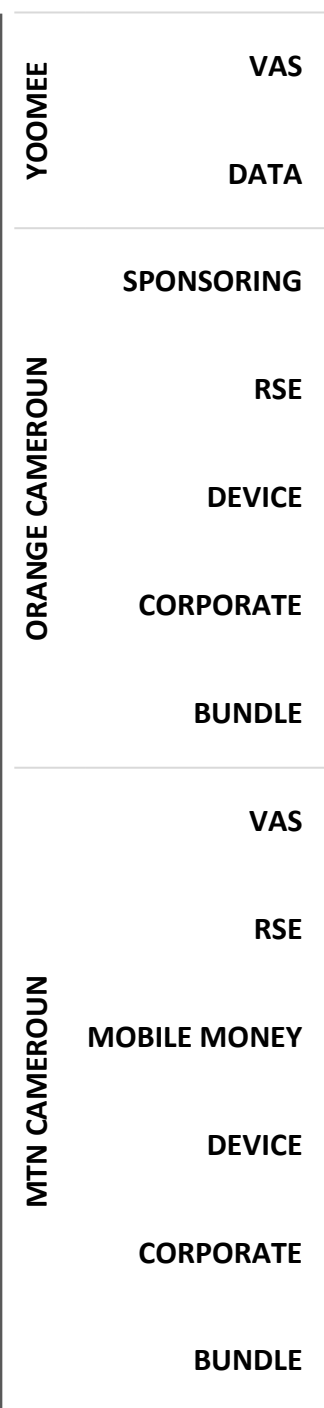


- Le segment Corporate est le segment le plus promu dans le secteur de la téléphonie mobile

SOV

SEGMENTS PAR ANNONCEUR

SOS

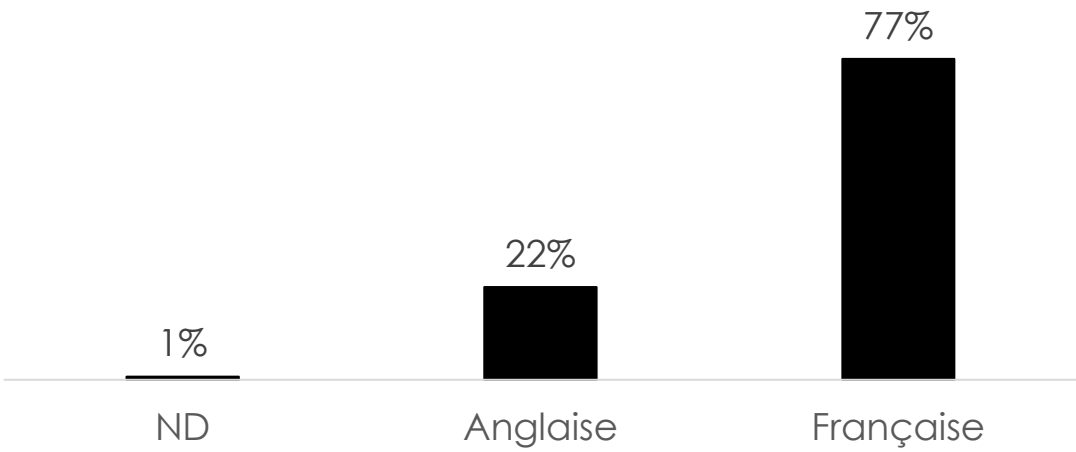


- Le segment Corporate est le segment le plus promu par MTNC tandis que chez OCM c'est le segment Bundle qui a la part de voix et la dépense les plus élevés.
- Camtel est uniquement sur le segment Bundle.

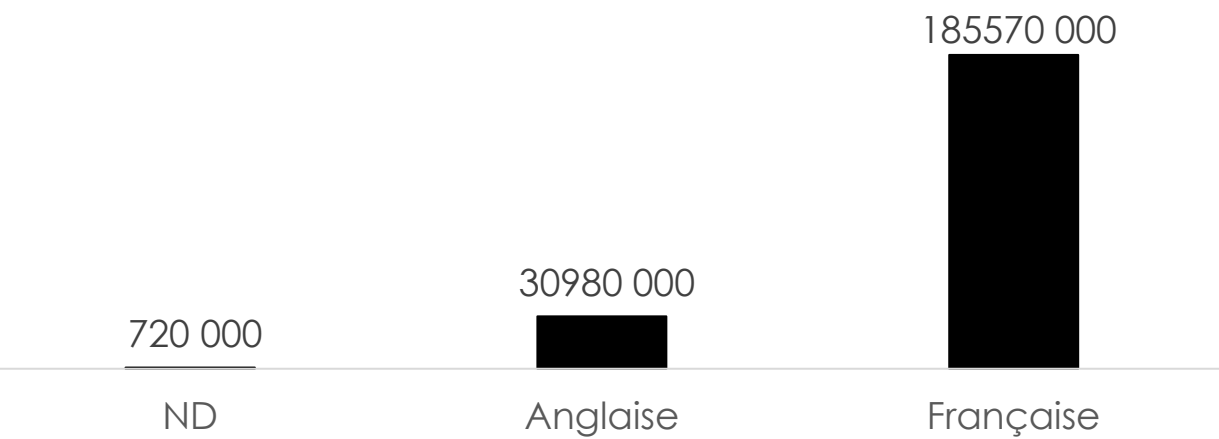


PERFORMANCE DES LANGUES

SOV DES LANGUES

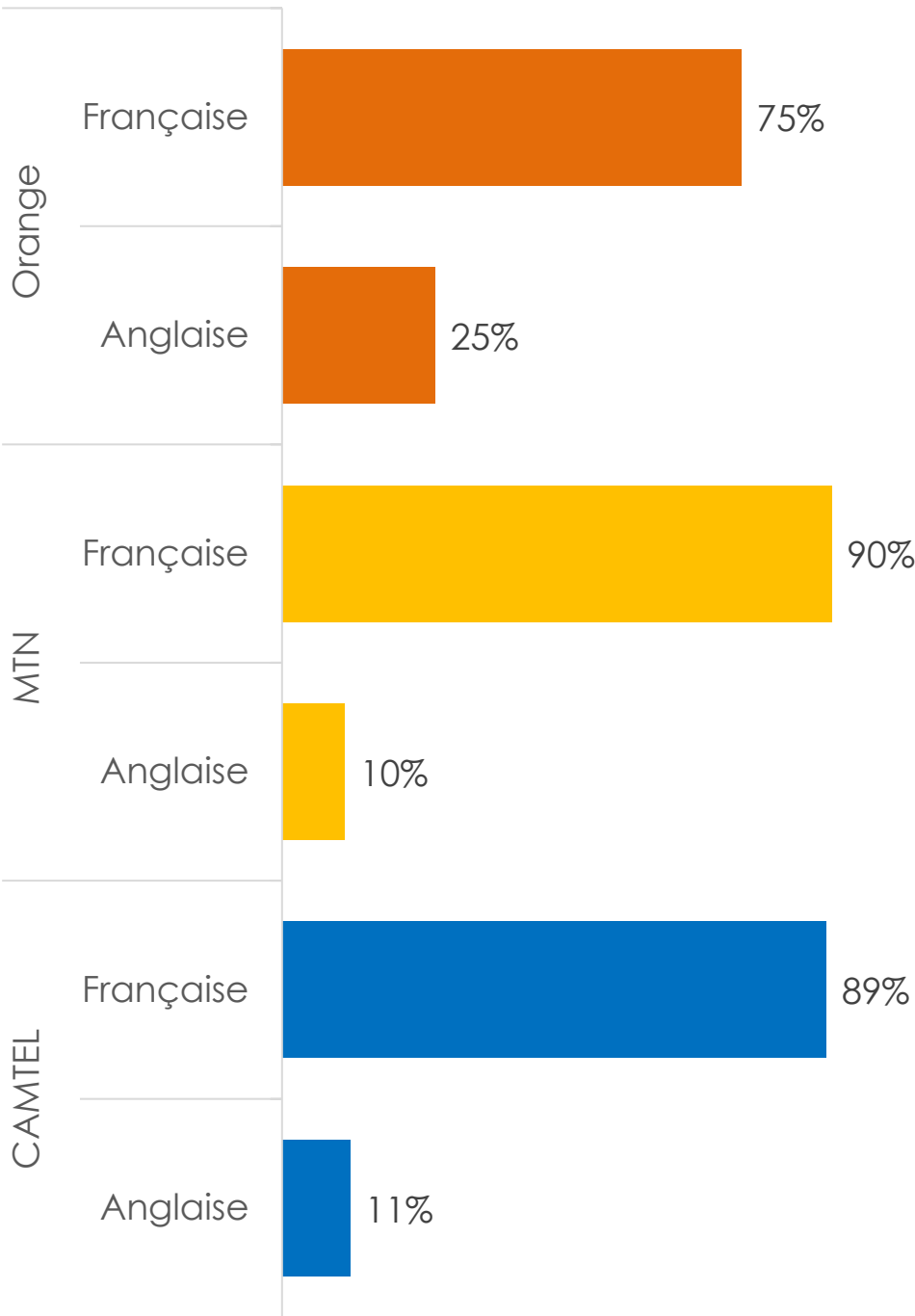


SOS DES LANGUES

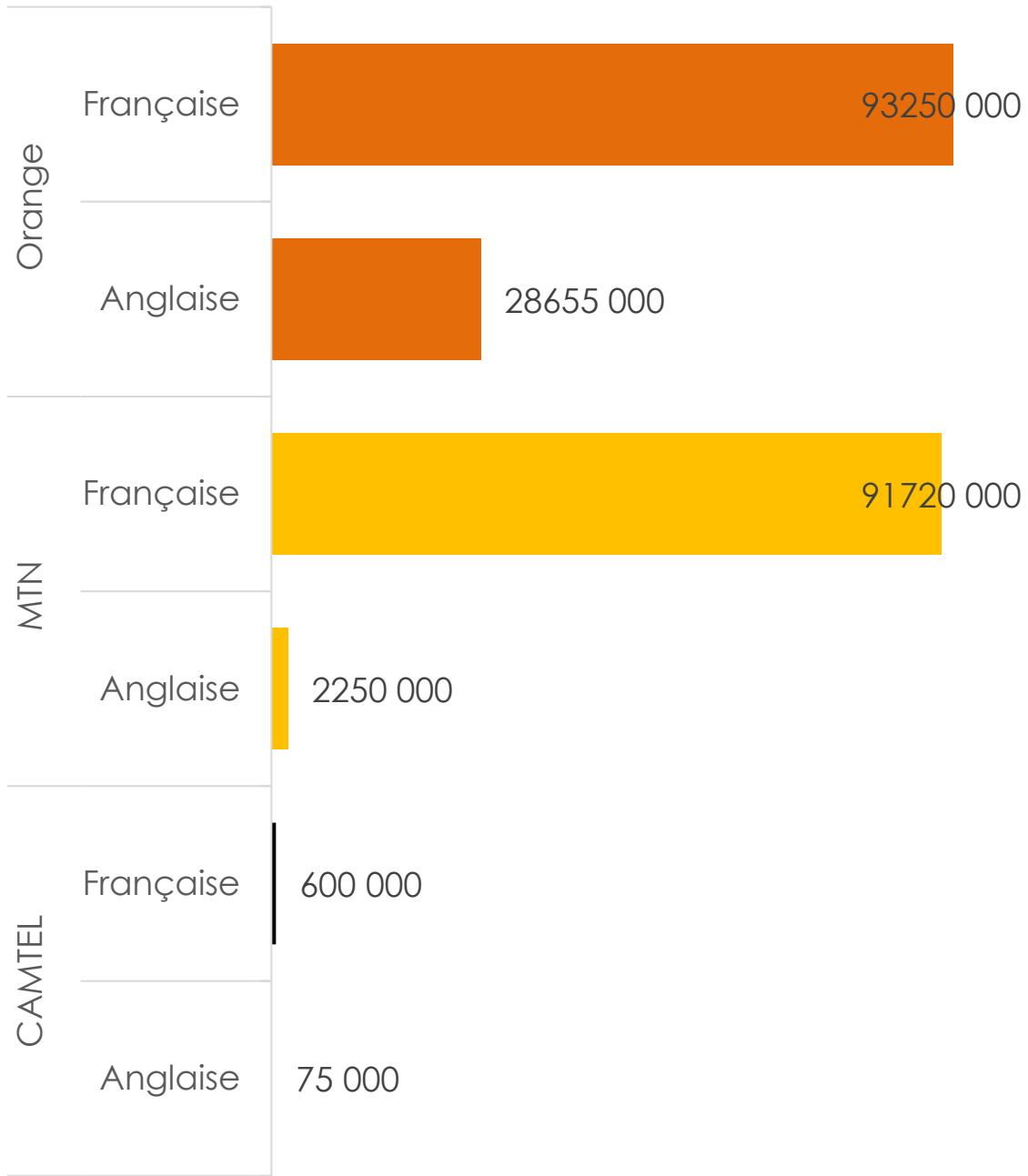


LANGUES PAR ANNONCEUR

SOV



SOS



La langue française reste la version la plus utilisée dans le secteur de la téléphonie mobile.

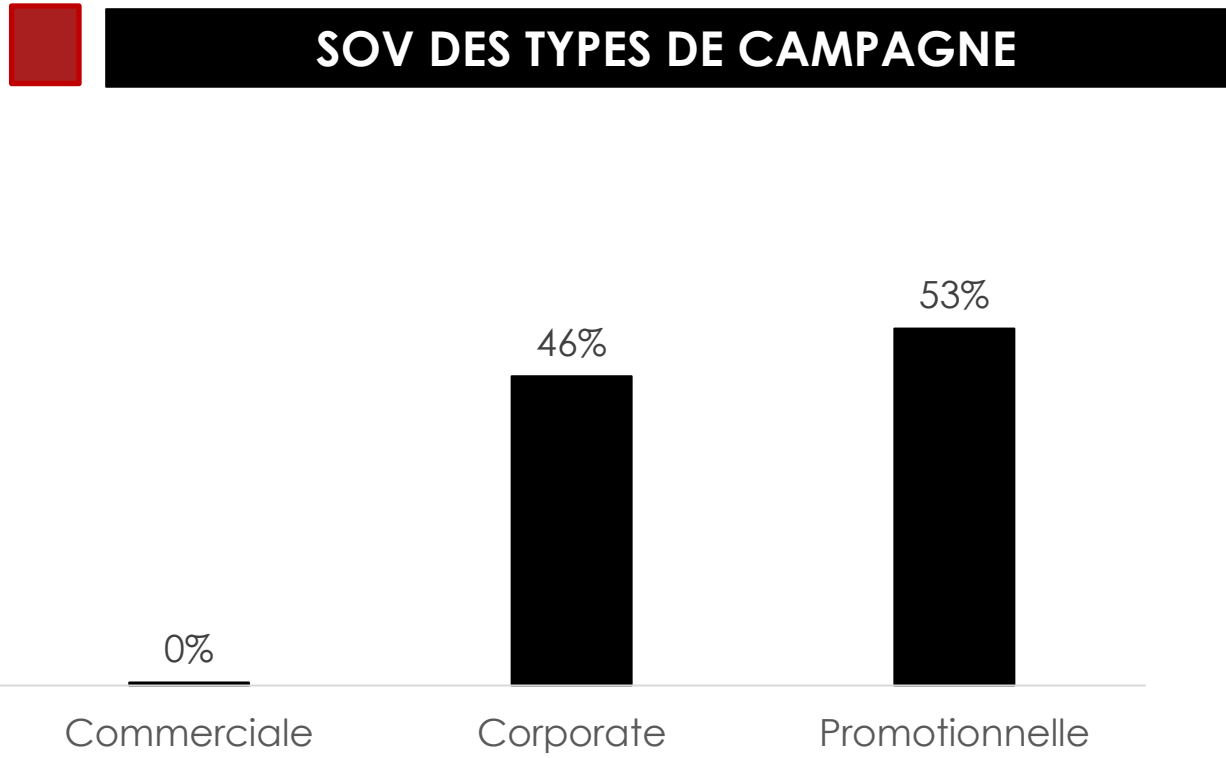


PERFORMANCE DES TYPES DE CAMPAGNE

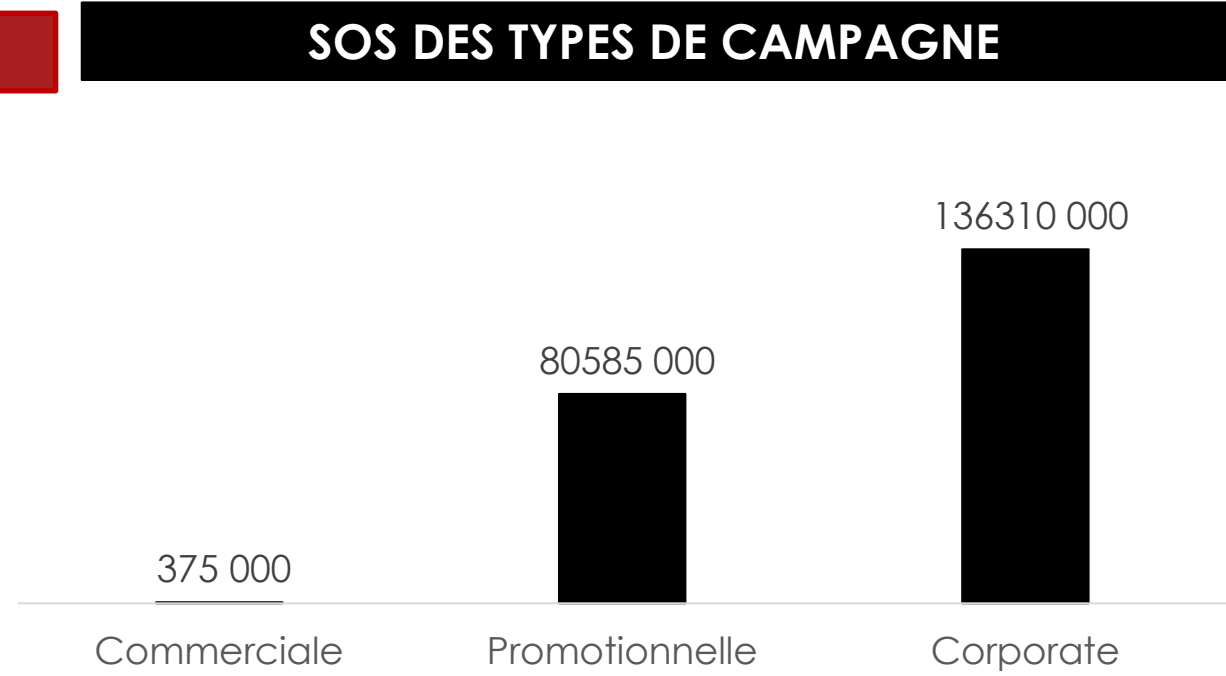


Déploiement des annonceurs

SOV DES TYPES DE CAMPAGNE

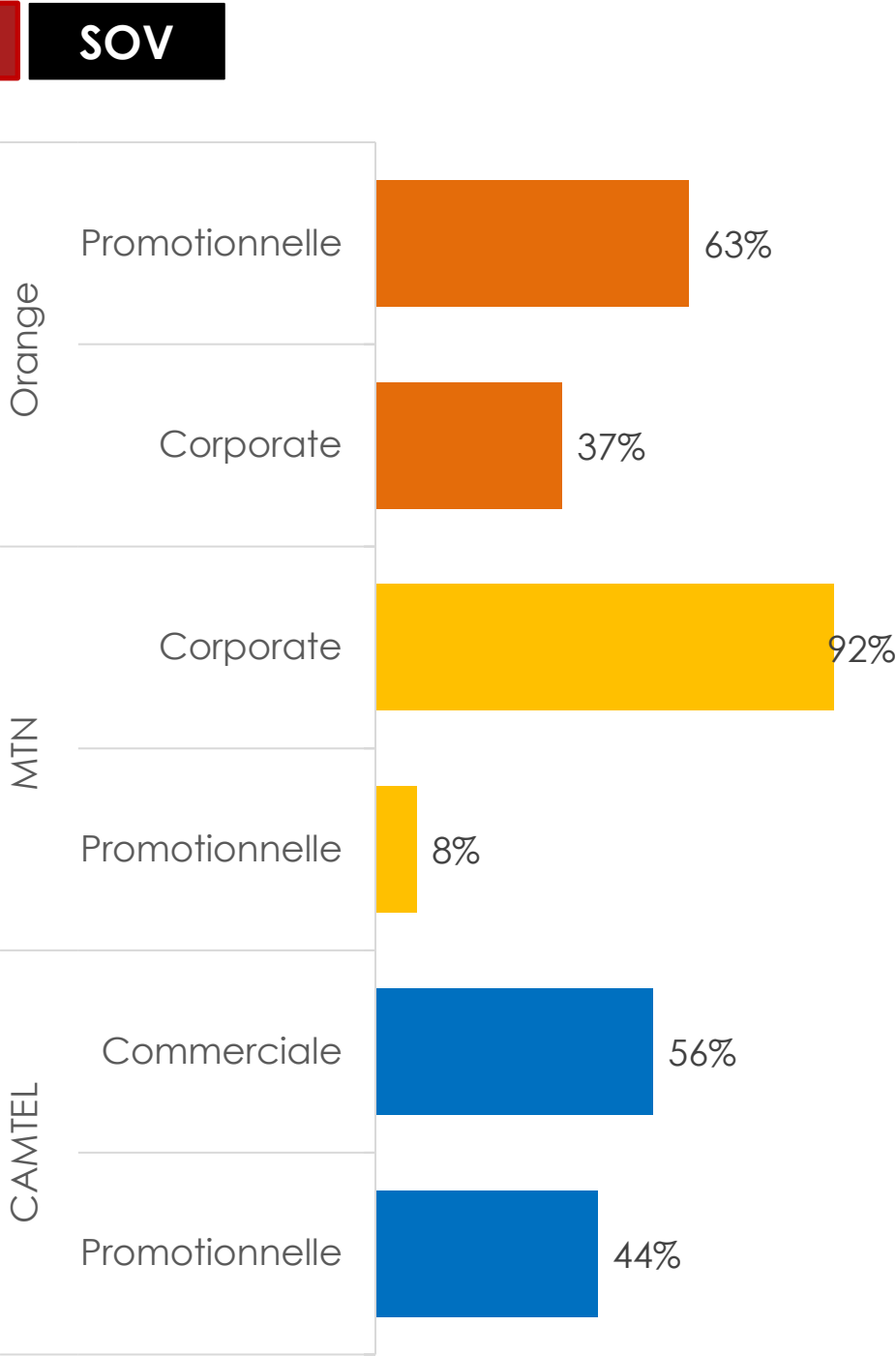


SOS DES TYPES DE CAMPAGNE

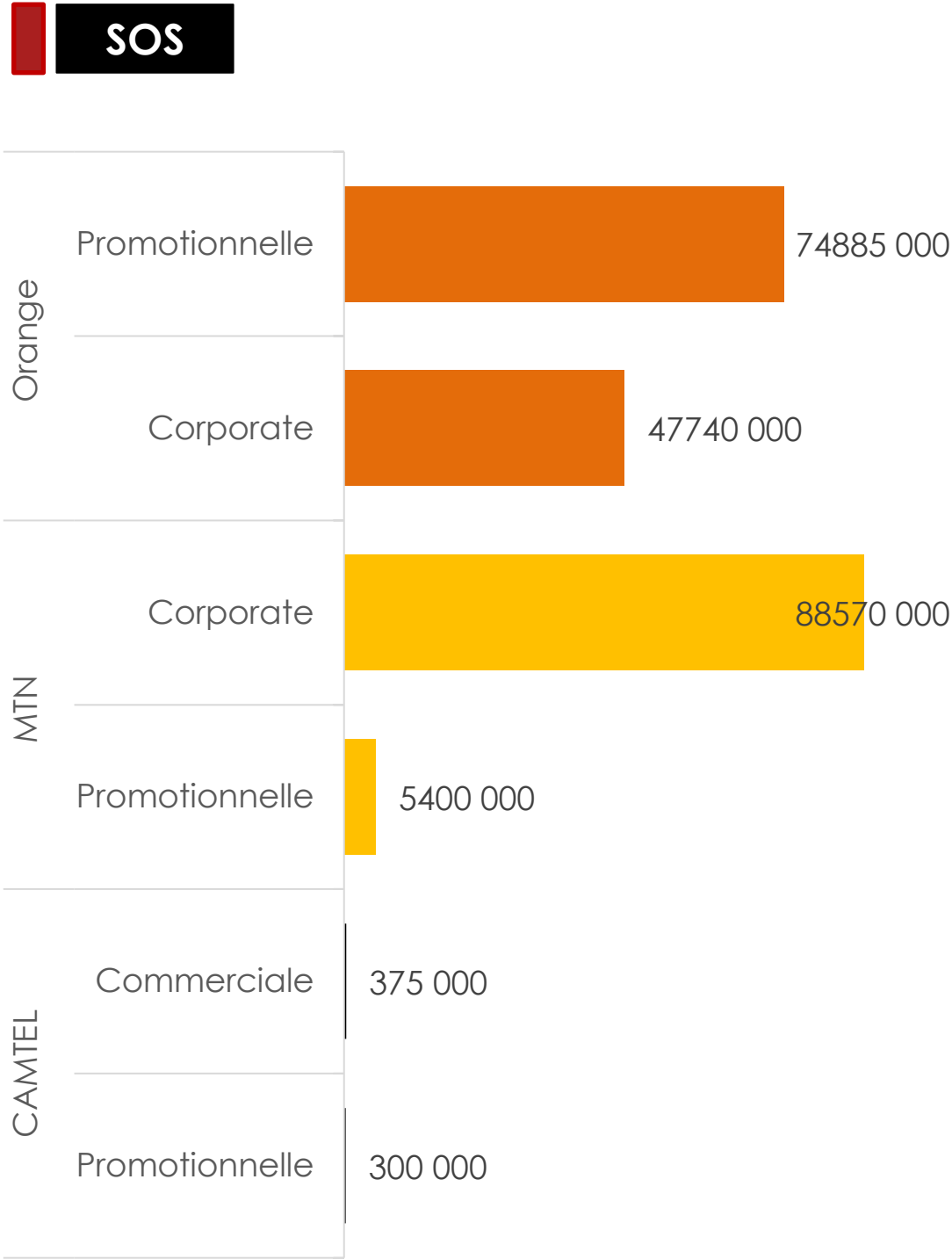


TYPES DE CAMPAGNE PAR ANNONCEUR

SOV



SOS



Les campagnes promotionnelles sont les plus utilisées au mois d'Avril avec 53% de part de voix.



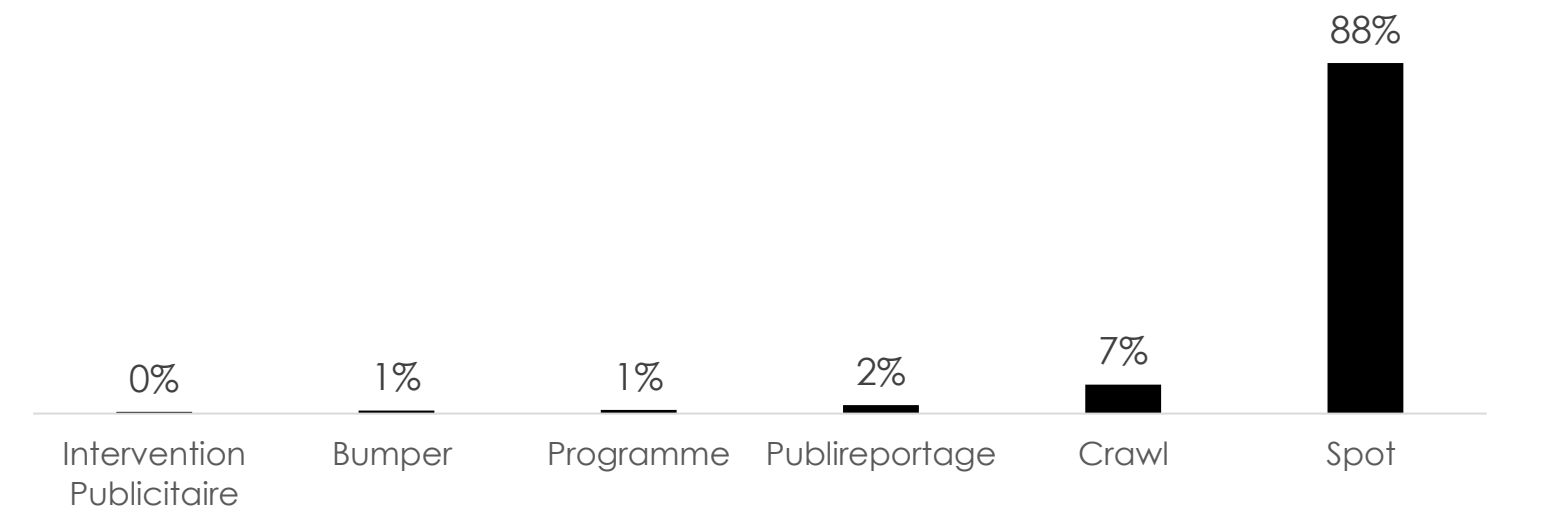


PERFORMANCE DES TYPES D'INSERTION

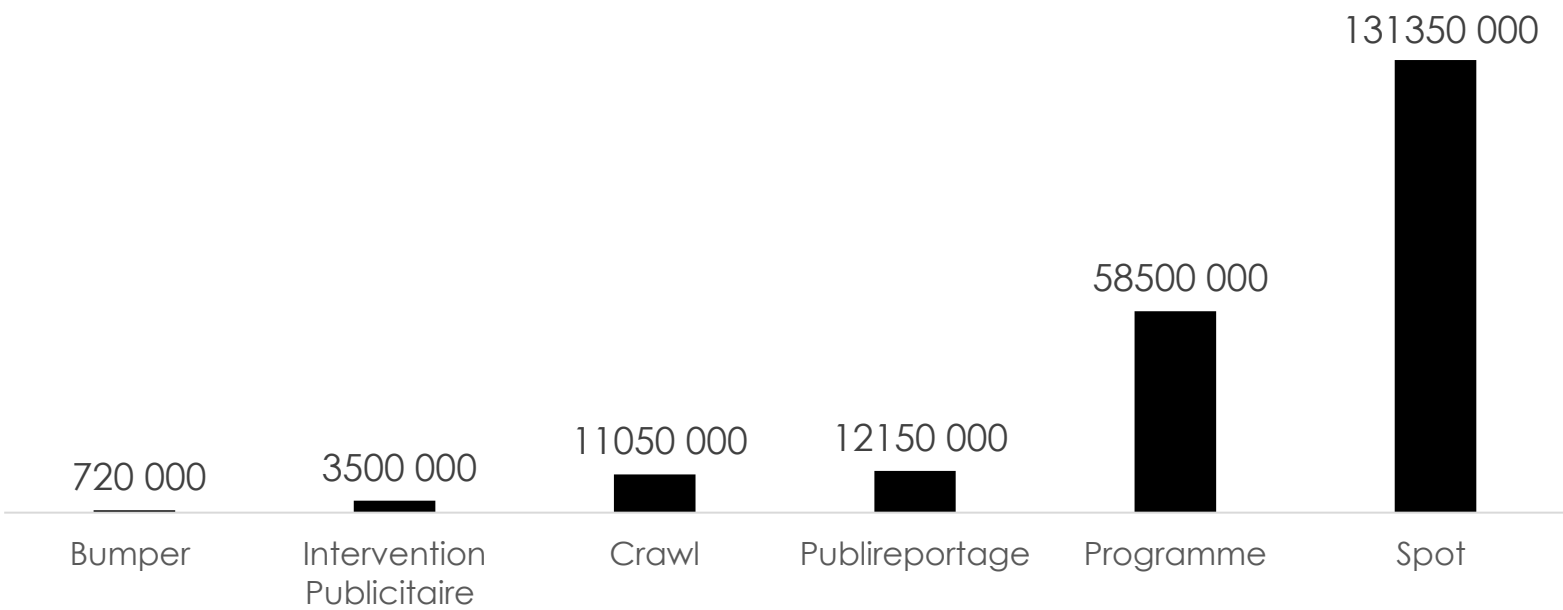


Déploiement des annonceurs

SOV DES TYPES D'INSERTIONS

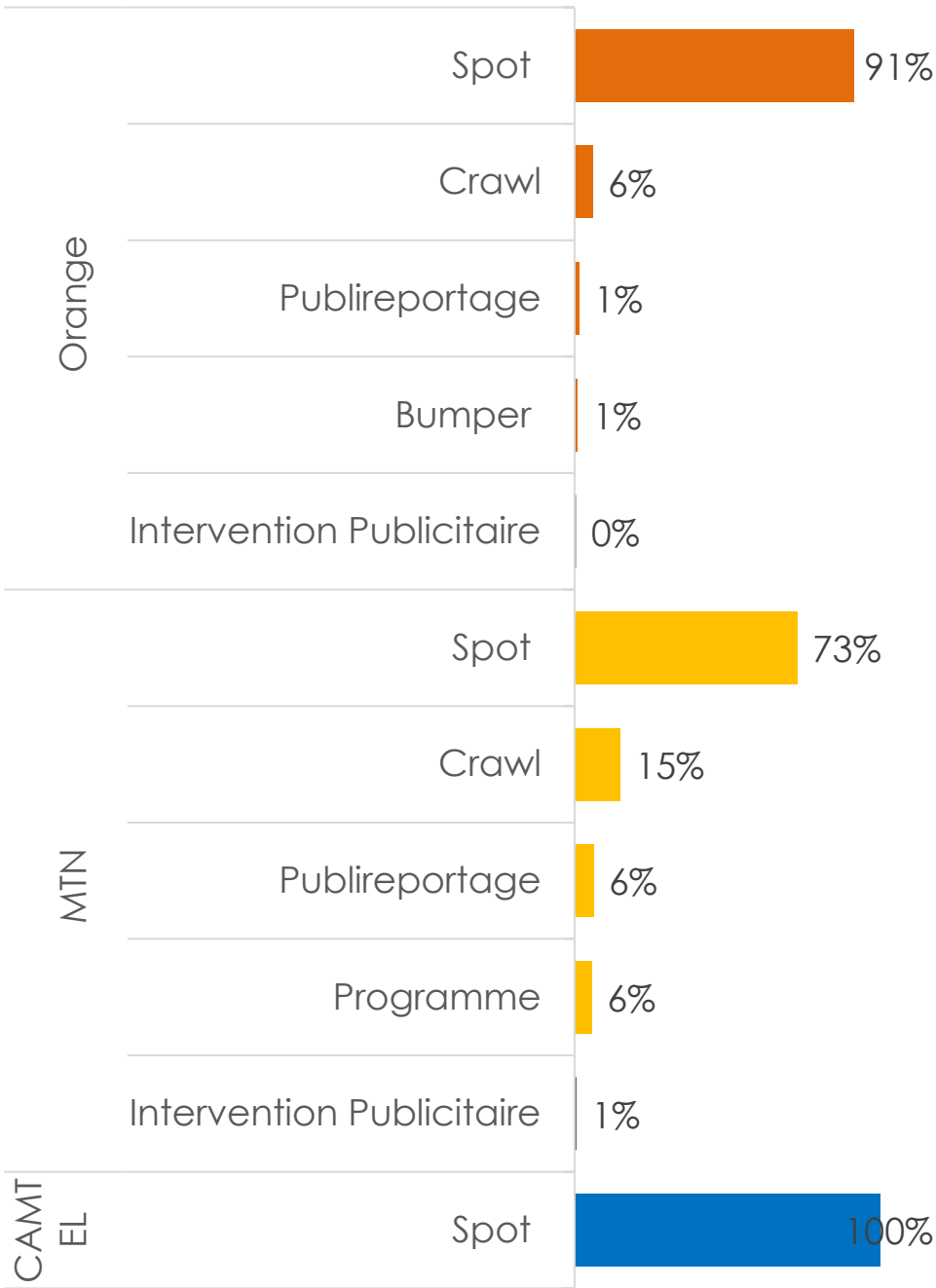


SOS DES TYPES D'INSERTIONS

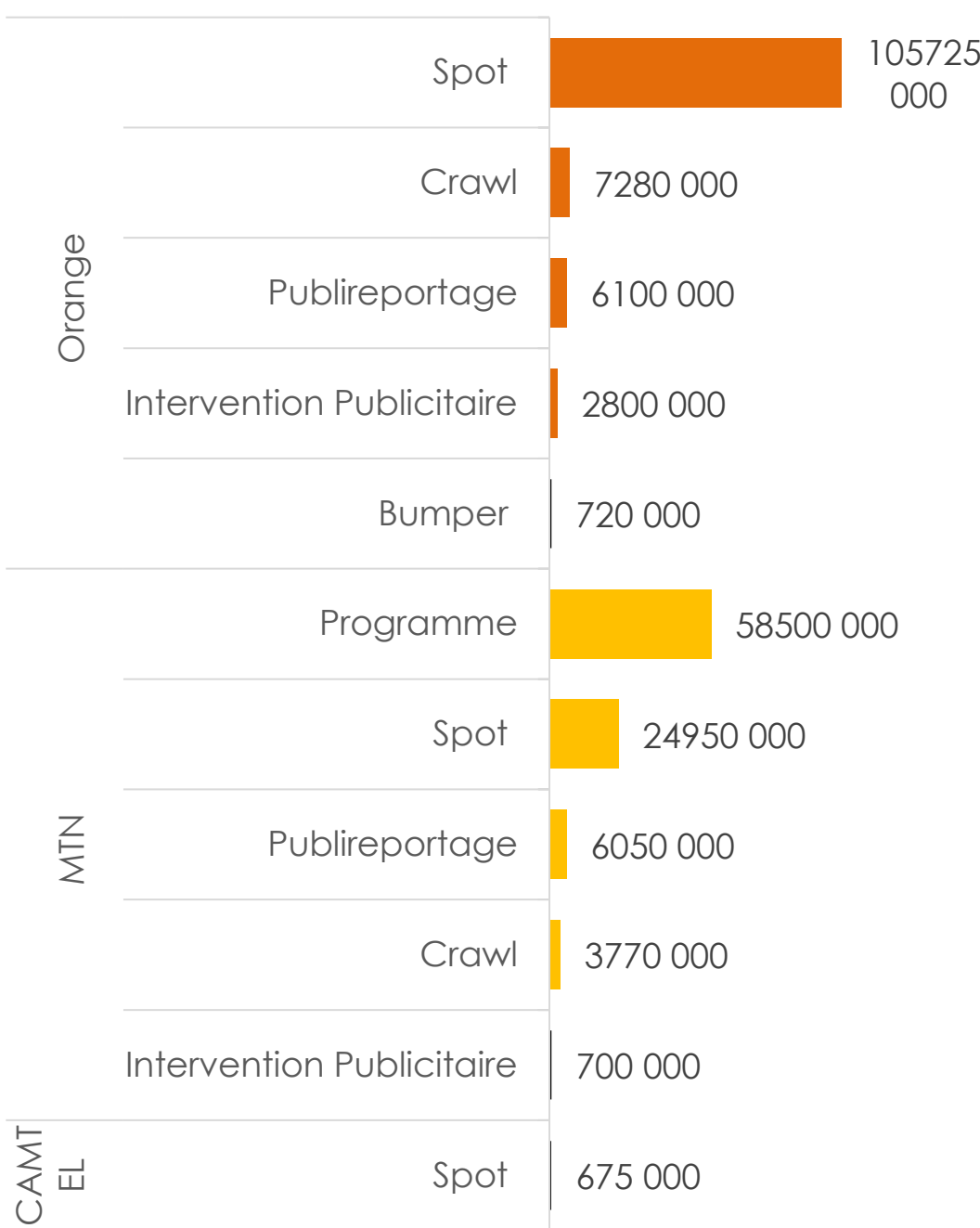


TYPES D'INSERTION PAR ANNONCEUR

SOV



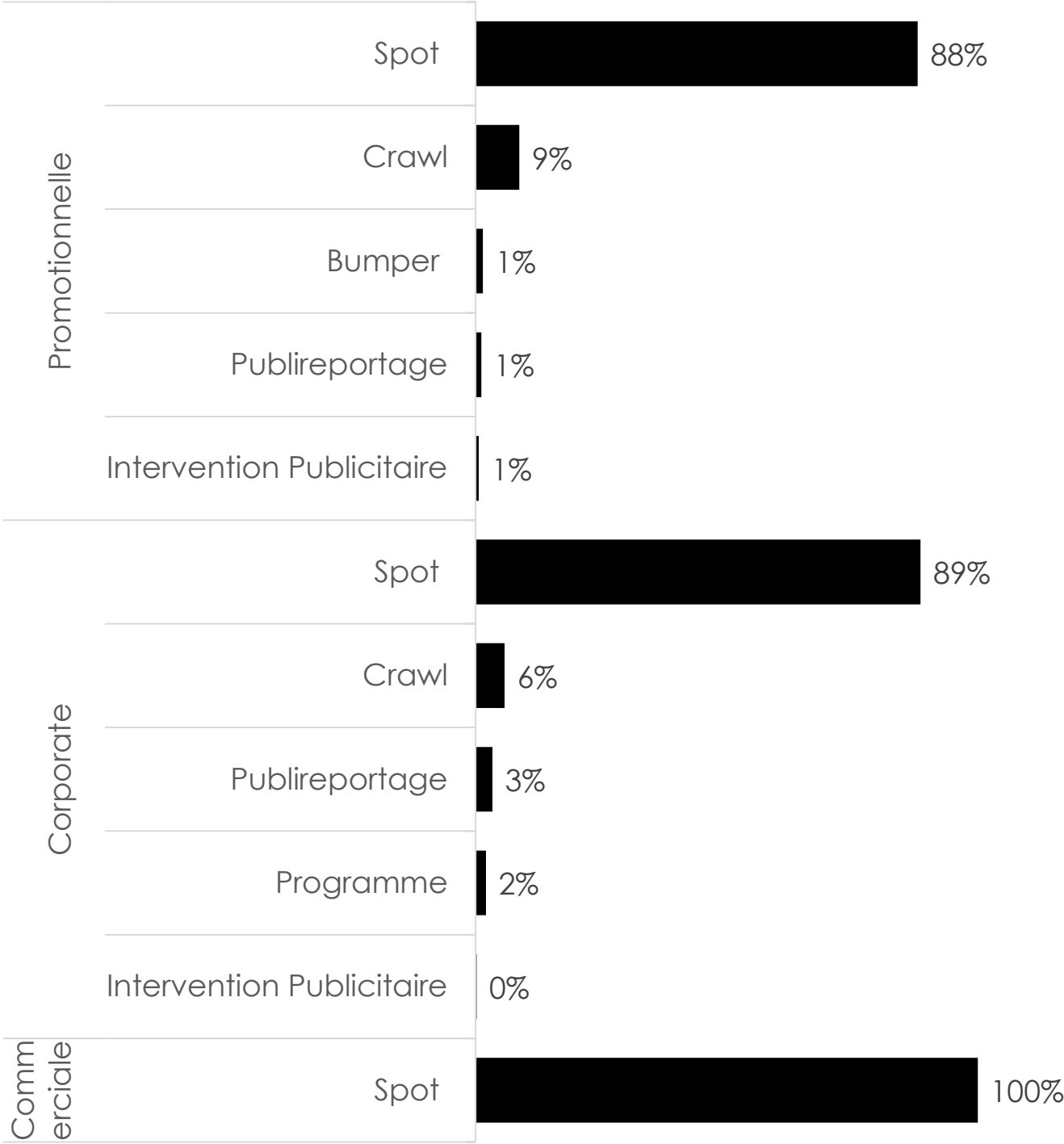
SOS



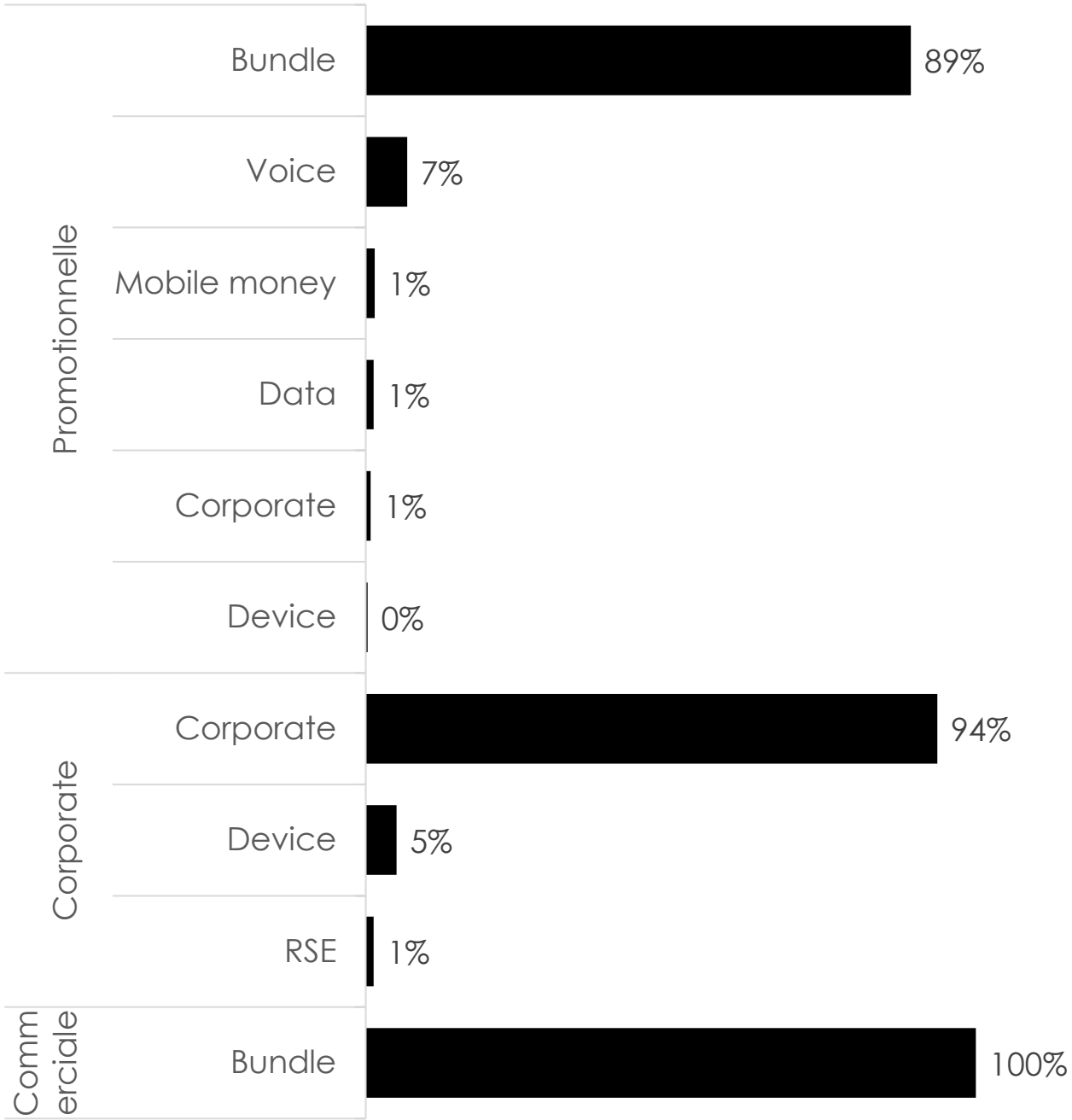
OCM et MTNC diversifient tous les deux les types d'insertions même si le spot reste le type d'insertion le plus utilisé



Proportion des insertions par type d'insertions



Proportion des insertions par segments



Le Spot est le type d'insertion le plus utilisé pour tous les types de campagnes.

- Pour 1160 insertions publicitaires, le secteur de la téléphonie mobile est à 217 270 000 FCFA d'investissements publicitaires.
- L'annonceur leader de ce mois est ORANGE avec 82 % de part de voix, il est suivi par MTNC avec 17 % de part de voix. L'annonceur CAMTEL est également présente avec 1% de SOV.
- En outre on note que MTNC a une part de dépenses très importante malgré un SOV bas comparativement à celui de OCM
- En s'appuyant sur le choix des différents types d'insertion, l'annonceur Orange comptabilise un temps d'antenne légèrement plus important par rapport à MTNC, soit seulement plus de 9 minutes d'écart de diffusion. Canal 2, Equinoxe et Vision 4 sont en effet les trois supports qui cumulent le plus de temps d'antenne (plus de 12 heures d'antenne). Malgré le nombre réduit de ses annonceurs, Trace Mboa réussit à cumuler un temps d'antenne de plus de 03 heures.
- La Campagne Tous gagnants est la campagne leader tant en part de voix (47%) qu'en dépense publicitaire (67 625 000 FCFA) dans le secteur de la téléphonie mobile.
- Cependant MTN Tv show qui est diffusé depuis février a aussi une part de dépense élevé soit 58 500 000 FCFA HT.

- Le produit Tous gagnants générique est le produit qui a la part de voix la plus élevée tandis que MTN Tv Show a la dépense publicitaire la plus importante durant ce mois d'Avril 2025.
- OCM est le seul opérateur qui a communiqué sur les 06 supports médias couverts.
- Pour ce qui est de MTNC, Canal 2, Equinoxe TV, Vision 4 et CRTV sont les principales chaînes où il investit le plus.
- Le segment Corporate est le segment le plus promu dans le secteur de la téléphonie mobile.
- Le segment Corporate est le segment le plus promu par MTNC tandis que chez OCM c'est le segment Bundle qui a la part de voix et la dépense les plus élevées.
- Camtel est uniquement sur le segment Bundle.
- La langue française reste la version la plus utilisée dans le secteur de la téléphonie mobile.
- Les campagnes promotionnelles sont les plus utilisées au mois d'Avril avec 53% de part de voix.
- OCM et MTNC diversifient tous les deux les types d'insertions même si le spot reste le type d'insertion le plus utilisé.
- Le Spot est le type d'insertion le plus utilisé pour tous les types de campagnes.



PERFORMANCES DE 2 CAMPAGNES (Détails)

PERFORMANCES PAR CAMPAGNE

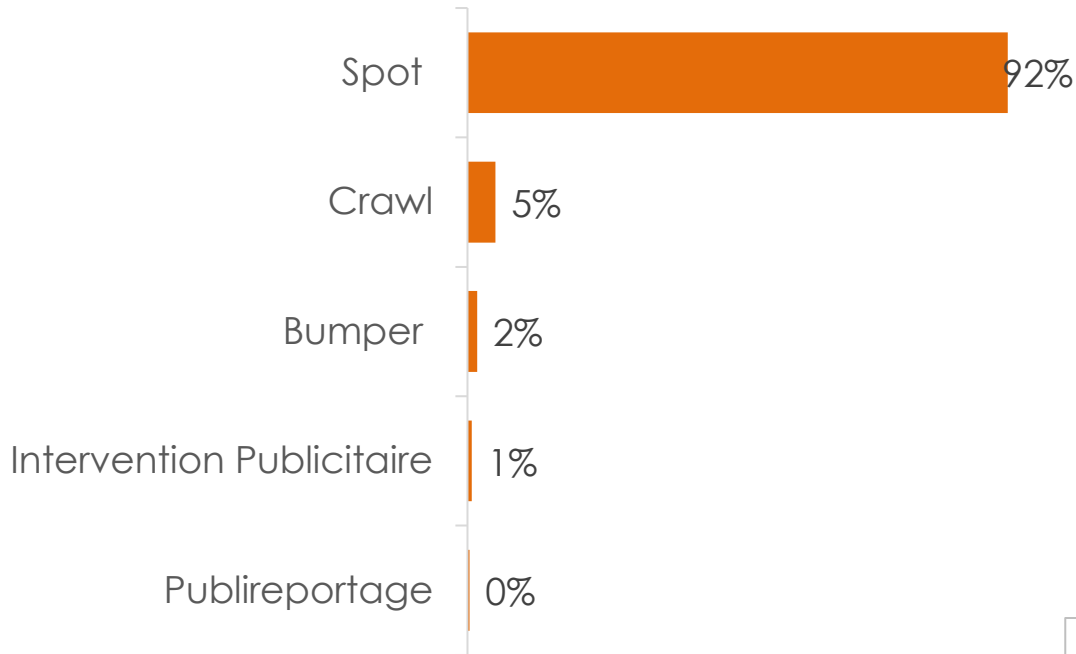
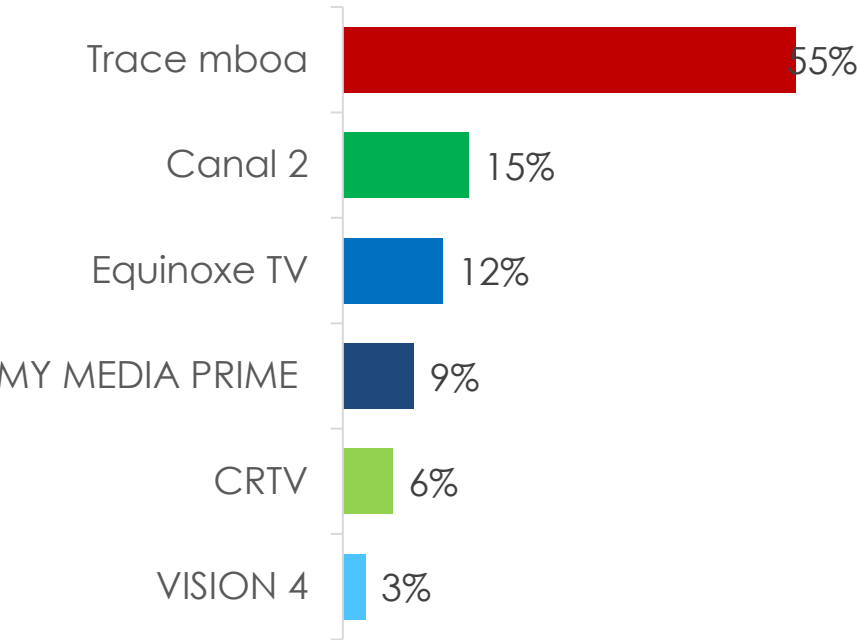
TV

Déploiement de la campagne

Tous gagnants : 67 625 000 de FCFA d'investissements

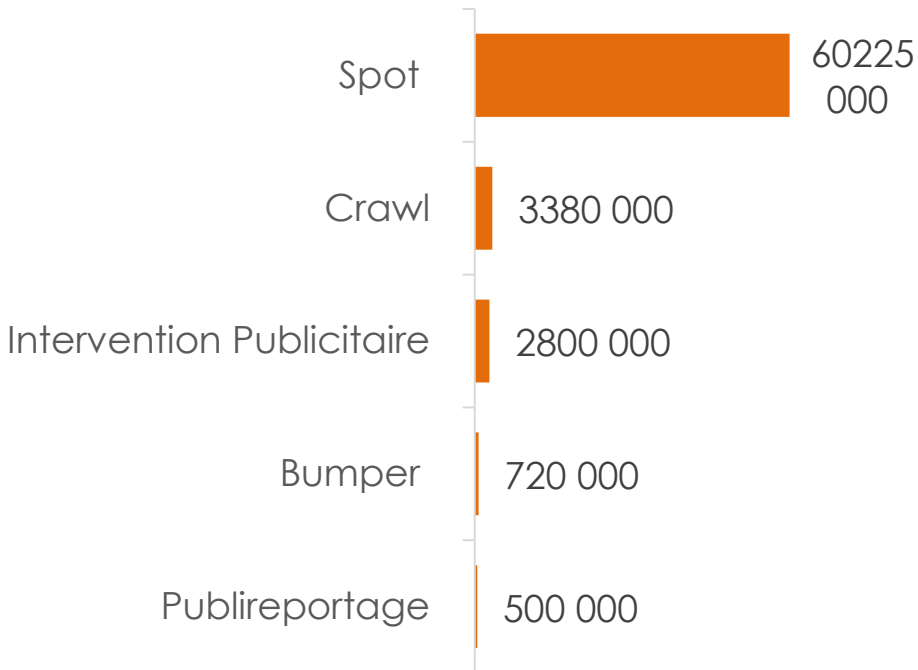
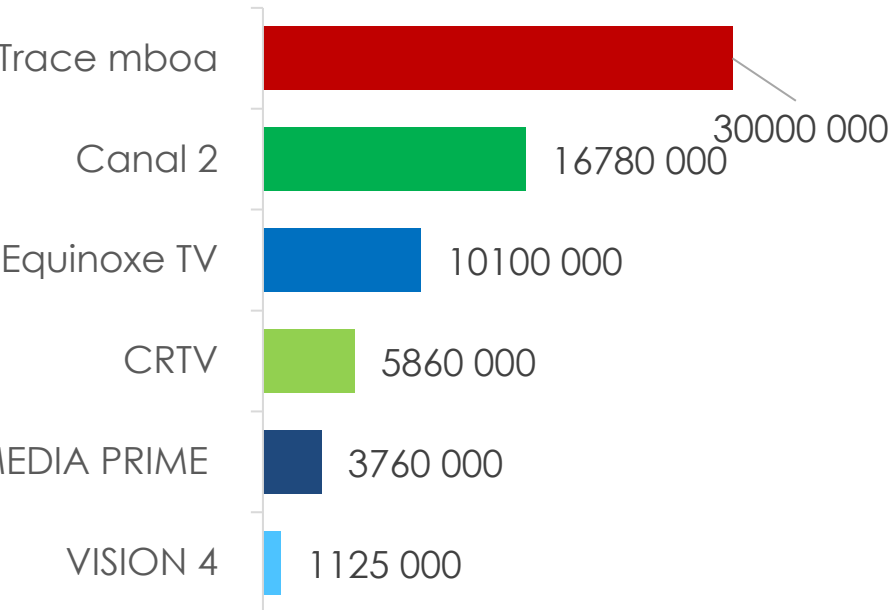
SOV par Supports

SOV par Type d'insertion



SOS Supports

SOS par Type d'insertion

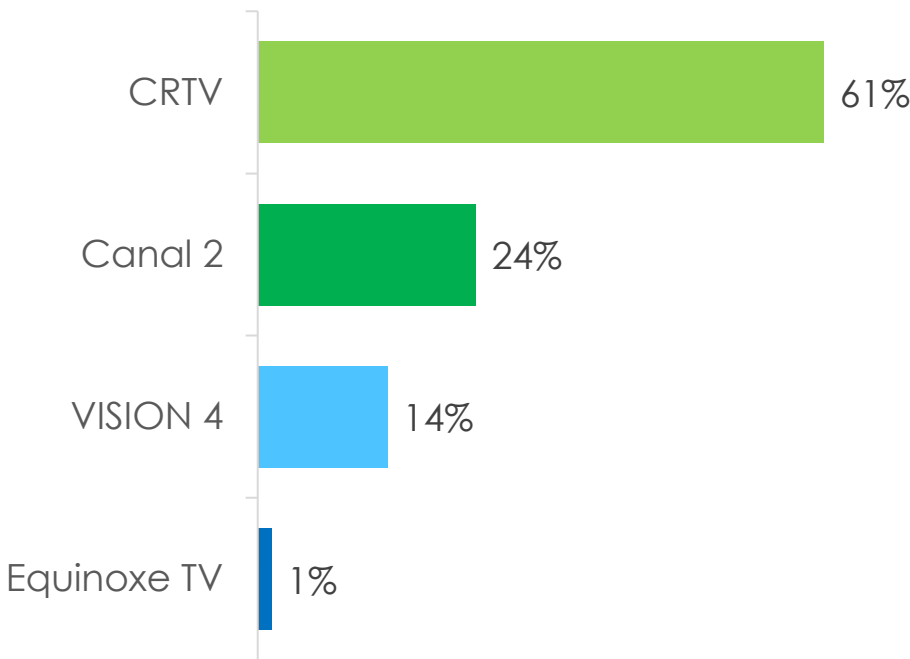


• Diffusée sur 06 supports TV et engageant les spots, publireportage, crawl, Bumper, intervention publicitaire la campagne tous gagnants a une dépense publicitaire de 67 625 000 FCFA.

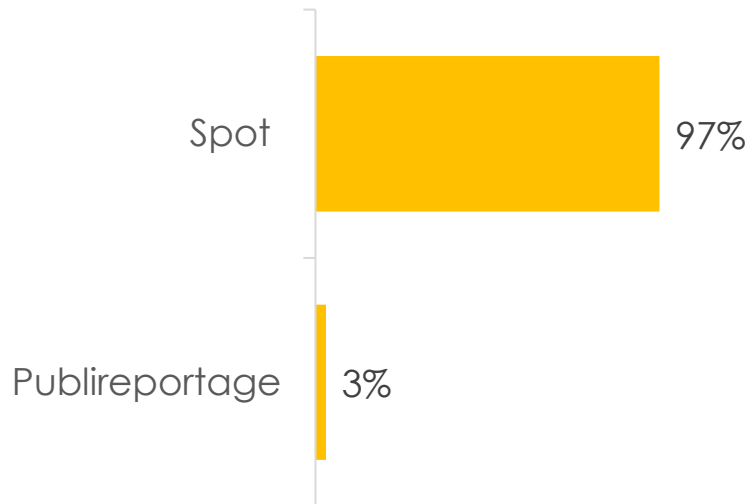


MTN 25 ANS : 23 610 000 de FCFA d'investissements

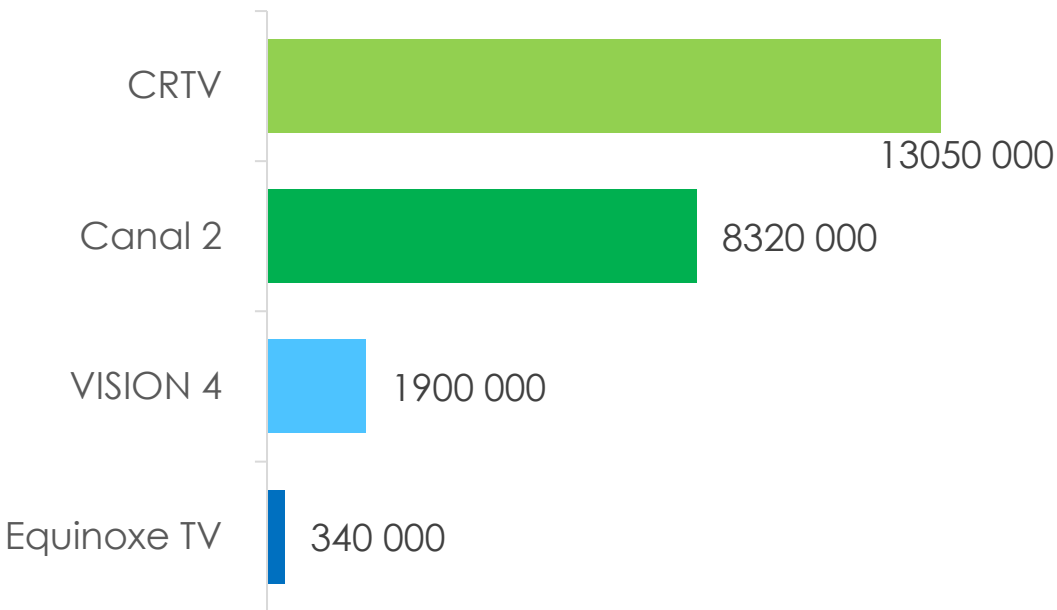
SOV par Supports



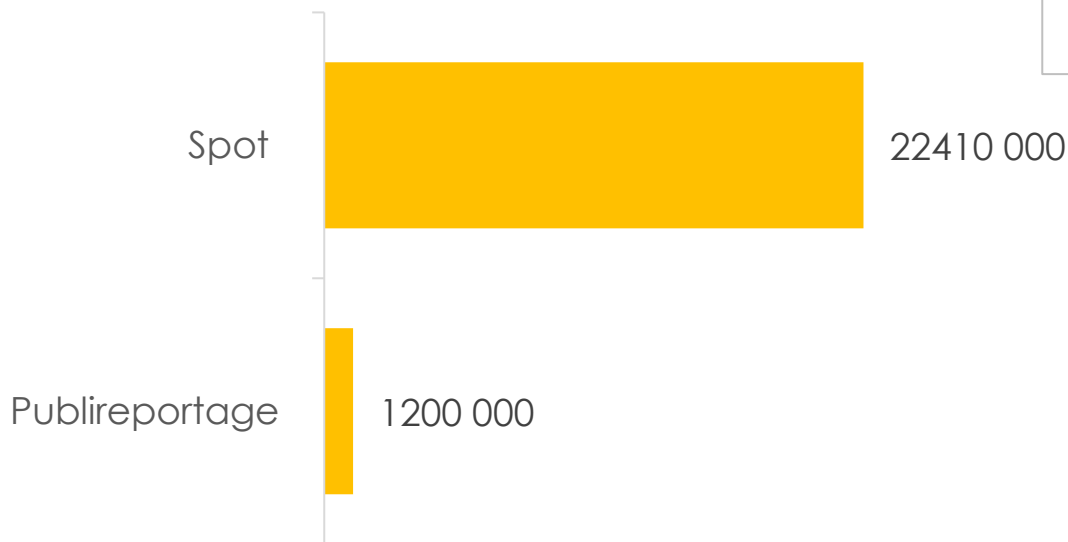
SOV par Type d'insertion



SOS Supports





SOS par Type d'insertion



• Diffusée sur 04 supports TV et engageant dans plusieurs types d'insertion, les spots sont les plus utilisés dans la campagne MTN 25 ANS et comptabilise ce mois 23 610 000 FCFA FCFA d'investissements

ENSEIGNEMENTS CAMPAGNES PUBLICITAIRES

	Campagnes	Type d'insertion	Budget (FCFA)	Nombre d'insertion
	Tous gagnants	<ul style="list-style-type: none">• Publi-Reportage• Spot• Bumper• Crawl• Intervention publicitaire	67 625 000 de FCFA	544
	MTN 25 ANS	<ul style="list-style-type: none">• Spot• Publireportage	23 610 000 de FCFA	136



ENSEIGNEMENTS ET RECOMMANDATIONS

ENSEIGNEMENTS ET RECOMMANDATIONS

I- ENSEIGNEMENTS

- ♠ Pour ce mois d'Avril, les campagnes réseau 4G et Orange tous gagnants sont les campagnes phares de Orange Cameroun avec respectivement 13% et 47% de part de voix. MTN quant à lui reste sur sa campagne MTN 25 ans lancée en Février 2025. Donc, MTN n'a lancé aucune campagne business durant cette période.
- ♠ Orange Cameroun est le seul annonceur des Telcos qui diffuse sur le support Trace Mboa.
- ♠ Orange Cameroun diffuse 45% de ses spots sur le média Trace Mboa. La particularité de ce dernier est que Orange Cameroun ne diffuse pas ses spots seulement sur les plages horaires classiques (07h, 08h...), mais les diffusions vont généralement de 00H00 à 23H.
- ♠ Trace Mboa est le support avec la part de voix la plus importante pour OCM

II- RECOMMANDATION

- ♠ Nous recommandons à Orange Cameroun de contacter le média vision 4 afin de s'assurer du respect qualitatif des insertions telles que prescrit par les plannings.
- ♠ Nous recommandons à Orange Cameroun d'organiser des programmes show interactifs comme le fait MTNC avec 'MTN TV Show' afin que les clients gardent en l'esprit le parcours fait par OCM depuis ses 25 ans de présence au Cameroun.



Thanks !

Do not hesitate to contact us if you have any questions.



Phone Numbers

(237) 677 43 10 13

(237) 222 23 44 01

Address

Yaoundé ; Elig-Essono pont de la gare

BP.:11115 Yaoundé

Info@mediaintelligence.fr

Web Site

[www. mediaintelligence.fr](http://www.mediaintelligence.fr)