

ETUDE D'AUDIENCE 2024



Le paysage médiatique camerounais connaît une transformation significative, portée par l'évolution de son économie et l'essor des réseaux sociaux. Alors que le Cameroun continue de se développer, avec un PIB en constante progression et une population urbaine croissante, la consommation des médias se diversifie et s'adapte aux nouvelles réalités socio-économiques. Les médias traditionnels tels que la télévision, la radio, l'affichage et la presse conservent leur importance, mais doivent désormais coexister avec l'influence grandissante des plateformes numériques, qui redéfinissent les modes de consommation et d'interaction des audiences. Dans ce contexte dynamique, les annonceurs cherchent de plus en plus à maximiser leur visibilité en investissant dans des campagnes multiplateformes. **Cette étude d'audience, réalisée sur les médias TV, Internet, Média sociaux, Radio, Affichage et Presse au Cameroun, vise à fournir une analyse approfondie des préférences et comportements des consommateurs, afin de mieux comprendre la portée et l'efficacité des différents canaux médiatiques dans ce nouvel environnement.** Les résultats de cette étude offrent des insights précieux pour adapter les stratégies publicitaires et optimiser la diffusion des messages en fonction des audiences et de leurs habitudes de consommation.

Média cibles



Télévision



Média sociaux



Affichage



Média sociaux



Presse

Méthodologie

Méthode de sondage

Sondage stratifié

Critère de stratification

Ville, Type de quartier et Sexe

Technique de collecte

Entretien face à face dans les ménages. Administration et surveillance des questionnaire en temps réel depuis la plateforme Xébo.Ai

Couverture



échantillon
1904



Homme 935
Femme 967



Tranche d'âge allant des 10 - 14 ans à 60 ans et +



Zone Urbaine

Douala, Yaoundé, Bafoussam, Maroua, Garoua, Ngaoundéré, Bertoua, Ebolowa, Edéa, Kribi, Bamenda, Buea, Nkongsamba



Zone Semi rural/Rural

Mbalmayo, Bafia, Sangmélina, Dschang, Kousséri, Tibati, Kekem, Ambam, Mbanga, Foumban, Bangangté, Souza

Quartier Résidentiel

Quartier Populaire

Résultats de l'étude

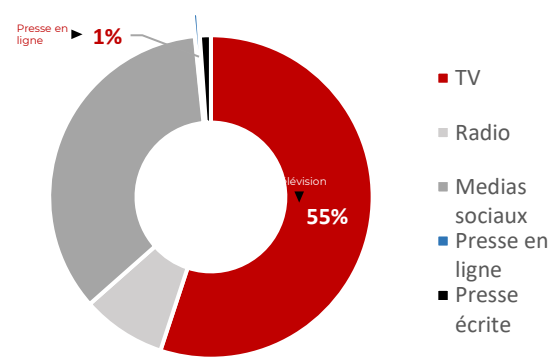
Il s'agit d'une étude d'audience pluri-média qui couvre simultanément la télévision, la radio, internet et l'affichage extérieur.

- Une cible constituée d'adolescents et adultes (10 à 60 ans et plus).
- Obtention des résultats significatifs par région : Région urbaine et région semi-urbaine.
- Faire ressortir le canal ou support recommandé pour une campagne ciblée dans l'une des régions.
- Ressortir le niveau de complémentarité ou non des chaînes nationales et locales dans le cadre d'une campagne.
- Évaluer de façon descriptive les habitudes et usages d'internet dans les communication et commerce électronique
- Évaluer les phonèmes du marketing d'influence et influenceurs auprès de la cible
- Relever les habitudes de consommations et d'usage des médias en fonction des tranches d'âge et autres critère socio démographique.
- Appétence, habitudes d'usage du social sales et e-commerce.

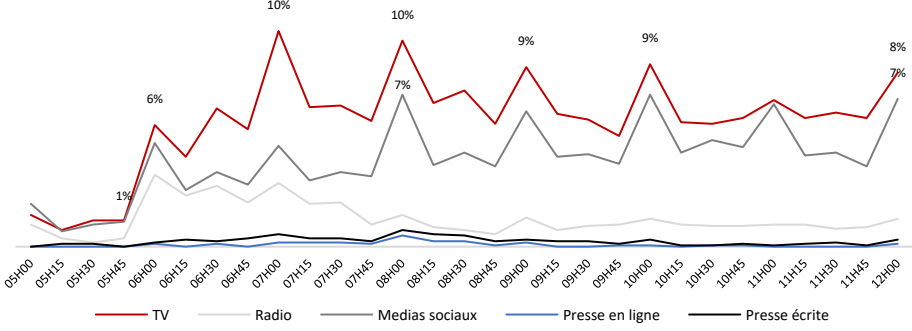
| Indicateurs | Désignation | | Description |
|---|--|---|--|
| Qualification de l’audience | Durée d’écoute | Mesurer le temps moyen passé sur les supports par jour | Mesurer la différence de temps moyen passé sur les Médias/Supports |
| | Fréquence de visionnage/ d’écoute/ de lecture | Connaitre la régularité avec laquelle les auditeurs/ lecteurs regardent, écoutent ou lisent le support | Connaitre la régularité avec laquelle les auditeurs/ lecteurs regardent, écoutent ou lisent le support |
| | Moyens d’accès | Les différents moyens d’accès aux supports médias | Câble, Satellite, Internet, Canal +... |
| | Terminaux d’accès | Équipements d’accès au contenus médias | TV, Tablettes, ordinateurs, smartphone... |
| | Lieu d’accès au médias | Lieu dans lequel l’on regarde/écoute/accède les supports média/programmes | Maisons, taxis, bureaux, bars... |
| | Types de contenus privilégiés | Connaitre les thématiques qui intéressent les auditeurs | Quels sont les contenus les plus regardés |
| | Appréciation des programmes phares par chaîne | Identifier les programmes les plus aimés par les spectateurs | Les programmes les plus aimés par les différentes catégories de la cible |
| Mesure de l'impact des supports en affichage extérieur | Appréciation des supports et affiches publicitaires | Identification des types panneaux et emplacements sollicités par les différentes cibles | La cible préfère les panneaux : 6X3m, 4X3m, Proxys, |
| Connaissance des médias | Notoriété : spontanée et assistée | Mesurer le niveau de connaissance des médias et supports média | Connaitre les supports media les plus connus |
| | | Mesure du niveau de connaissance programmes | Connaitre les contenus les plus connus des différents supports média. |
| Profil des consommateurs des Médias et supports médias | Age, Sexe, Revenu des consommateurs des différents types de médias | Profilage des consommateurs de différents médias | Quel est l’âge, le sexe et la catégorie socioprofessionnelle des consommateurs de chaque média et support média |
| Audience | Part d’audience, Audience cumulé | Mesurer sa part d’audience en pourcentage sur une période donnée | Connaitre les chaines les plus regardées sur la période |
| | Audience par quart d’heure moyen | Identifier les heures de grande audience et donc les plages à valoriser | Identifier les heures de grande audience par support media |
| | Audience Veille, Semaine, Mois | Identifier des médias, supports médias et | Connaitre les médias et types de contenus regardés en semaine et le weekend. |
| Connaissance et Audience de la Presse | Notoriété : Top of mind , spontanée et assistée | Mesurer le niveau de connaissance du media presse écrite et presse en ligne et des organes de presse | Connaitre les organes de presse les plus connus |
| | Audience de la presse | Mesure de l’audience de la presse en ligne et presse écrite sur une période donnée | Connaitre les organes de presse les plus regardés sur une période |
| Taux de pénétration des bouquets de chaines TV | Bouquets de fournisseur les plus consommés | Evaluation de l’offre la plus répandue globalement et en fonction des profils | |
| Taux de pénétration de la VOD | Pourcentage de consommation de la VOD | Mesure du taux de consommation de la vidéo à la demande et du canal le plus répandue | |
| Type de programme préféré | Programmes préférés par catégorie | Catégorie d’informations, de séries, d’émissions sportives préférée etc | |
| Habitudes de consommation des informations | Fréquence de consommation des informations | Connaitre la régularité avec laquelle les téléspectateurs s'informent | Connaitre la régularité avec laquelle les téléspectateurs s'informent dans les Médias/Supports |
| | Effet des nouveaux médias | Effets positifs ou négatifs | Connaitre la porté des nouveaux médias dans le quotidien des téléspectateurs |
| | Niveau de fake News dans les médias | Reglementation, liberté des medias, retention d'informations | Identifier les médias/Support dont les informations sont plus pertinentes |
| Évaluation des habitudes et comportements d'usage des réseaux sociaux | Identification des différents usages des médias sociaux. | Évaluer les réseaux sociaux les plus utilisés, les types de contenu les plus prisés selon le sexe et la tranche d’âge | Identifier le type de publication qui captive le plus, le type de format et contenu qui suscite le plus d’engagement |

●●Quelques aperçus des résultats de l’étude●●

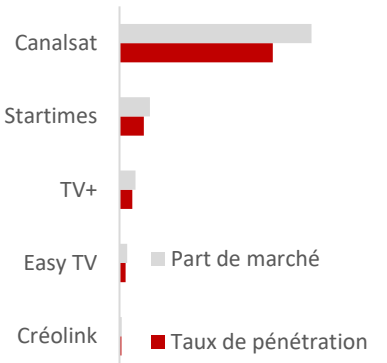
Part audience cumulé 05H - 23H



Audience quart d’heure Semaine des supports média en Matinée (05h-12h)

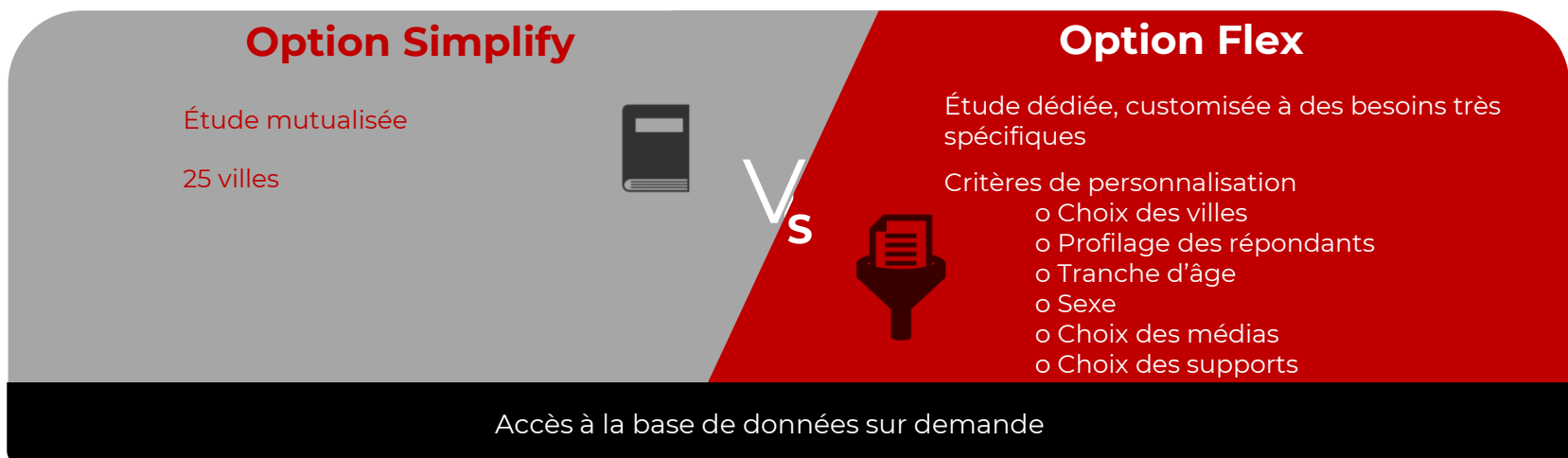


Fournisseur d’accès TV



L'exhaustivité des résultats et les détails associés sont consignés dans notre **Rapport d'étude d'audience 2024**, disponible sur notre site internet <https://www.mediainelligence.cm>

Options de souscription



Souscription par segment

| Tranche d'âge | Média | | | | Ville | |
|--------------------|-------|-------|-----|----------|-------------------------|--------------------------------|
| Ciblage spécifique | TV | Radio | OOH | Internet | Presse(écrite/en ligne) | Urbaine Semi urbaine/Rurale |

MEDIA
INTELLIGENCE

B P 1115 Yaoundé

Media Intelligence

MediaIntelli

info@mediaintelligence.fr

Yaoundé, Elig-Essono Immeuble SCB face Entrée de la Gare Douala -Akwa, face Hôtel Le NDE

Media Intelligence

9 237 6 77 43 10 13

Media Intelligence(MI) est une entreprise experte du data marketing/Marketing insights, de l'intelligence de marché et media en Afrique centrale. Avec plus de 300 projets conduits en 16 ans dans divers pays et activités. MI collabore avec les plus grandes marques

WESTERN UNION

MTN

orange

Tradex
Vous êtes chez vous

SOCIETE GENERALE

CommercialBank
Let's build the future