

ÉTUDE D'AUDIENCE 2022

RAPPORT CONFIDENTIEL





SOMMAIRE

01 RAPPEL DES OBJECTIFS

02 APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

03 GENERALITES SUR LES USAGES
ET AUDIENCES

04 AFFICHAGE

05 TÉLÉVISION

06 FOCUS SUR LES PROGRAMMES

07 RADIO

08 INTERNET | MEDIA SOCIAUX |
E-COMMERCE

09 RECOMMANDATIONS



RAPPEL DES OBJECTIFS



RAPPEL DES OBJECTIFS



- ✓ Évaluer la notoriété des différents médias / supports/ programmes ;
- ✓ Quantifier et qualifier l'audience des différents médias / supports/ programmes ;
- ✓ Comprendre l'influence des nouveaux médias sur les médias traditionnels ;
- ✓ Évaluer la place de la télévision linéaire au Cameroun dans le contexte actuel ;
- ✓ Évaluer la notoriété des programmes et l'appréciation de ceux-ci ;
- ✓ Comprendre les usages, habitudes et attitudes de consommation des médias.
- ✓ Analyser les médias traditionnels Vs les nouveaux médias
- ✓ Analyser les centres d'intérêts sur les médias traditionnels Vs les nouveaux médias



APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE





Genre	
Femme	51,5%
Homme	48,5%

Age	
15 - 20 ans	21,5%
21 - 24 ans	18,4%
25 - 29 ans	15,3%
30 - 34 ans	12,1%
35 - 39 ans	9,8%
40 - 44 ans	7,9%
45 - 49 ans	6,5%
50 - 54 ans	5,2%
55 - 59 ans	3,3%

Revenu mensuel	
Pas de revenu	11%
Moins de 50 000	13%
50 001 à 100 000	22%
100 001 à 200 000	23%
200 001 à 300 000	16%
300 001 à 500 000	8%
500 001 à 700 000	3%
700 001 à 1 million	2%
Plus de 1 million	2%

1598
Personnes interrogées

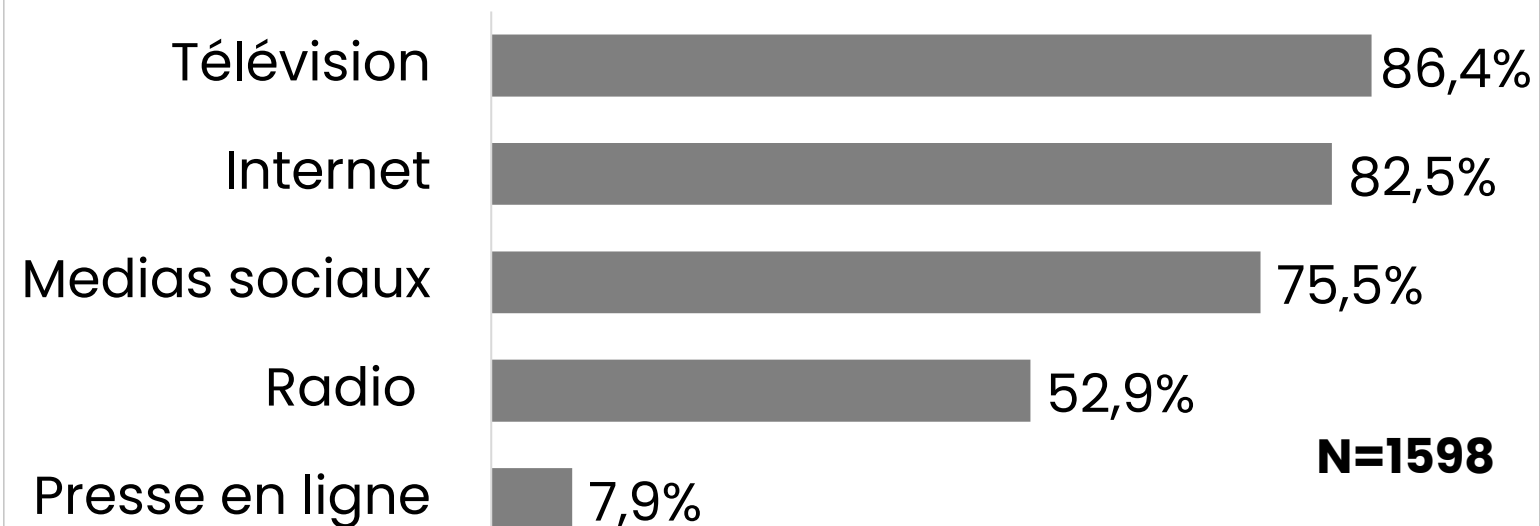
La population d'enquête comprend des adolescents et adultes âgés entre **15 et 59 ans résidents** du champ de l'enquête.

La base de sondage est composée de tous les ménages estimés sur la base des projections démographiques de 2015 calculées à partir du ratio population/ménage à l'aide des données du RGPH3.





Utilisation de certains médias/supports

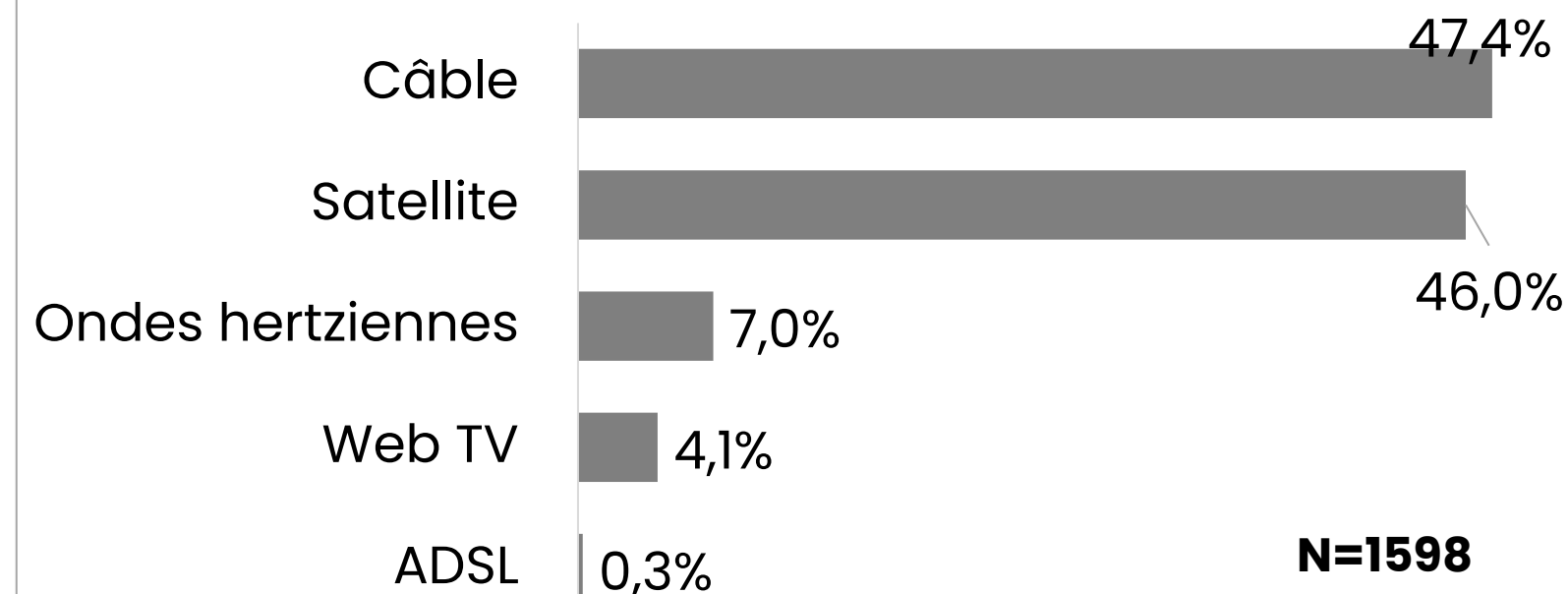


La prépondérance des supports médias TV et Internet de par des taux d'utilisation les plus élevés auprès des populations/ménages.

La confirmation du recul de la Radio comme support média de premier choix

La résistance de la presse, notamment par le biais d'internet

Moyens de réception du signal TV



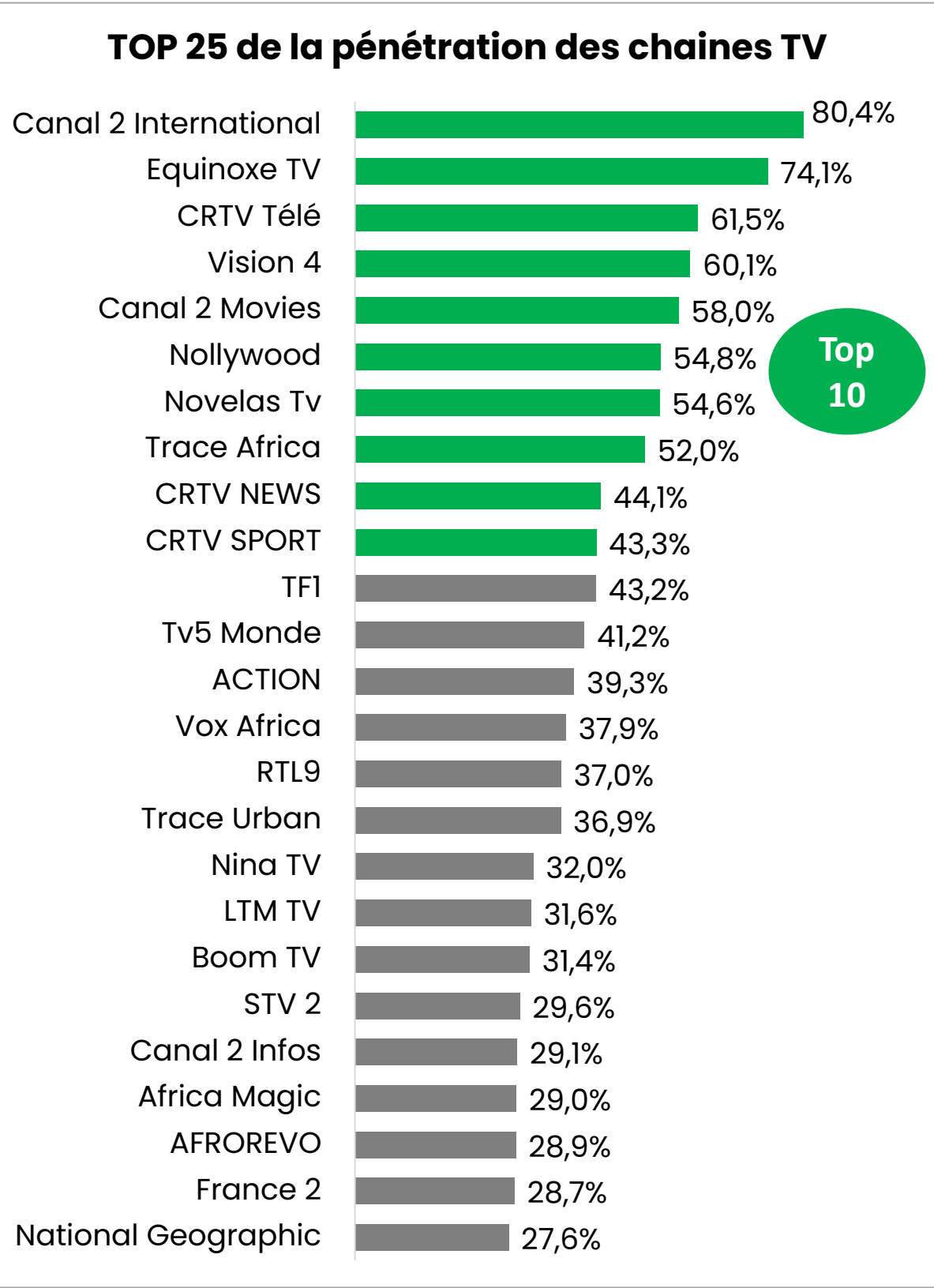
Le câble et le satellite sont les principaux moyens de réception du signal TV.

En effet, ces deux moyens de réception du signal TV ont été cités par près de 9% de l'ensemble des personnes interrogées.

L'accès aux chaînes TV par ADSL, ondes hertziennes et Web est dans l'ensemble faible; moins de 10% de pénétration.

Taux de pénétration des chaînes TV par satellite : **46,0 %**



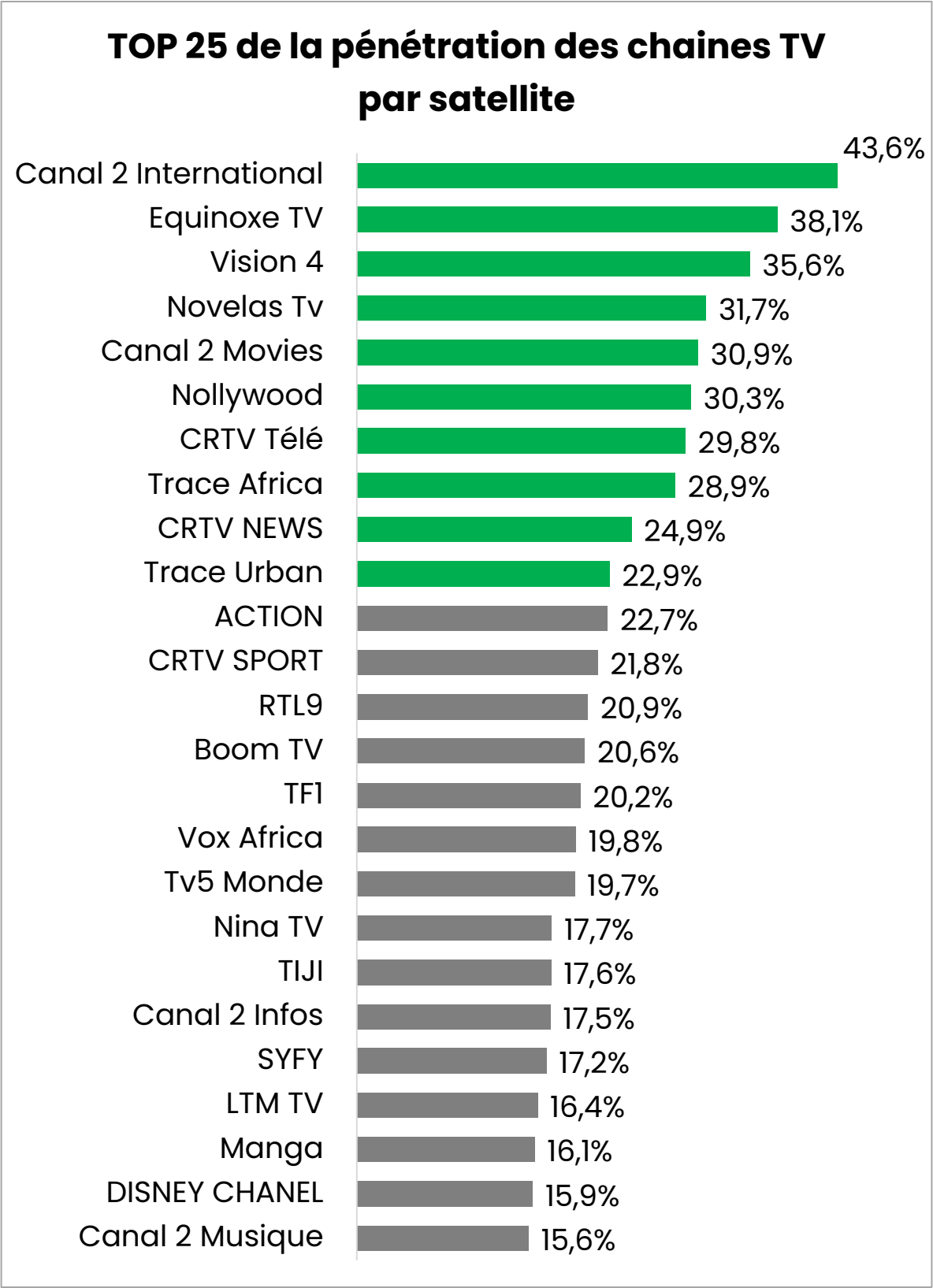


“

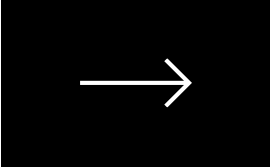
Le TOP 10 de pénétration des chaines TV est constitué en bonne partie des chaines locales

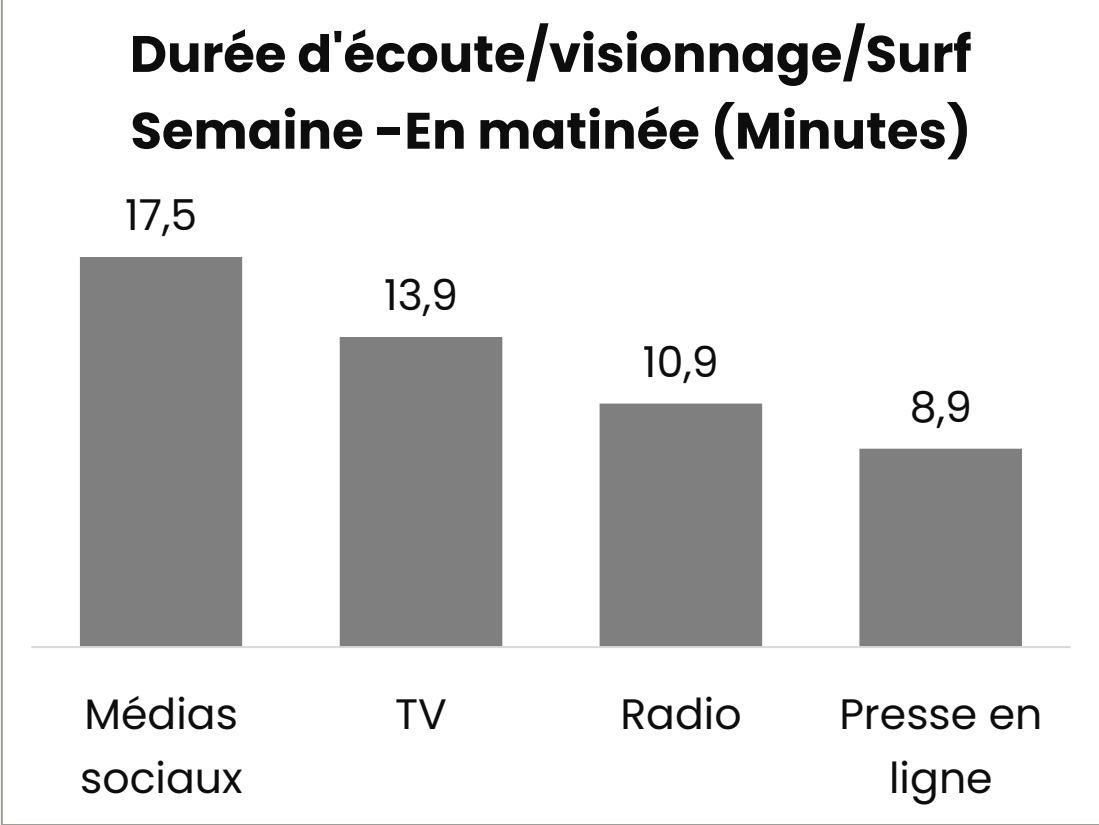
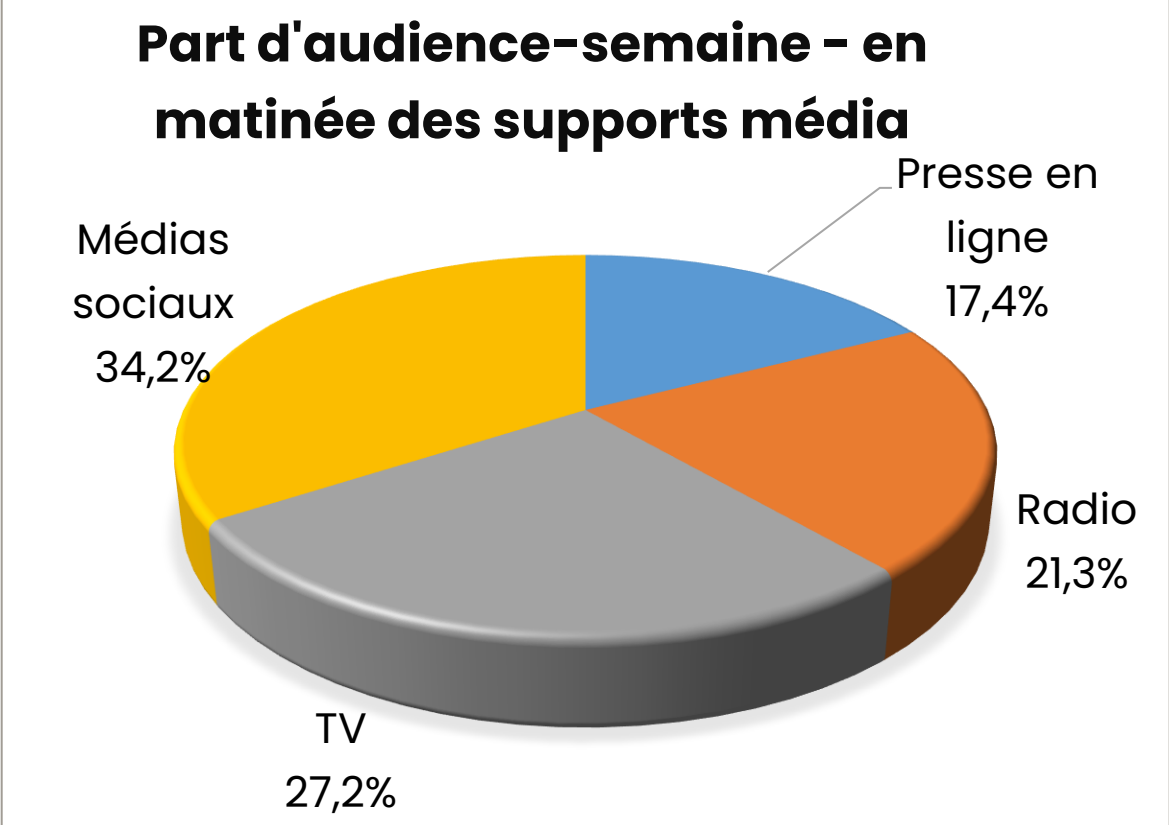
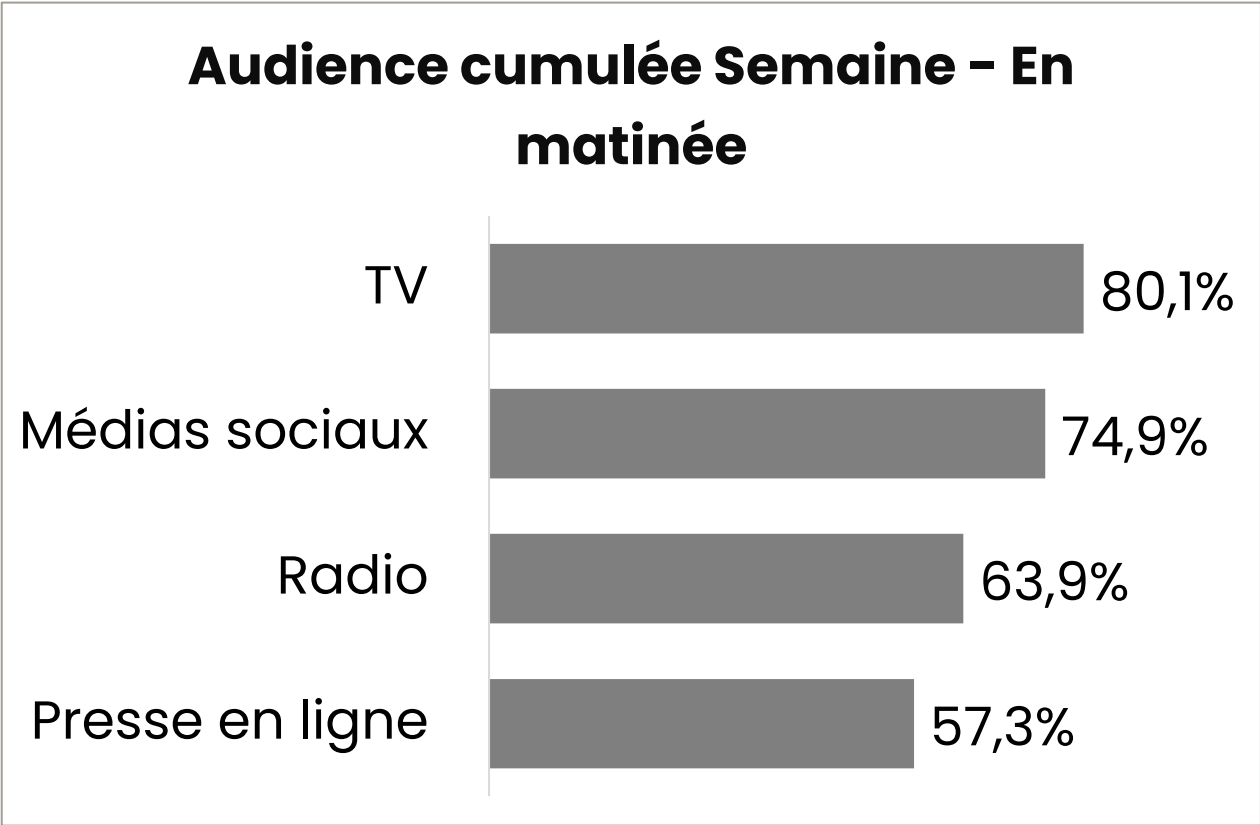
Le TOP 5 de pénétration des chaines TV étrangères est essentiellement constitué de chaines de loisir à savoir Nollywood, Novelas TV, Trace Africa, TF1 et Tv5 Monde

Le TOP 10 de la pénétration des chaines TV par satellite diffère peu du TOP 10 général. On retrouve presque les mêmes chaines de part et d'autre



N=1380
Nombre de chaines satellitaires ciblées = 100





En semaine, entre 5h-9h, la plupart des personnes interrogées (un peu plus de 75%) sont présents sur au moins un média social ou ont visionné au moins une **chaîne de télévision**.

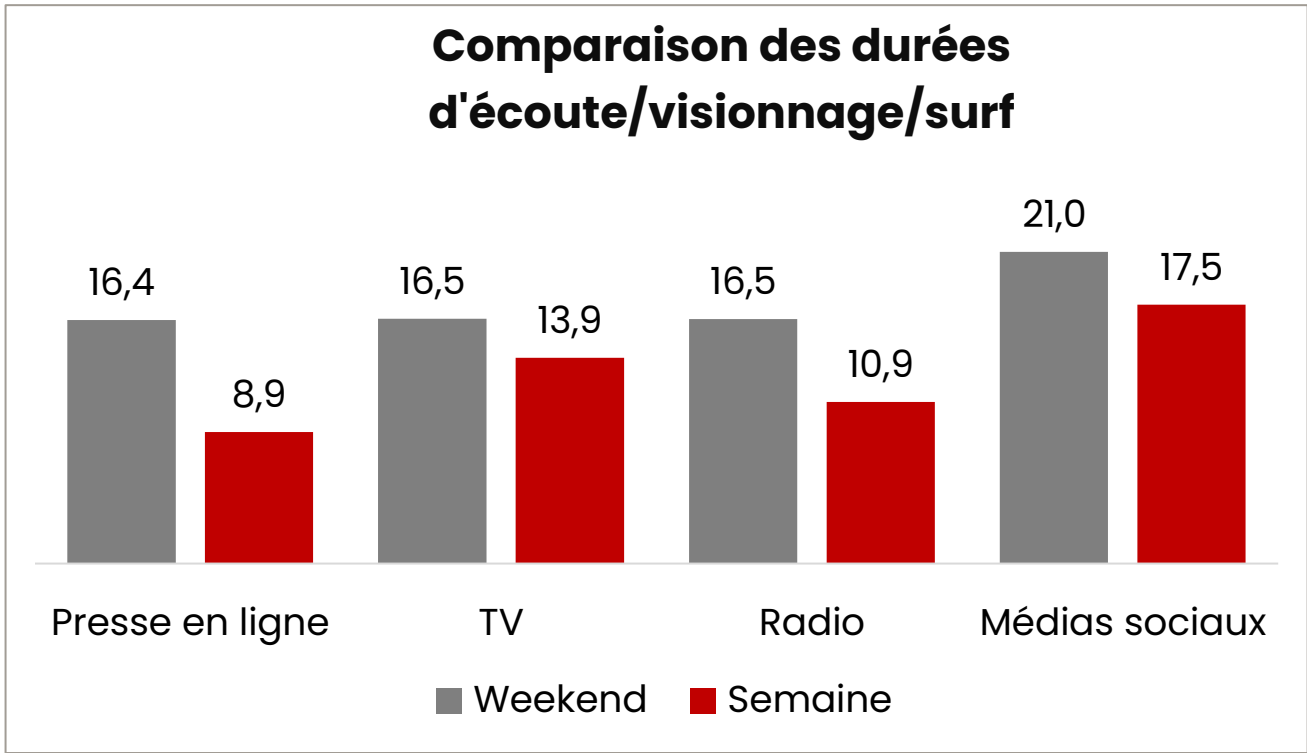
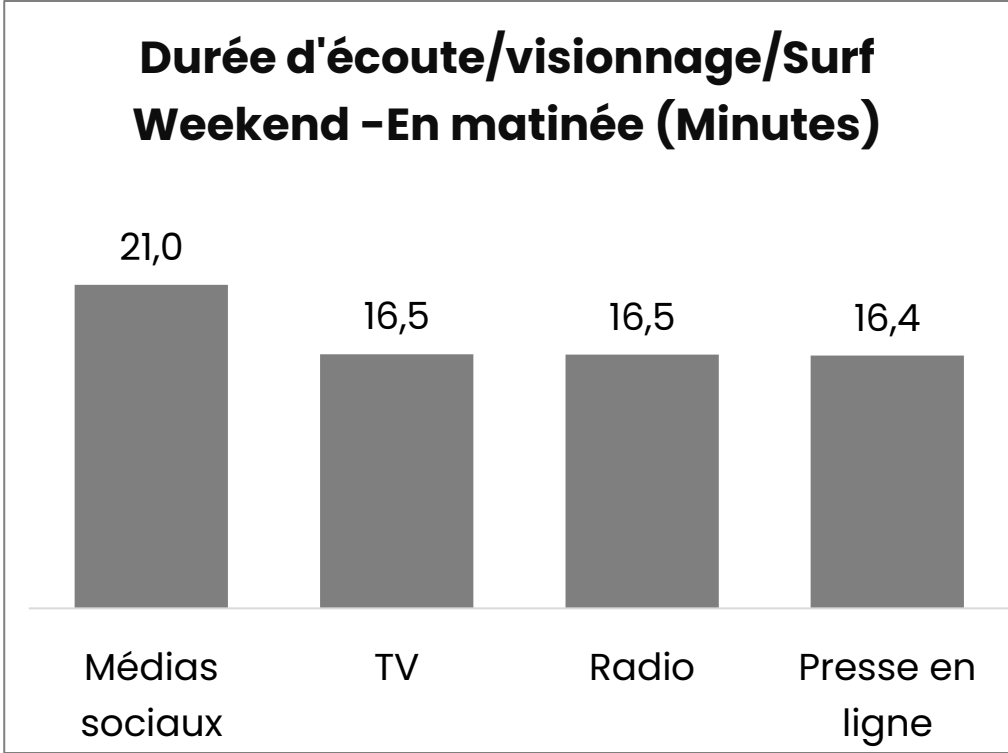
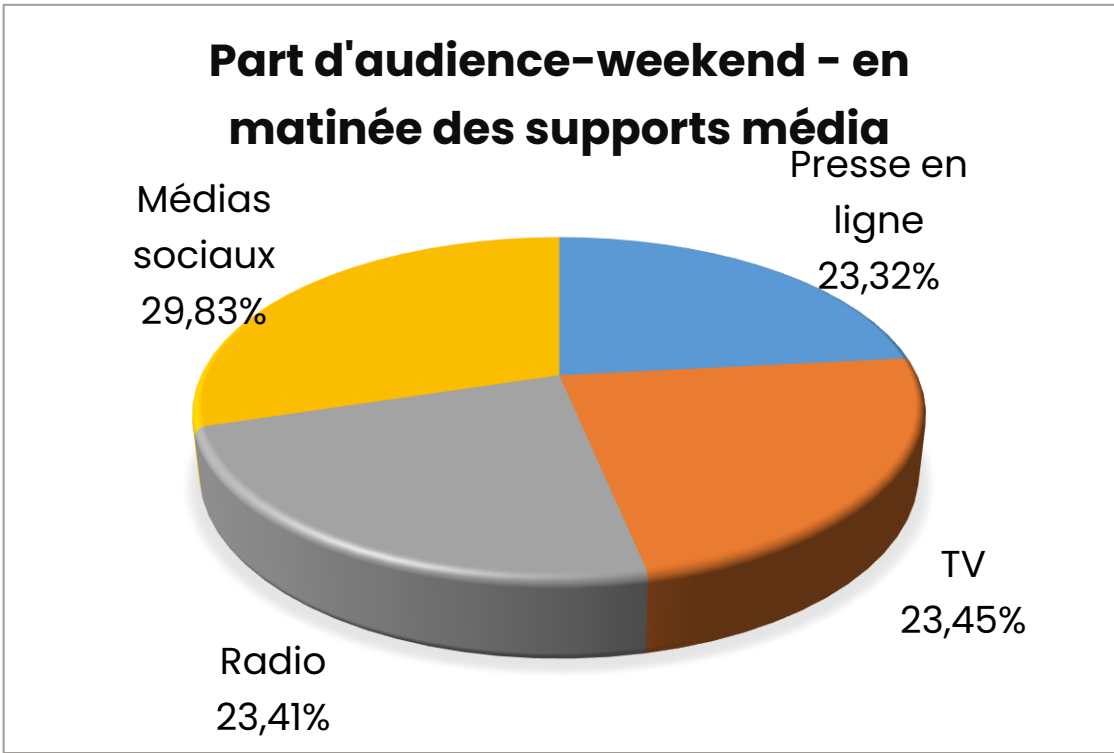
En semaine, pour ce moment de la journée, il y a tout aussi des possibilités à être présent sur les médias sociaux compte tenu de la situation en dehors des ménages pour bon nombre de personnes

Un peu plus de la moitié des personnes ont soit écouté au moins une chaînes radio, soit ont visité au moins un site d'infos en ligne

En semaine, entre 5h-9h, les **médias sociaux** ont la part d'audience la plus importante des personnes interrogées. La télévision et les médias sociaux captent près de 61% de part d'audience de l'ensemble des quatre supports médias.

En semaine, entre 5h-9h, les personnes interrogées mettent ainsi en moyenne plus de temps sur les **médias sociaux** que partout ailleurs. La durée moyenne de surf sur les médias sociaux est de 17 min 30 sec, de presque 4 minutes supérieur à la durée de visionnage pour la télévision.





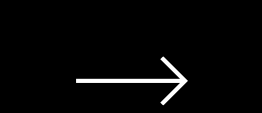
Le weekend, entre 5h-9h, la quasi-totalité des personnes interrogées sont présents ou ont fait usage sur/de au moins un des quatre supports média

Le weekend, entre 5h-9h, les médias sociaux gardent une part d'audience plus importante, mais en recul de 5 points, chez les personnes interrogées. Ce recul de part d'audience est également observé pour la télévision avec une baisse de 3 points.

Le weekend, entre 5h-9h, la presse en ligne et la radio grignotent des parts d'audience. Ce recul des parts d'audience des médias sociaux et de la télévision profite à la presse en ligne (+6 points) et la radio (+2 ponts).

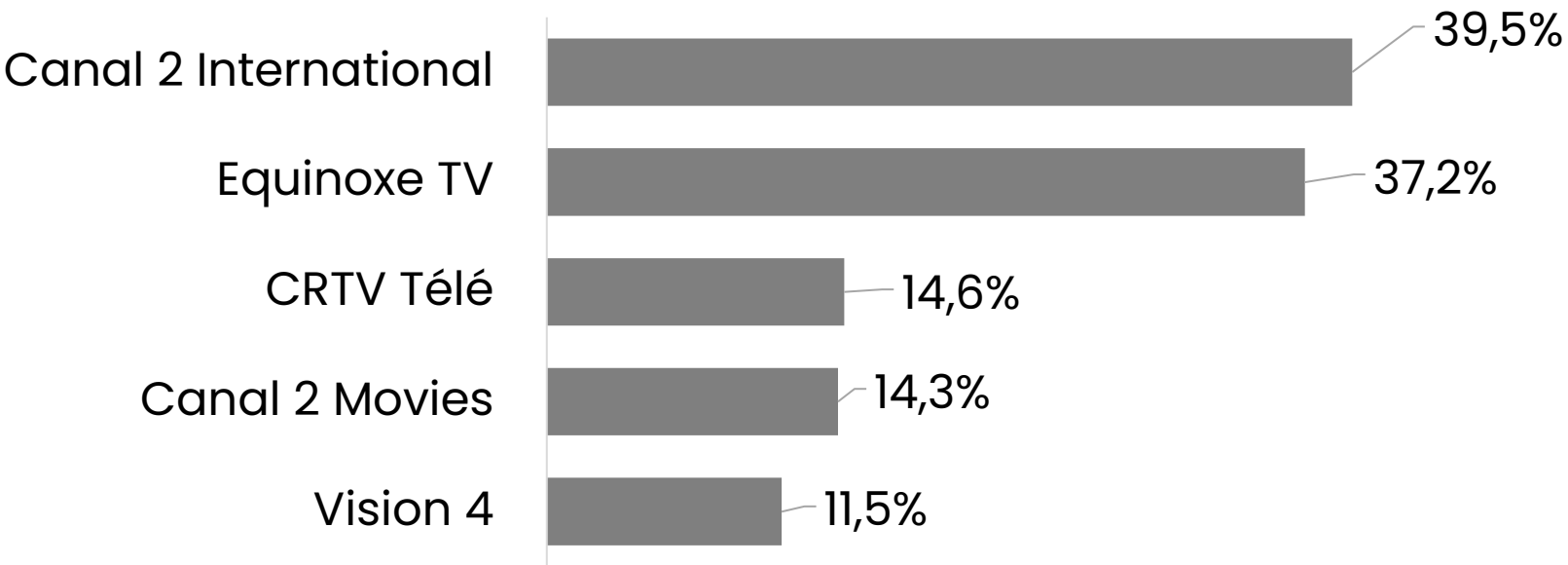
Le weekend, entre 5h-9h, les personnes interrogées mettent en moyenne **davantage plus de temps** sur les quatre supports médias, et encore plus pour les **médias sociaux** que partout ailleurs. La durée moyenne de surf sur les médias sociaux passe en semaine de 17 min 30 sec à 21 min.

Le weekend, entre 5h-9h, il y a **plus de disponibilité pour la presse en ligne et la radio**. La hausse de durée moyenne est moins forte pour les médias sociaux (+3,5 points) et la TV (+2,6 points) et plus importante pour la presse en ligne (+7,5 points), la radio (+5,6 points)





Audience cumulée TV-5h à Minuit

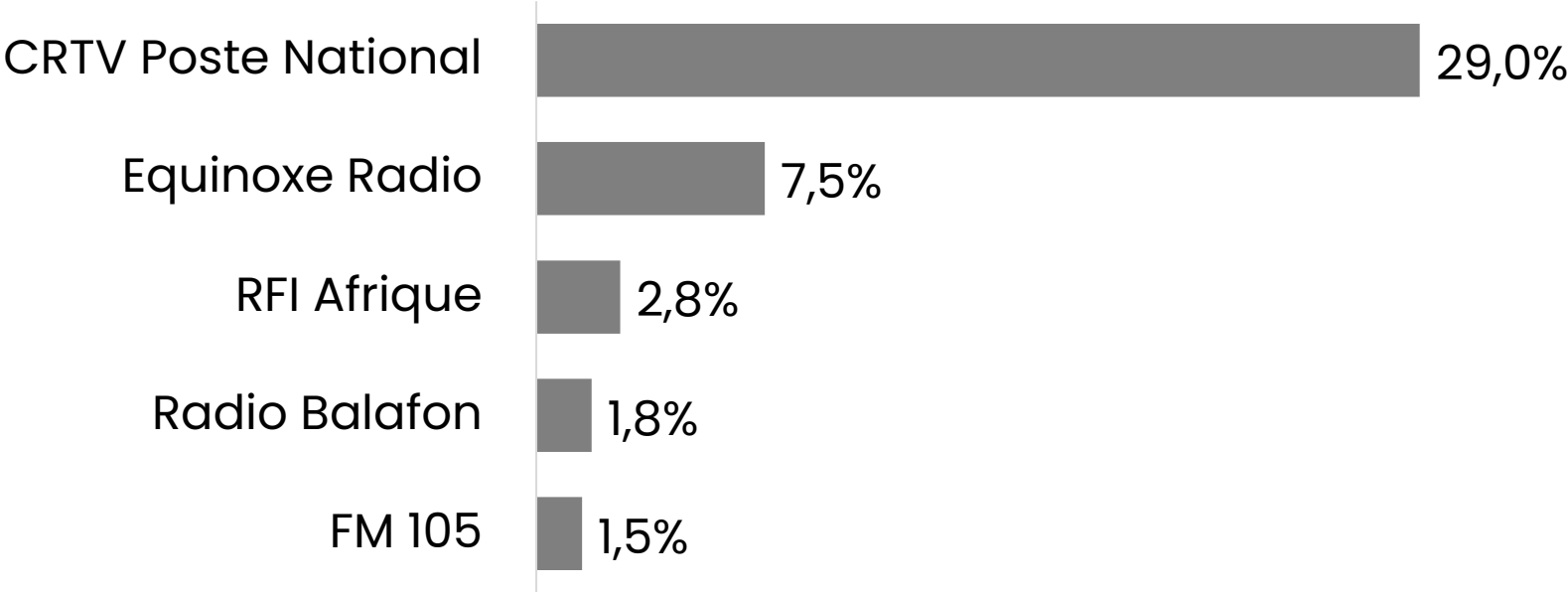


Canal 2 International ravit la vedette à en terme de audience cumulée à Equinoxe TV. Près de 40% des personnes interrogées disent avoir regardé au moins une fois Canal 2 International en **journée et en soirée** (5h à Minuit) contre près de 37% pour Equinoxe TV.

Ces 02 chaines ont de loin les taux d’audience cumulée les plus élevés entre 5h et minuit

La CRTV Télé, Vision 4 et Canal 2 Movies ont des audiences cumulées 5h à Minuit en dessous de 20%

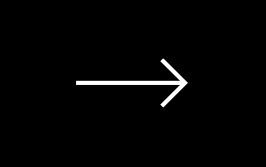
Audience cumulée Radio- 5h à Minuit



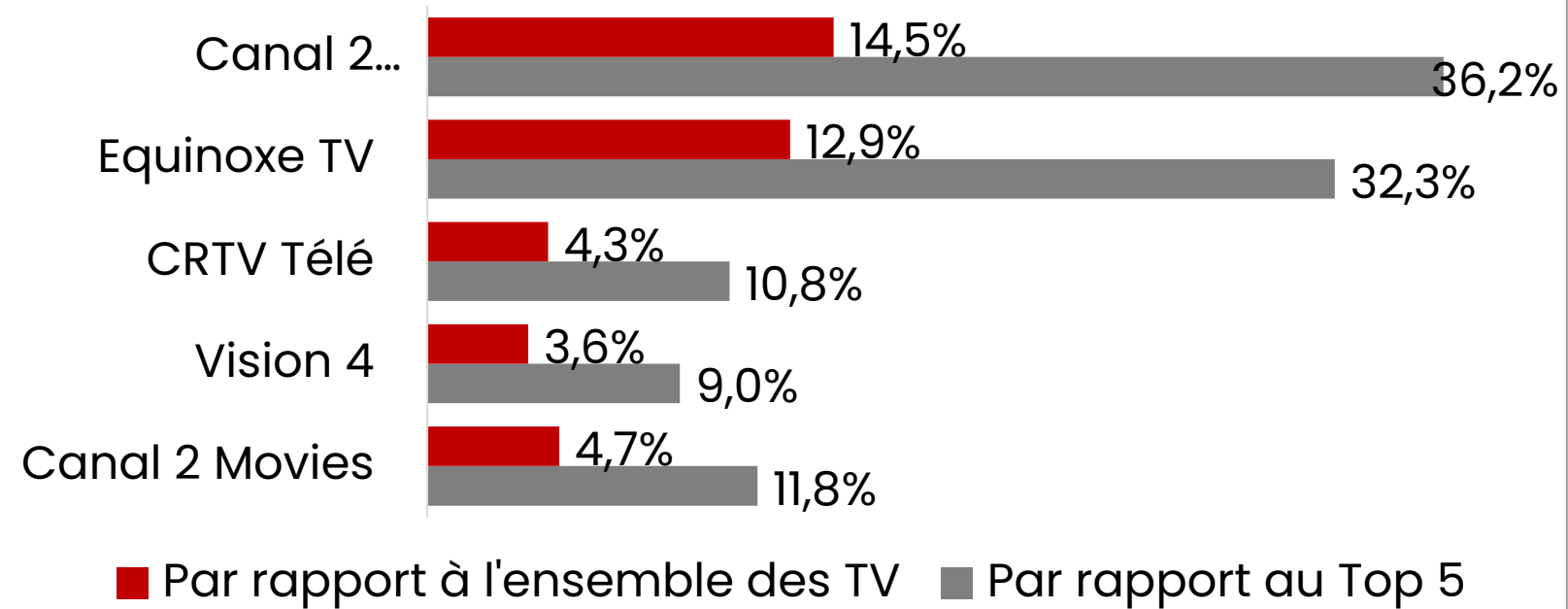
Entre 5h à minuit, la CRTV Poste National est écoutée au moins une fois par près de 30% des personnes interrogées. Elle est la principale chaine radio de par sa couverture nationale.

La radio FM 105, Radio Balafon, RFI cumulent une audience de près de 6% en dessous de l’audience cumulée d’Equinoxe radio

Sur le TOP 5 des radios les plus écoutées, RFI Afrique cumule une audience de près de 3%.



Part d'audience – 5h à Minuit

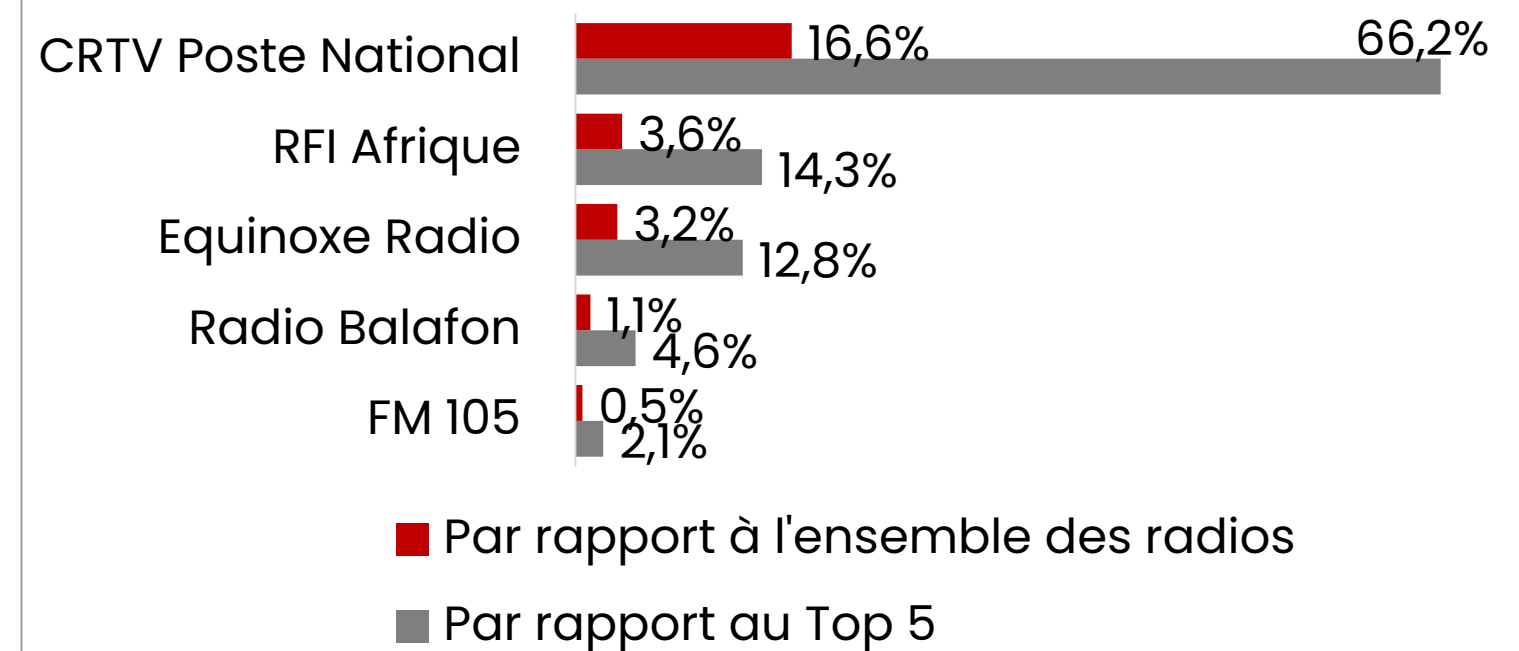


“

En terme de part d'audience en journée et en soirée (**5h à minuit**) Canal 2 International est juste devant Equinoxe Tv. En effet, par rapport à l'ensemble des chaînes Tv, Canal 2 International capte près **15%** du temps écoulé pour le visionnage contre près de **13%** pour Equinoxe Tv.

Ces 02 chaînes ont tout aussi de loin les parts d'audience- 5h à minuit les plus élevées par rapport au reste des chaînes dont les parts d'audience sont nettement en dessous de 5%.

Part d'audience Radio – 5h à Minuit

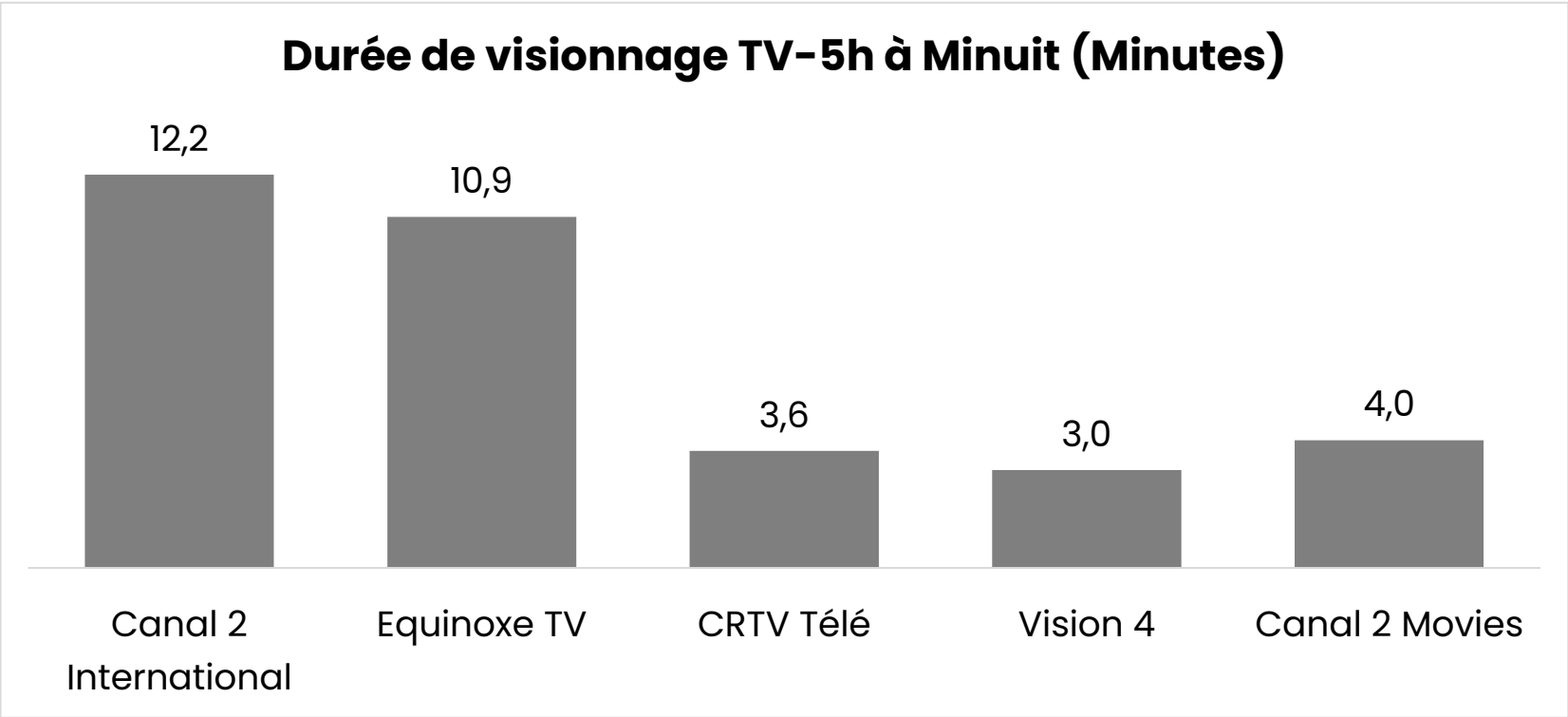


“

Entre 5h à minuit, la CRTV Poste National a près de **17%** de part d'audience radio.

Les autres chaînes radio du TOP 5 des radios les plus écoutées, ont une part d'audience le plus souvent en dessous de **5%**.

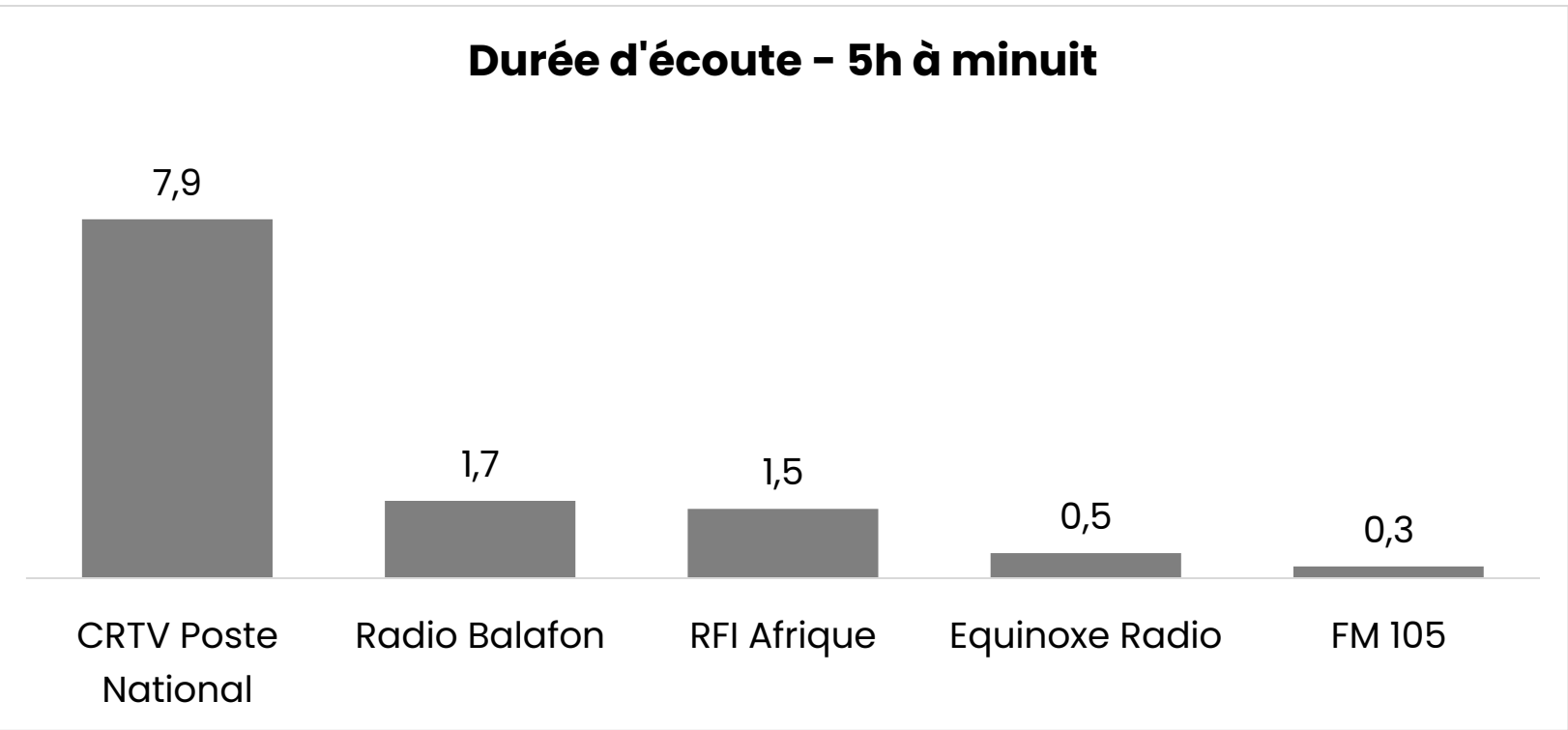
RFI Afrique capte près de **4%** de part d'audience radio, bien plus que celle de Equinoxe radio, Radio Balafon et FM 105



“
Entre 5h et minuit, les durées de visionnage des chaines Canal 2 International et Equinoxe Tv sont respectivement en moyenne de 13 min 12 sec et 12 min. 30 sec

Equinoxe Tv et Canal 2 International captent et gardent plus l’attention des téléspectateurs entre 5h à minuit

Ces 02 chaines ont tout aussi de loin des durées de visionnage – 5h à minuit les plus élevés par rapport au reste des chaines dont les durées de visionnage sont nettement en dessous de 5 min.



“
Entre 5h et minuit, les durées d’écoute des chaines radio sont disparates. La CRTV Poste National a de loin la durée d’écoute la plus grande de tous les radios

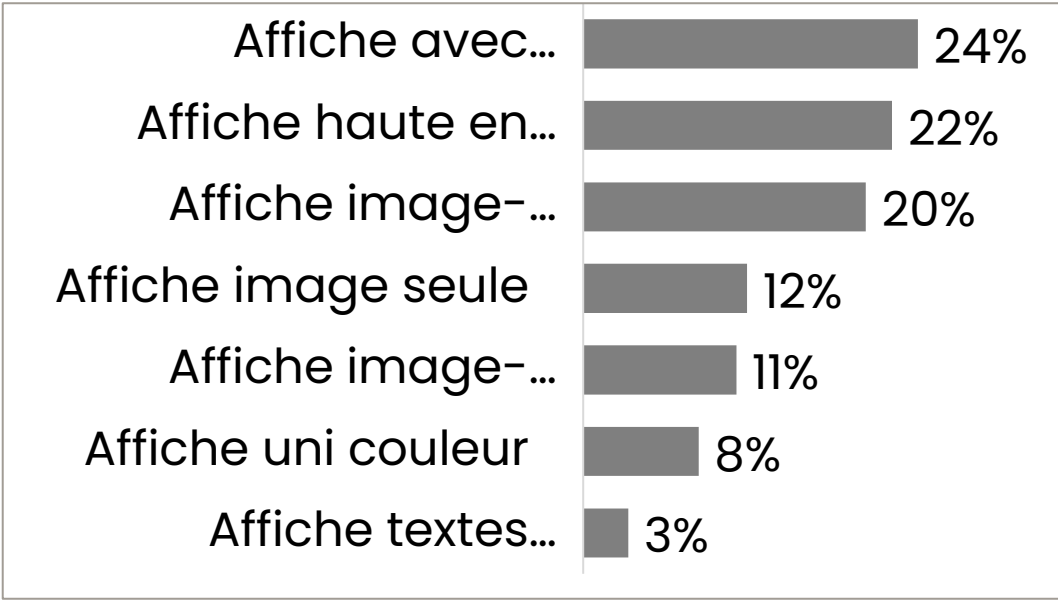
Les autres chaines ont des durées d’écoute de 5h à minuit nettement en dessous de 3 min.

AFFICHAGE

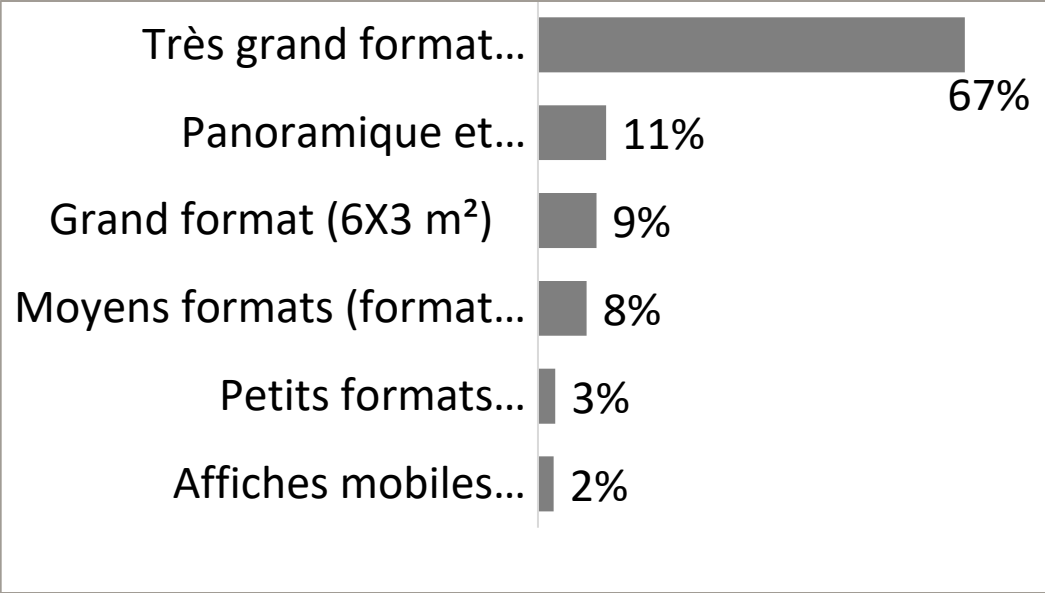
- Type(s) de panneaux publicitaires qui captent l'attention,
- Élément(s) d'une affiche publicitaire attire(nt) l'attention,
- Format d'affiche print sur lequel un message publicitaire a été retenu,
- Actions menées par les entreprises hors des médias qui réussissent à l'acte d'achat,
- Lieux dans lesquels une affiche publicitaire a plus retenu votre attention.



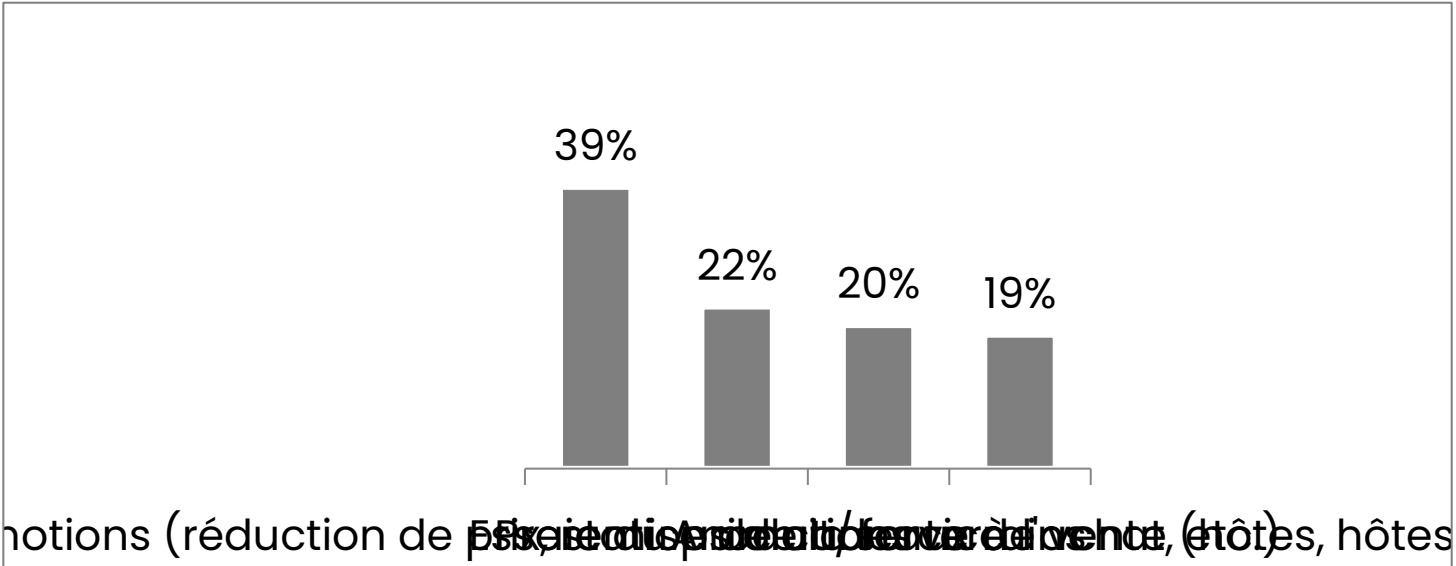
élément(s) d'une affiche publicitaire attire(nt) l'attention



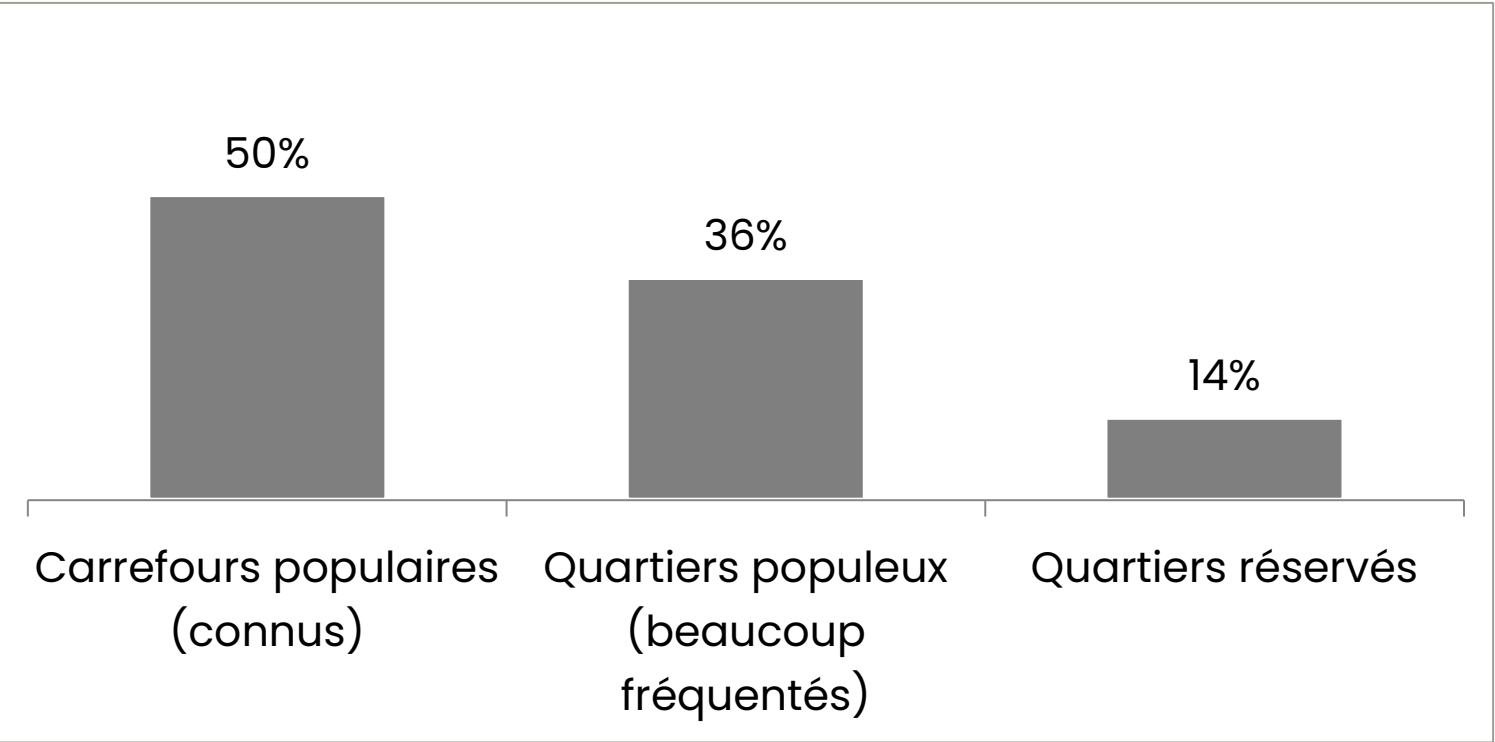
Format d'affiche print sur lequel le message publicitaire a été retenu



Actions menées par les entreprises hors des médias qui réussissent à vous pousser à l'acte d'achat



lieux dans lesquels une affiche publicitaire a plus retenu votre attention

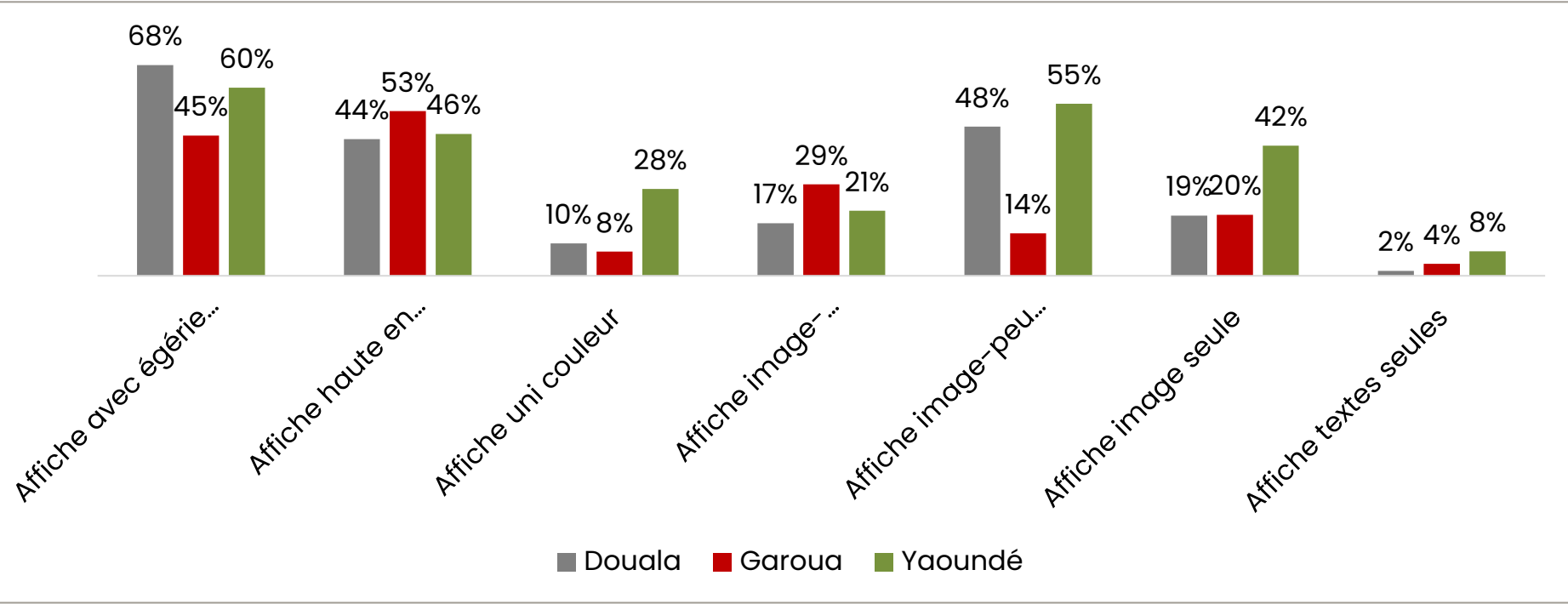


Les affiches **avec égérie** et les affiches **hautes en couleur** sont celles qui captivent le plus d'après les personnes interrogées avec respectivement 24% et 22%. Dans le même sillage, les très grands formats (Panoramique 12x3 m2) représentent 67% d'affiche print sur lequel les messages publicitaires ont été retenus.

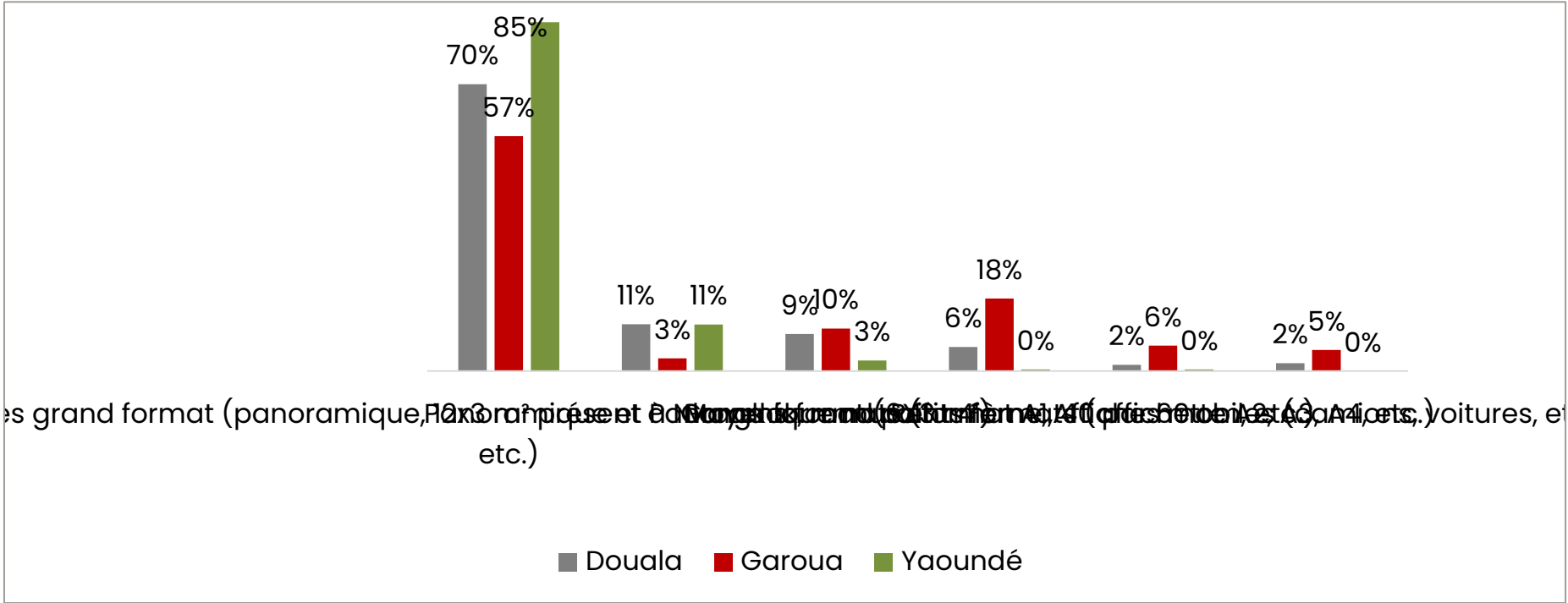
Les promotions (réductions, cadeaux à l'achat, etc) sont les principales actions hors médias(39%) qui ont réussi à déclencher un achat auprès des personnes interrogées. Elles sont suivies des Tests du produits/services avec 22%. Les animations sur les points de vente et les prestations de forces de ventes représentent respectivement 20% et 19% des actions qui ont convaincu les personnes interrogées à effectuer un achat.

Les carrefours populaires représentent à eux seuls la moitié des lieux dans lesquels les affiches publicitaires captent l'attention. Viennent ensuite les quartiers dits populaires avec 36% .

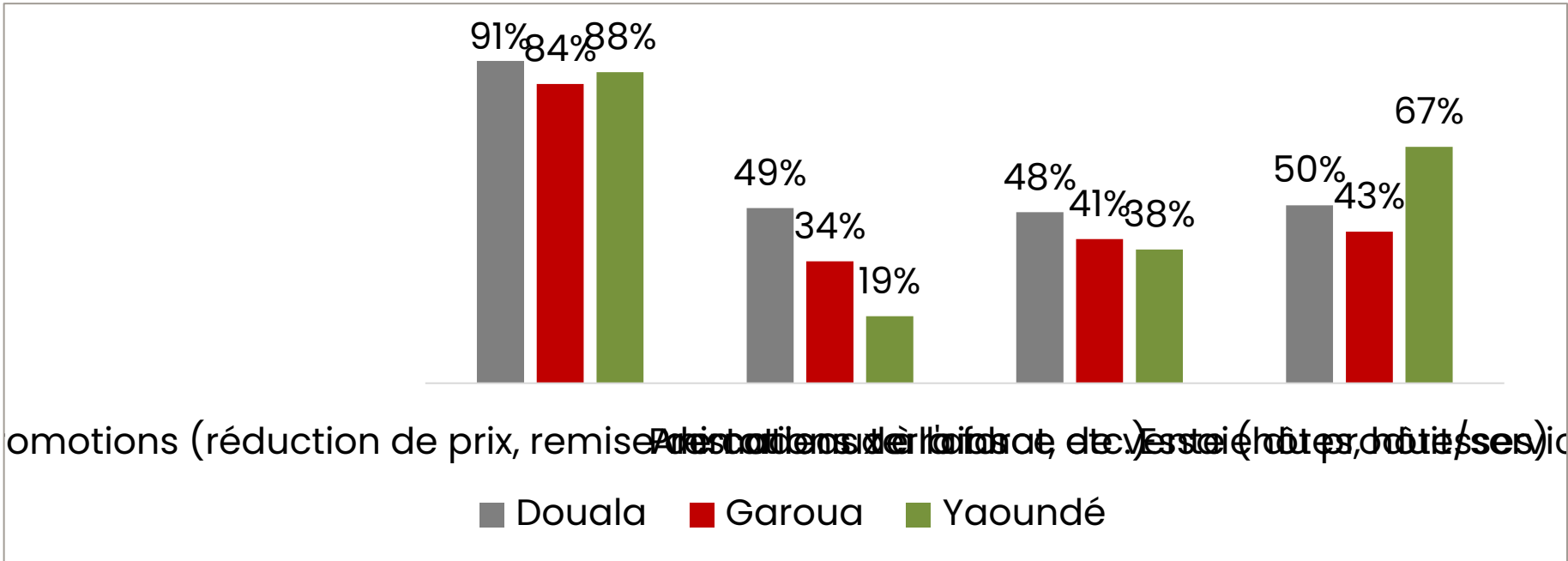
Elément(s) d'une affiche publicitaire attire(nt) l'attention



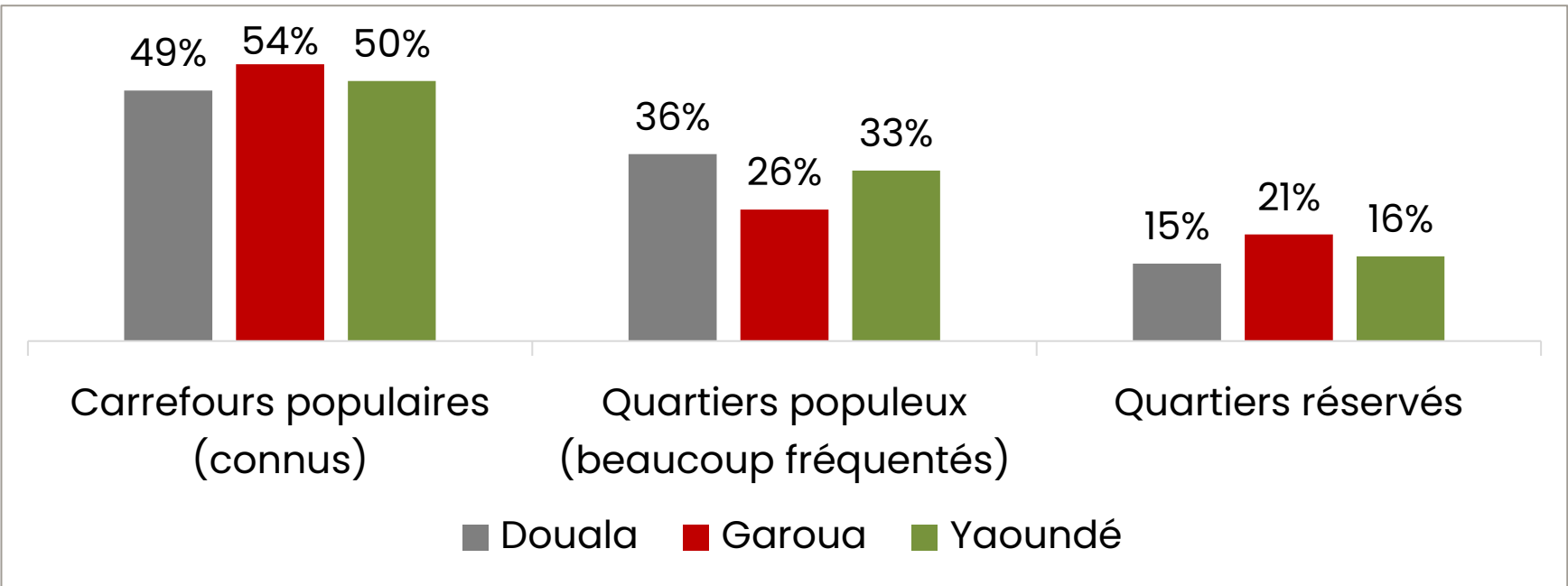
Format d'affiche print sur lequel le message publicitaire a été retenu



Actions menées par les entreprises hors des médias qui réussissent à vous pousser à l'acte d'achat



lieux dans lesquels une affiche publicitaire a plus retenu votre attention

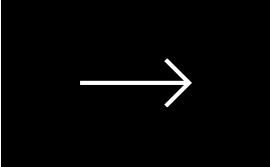




TYPE(S) DE PANNEAUX PUBLICITAIRES AUQUEL (S) VOUS PRÊTEZ LE PLUS ATTENTION ?

	0-Peu captivant	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10-Très captivant
Panneaux publicitaire print (affiche imprimée)	12	63	48	77	113	213	235	333	298	128	55
Panneau publicitaire numérique (écrans LED)	144	45	56	74	109	201	157	194	324	233	38
Panneau publicitaire mobile (camions, voitures...)	75	65	108	133	170	262	231	244	150	86	51

Les affiches publicitaires print (affiches imprimées) sont celles qui attirent le plus captivent le plus, suivit des panneaux numériques (écrans LED)



Les affiches publicitaires print (affiches imprimées) sont toujours plus pertinentes que les panneaux numériques (écrans LED).

Les affiches **avec égérie** et les affiches **hautes en couleur** sont celles qui captivent le plus d'après les personnes interrogées avec respectivement 24% et 22%. Par ailleurs, les affiches avec une couleur unie et celles avec les textes uniquement sont celles qui captivent le moins avec 8% et 3% respectivement.

Les affiches de très grands formats (**Panoramique 12x3 m2**) représentent 67% d'affiches print sur lequel les messages publicitaires ont été retenus.

Les carrefours populaires avec 50% sont les lieux dans lesquels les affiches publicitaires retiennent le plus l'attention. Viennent ensuite les quartiers dits populeux avec 36%.

TÉLÉVISION

1. **Notoriété**

- Spontanée
- Assistée

2. **Taux d'audience**

3. **Qualification de l'audience TOP 5**

4. **Focus sur les programmes**





Avantages

- Couverture de masse
- Grand REACH, Couverture et répétition
- Impact de la vue, du son et du mouvement
- Faible coût par exposition
- Attirer l'attention
- Image favorable
- Sélectivité de l'audience
- Opportunités créatives
- Couverture, portée et répétition

FAITS ET CHIFFRES

- Temps moyen passé devant la télévision:
En parlant de formats,

Inconvénients

- Faible sélectivité
- Faible durée de vie des messages
- Coût absolu élevé
- Coûts de production élevés
- Encombrement
- Message éphémère
- Coût absolu élevé
- Faible sélectivité géographique

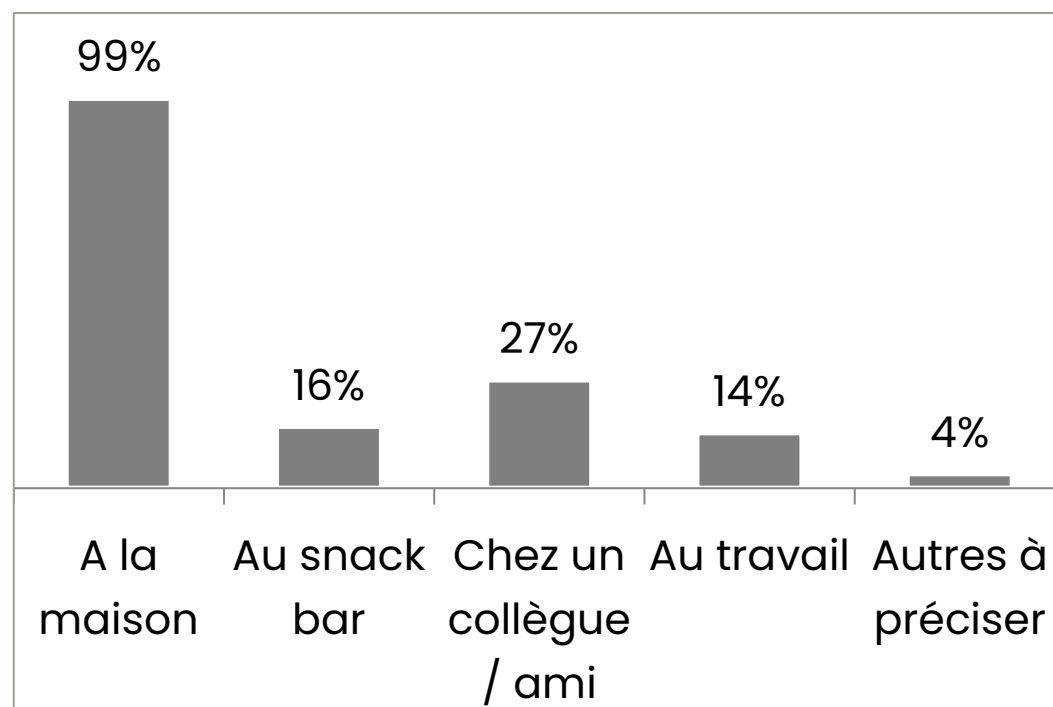


Comportement à la télévision – Préférence de genre

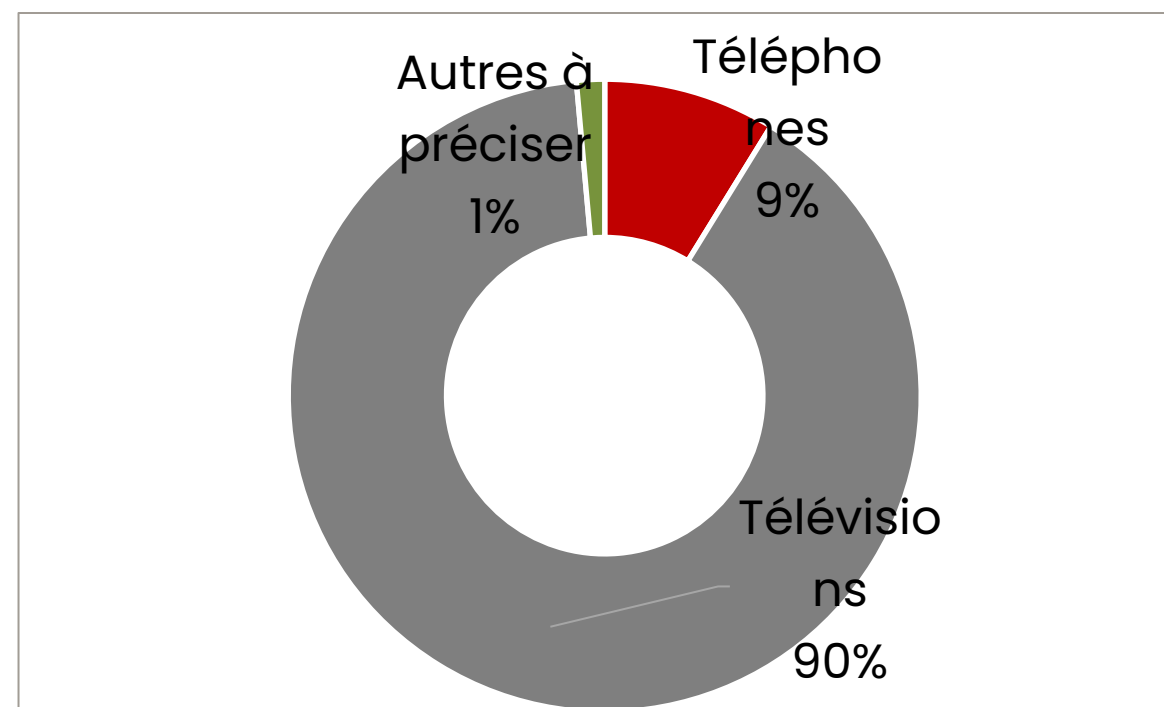
La TV par la vidéo est l'un des plus puissants et des plus polyvalents. Les vidéos ont des résultats différents, selon l'endroit où elles se trouvent et la personne qui les regarde. Il existe en réalité trois types de vidéos, chacune correspondant à une étape différente du tunnel de conversion marketing consommateur: découverte/engagement, éduquer/ divertir et raconter une histoire/instaurer la confiance+



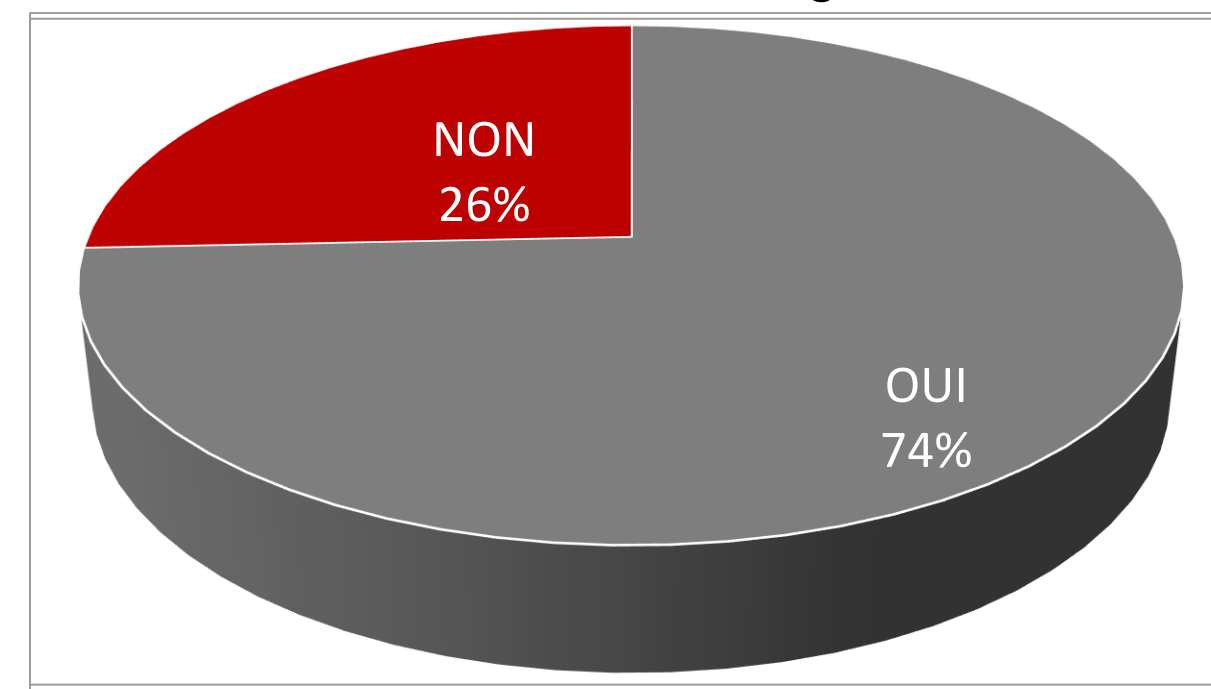
Lieu de visionnage



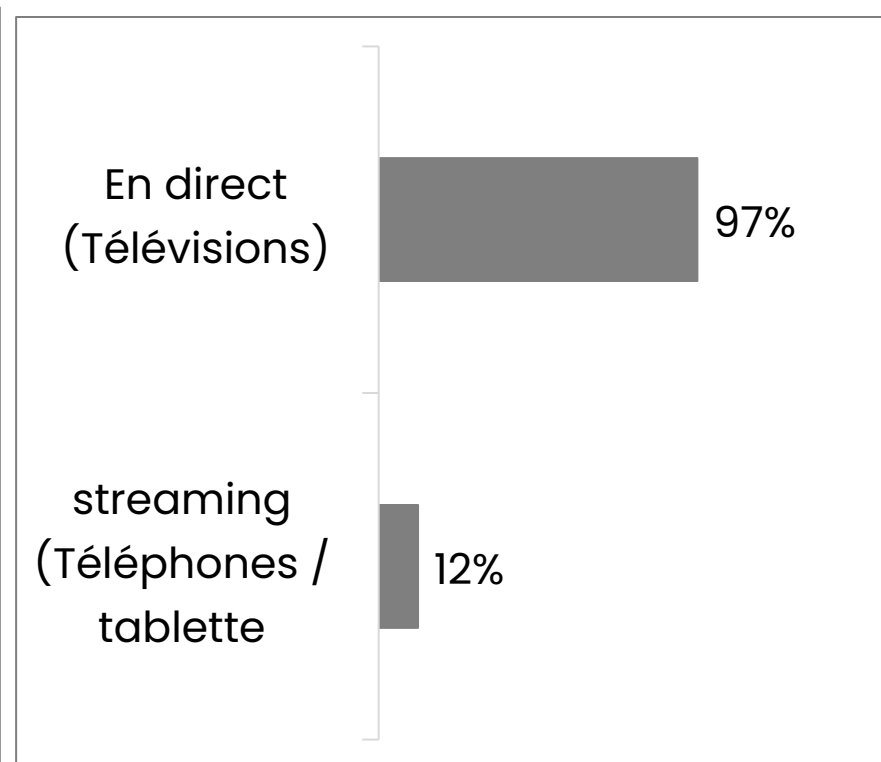
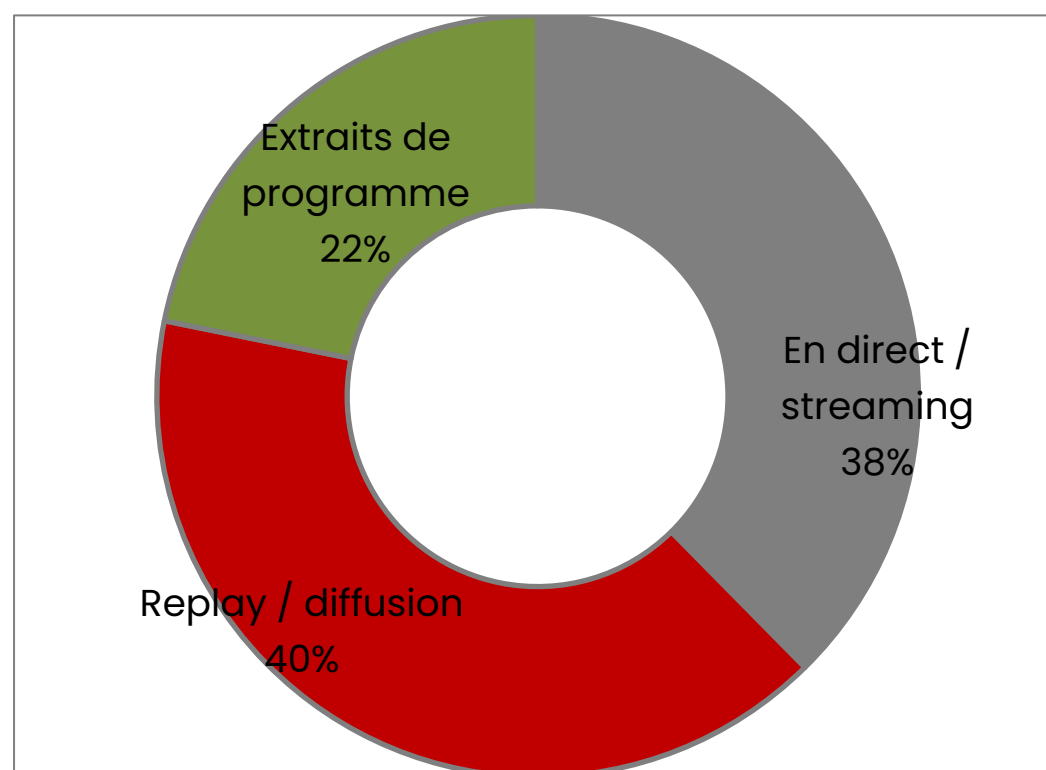
Terminaux d'accès



Accès aux chaînes TV chez un fournisseur agréé



Format de visionnage



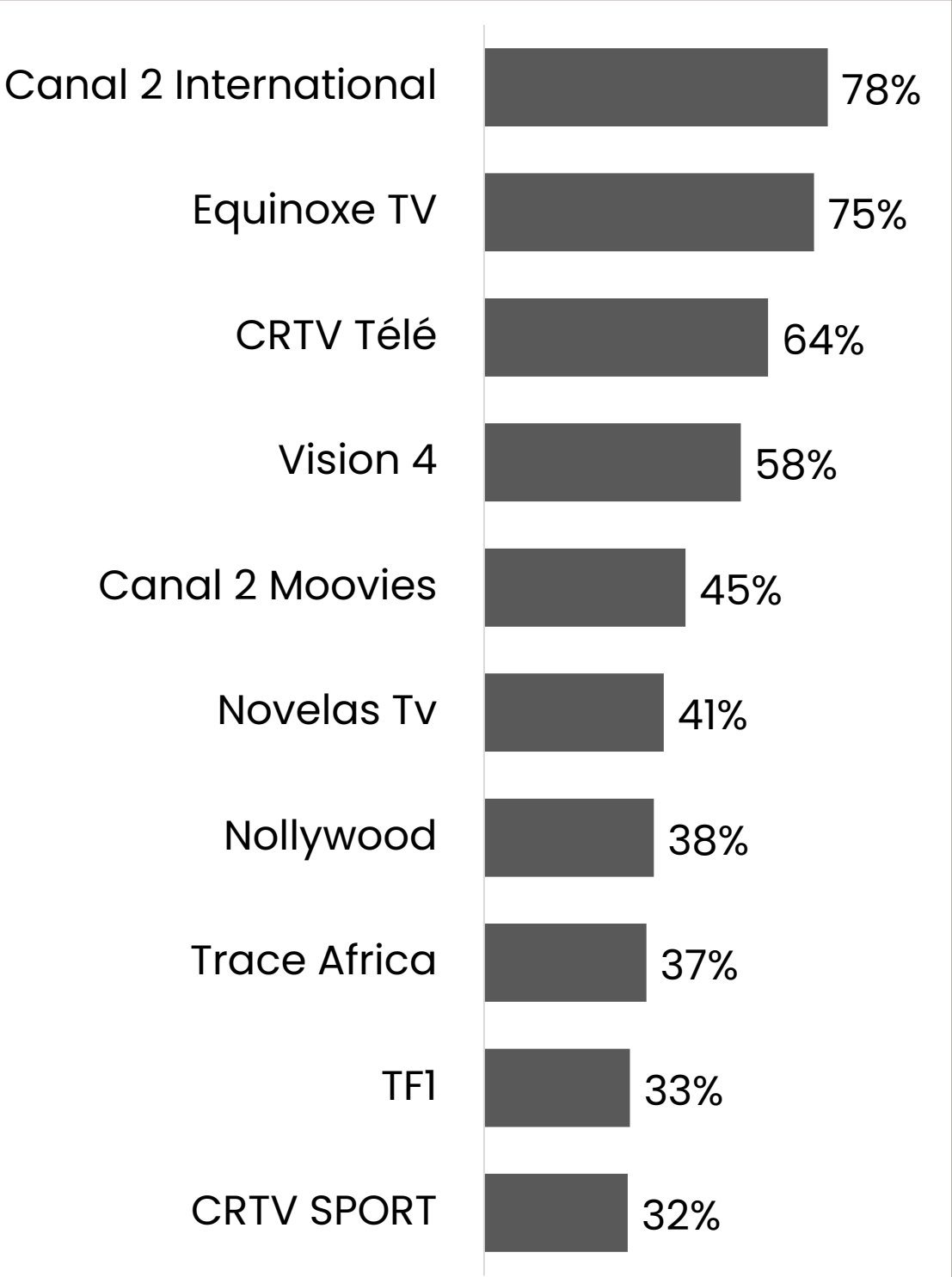
Le principal lieu de visionnage de la télévision est la maison (62%), puis chez une connaissance (collègue, amis, etc).

Le poste de télévision est le principal terminal utilisé pour regarder les différents supports. Seulement 1 personne sur 10 regarde la télévision grâce au téléphone portable.

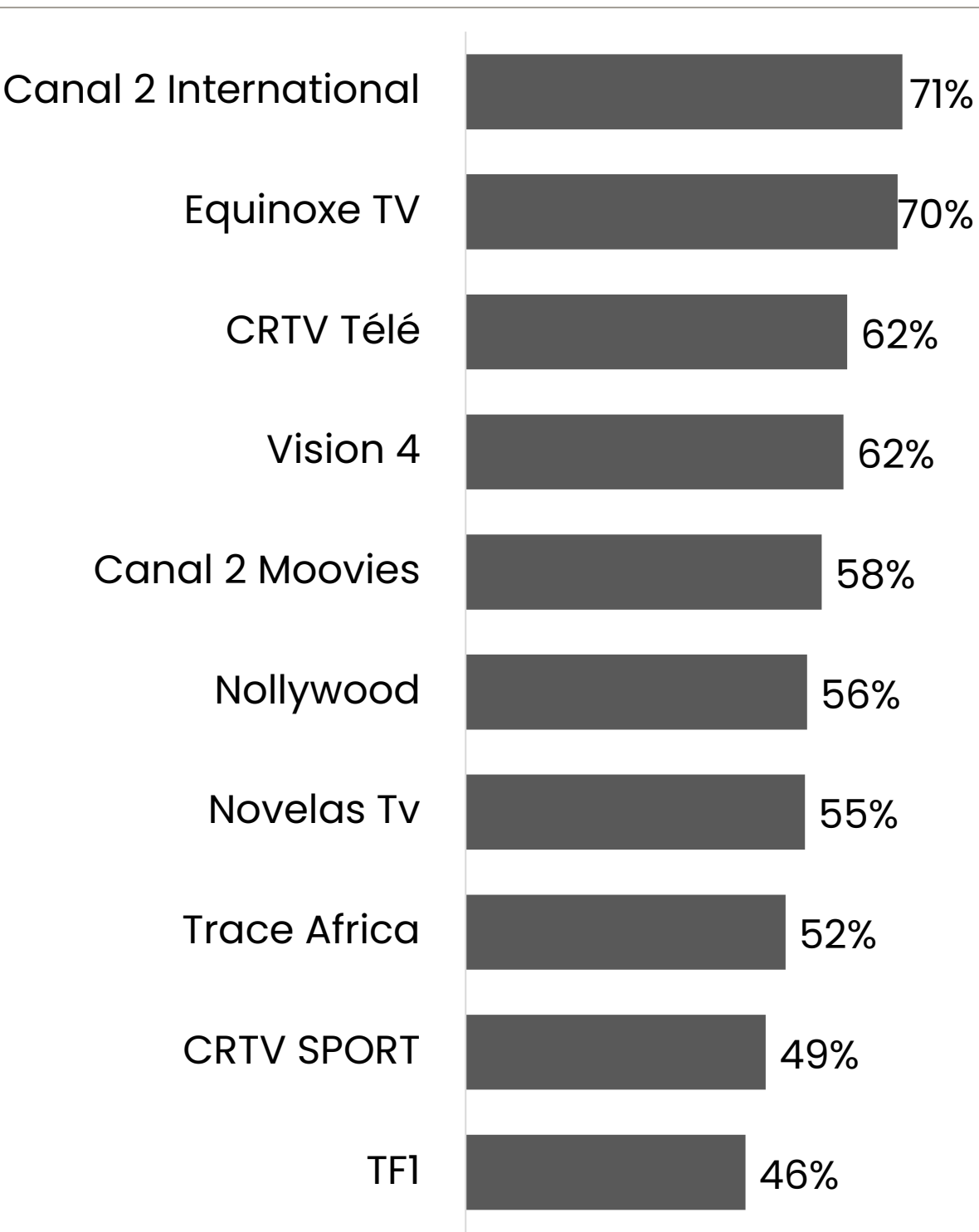
40% des personnes interrogées regardent les programmes en replay/rediffusion, 38% en direct et seulement 22% regardent les extraits de programmes.

Par ailleurs, 74% des individus interrogés déclarent avoir accès au contenus par la voie légale en souscrivant chez un fournisseur agréé.

TOP 10 Notoriété Spontanée



Top 10 Notoriété Assistée



Canal 2 International est la chaîne la plus connue par la population de l'étude, en effet, elle est le support le plus cité (78%).

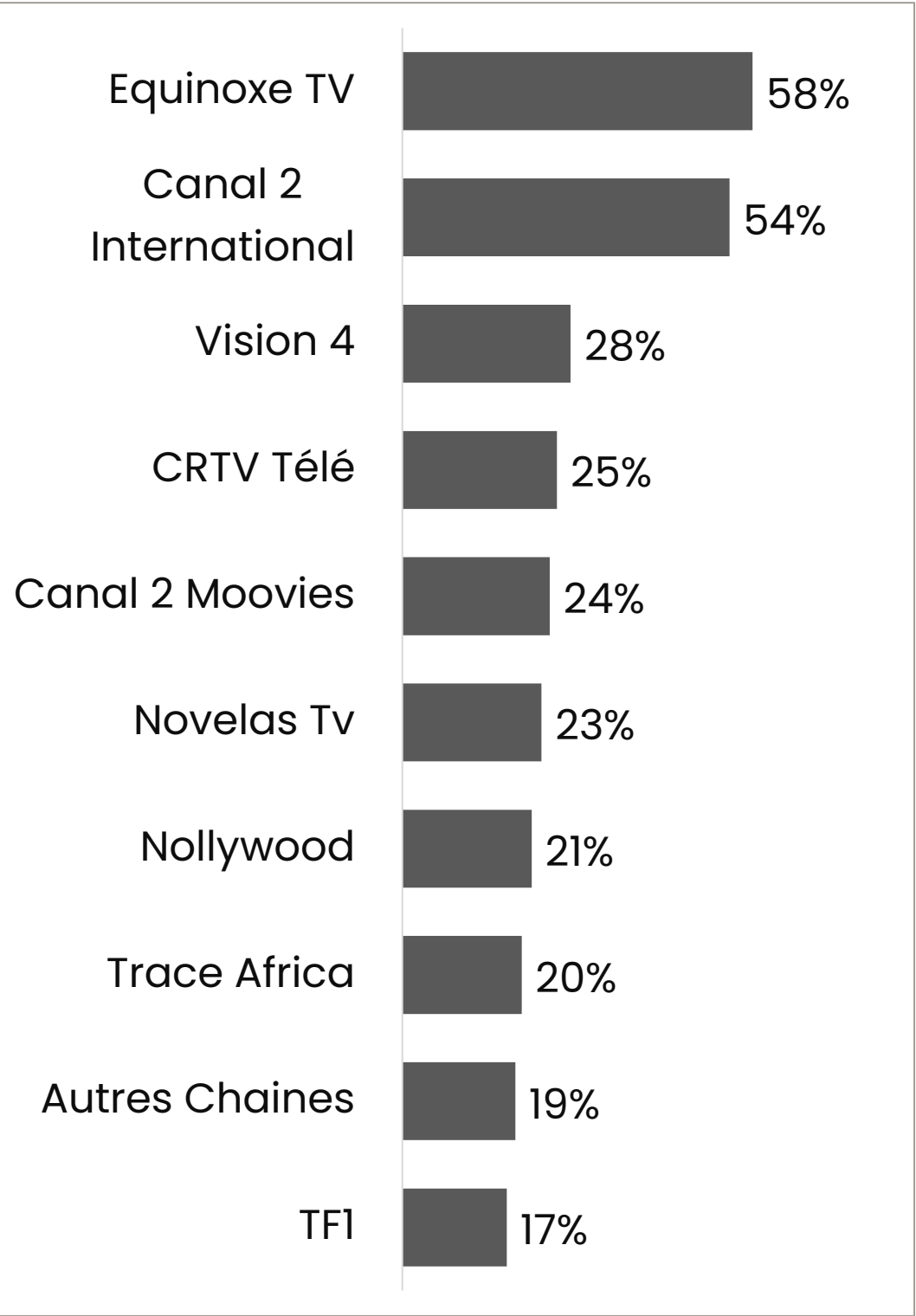
Equinoxe TV vient en seconde position avec 75%.

La chaîne Nationale CRTV Télé vient seulement en troisième position. Comparé à la dernière étude d'audience réalisée par le cabinet Media intelligence. (2018) on note que la CRTV perd une place au classement au détriment d'Equinoxe TV.

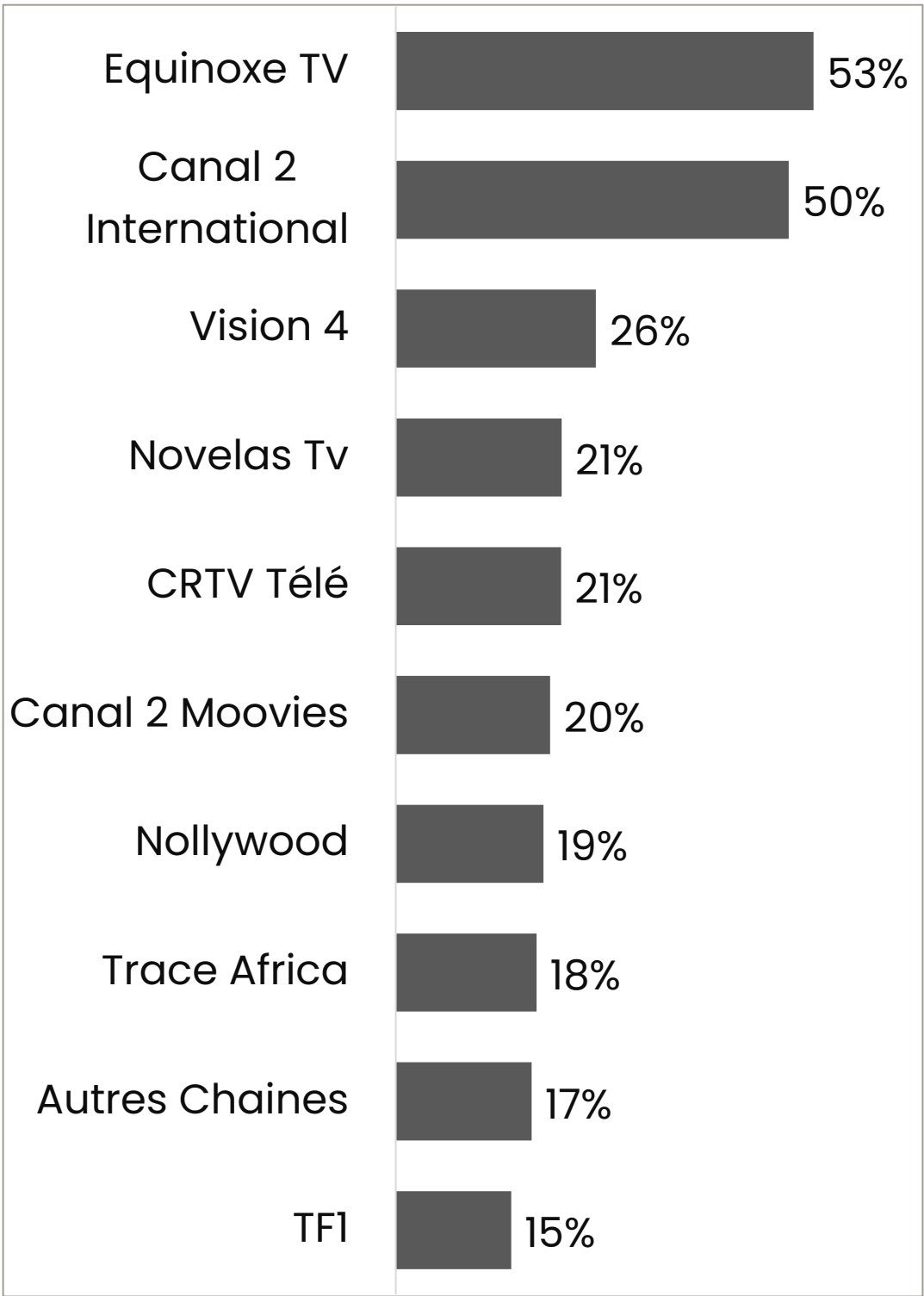
Il est important de relever que le TOP 5 des chaînes les plus connues est constitué uniquement de chaînes Camerounaises. De même, le TOP 10 seulement 2 chaînes étrangères (Novelas TV et TF1).



Audience 3 derniers Mois



Audience Dernier Mois



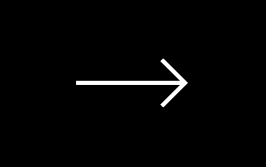
Le TOP 5 des chaines les plus regardées au cours de 3 derniers mois est constitué uniquement de chaines camerounaises.

Equinoxe TV est la chaine de télévision la plus regardée sur la période des 3 derniers mois et du dernier mois avec respectivement 58% et 53%.

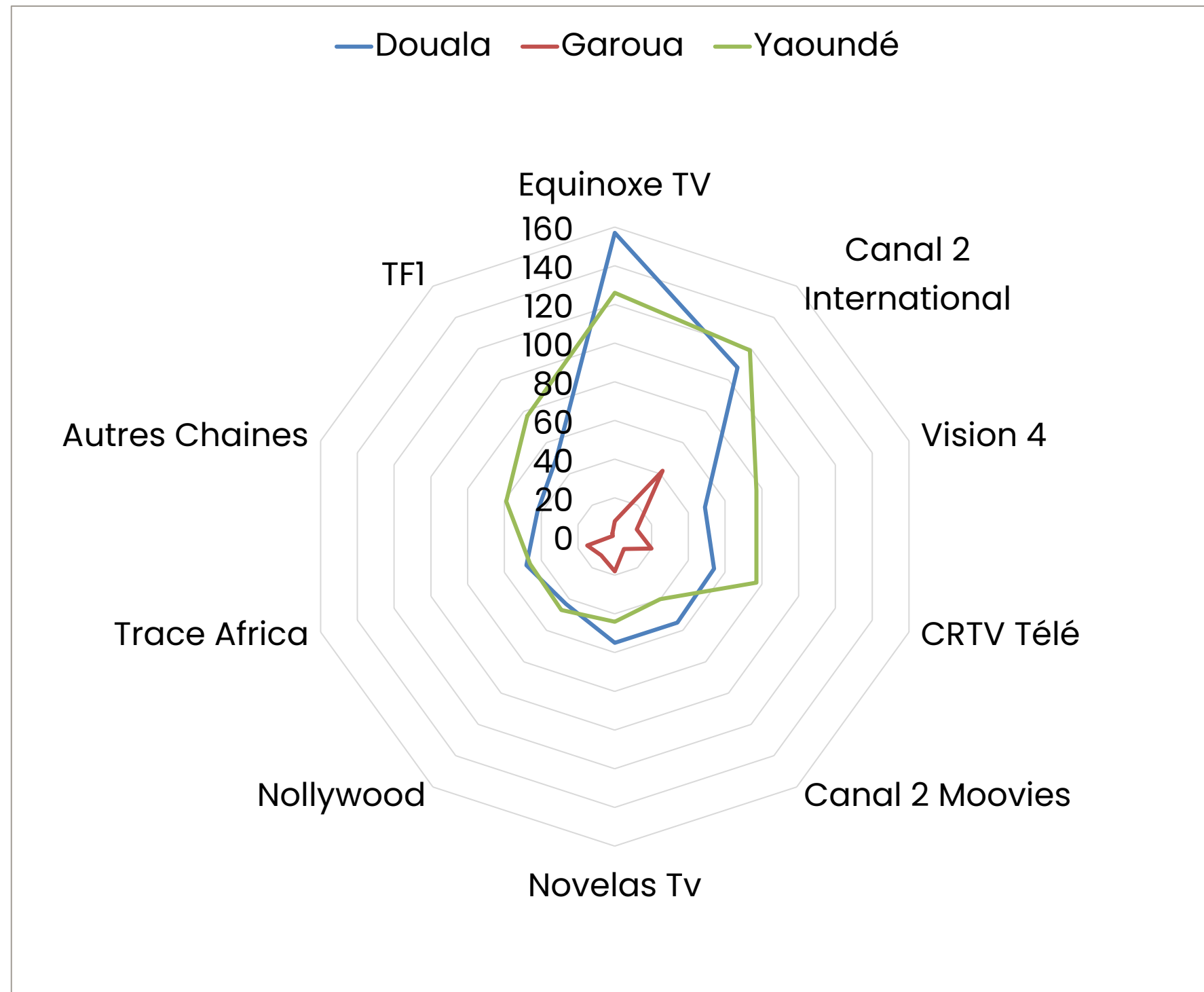
Canal 2 international vient en seconde position avec 54% sur les 3 derniers mois et 50% sur le dernier mois.

Vision 4 occupe la 3^e place du classement sur les 2 période avec 28% et 21%.

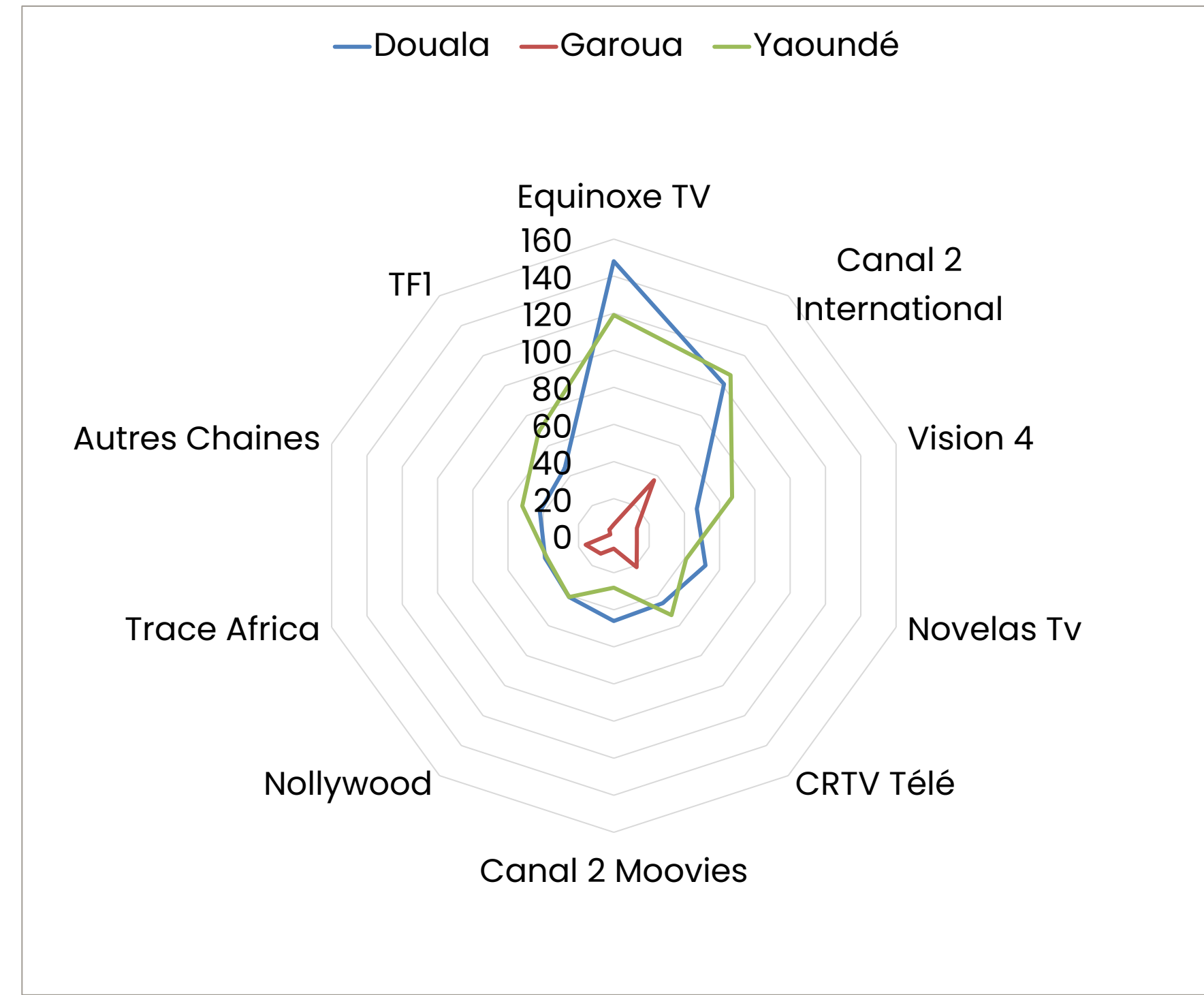
La CRTV vient en 4^e position. Il est intéressant de noter que seulement **1 personne sur 4** interrogées déclare avoir regardé la CRTV au cours des 3 derniers mois et 1 personne sur 5 au cours du dernier mois.

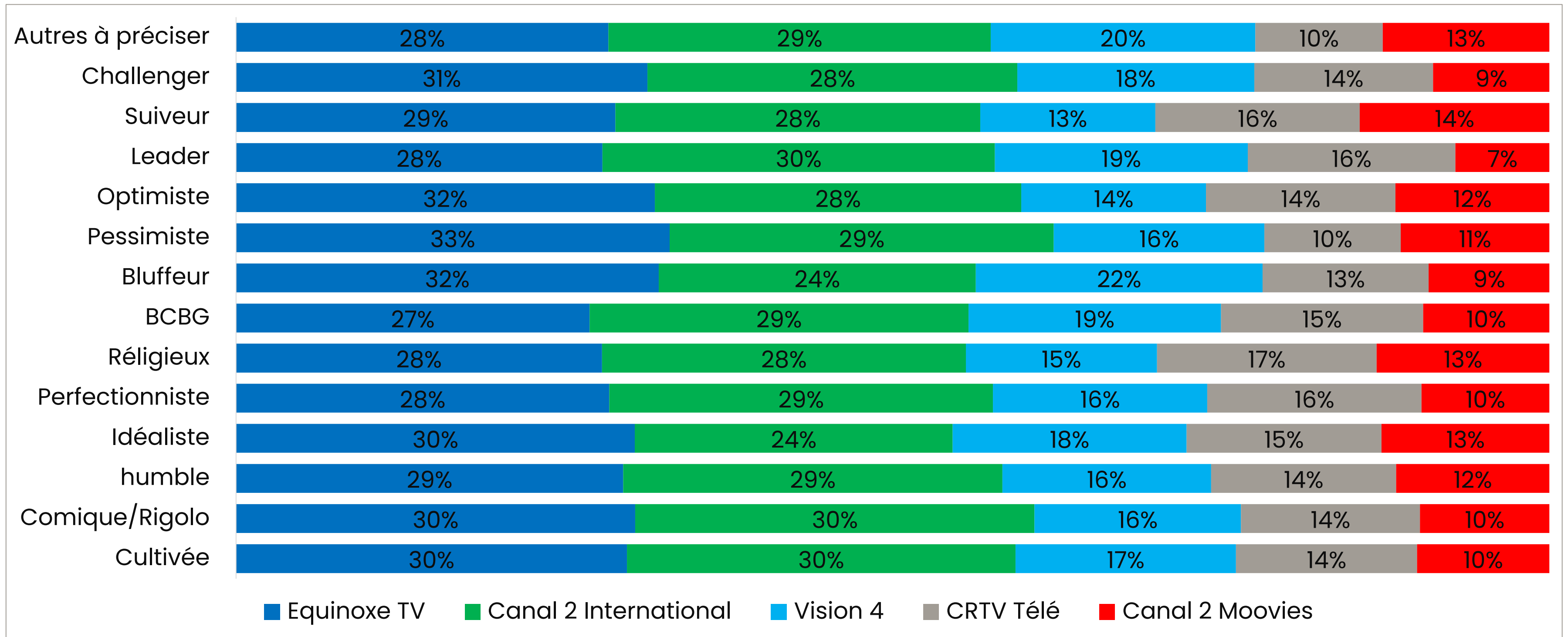


Audience 3 dernier Mois



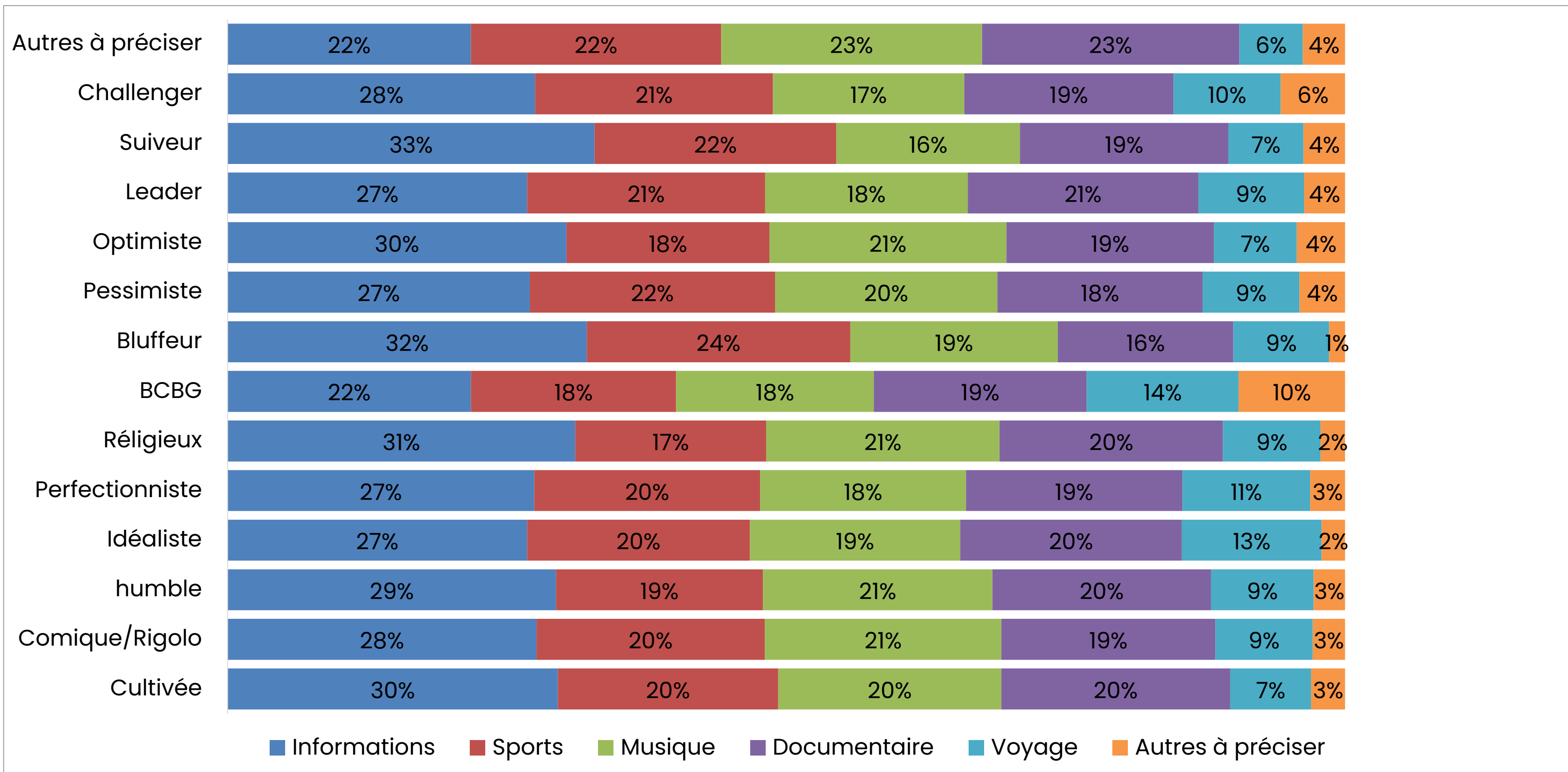
Audience Dernier Mois

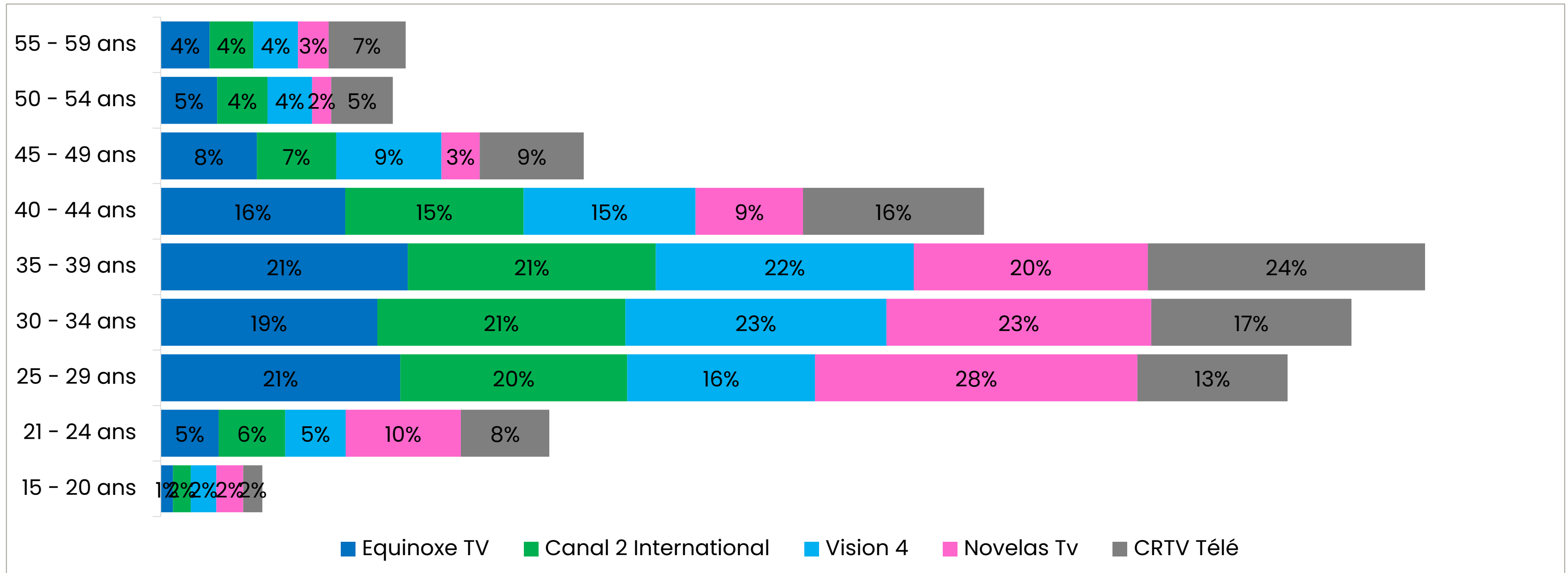




L'audience des chaines à travers les traits de personnalité permet de mieux comprendre quel positionnement produits /chaine?



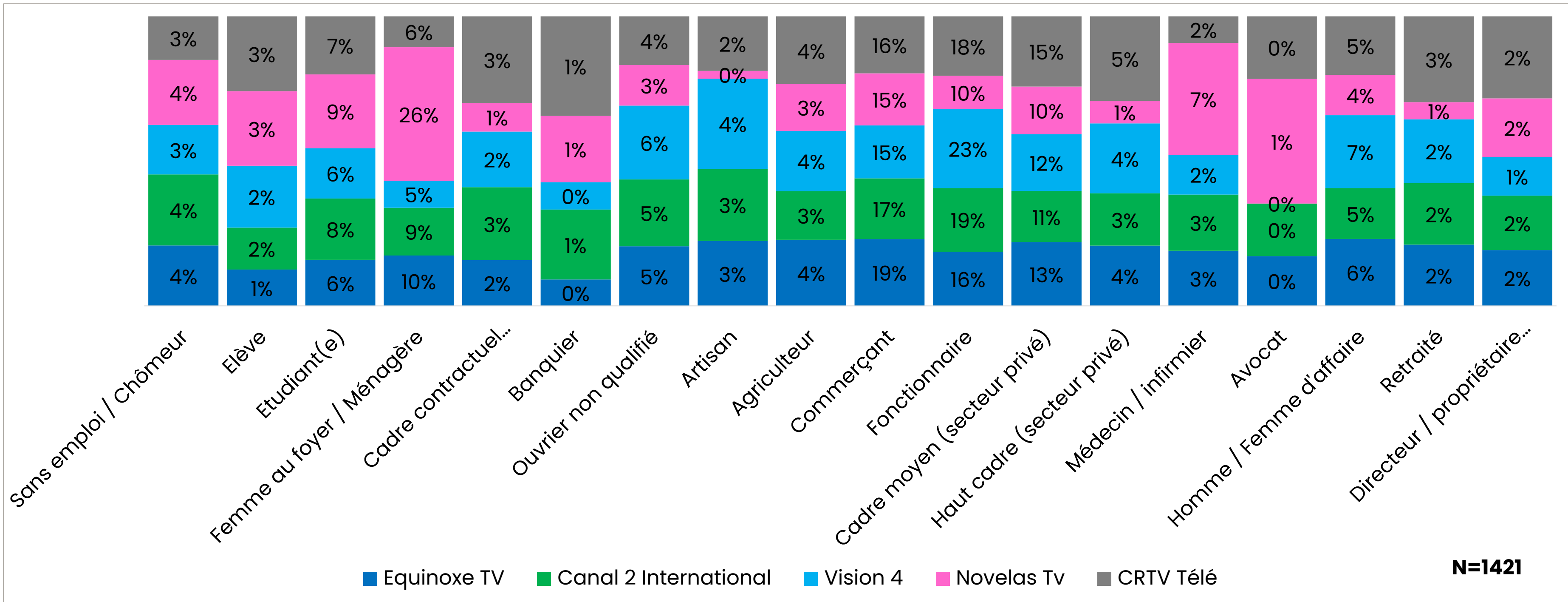




En terme d'âge, l'audience Equinoxe Télévision est très similaire à celle de Canal 2 international, elles sont principalement constituées des personnes âgées de 25 à 44 ans.

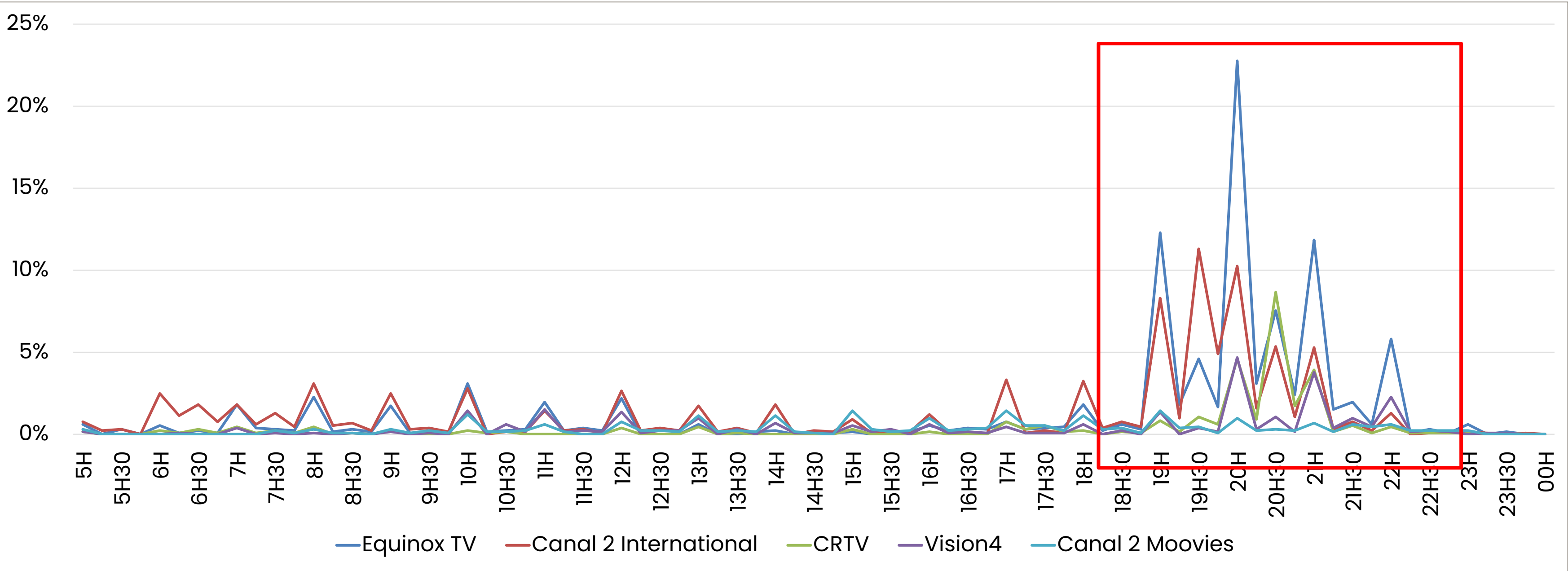


TÉLÉVISION | AUDIENCE PAR CSP



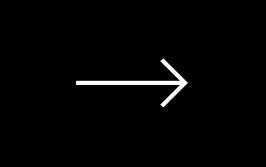
Les commerçants, fonctionnaires et cadre moyen(du secteur privé) sont les catégories socio professionnels qui regardent le plus les chaînes locales.

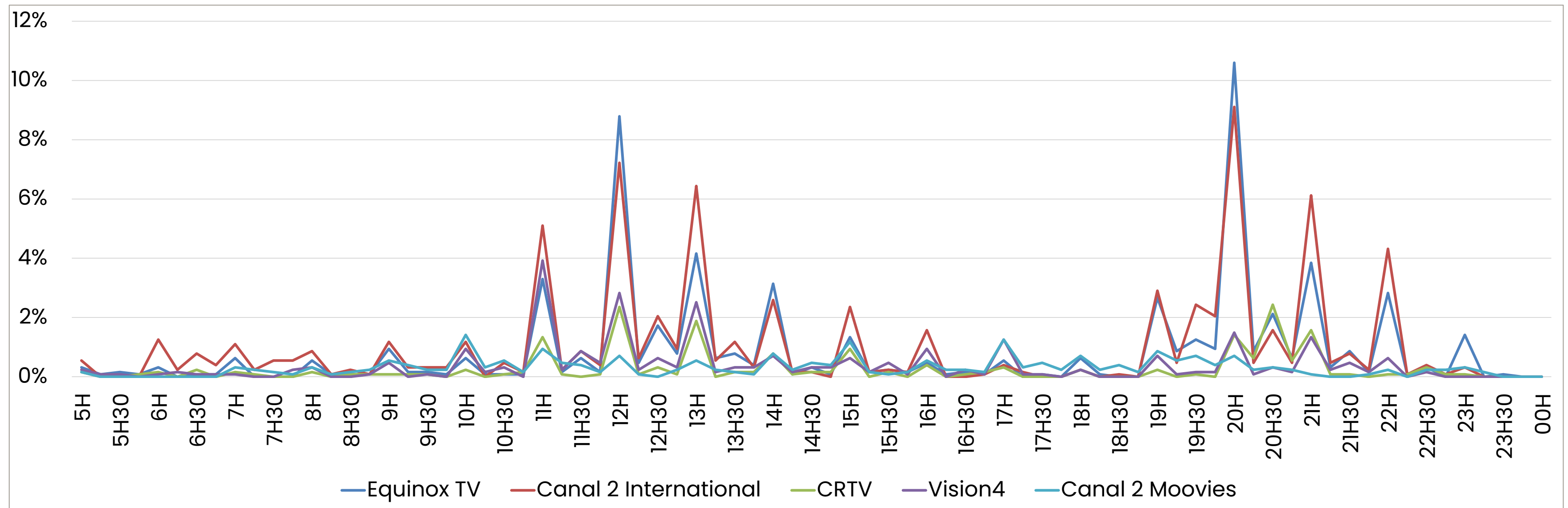




En semaine, les courbes d'audience des différentes chaines sont relativement monotones au courant de la journée. Elles se démarquent dans l'intervalle 19h00-22h00.

On observe pour chaque chaine, les pics d'audiences aux heures respectives des journaux télévisés.



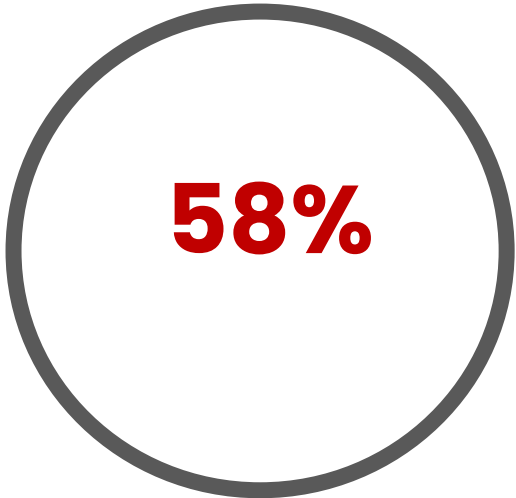


Le weekend, on remarque deux intervalles où les courbes d'audiences se démarquent, de 11h -16h et 19h00-22h00.

On remarque par ailleurs que la courbe de Canal 2 se démarque légèrement et matinée (06h00 -08h)

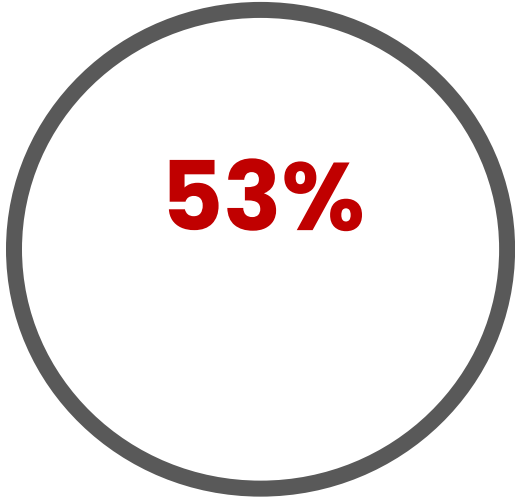


Audience 3 derniers mois



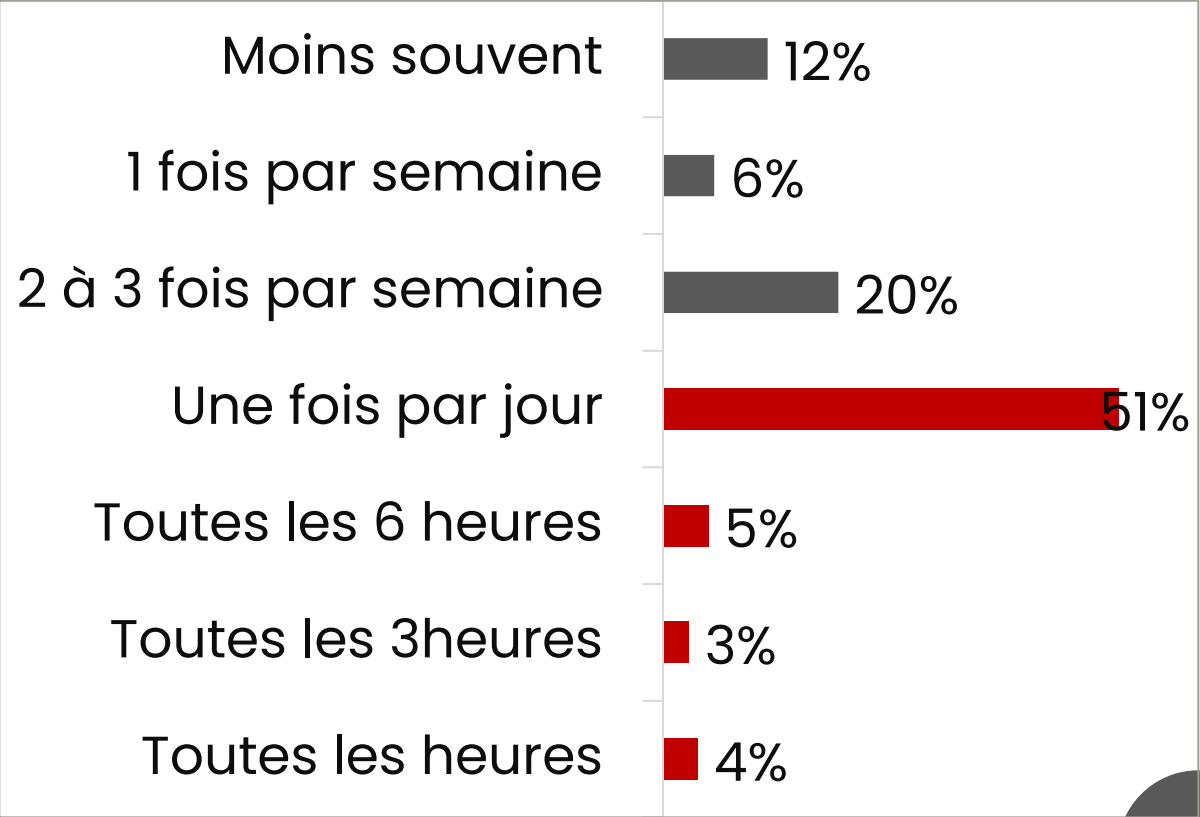
818 Personnes

Audience du dernier mois



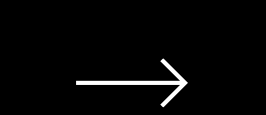
760 Personnes

Fréquence de visionnage



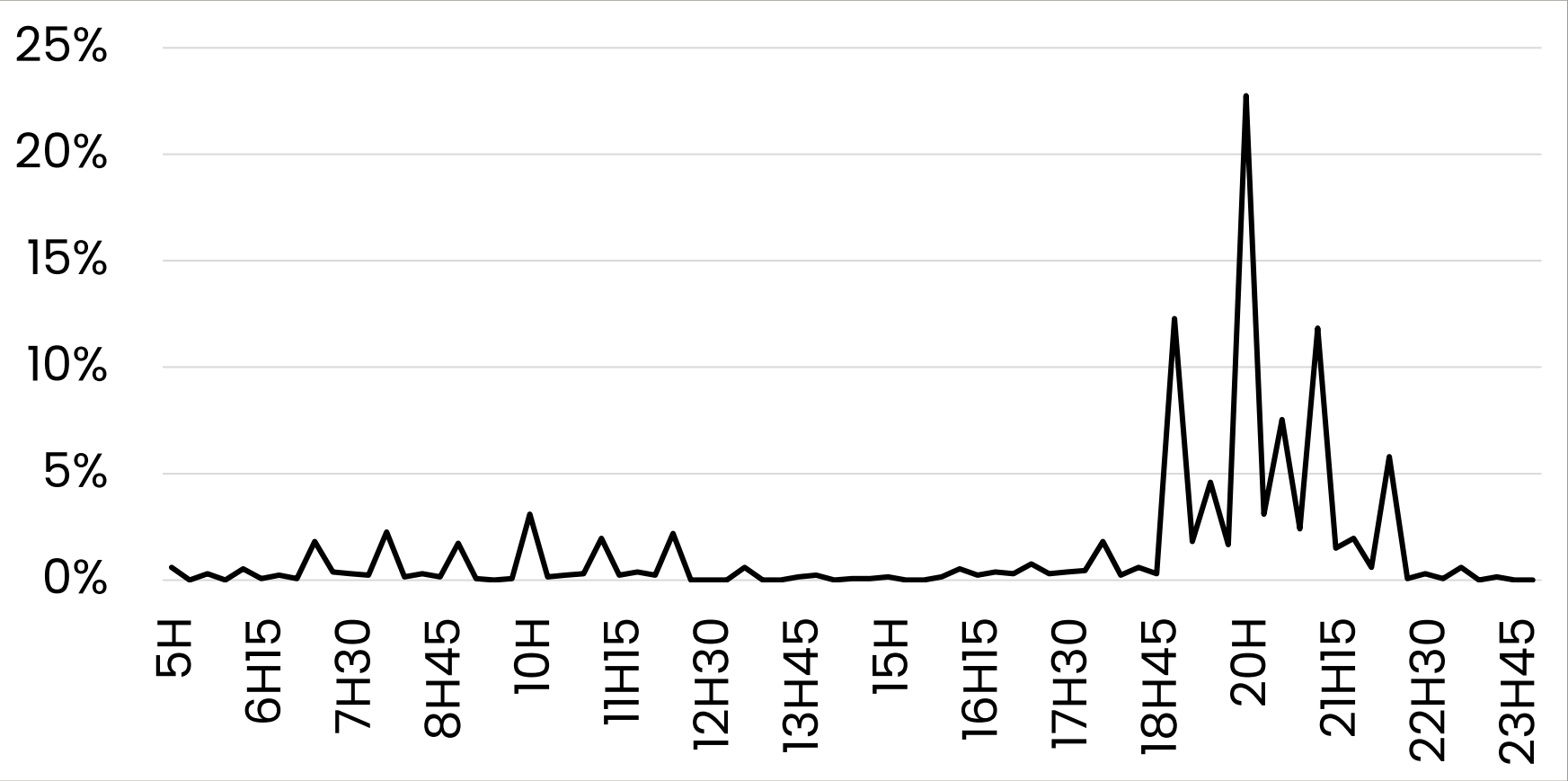
Près de 6 personnes sur 10 parmi les interviewés déclarent avoir regardé Equinoxe TV au cours des 3 derniers mois. De même un peu plus de la moitié déclare l'avoir regardé au cours du dernier mois.

Cette chaine est regardée par la **63% de son audience au moins une fois par jour**. Par ailleurs, 12% de son audience peut être qualifiée d'occasionnelle car regarde moins de 1 fois par semaine.

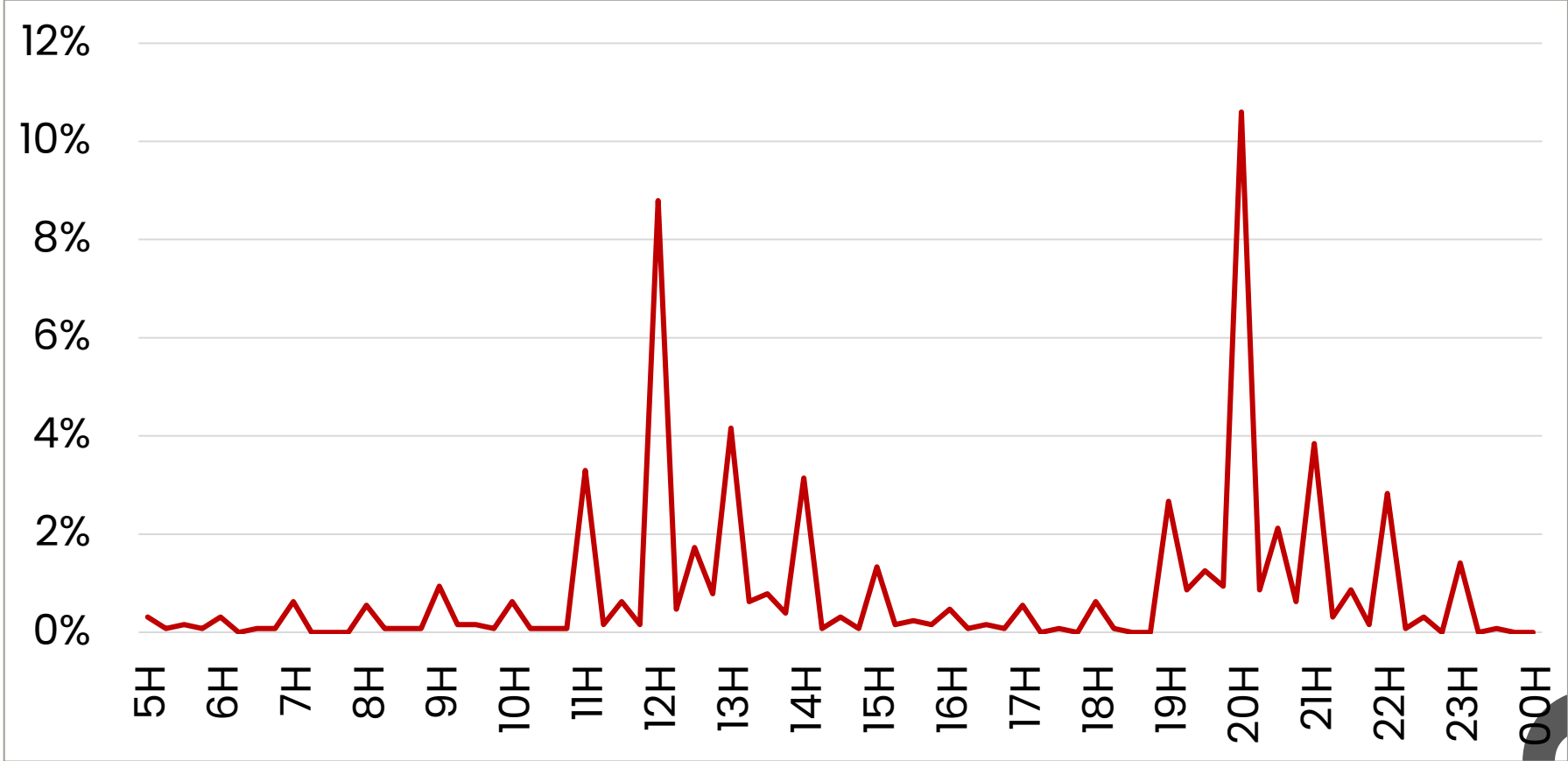




Audience quart d'heure Moyen en semaine N=1327



Audience quart d'heure Moyen le weekend N=1274



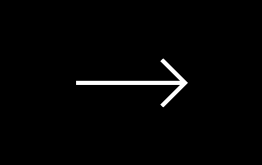
En semaine: l’audience est peu importante en matinée et dans la journée (5%). Elle est concentrée dans l’intervalle 19H00 – 22h00 avec un pic d’audience à 20h00(23%) qui correspond à l’heure du Journal.

Le weekend: l’audience est répartie sur 2 périodes.

La première période va de la fin de matinée (10h45) à l’après midi (14h15) avec un pic à 12h (9%)

La deuxième période va du début de soirée (18h15) à la nuit (23h) avec un pic d’audience plus grand à 20h (11%).

On remarque donc que la chaine a une plus grande audience en semaine que le Weekend.





Audience 3 derniers mois

54%

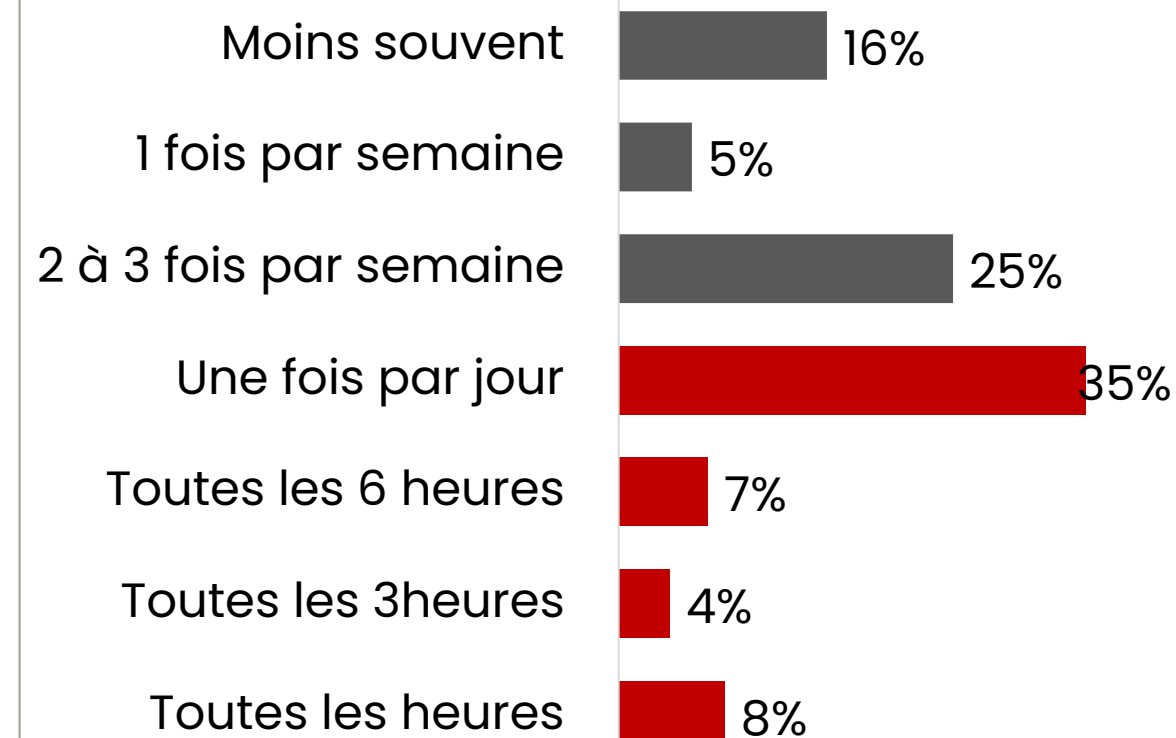
764 Personnes

Audience du dernier mois

50%

715 Personnes

Fréquence de visionnage

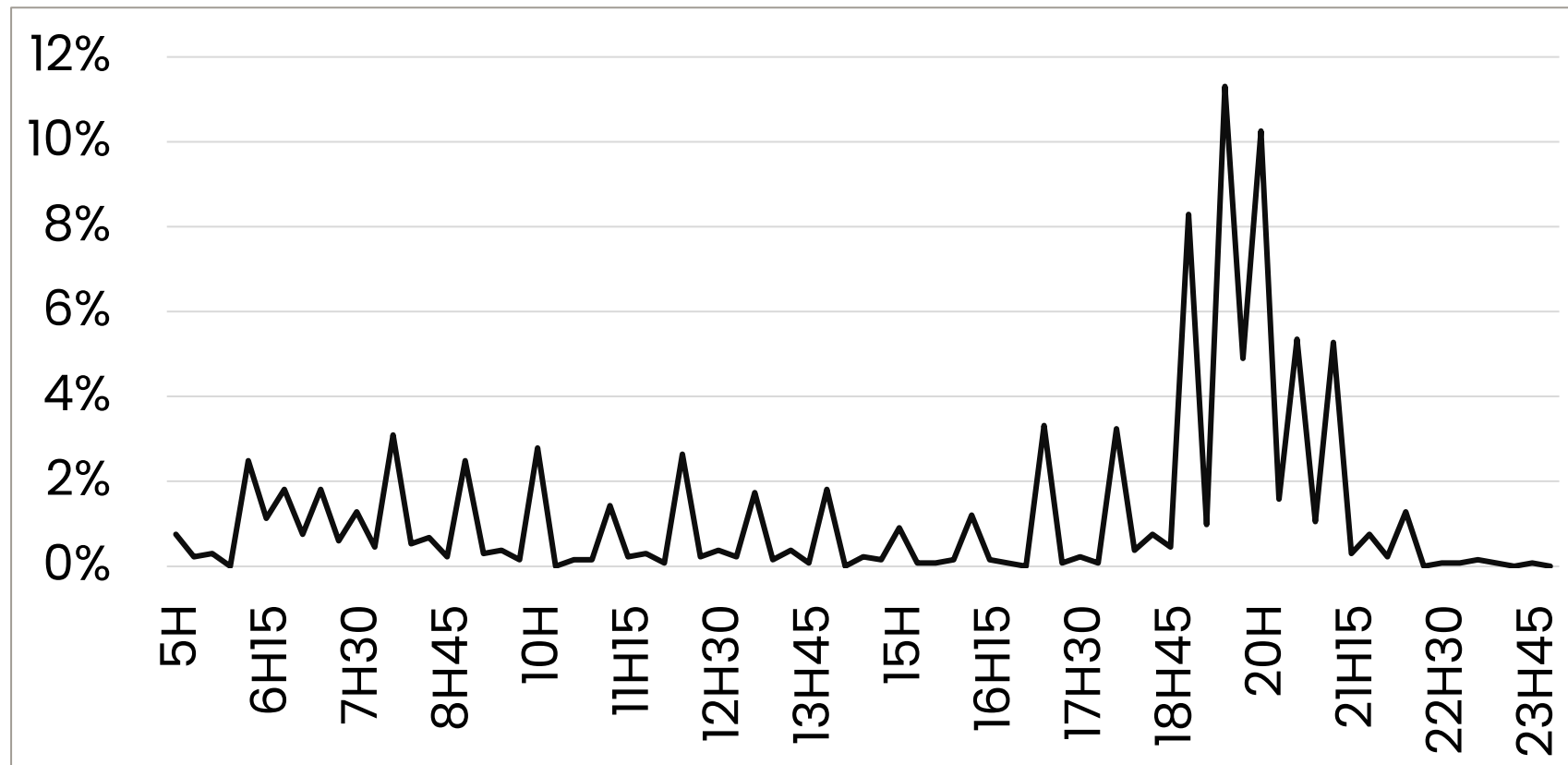


54% des personnes interrogées déclarent avoir regardé Canal 2 International au cours des 3 derniers mois. De même 1 personne sur 2 déclare l'avoir regardé au cours du dernier mois.

Cette chaine est regardée par **54% de son audience au moins une fois par jour**. Par ailleurs, **16%** de son audience peut être qualifiée d'occasionnelle car regarde moins de 1 fois par semaine.

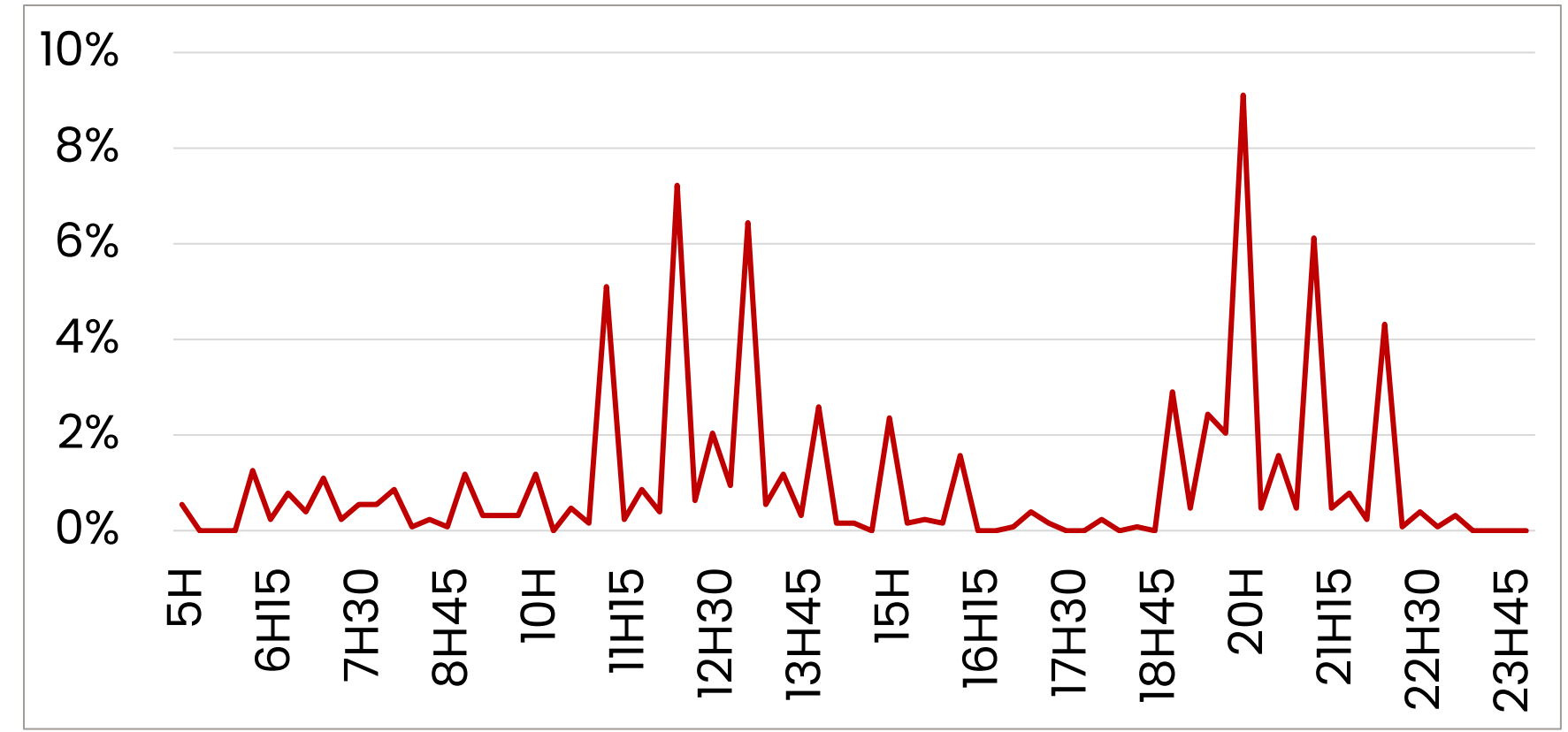


Audience quart d'heure Moyen en semaine



N=1327

Audience quart d'heure Moyen le weekend



N=1274

En semaine: De 05h00 à 18h30, l'audience Canal 2 est relativement basse. L'audience est concentrée dans l'intervalle 18H45 – 21h30 avec un pic d'audience à 19h30(11%) soit 20min avant la diffusion du journal télévisé de la chaine

Le weekend: l'audience est répartie sur 2 périodes.

La première période va de la fin de matinée (10h45) à la fin d'après midi (16h00) avec un pic à 12h (7%)

La deuxième période va du début de soirée (19h00) à la nuit (22h) avec un pic d'audience plus grand à 20h (9%).

On remarque donc que la chaine a une plus grande audience en semaine que le Weekend.





Audience 3 derniers mois

28%

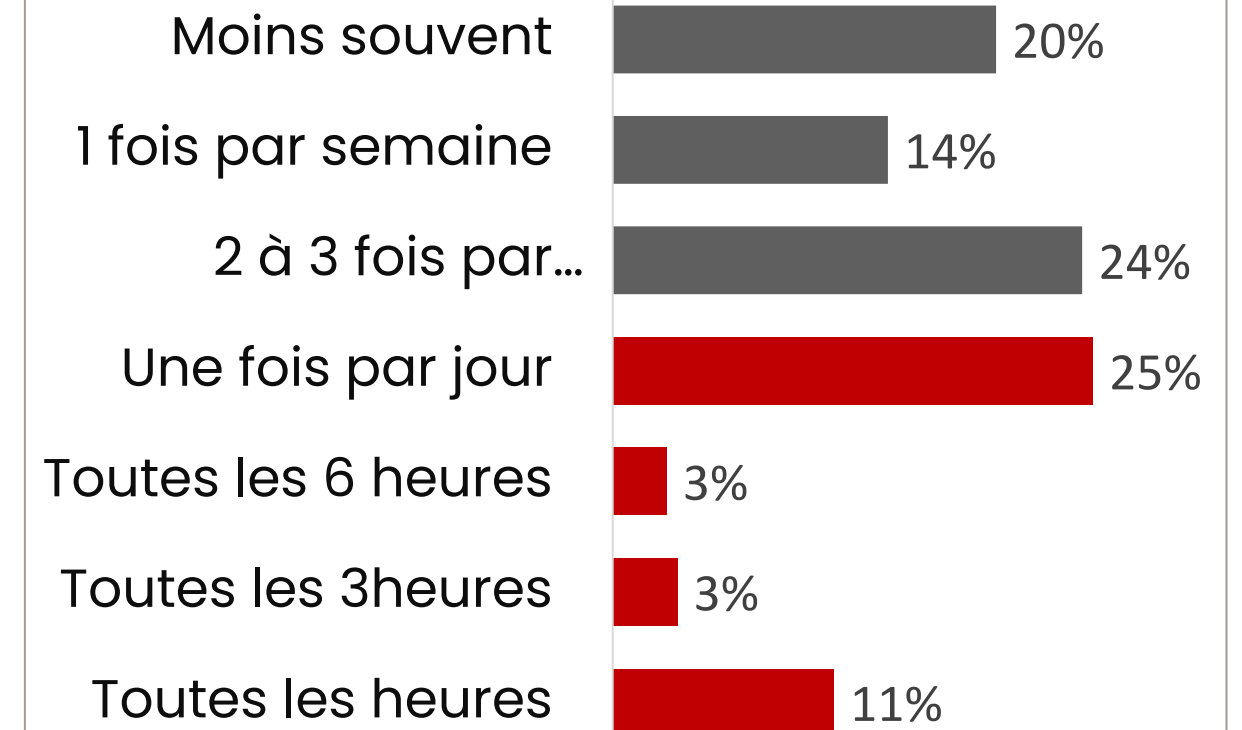
393 Personnes

Audience du dernier mois

26%

364 Personnes

Fréquence de visionnage

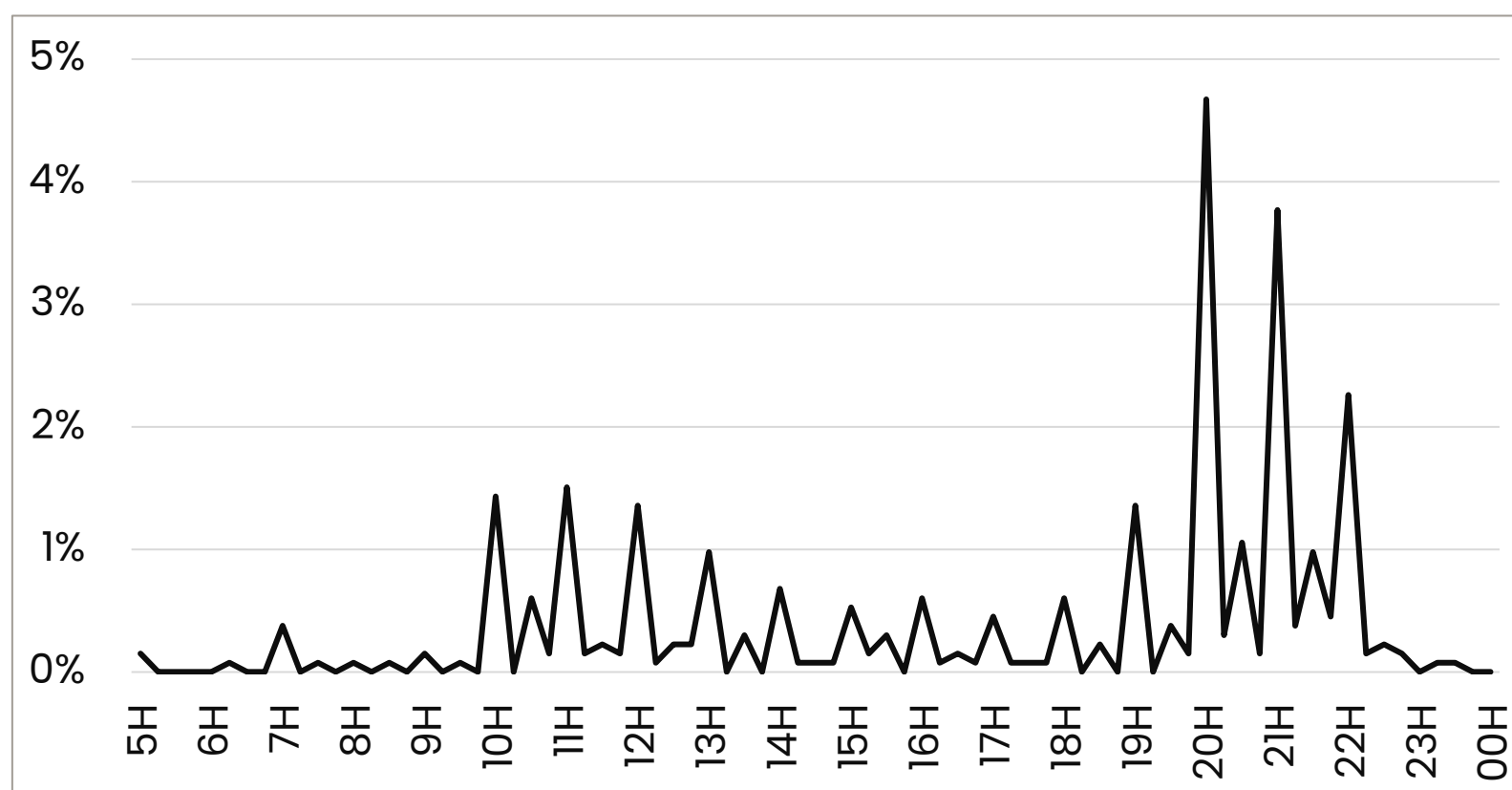


28% des personnes interrogées déclarent avoir regardé Vision 4 au cours des 3 derniers mois. De même 1 personne sur 4 déclare l'avoir regardé au cours du dernier mois.

Plus de la moitié de l'audience de cette chaine (**58%**) peut être qualifiée d'occasionnelle car regarde moins de 1 fois par semaine.

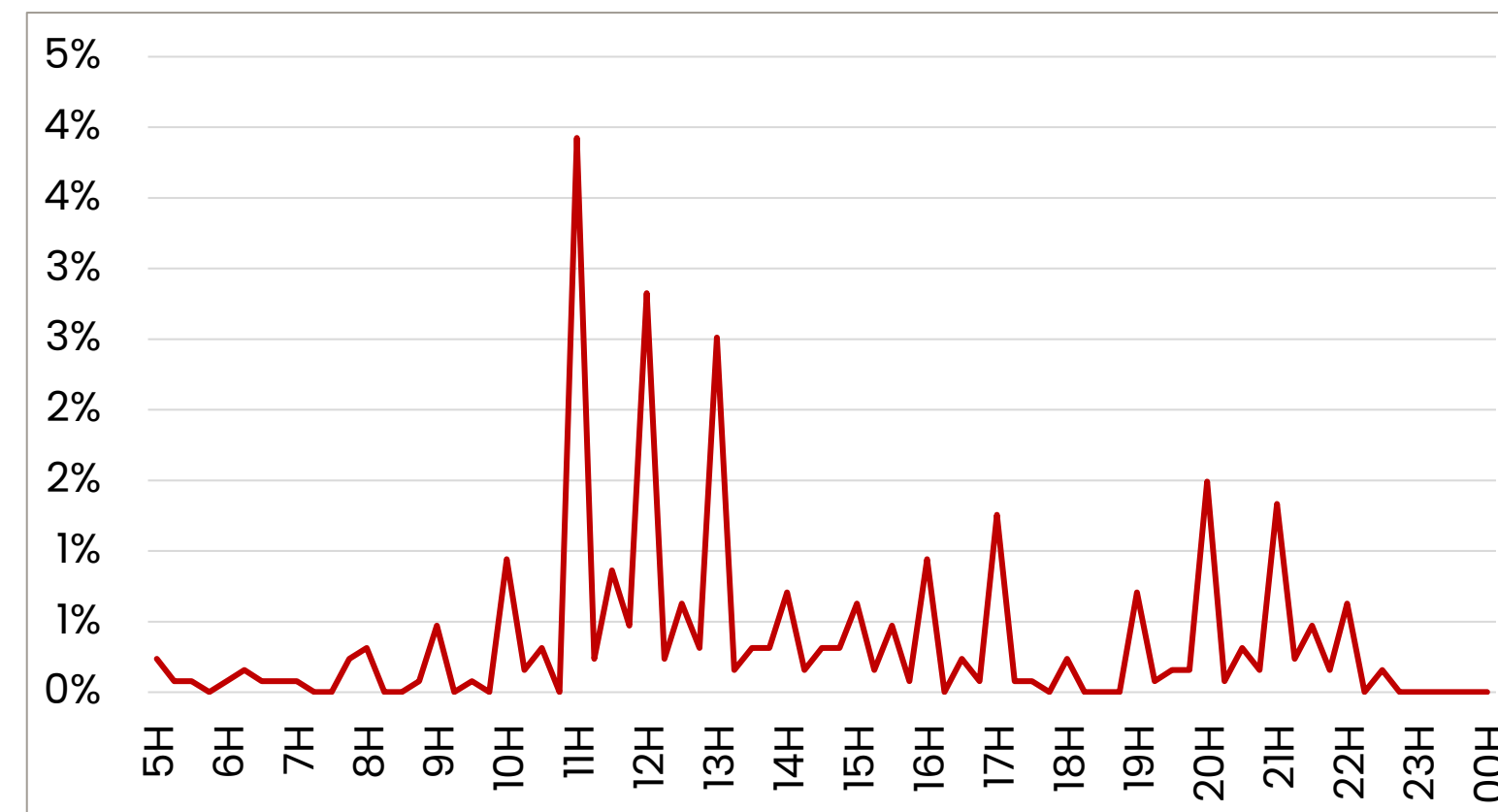


Audience quart d'heure Moyen en semaine



N=1327

Audience quart d'heure Moyen le weekend



N=1274

En semaine: De 05h00 à 18h45, l'audience de Vision 4 est relativement basse. L'audience de cette chaine est concentrée dans l'intervalle 19h00– 22h15 avec un pic d'audience à 20h00(5%)

Le weekend: L'audience est concentrée de la fin de matinée (11h00) au début d'après midi (13h00) avec un pic à 11h (4%). Cette tranche horaire correspond à la diffusion des programmes "Comptoir d'Afrique, Star12h et Régions en lignes le Samedi et de Club d'Elites le Dimanche.

On remarque donc que la taille de l'audience de la chaine est sensiblement la même en semaine que le Weekend.



Audience 3 derniers mois

25%

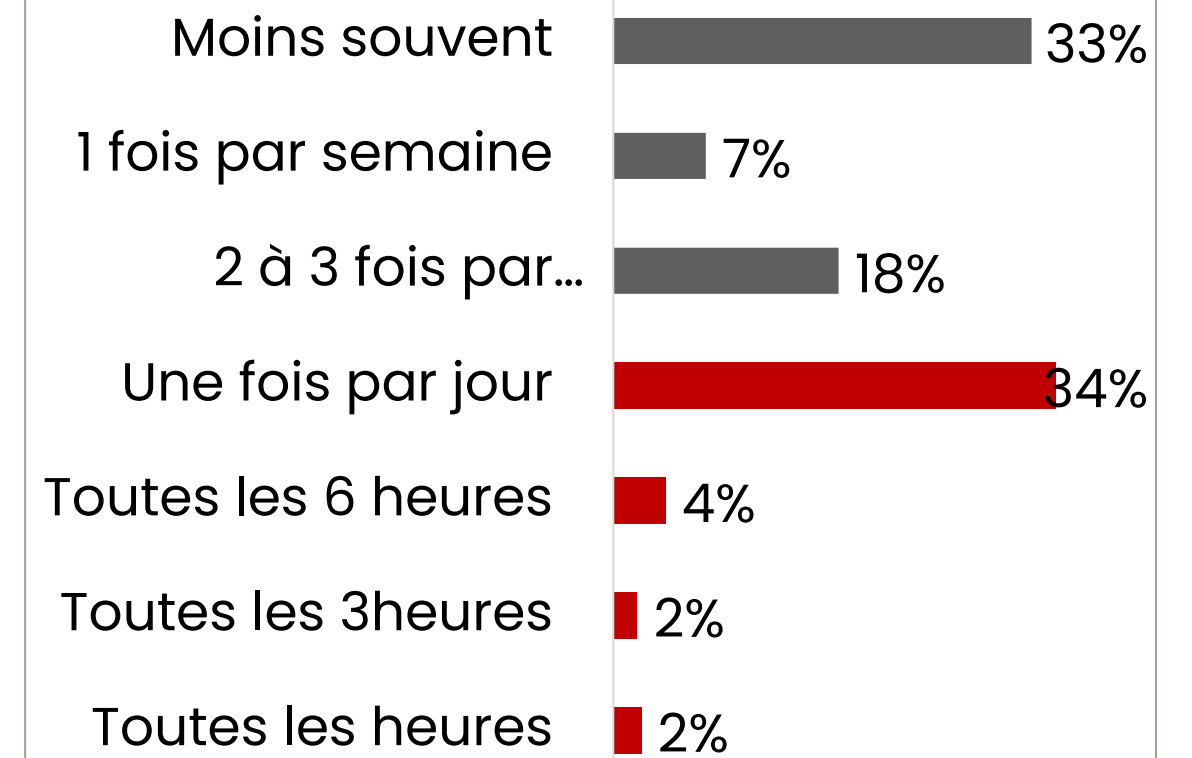
361 Personnes

Audience du dernier mois

21%

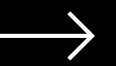
301 Personnes

Frequence de visionage

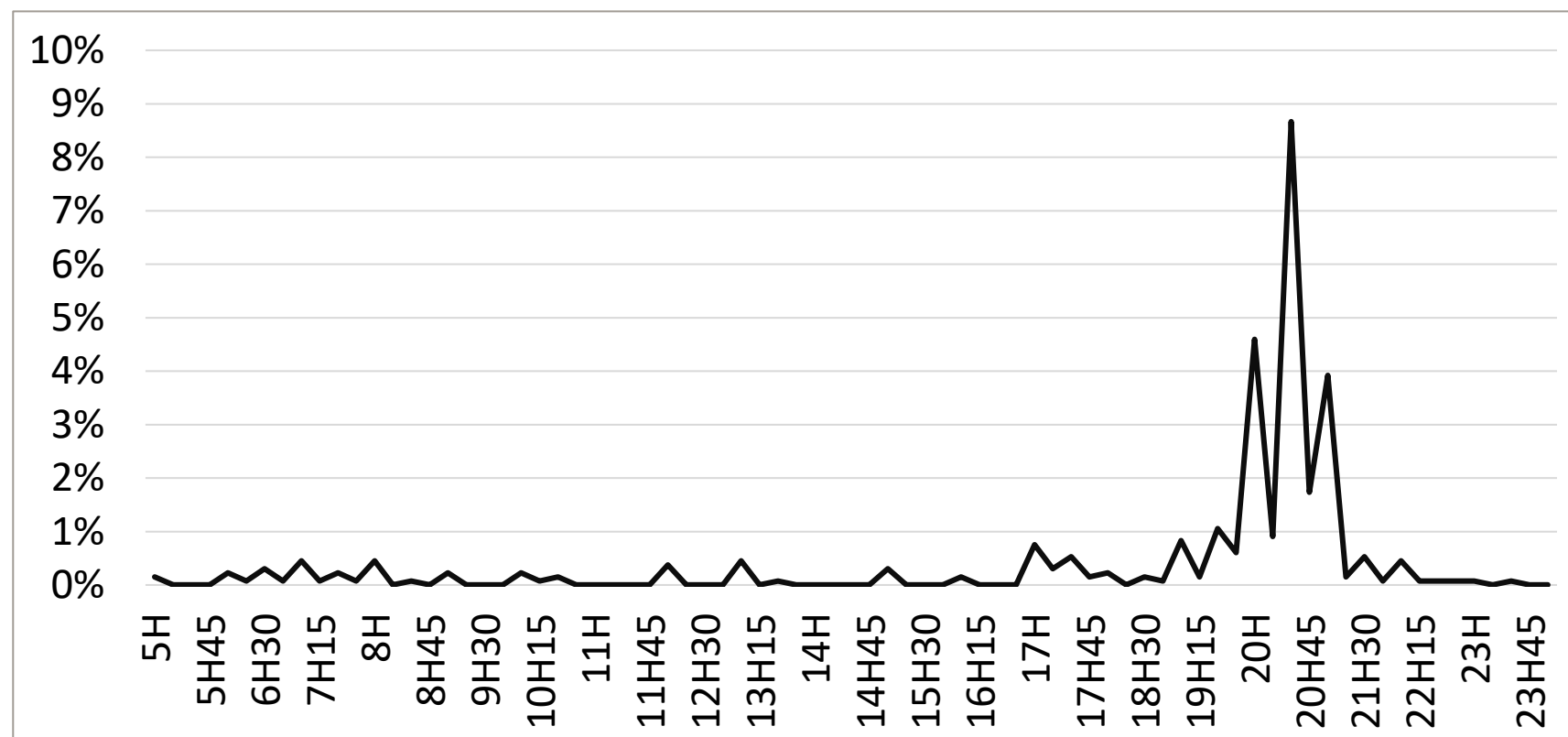


1 personne sur 4 parmi les interviewés déclare avoir regardé CRTV au cours des 3 derniers mois, et 21% des personnes interrogées déclarent l'avoir regardé au cours du dernier mois.

42% de l'audience de cette chaine peut être qualifiée de régulière car regarde la chaine **au moins une fois par jour**. Par ailleurs, **33%** de son audience peut être qualifiée d'occasionnelle car regarde moins de 1 fois par semaine.

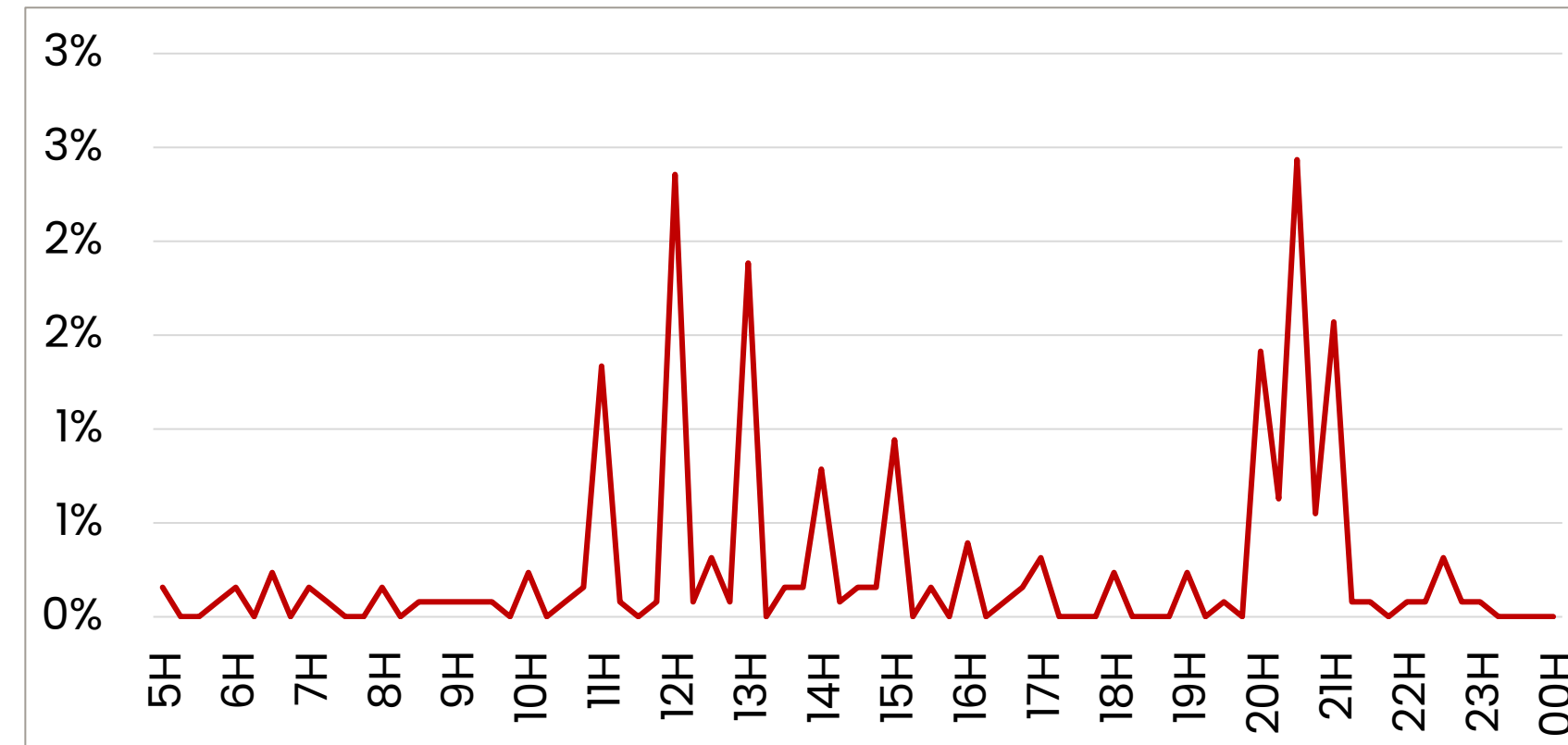


Audience quart d'heure Moyen en semaine



N=1327

Audience quart d'heure Moyen le weekend



N=1274

En semaine: De 05h00 à 19h30, l'audience CRTV est très basse. L'audience est concentrée dans l'intervalle 19H45 – 21h30 avec un pic d'audience à 20h30(9%) qui correspond à l'heure du journal en langue Française.

Le weekend: l'audience est répartie sur 2 périodes.

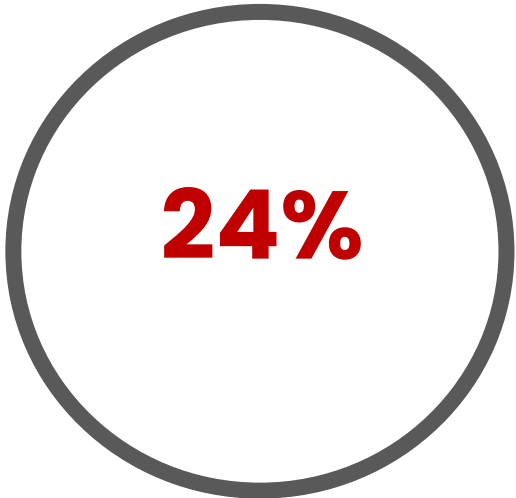
La première période va de la fin de matinée (10h45) à la fin d'après midi (15h00) avec un pic à 12h (2%)

La deuxième période va du début de soirée (19h45) au début de la nuit (21h) avec un pic d'audience légèrement plus grand à 20h30 (3%) l'heure du journal en langue Française.

On remarque également que la chaine a une plus grande audience en semaine que le Weekend.

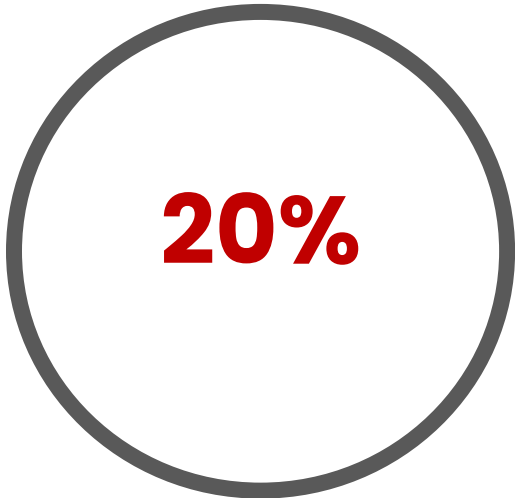


Audience 3 derniers mois



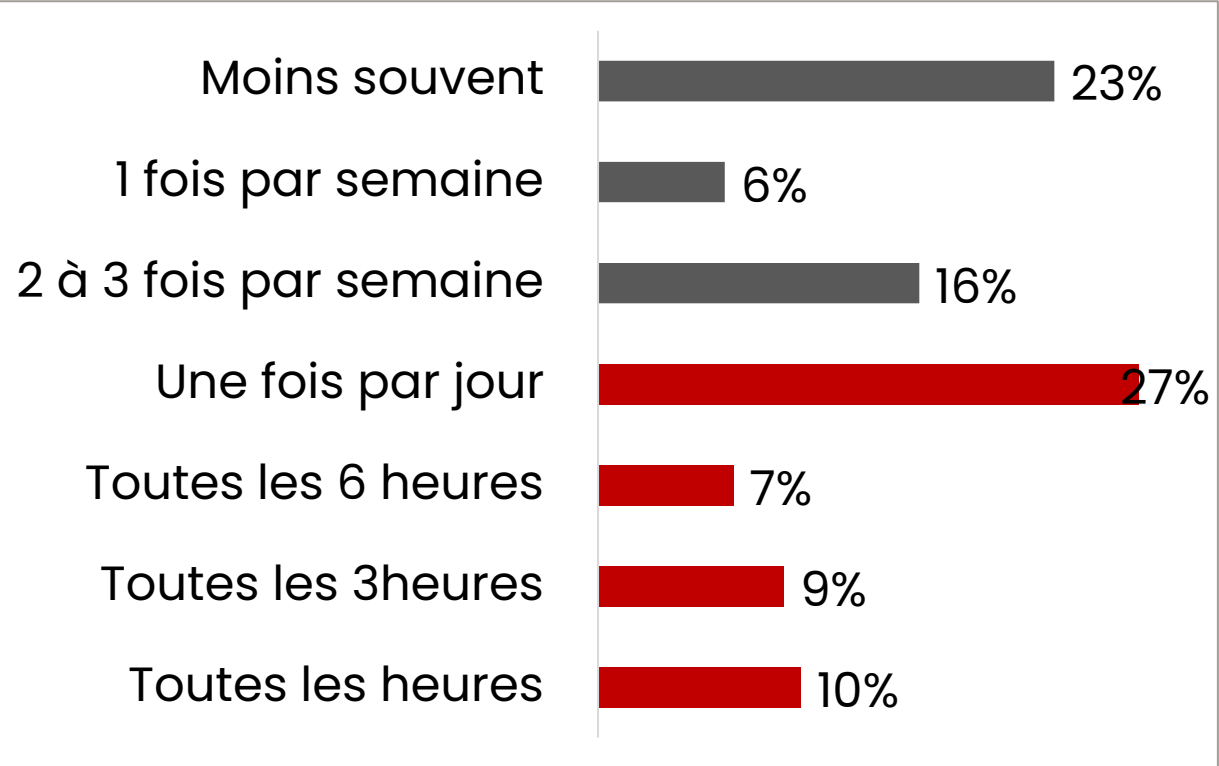
344 Personnes

Audience du dernier mois



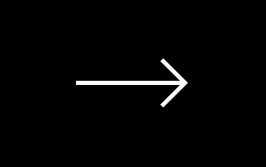
281 Personnes

Fréquence de visionnage



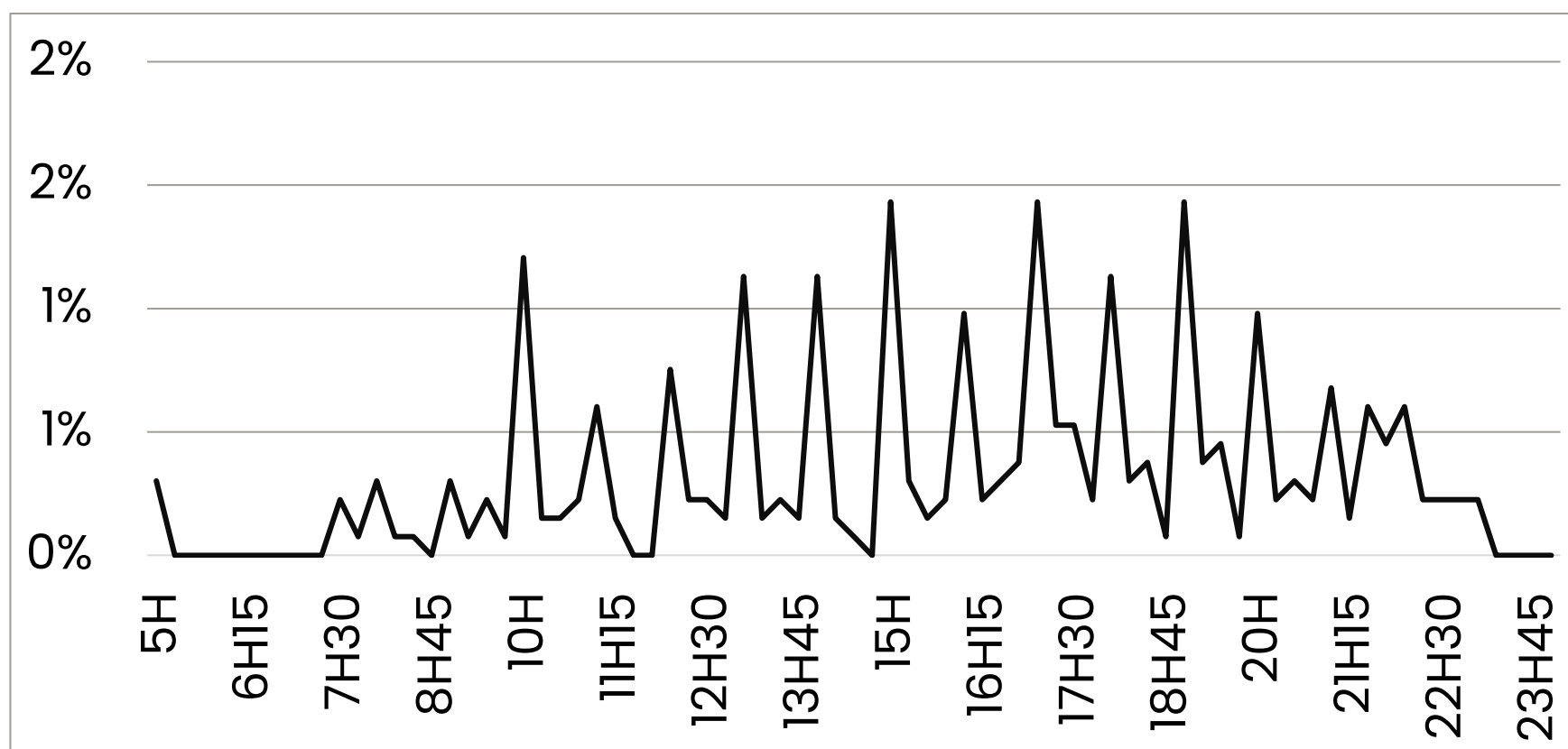
Près de 1 personne sur 4 parmi les interviewés déclare avoir regardé Canal2 Movies au cours des 3 derniers mois, et 20% des personnes interrogées déclarent l’avoir regardé au cours du dernier mois.

53% de l’audience de cette chaine peut être qualifiée de régulière car regarde la chaine **au moins une fois par jour**. Et l’autre moitié de son audience peut être qualifiée d’occasionnelle car regarde moins de 1 fois par semaine.



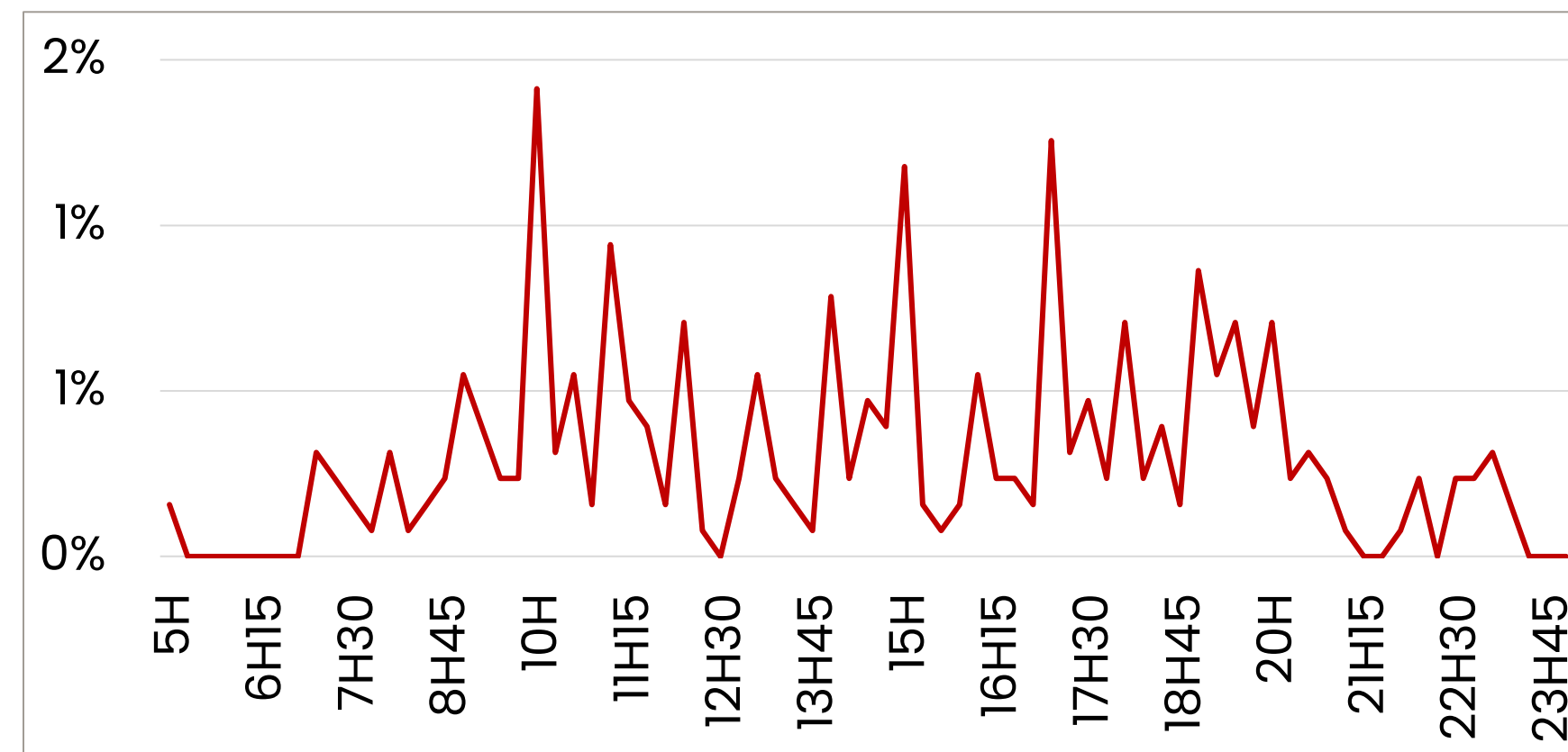


Audience quart d'heure Moyen en semaine



N=1327

Audience quart d'heure Moyen le weekend



N=1274

En semaine: l'audience de Canal 2 Movies est étalée de 07h00 à 23h00, avec un pic d'audience le matin à 10h00 et 3 pics égaux en soirée à 15h, 17h et 19h.

Le weekend: Elle est identique à l'audience en semaine.



Canal 2 international, Equinoxe TV, CRTV sont respectivement les chaines les plus connues sur le territoire Camerounais.

En terme d'audience, Equinoxe télévision est en tête (58% sur les 3 derniers mois Vs 53% sur le dernier mois), il est suivi de très près par Canal 2 International (54% sur les 3 derniers mois Vs 50% sur le dernier mois). Vision 4 vient en 3^e position avec (28% sur les 3 derniers mois Vs 26% sur le dernier mois). La chaine Nationale CRTV est regardée par 1 personne sur 4 seulement.

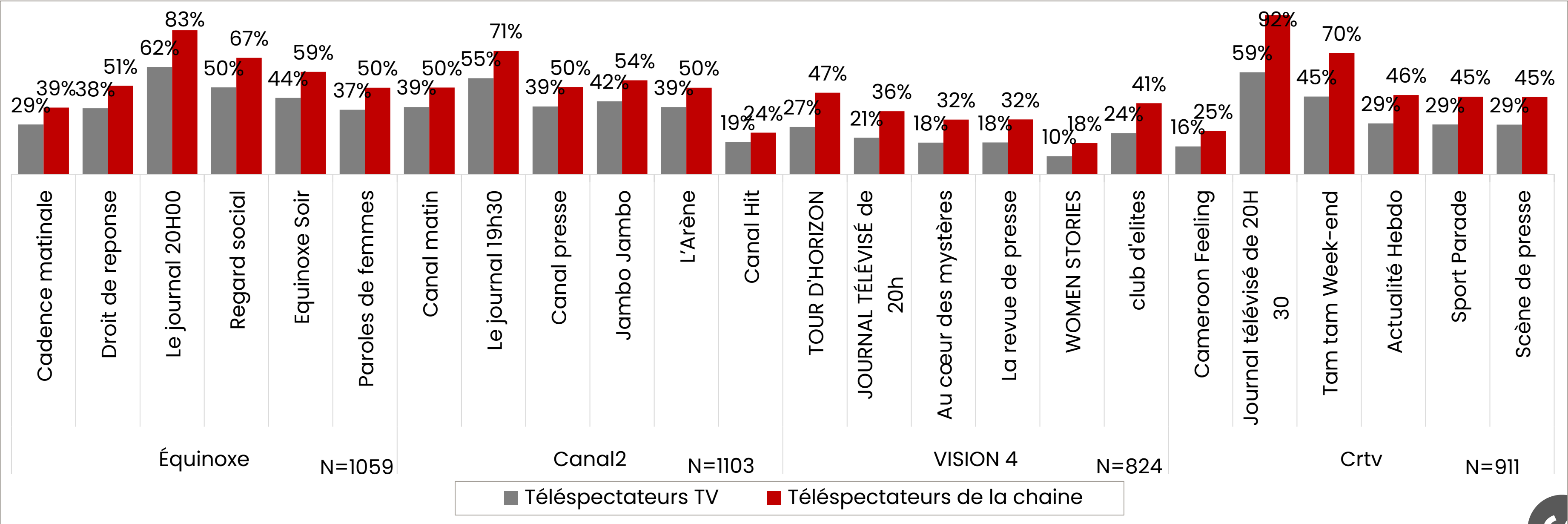
Seulement 1 personne sur 10 accède à la télévision via le téléphone portable, le poste de télévision reste le terminal le plus répandu (90%). Toutefois, on note que 22% der personnes interrogées regardent des extraits de programmes et 40% des rediffusions/replay.

Les informations sont les programmes qui suscitent de l'intérêt sur les différentes chaines nationales, en effet, on observe sur les courbes d'audience de chaque chaine, un pic d'audiences aux heures de diffusion des journaux télévisés.

FOCUS SUR LES PROGRAMMES

- Thématiques préférées par support
- Notoriété des programmes par chaines
- Audience
- Fréquence de visionnage
- Appreciation des programmes

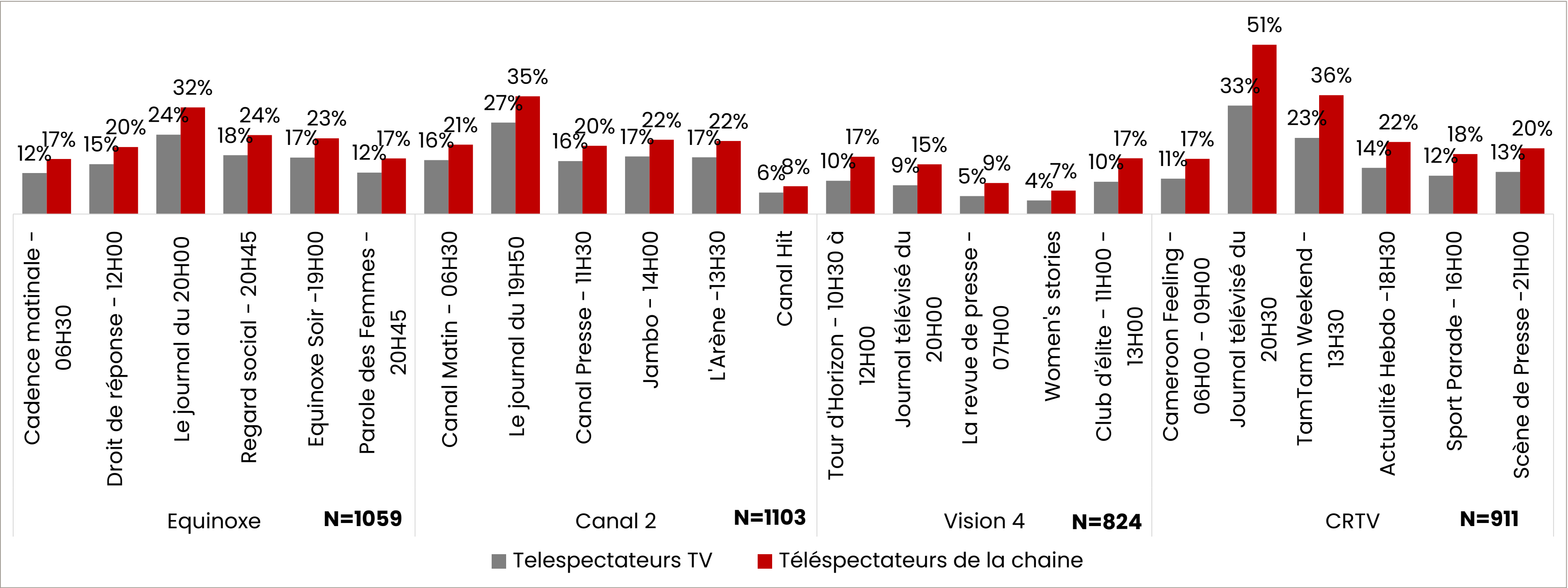




Globalement, les journaux télévisés sont les programmes les plus connus par les téléspectateurs des différents supports médias. Aussi, les programmes de Equinoxe et Canal 2 sont plus populaires que ceux de Vision 4.

Le programme le plus connu est le journal de 20h30 de la CRTV, suivi de celui de 20h00 à Equinoxe.

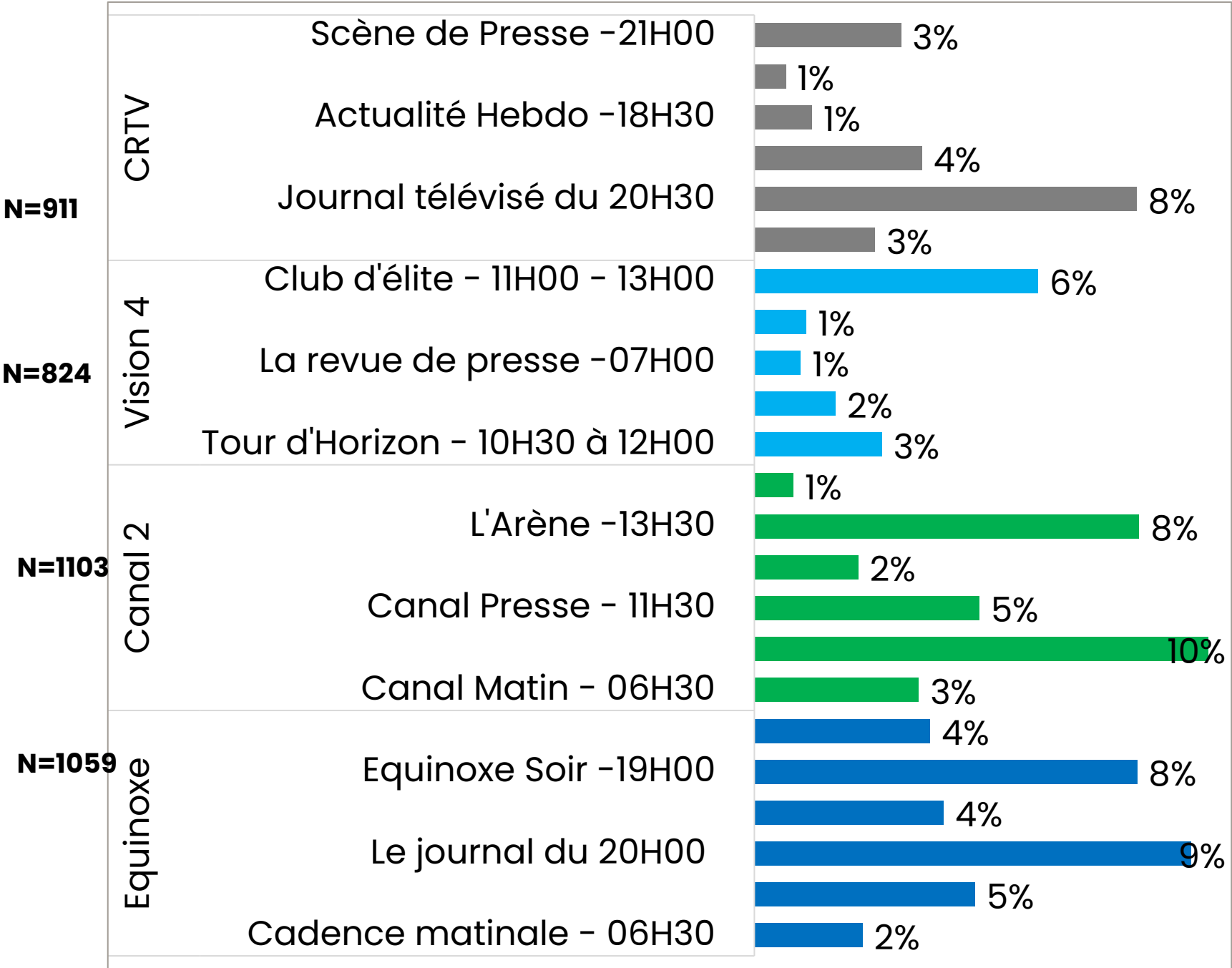




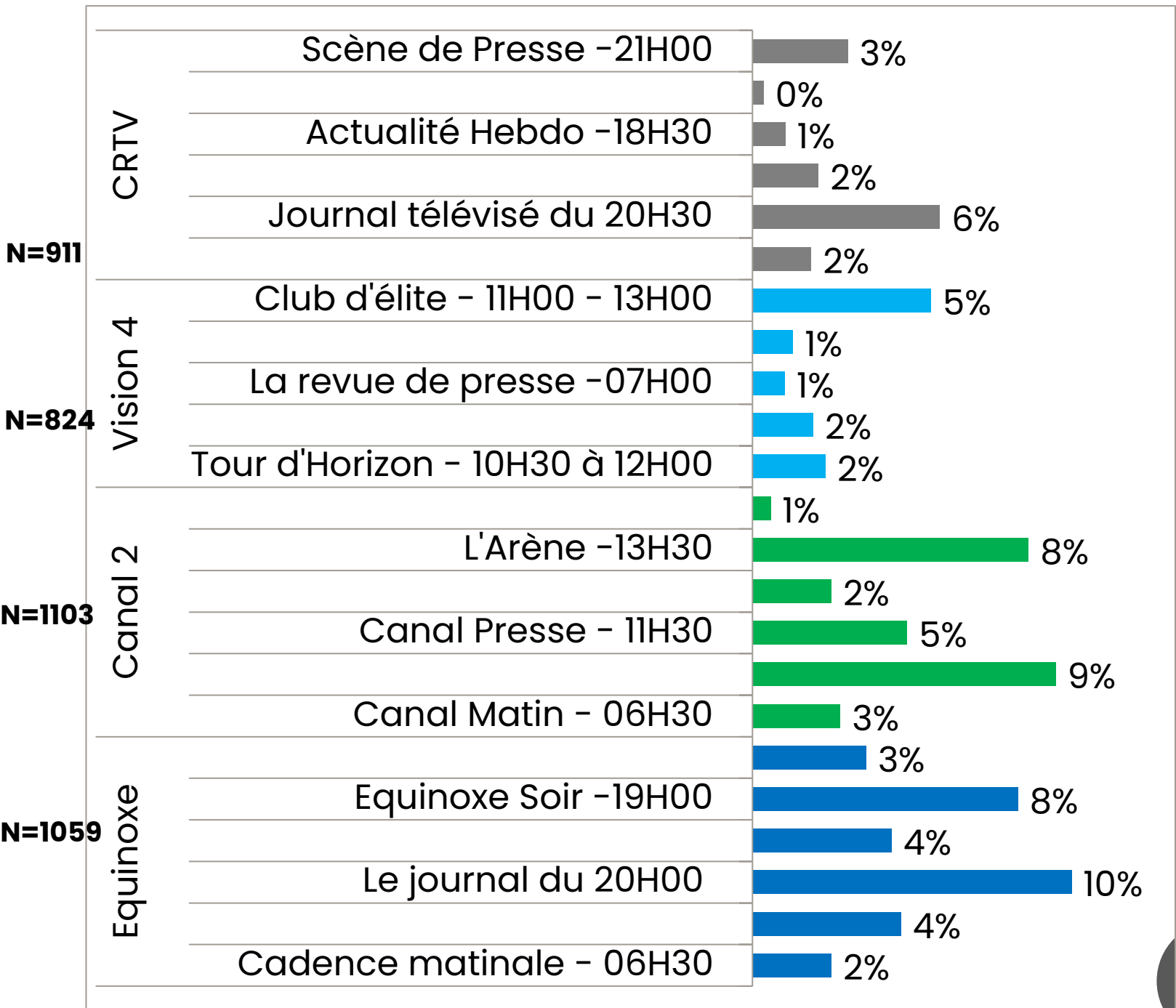
Tout comme pour la notoriété spontanée, les journaux télévisés sont les plus connus indépendamment du support.



Audience 3 Derniers mois



Audience dernier mois

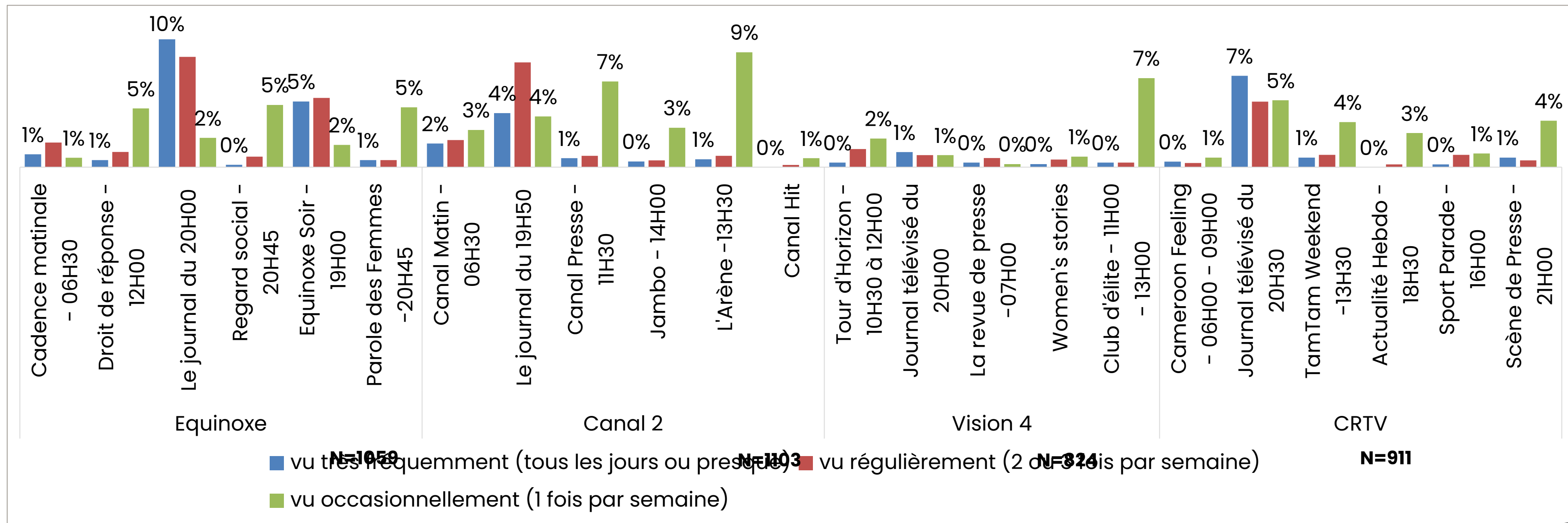


Le journal de 19h50 de Canal 2 International est le programme le plus regardé au cours des 3 derniers mois, il est suivi de près par le journal de 20h d'Equinoxe TV.

Le journal de 20h30 sur la CRTV, l'Arène et Equinoxe soir sont à égalité en 3^e position

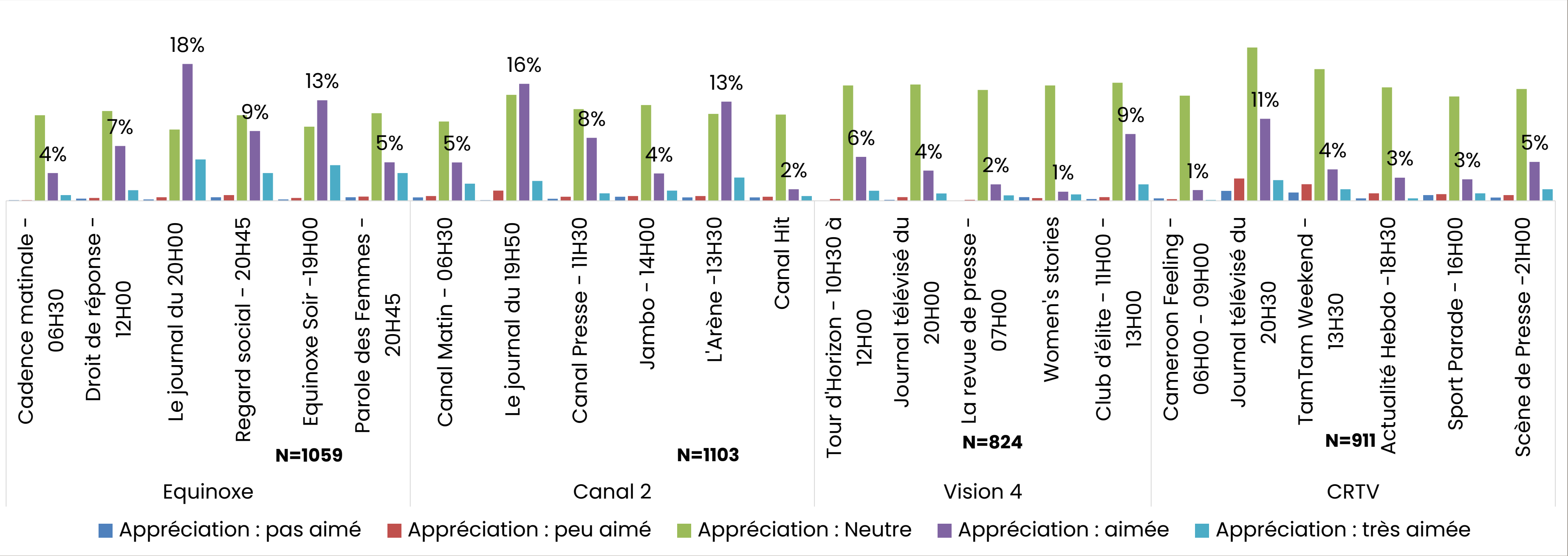
Sur le dernier mois, le journal d'Equinoxe TV est le programme le plus regardé, suivi du 19h50 de Canal 2 et de l'Arène.





Le journal de 20h d'Equinoxe, Le journal de 20h30, Equinoxe soir et le journal de 19h50 de Canal 2 sont les programmes regardés très fréquemment par les téléspectateurs de ces chaine.



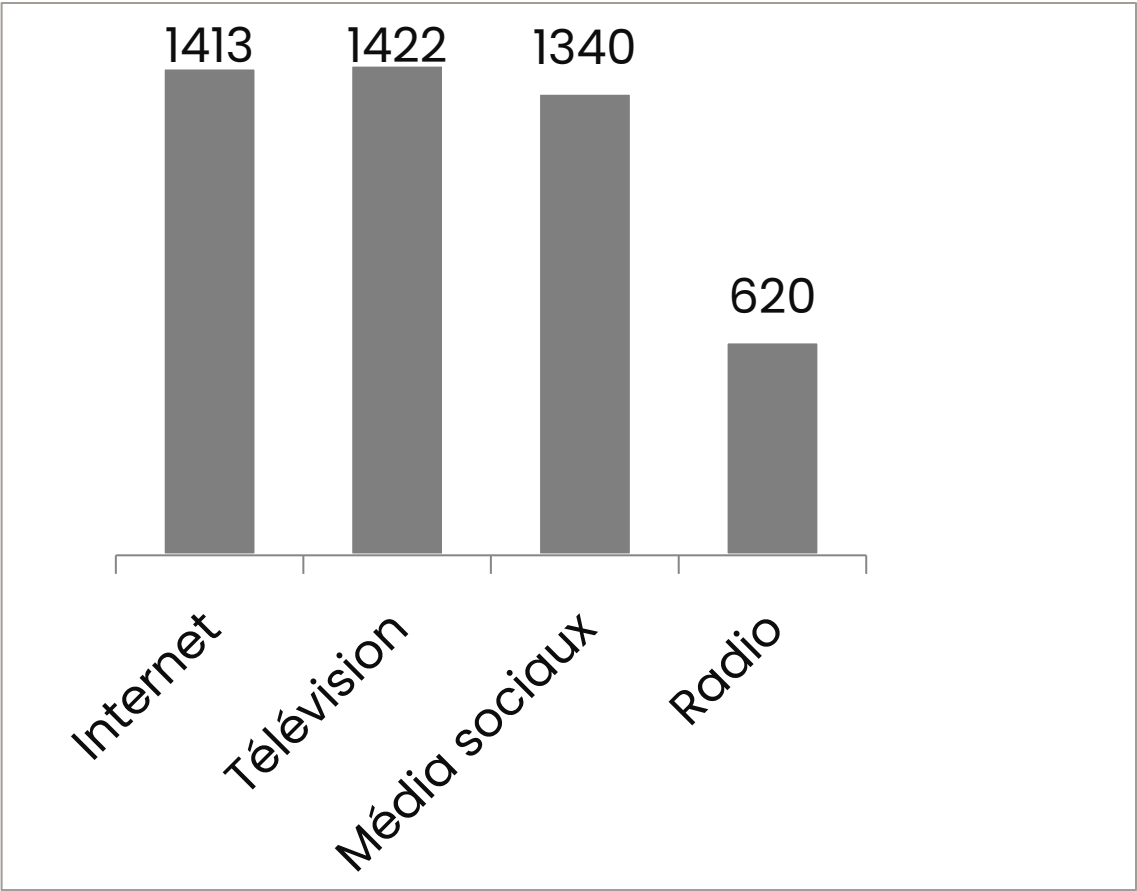


Globalement, la plupart des avis des téléspectateurs sont neutres vis-à-vis des programmes des différents supports. Toute fois, le journal de 20h00 d'Equinoxe, le journal de 19h50 de canal 2 international, Equinoxe soir, l'Arène, le journal de 20h30 sur la CRTV, club d'élite sur Vision 4, Droit de réponse et Canal Presse sont respectivement les plus appréciés des téléspectateurs de ces chaines.

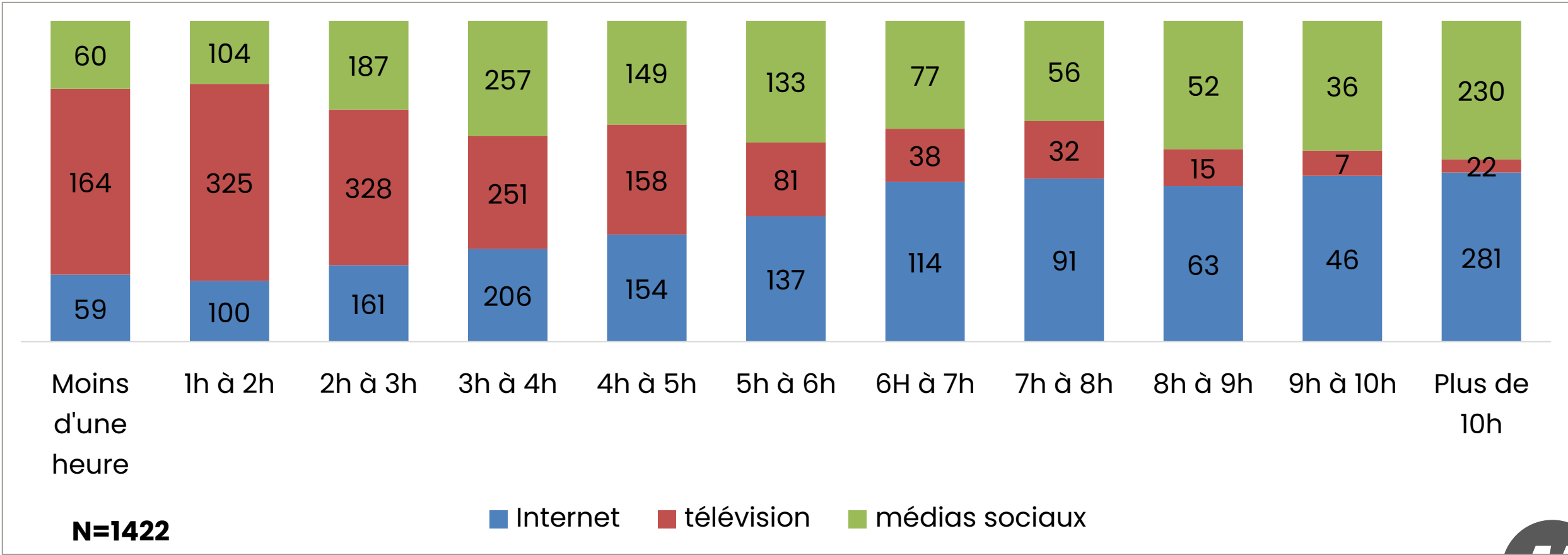




Connaissance

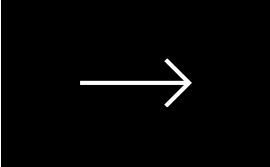


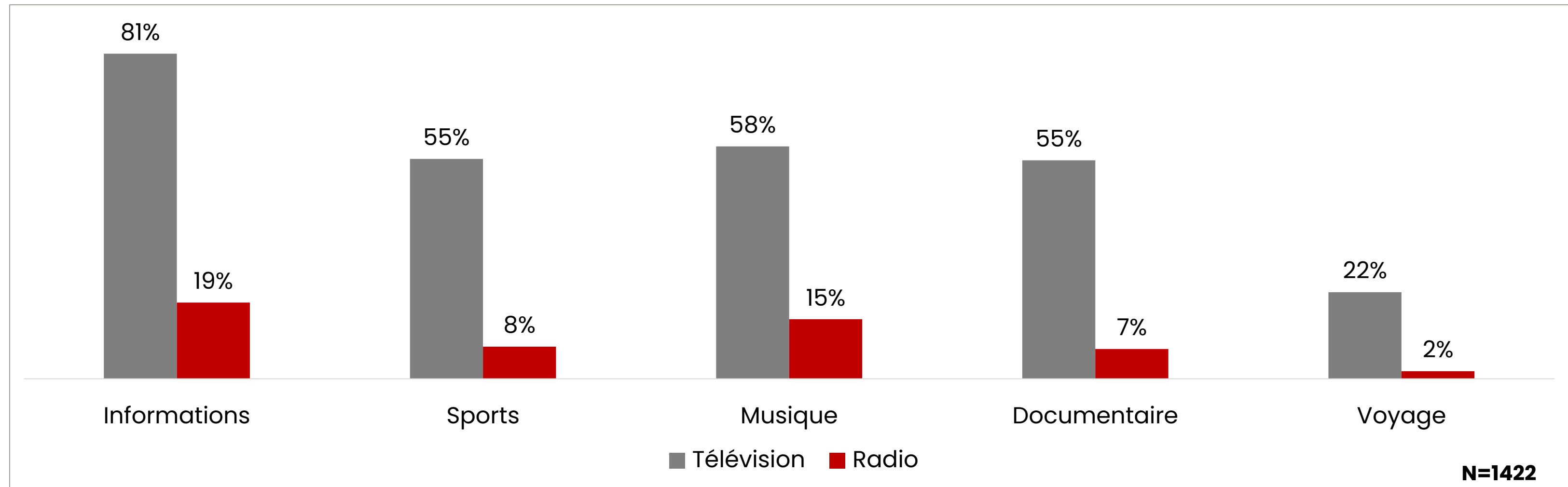
Durée d'écoute / d'utilisation



Connaissance: La télévision est le media le plus connu par les personnes interviewés avec 30%, il est suivi de près avec internet (29%) et les media sociaux (28%). La radio vient en dernier avec seulement 13%.

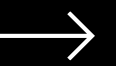
Durée d'écoute: les personnes interrogées passent plus de temps sur internet et les media sociaux comparé à la télévision.





Les informations sont les contenus les plus appréciés tant à la télévision qu'à la radio avec respectivement 81% et 19%.

Elles sont suivies de la musique avec 58% pour la télévision et 15% pour la radio



RADIO

1. **Notoriété**

- Spontannée
- Assistée

2. **Taux d'audience**

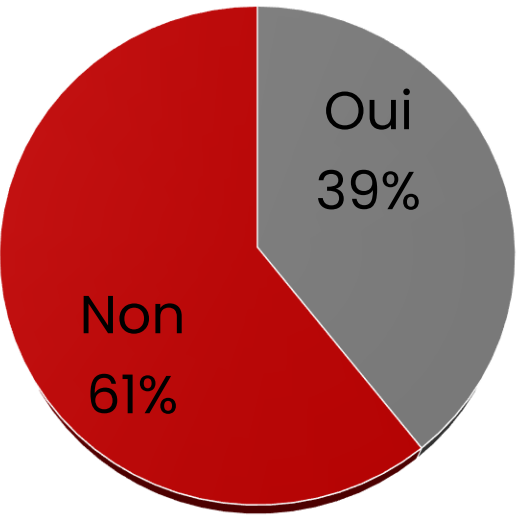
3. **Qualification de l'audience TOP 4**

4. **Focus sur les programmes**

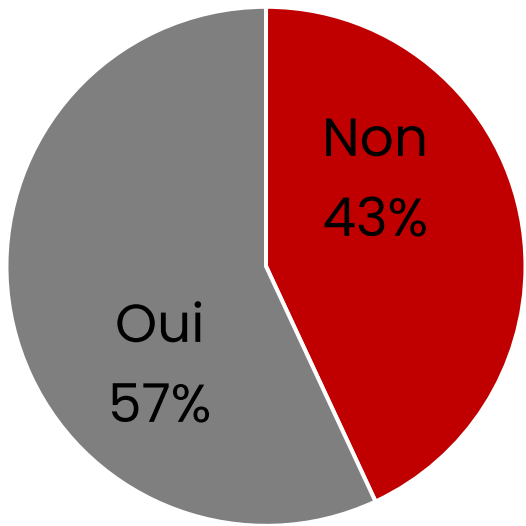




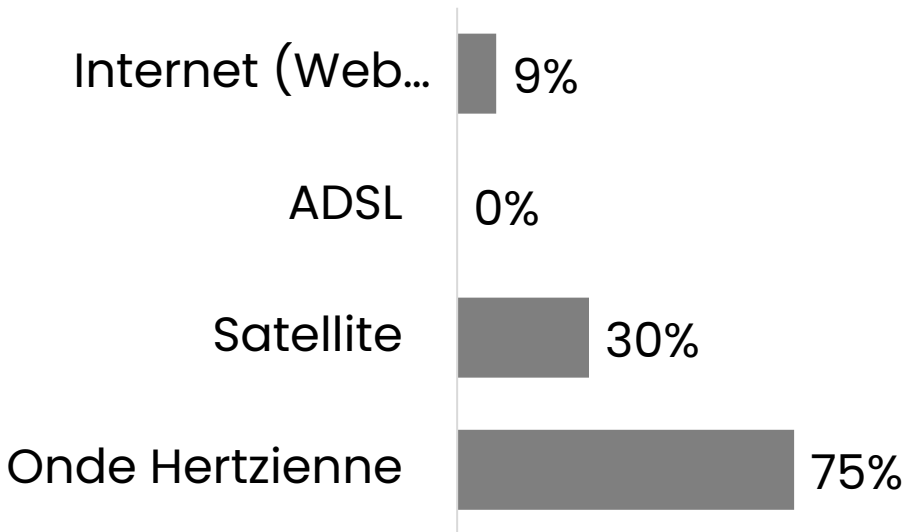
Connaissance du media RADIO



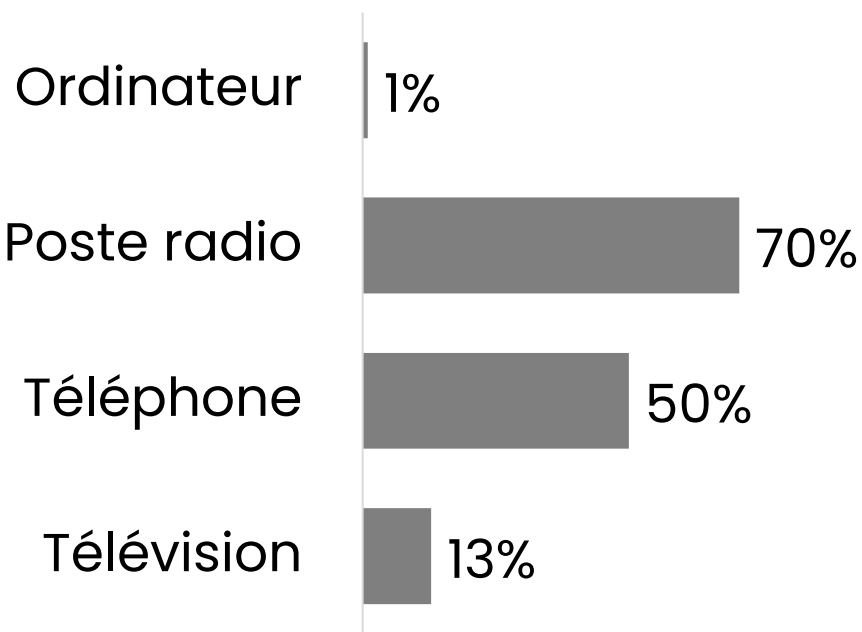
Niveau d'attention



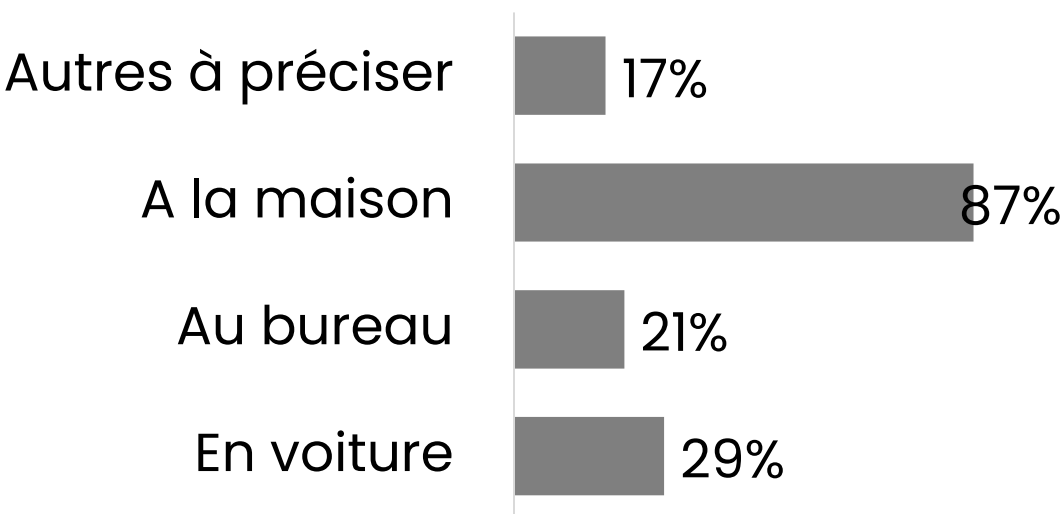
Moyens d'accès



Terminaux d'accès



Lieu d'écoute

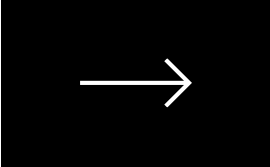


Le principal lieu d'écoute est la maison (87%), en second, vient la voiture (29%).

Le poste radio est le principal terminal utilisé pour écouter les différents supports.

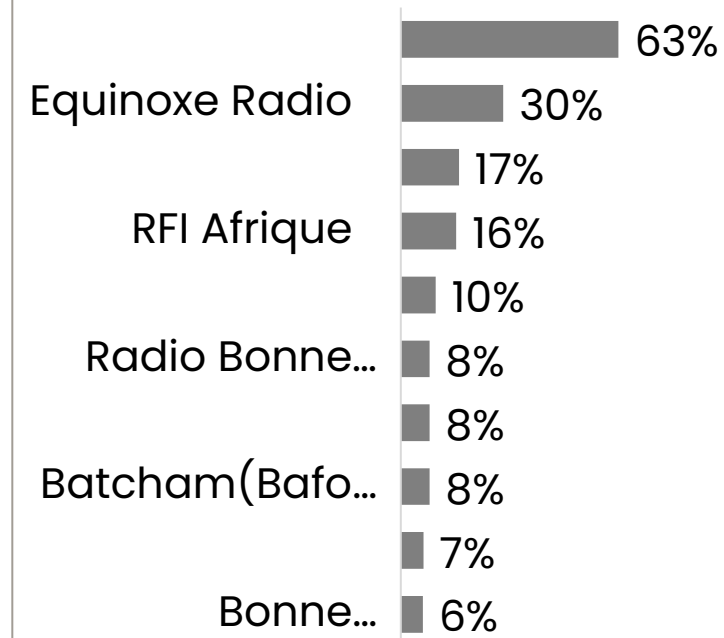
Par ailleurs, les ondes hertziennes sont le moyen d'accès le plus répandu (75%).

N=620
%= 39,4





Global

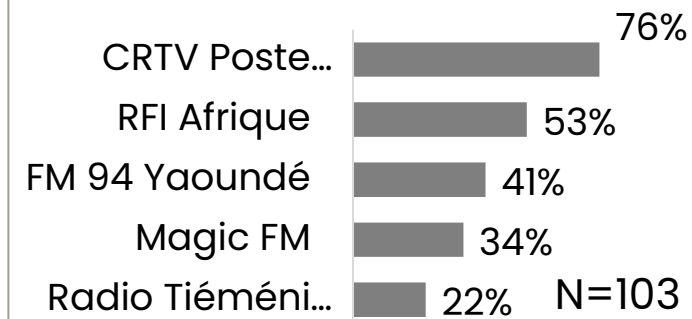


N=620

Dans l'ensemble, le poste national est la station la plus écoutée.

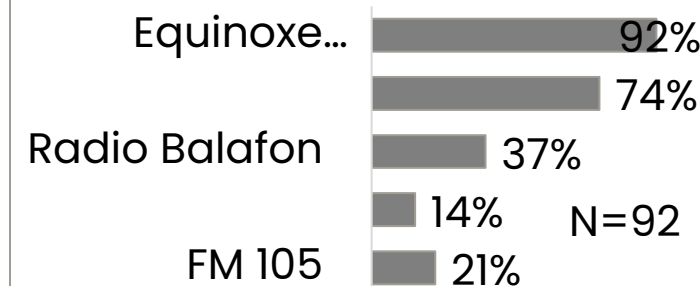
Equinoxe Radio, Radio Balafon, RFI Afrique et FM 105 sont les stations les plus présentes dans l'esprit des auditeurs.

Yaoundé



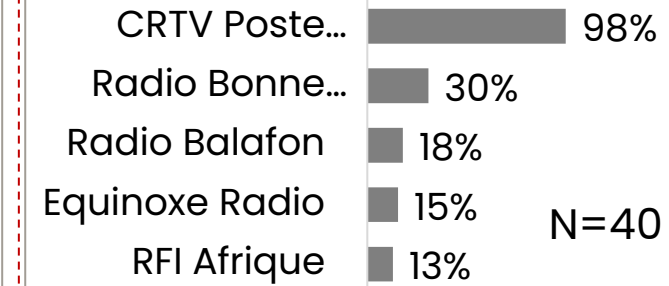
N=103

Douala



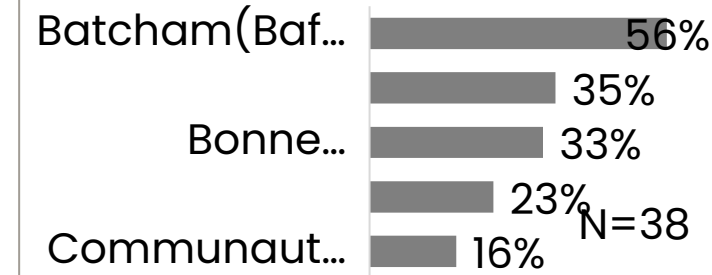
N=92

Ngaoundéré



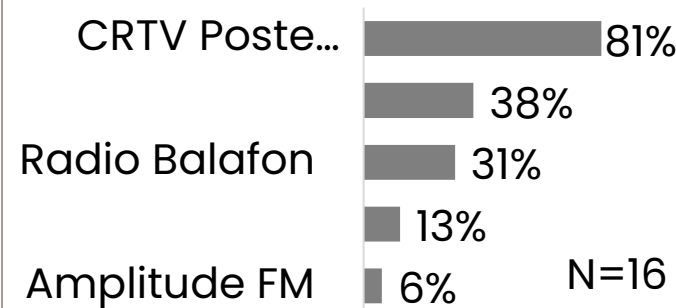
N=40

Bafoussam



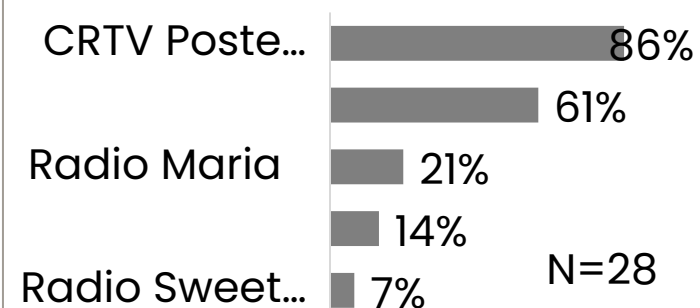
N=38

Mbalmayo



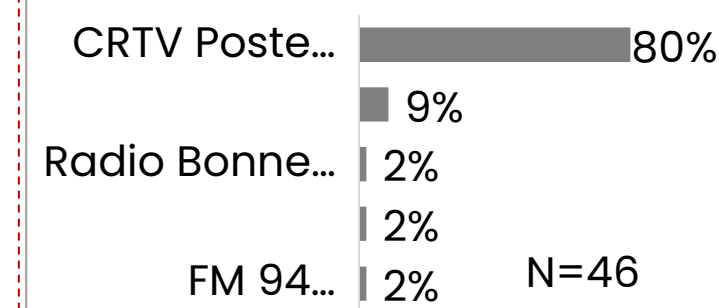
N=16

Edea



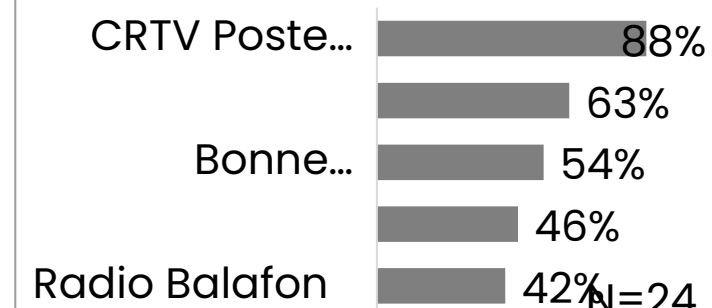
N=28

Garoua



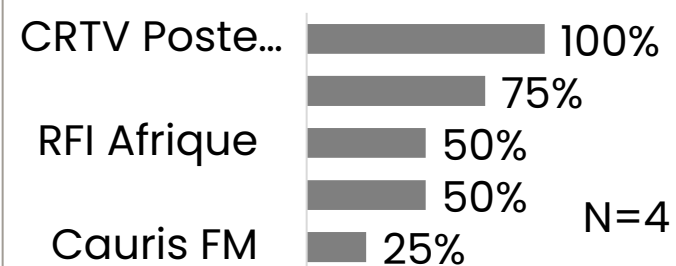
N=46

Dschang



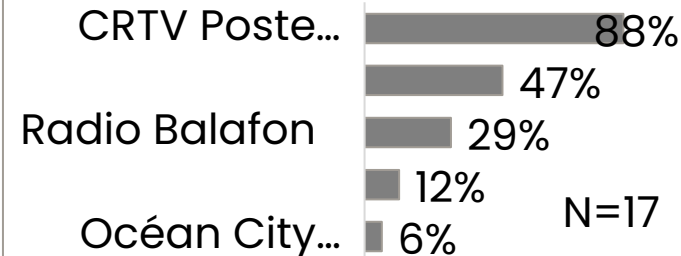
N=24

Ebolowa



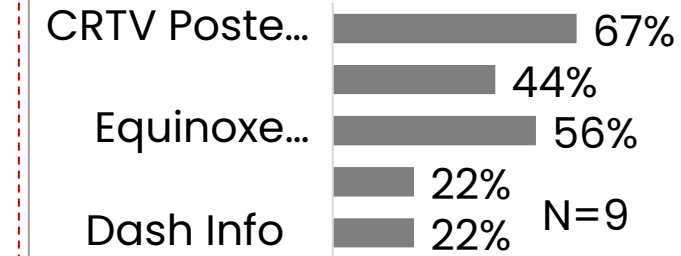
N=4

Kribi



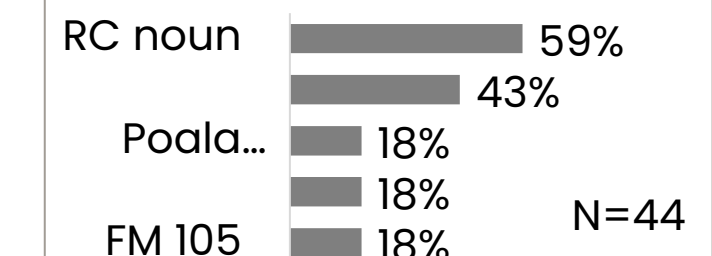
N=17

Maroua



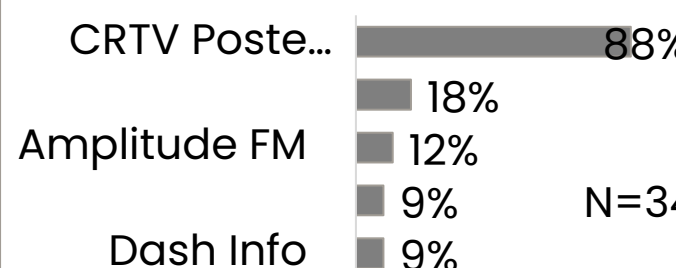
N=9

Foumban



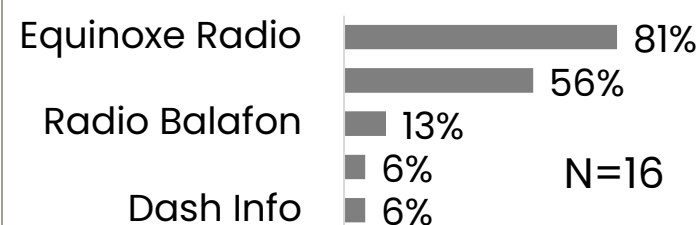
N=44

Bertoua



N=34

Souza



N=16

Tibati

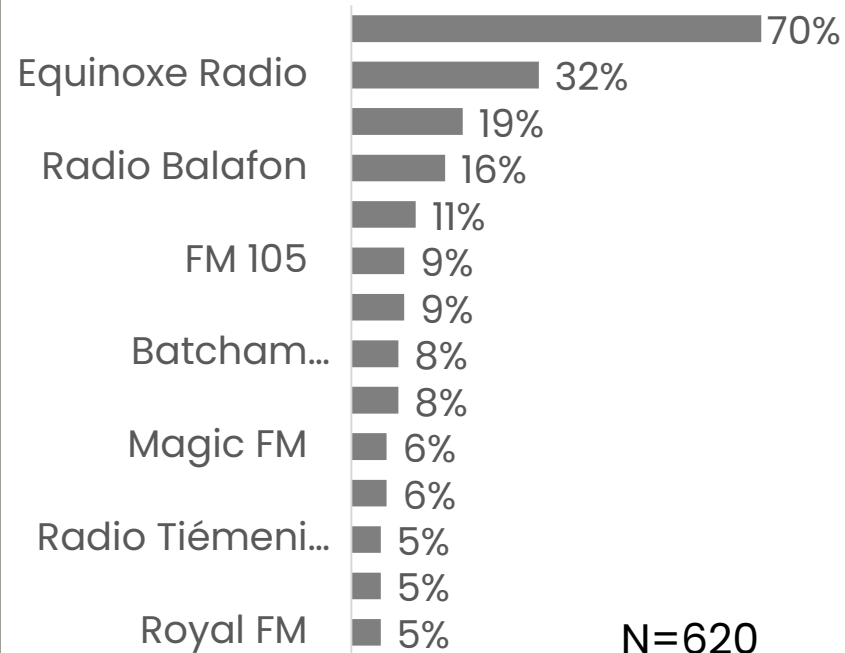


N=10





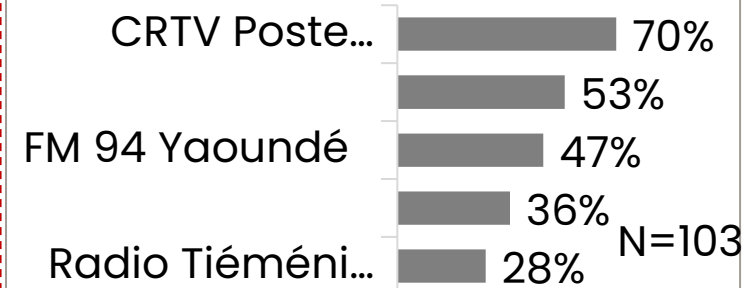
Global



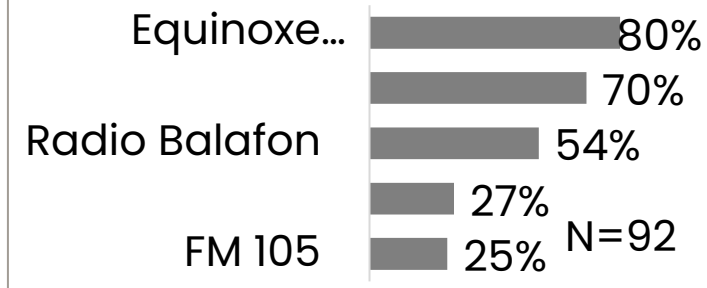
Le poste national est loin la station radio reconnue par les auditeurs. Par ailleurs, Radio Bonne nouvelle s'incruste à la 5^e position.

Dans la région de l'ouest, Radio Batcham est la plus populaire.

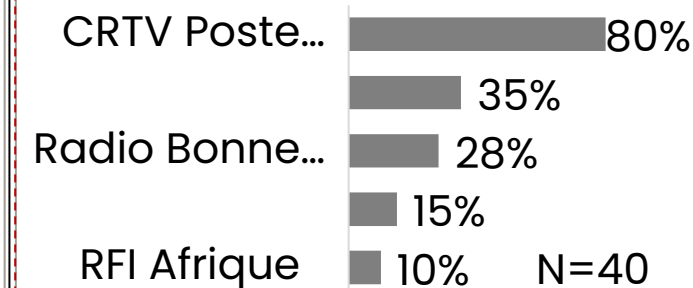
Yaoundé



Douala



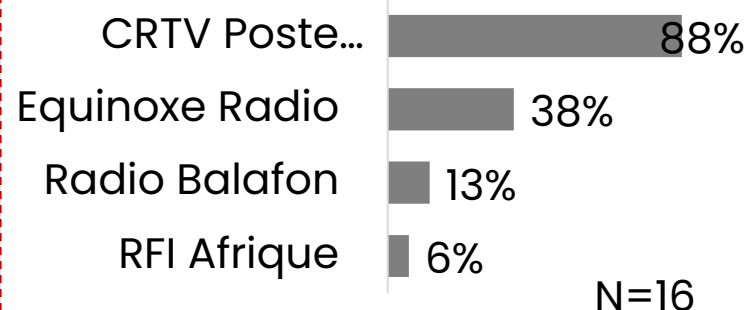
Ngaoundéré



Bafoussam



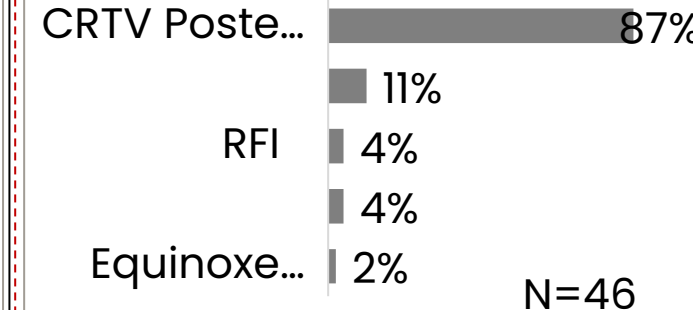
Mbalmayo



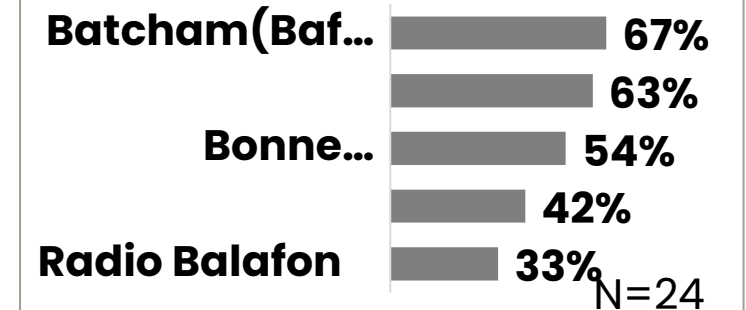
Edea



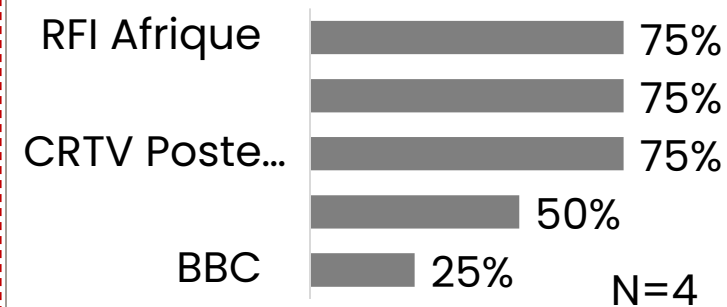
Garoua



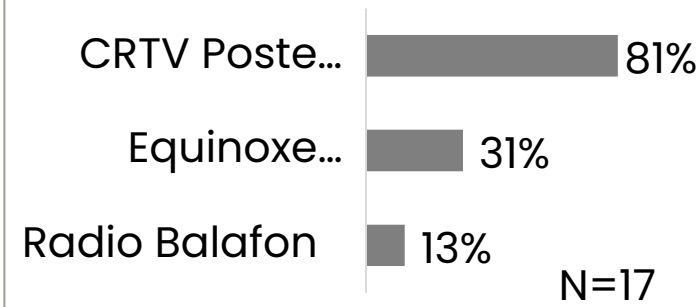
Dschang



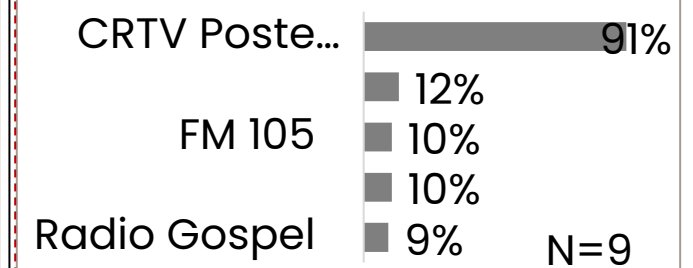
Ebolowa



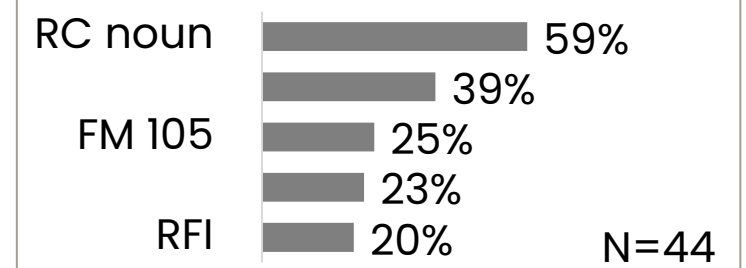
Kribi



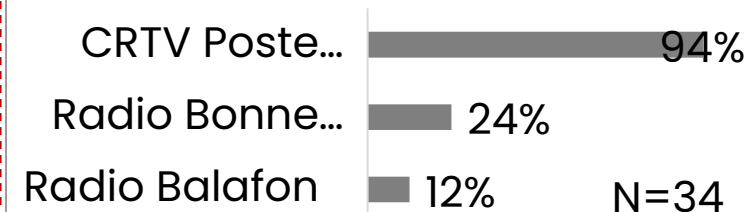
Maroua



Foumban



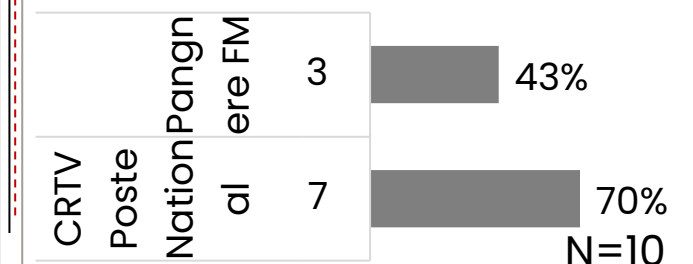
Bertoua



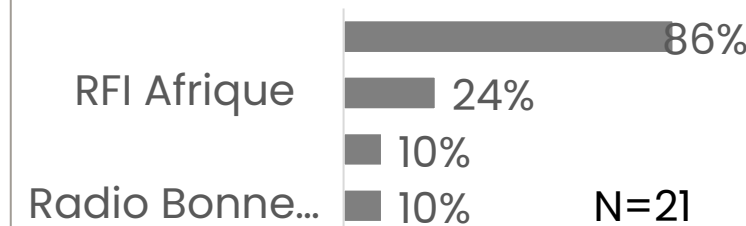
SOUZA

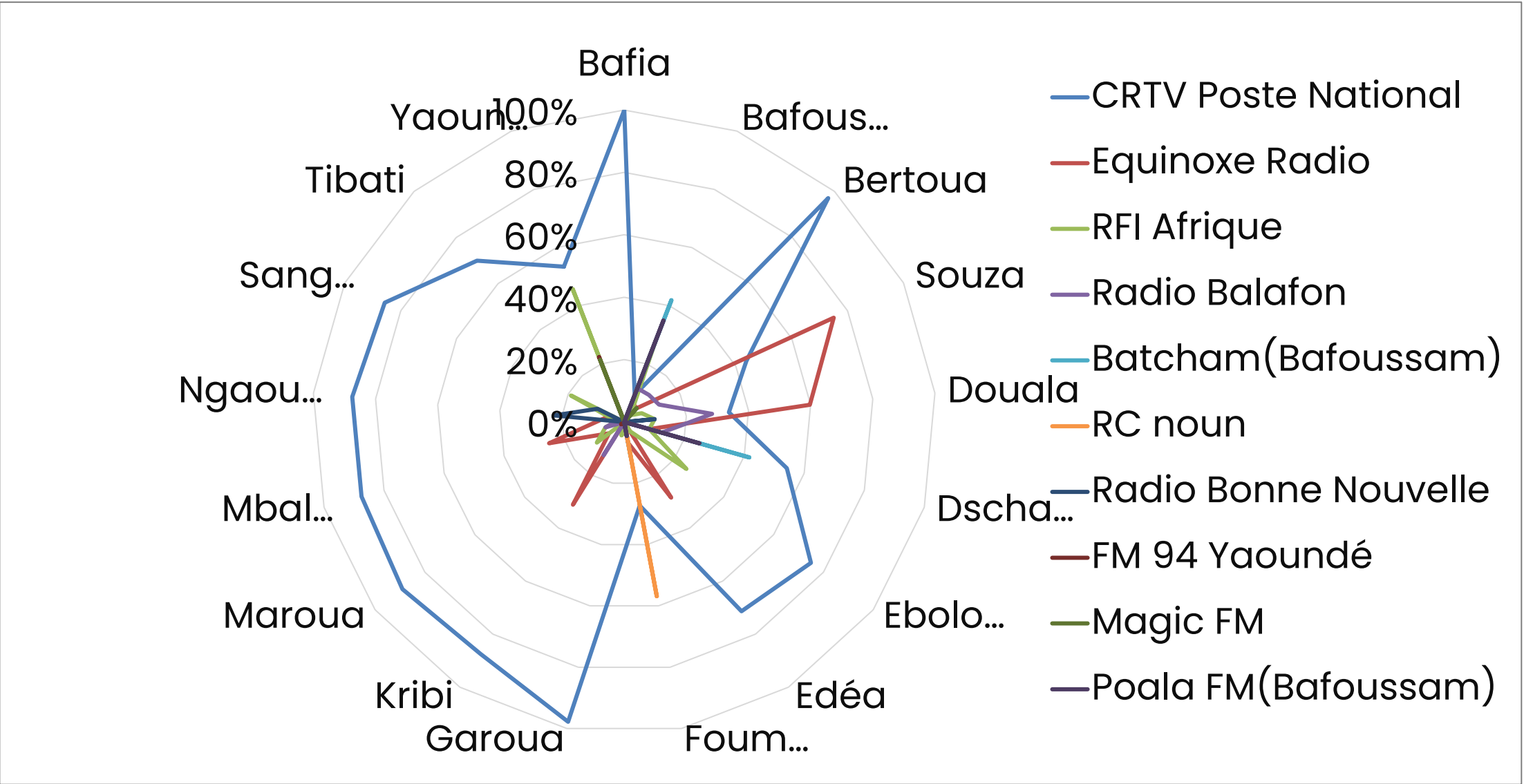
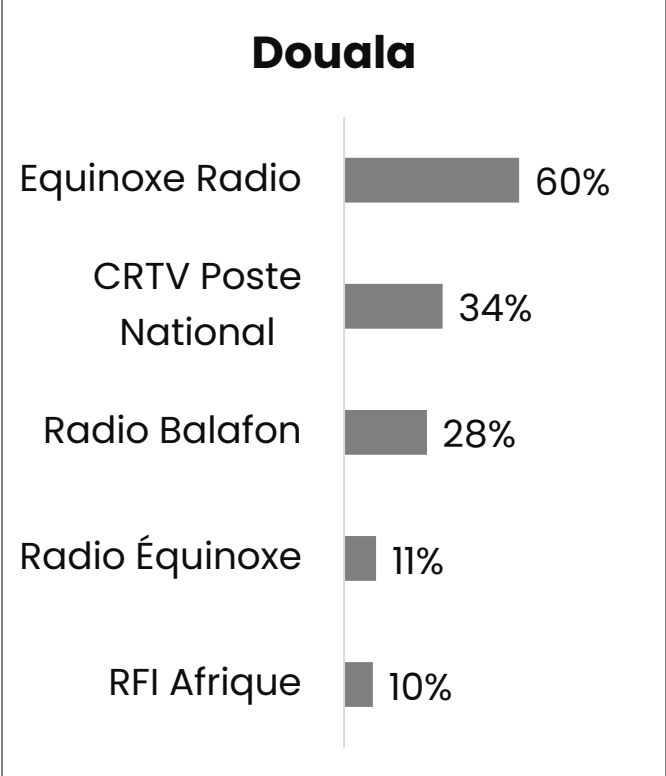
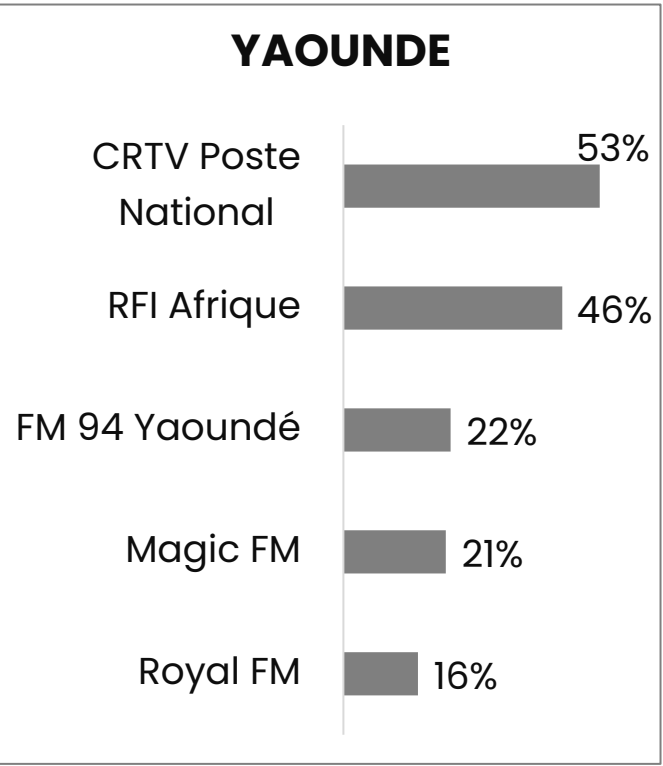
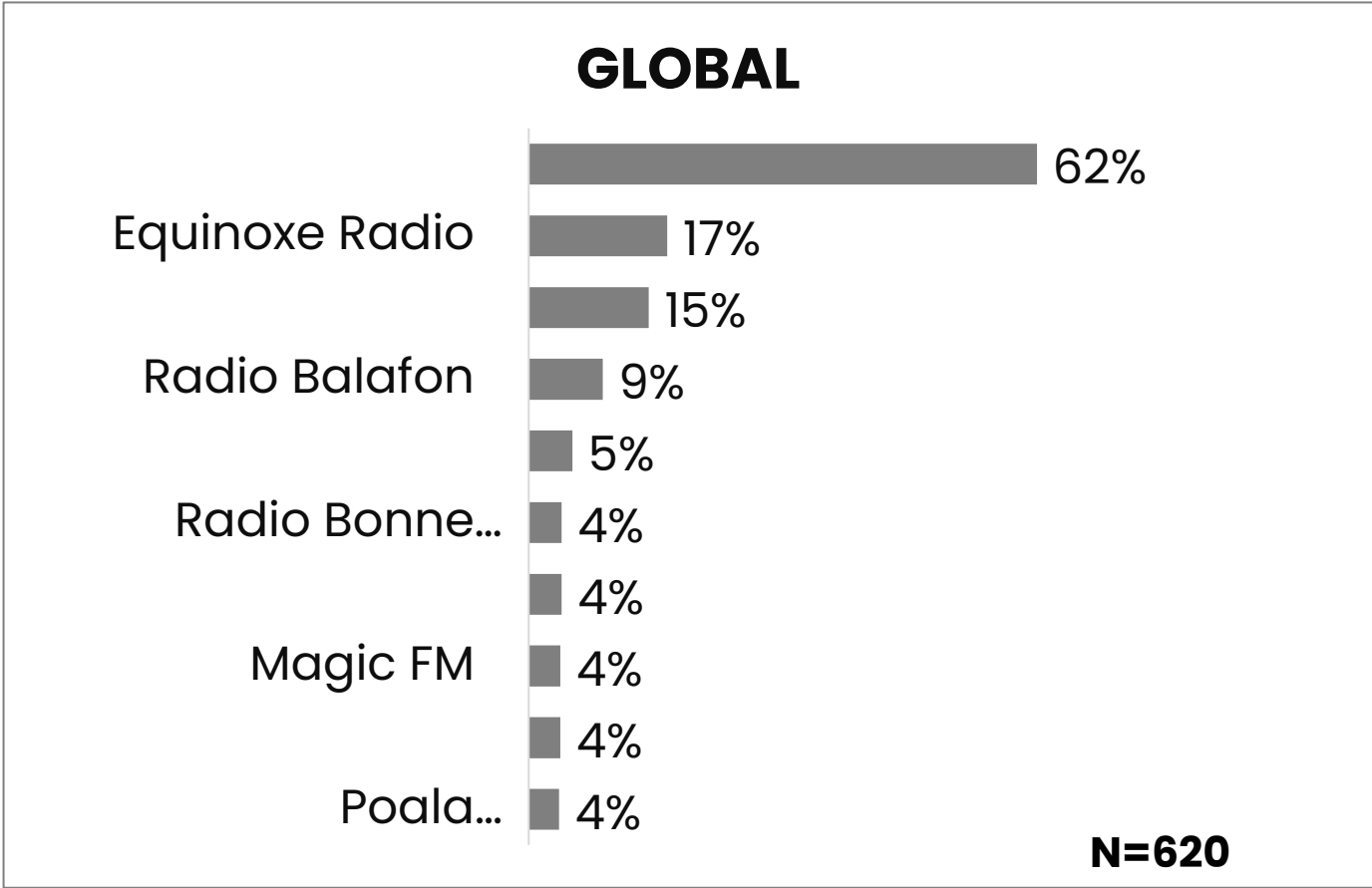


Tibati



Sangmélina





Le poste national est la station la plus écoutée au cours des 3 derniers mois, notamment à Garoua, Maroua, Mbalmayo, Ngaoundéré, Sangmelima, Bafia, Bertoua et Ebolowa.

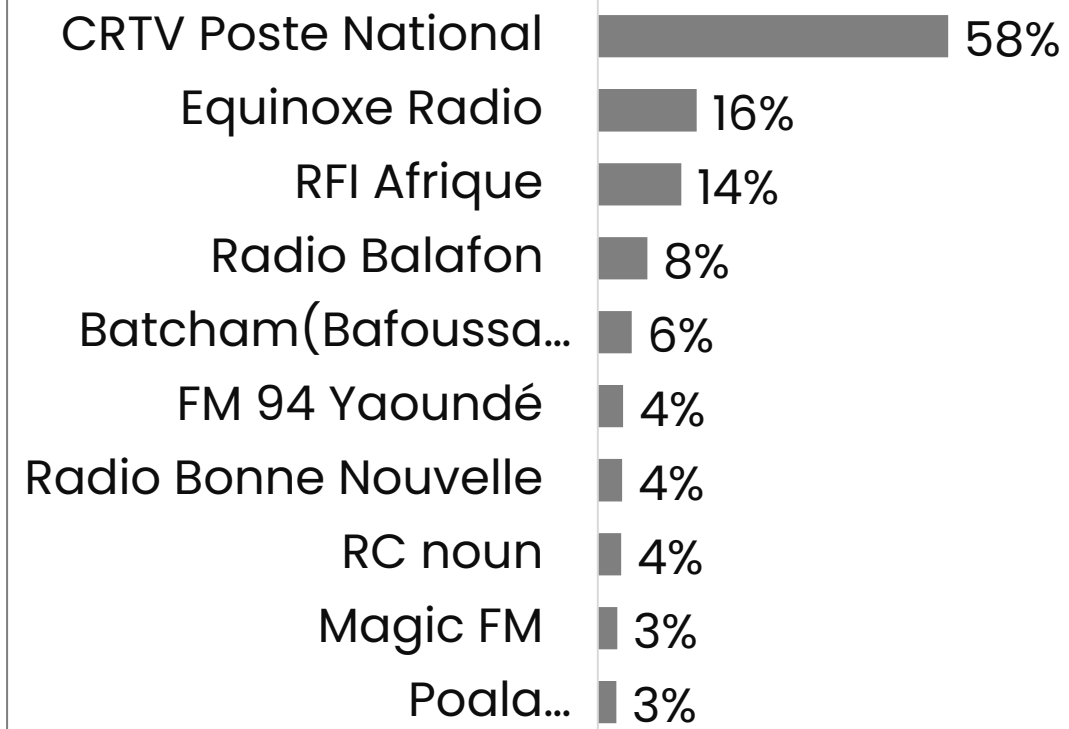
On remarque que Equinoxe radio est plus écoutée dans le littoral (Douala, Souza)

RC Noun est la station la plus écoutée a Foumban.





GLOBAL

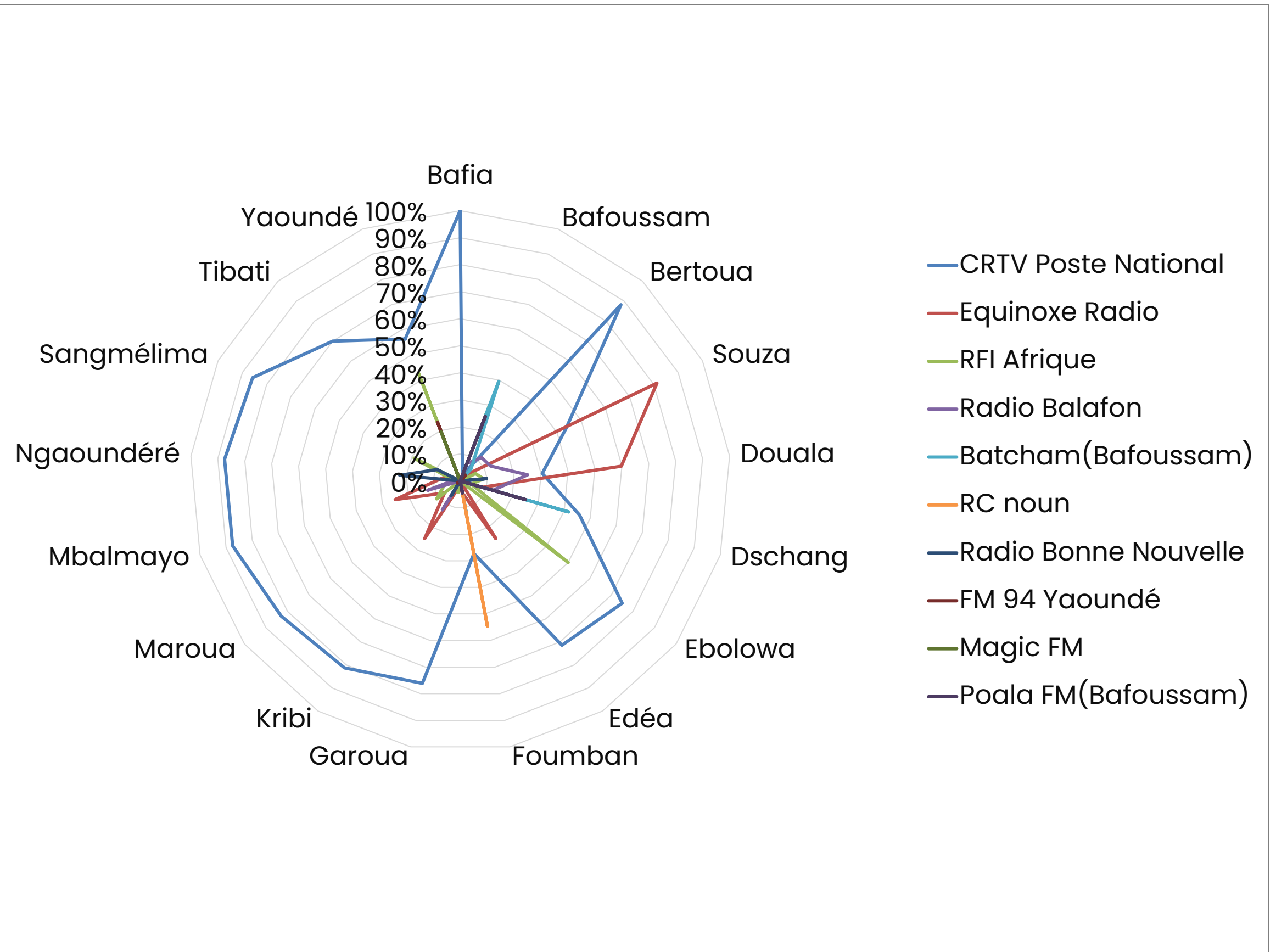


N=620

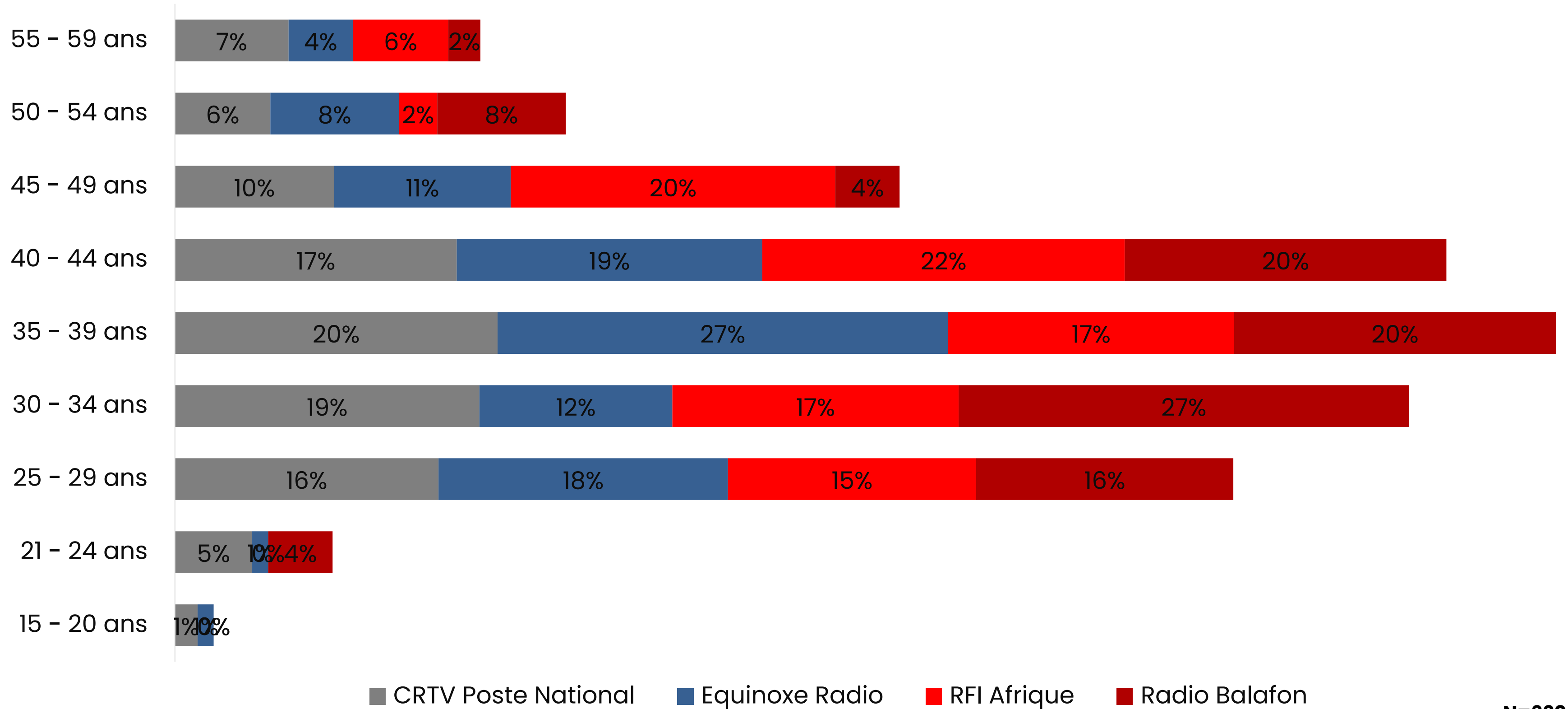


Le poste national est la station la plus écoutée au cours du dernier mois avec 58%.

Elle est suivie de Equinoxe et RFI Afrique avec respectivement 16% et 14%.



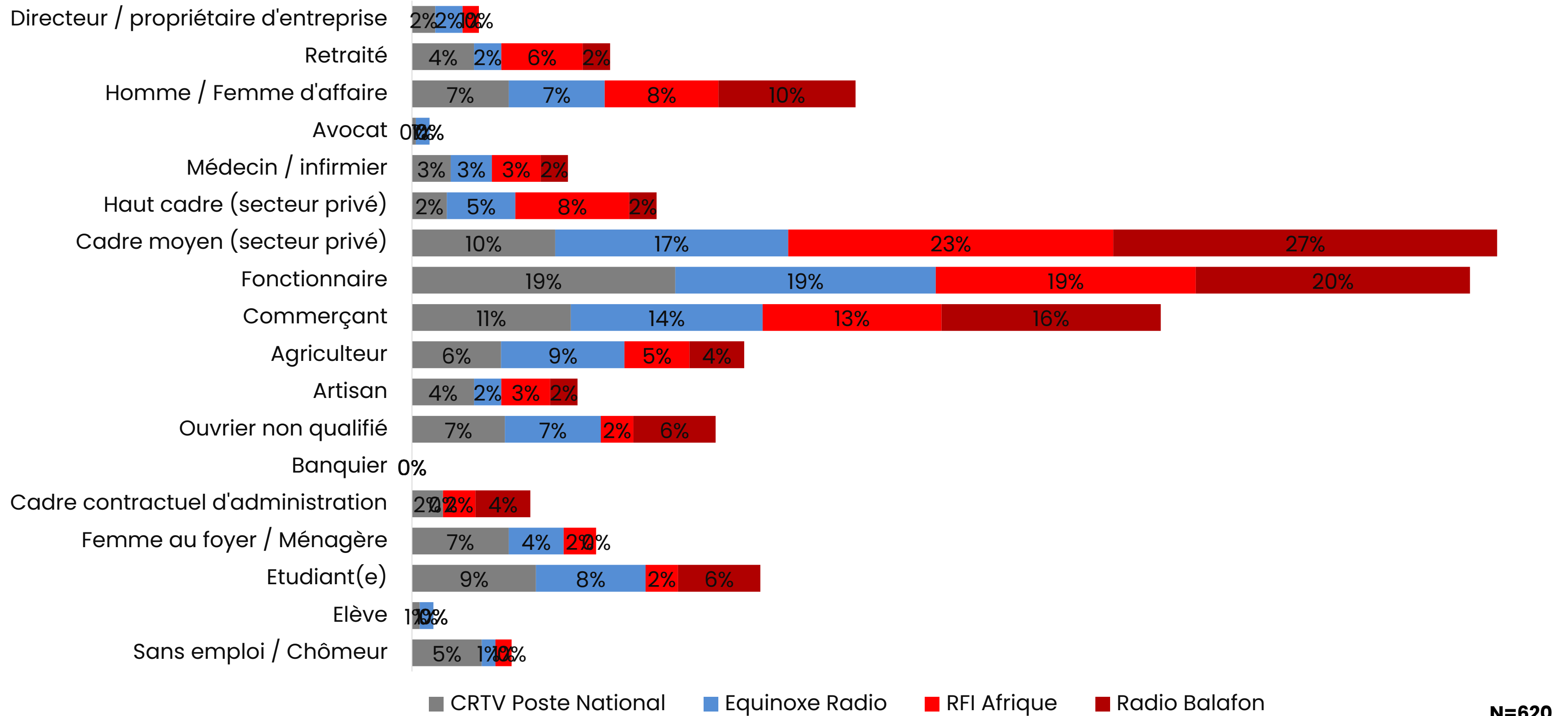
RADIO | AUDIENCE PAR TRANCHE D'ÂGE



N=620



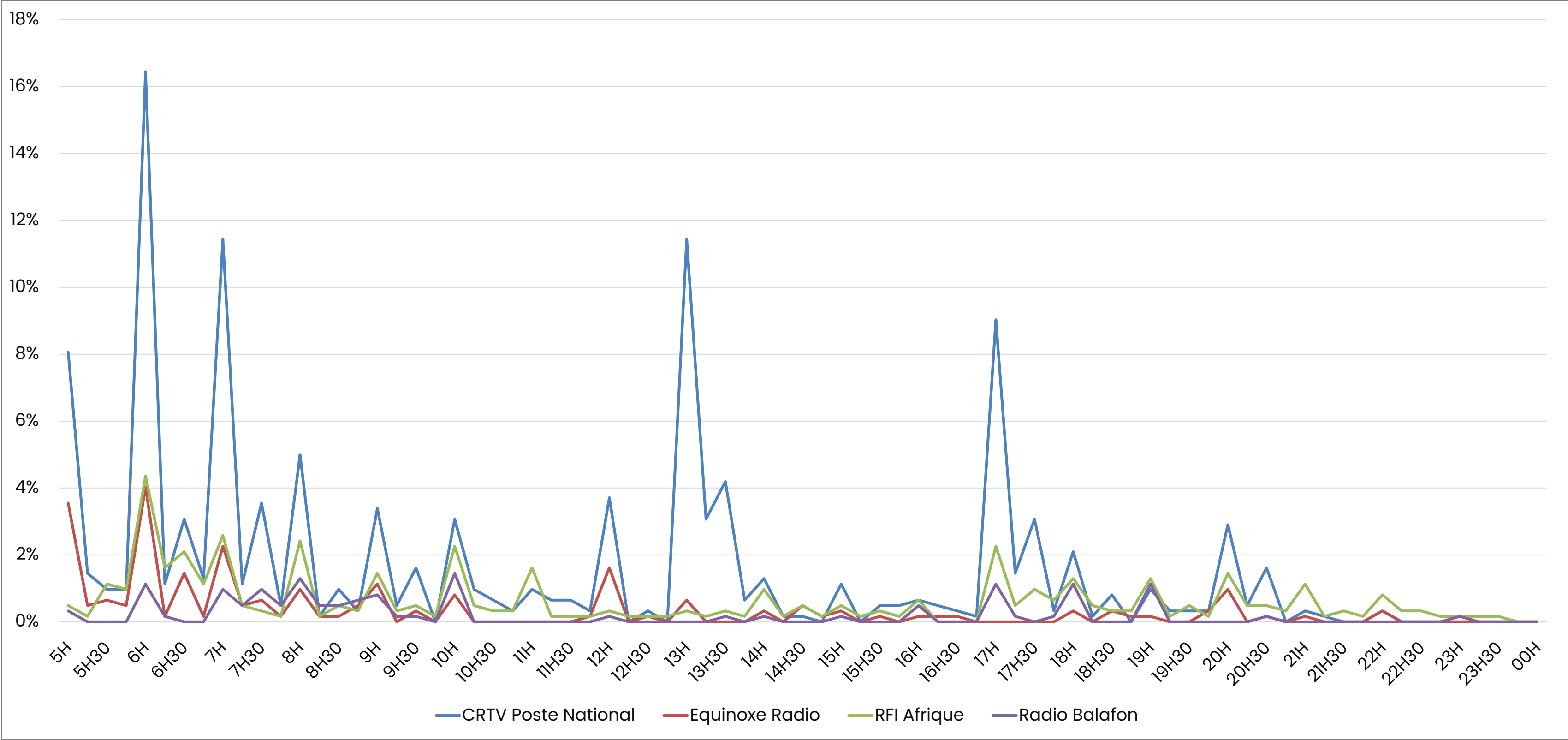
RADIO | Audience par CSP



N=620



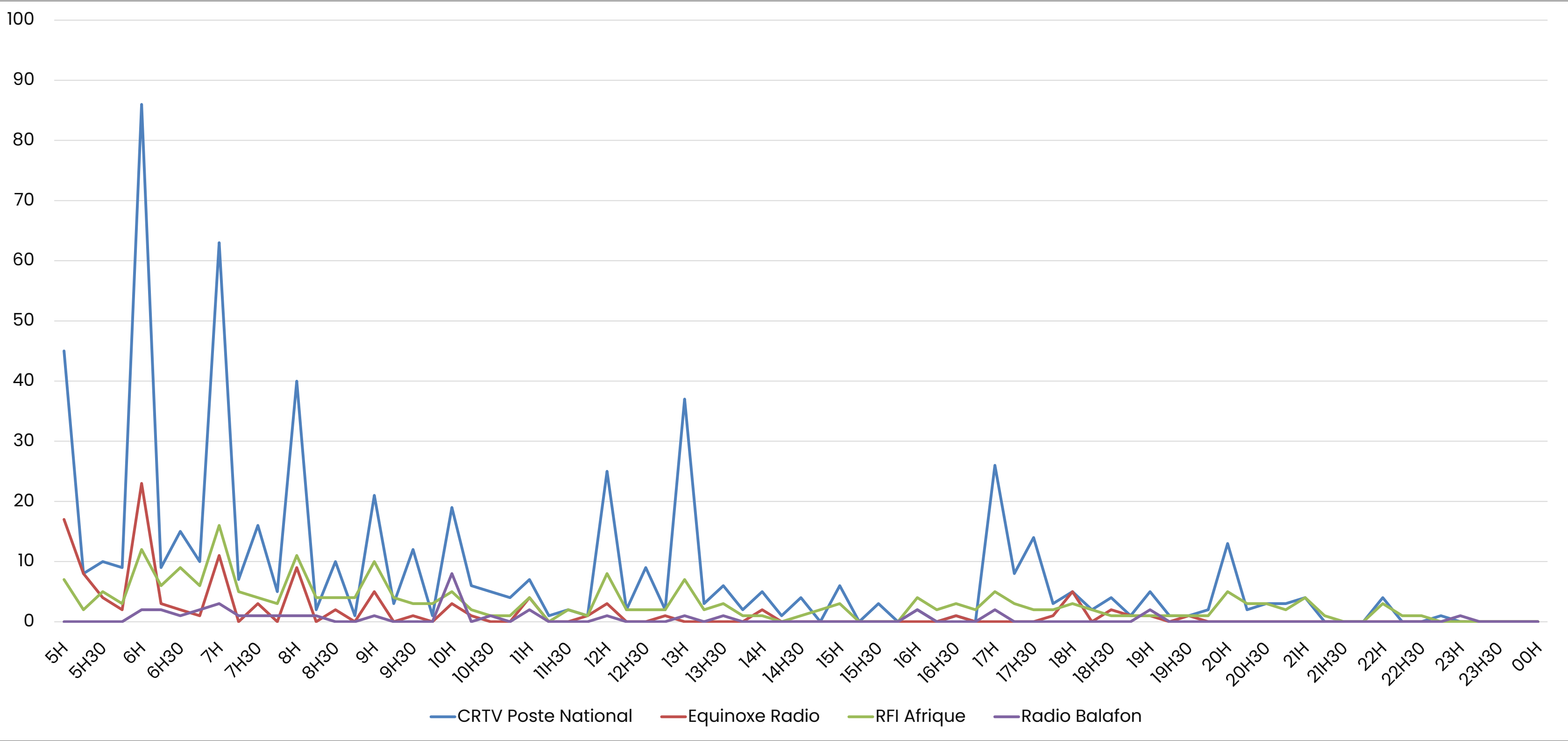
AUDIENCE QUART D'HEURE – EN SEMAINE



N=620



AUDIENCE QUART D'HEURE – WEEKEND

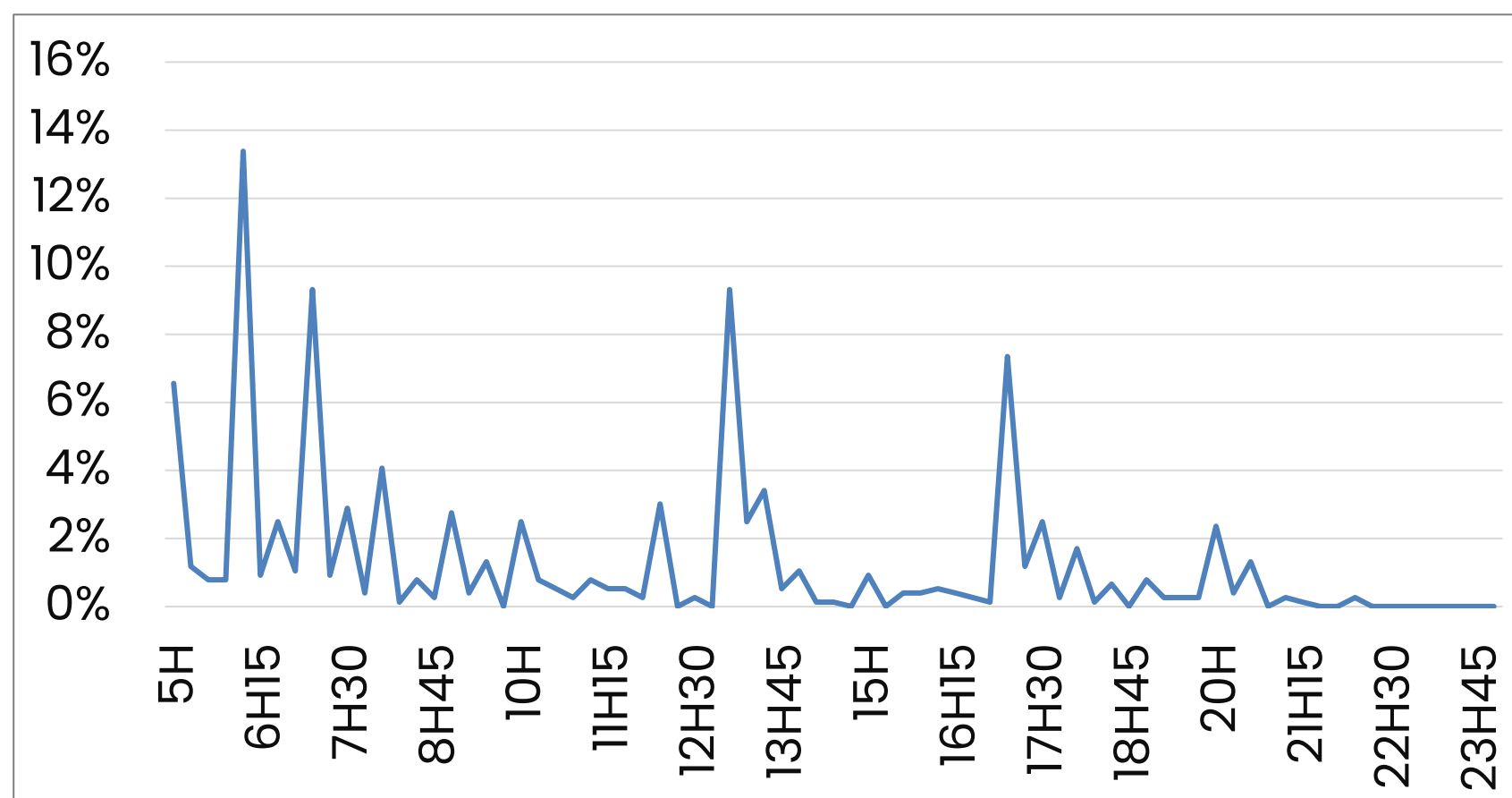


N=620



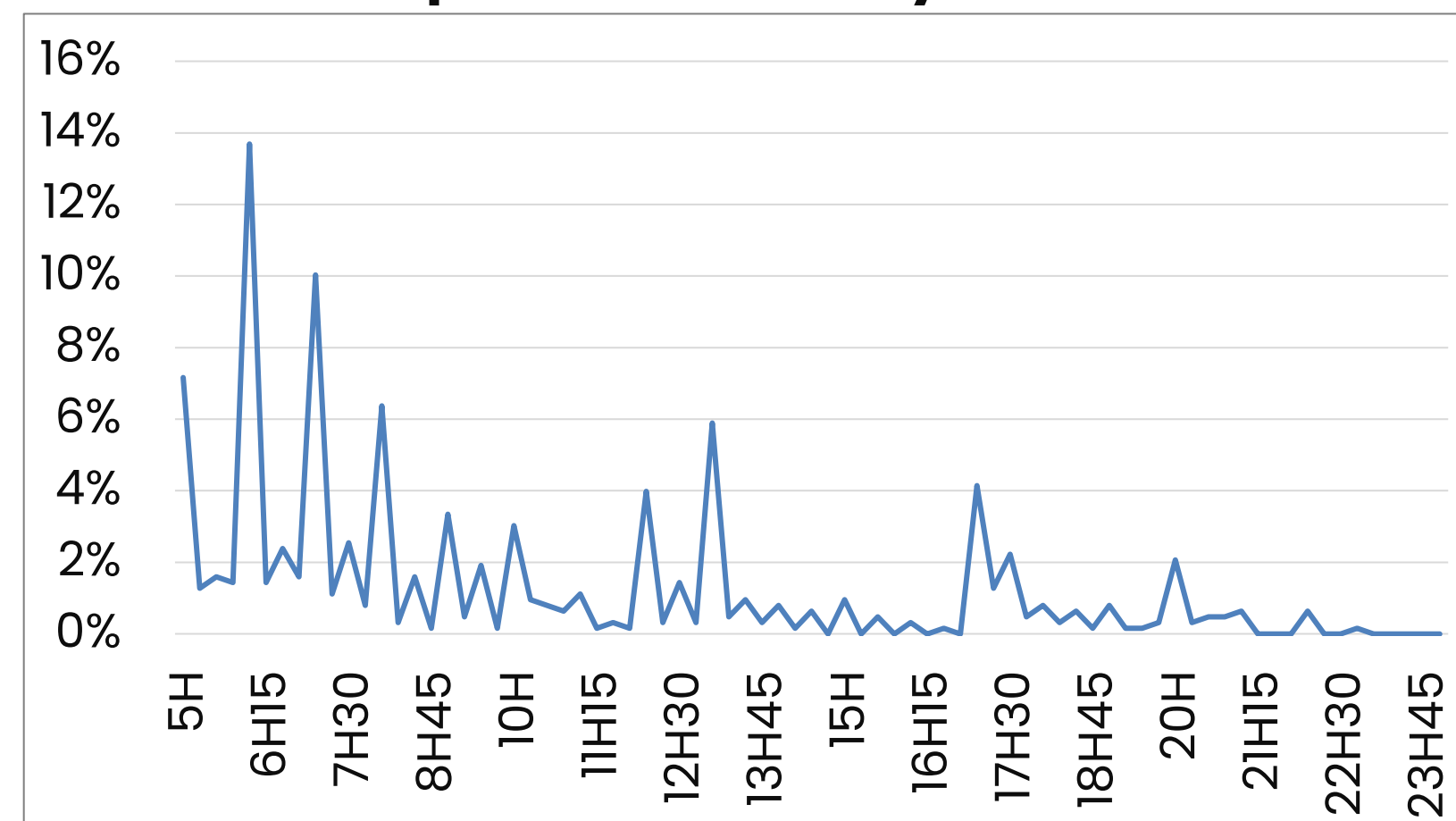


Audience quart d'heure Moyen en semaine



N=620

Audience quart d'heure Moyen le weekend



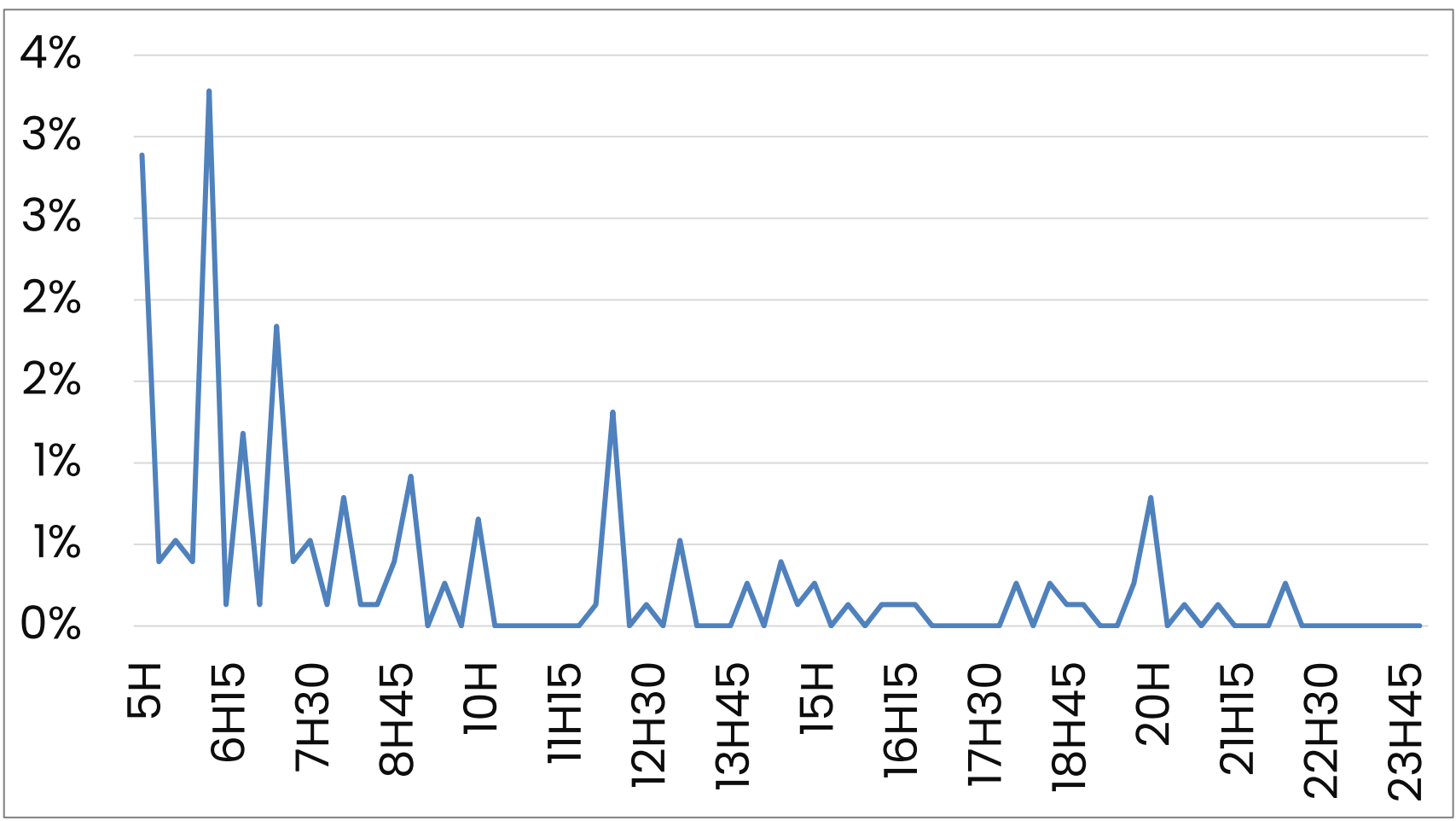
Globalement, l'audience du poste national est groupée en matinée (05h45 à 10h00) avec un pic d'audience à 6h en semaine comme le weekend.

Le reste de la journée, 2 pics moins importants sont observés à 13h et 17h, qui correspondent aux horaires de diffusion du journal.

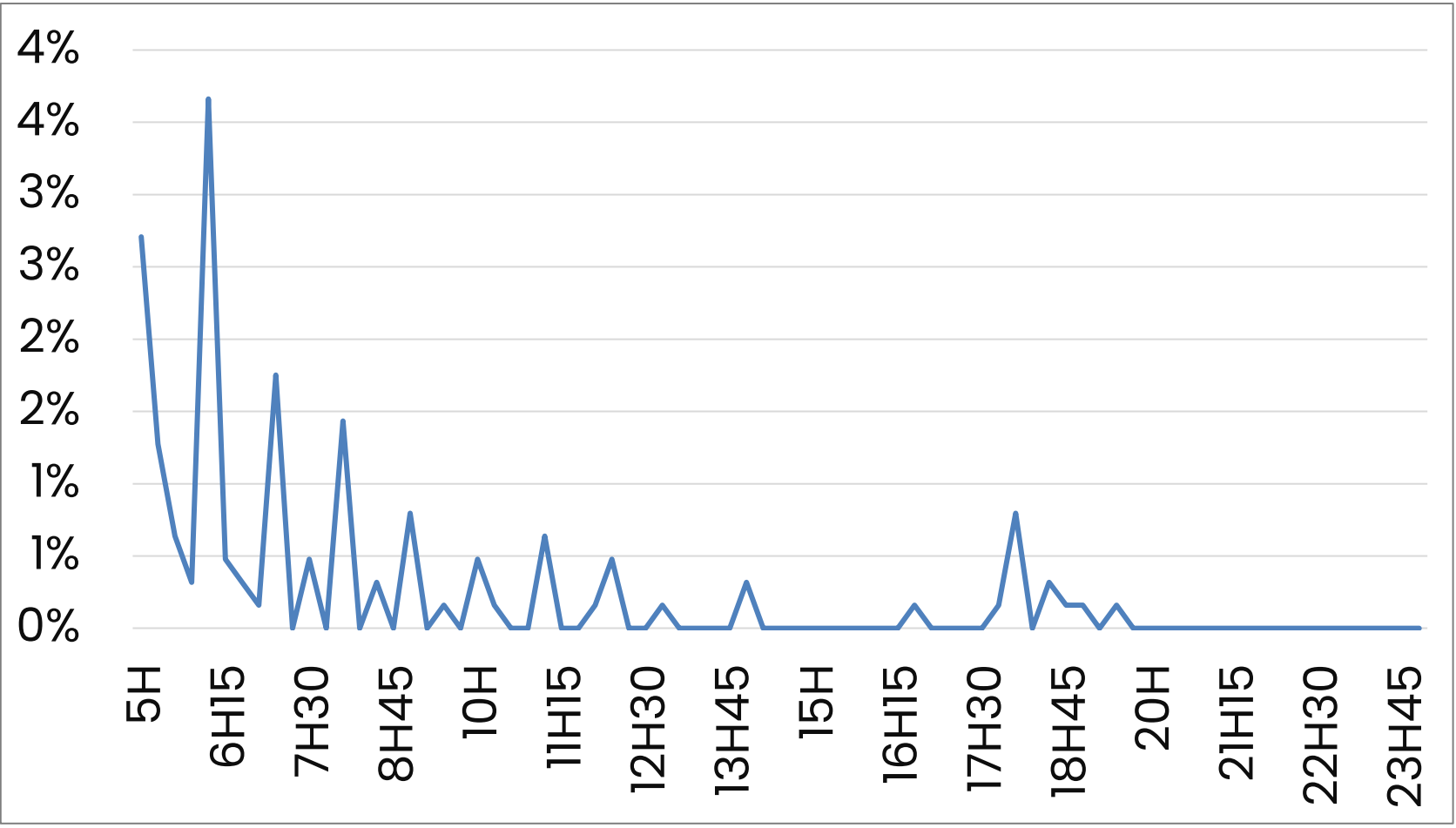




Audience quart d'heure Moyen en semaine



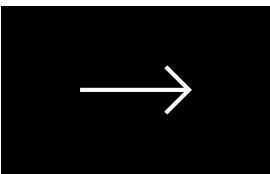
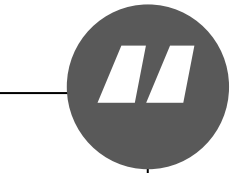
Audience quart d'heure Moyen le weekend



N=620

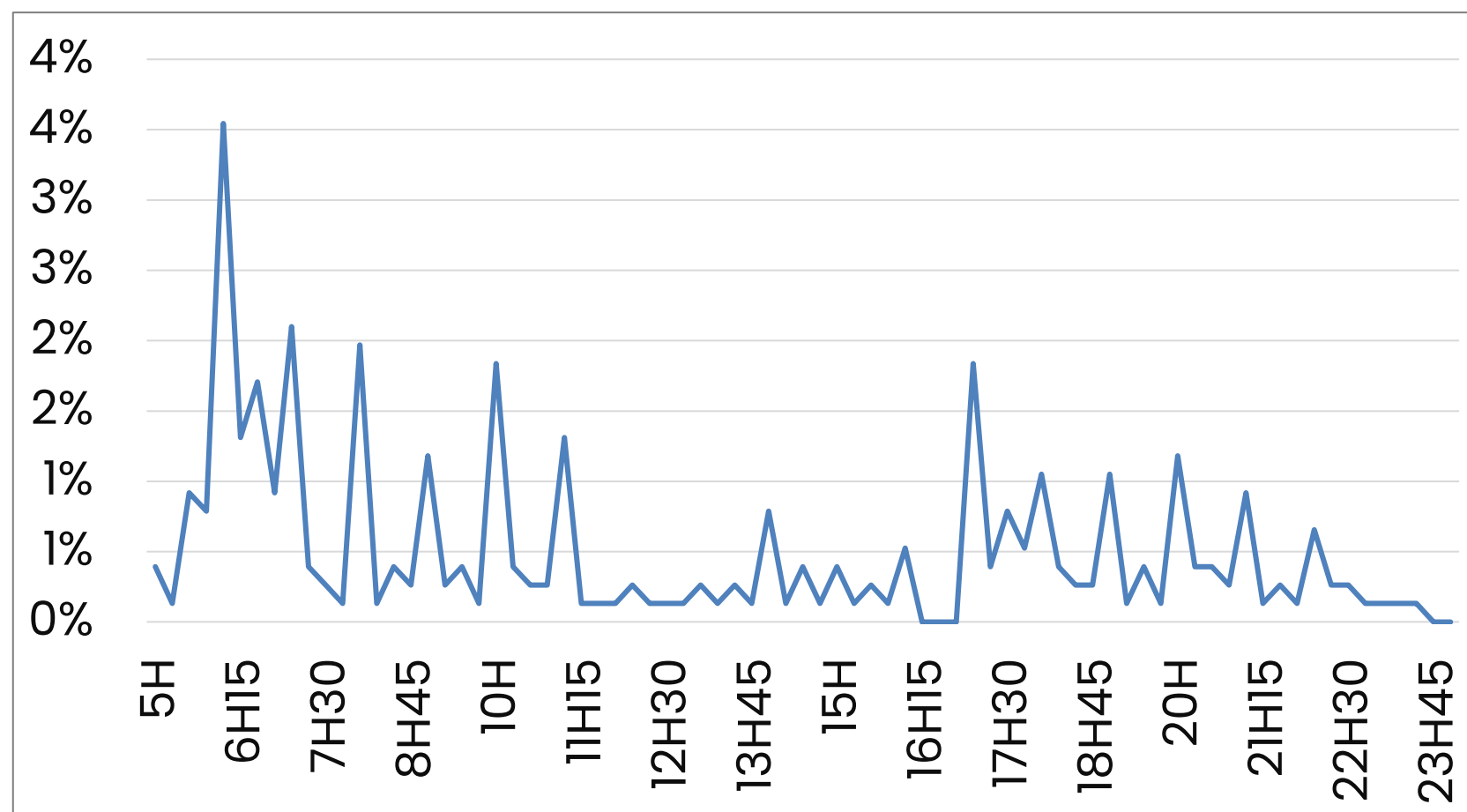
En semaine: la courbe d'audience affiche un pic à 06h qui diminue progressivement jusqu'à 10h.

Le weekend: Après le pic d'audience observé à 6h, la courbe est quasiment nulle sur le reste de la journée.



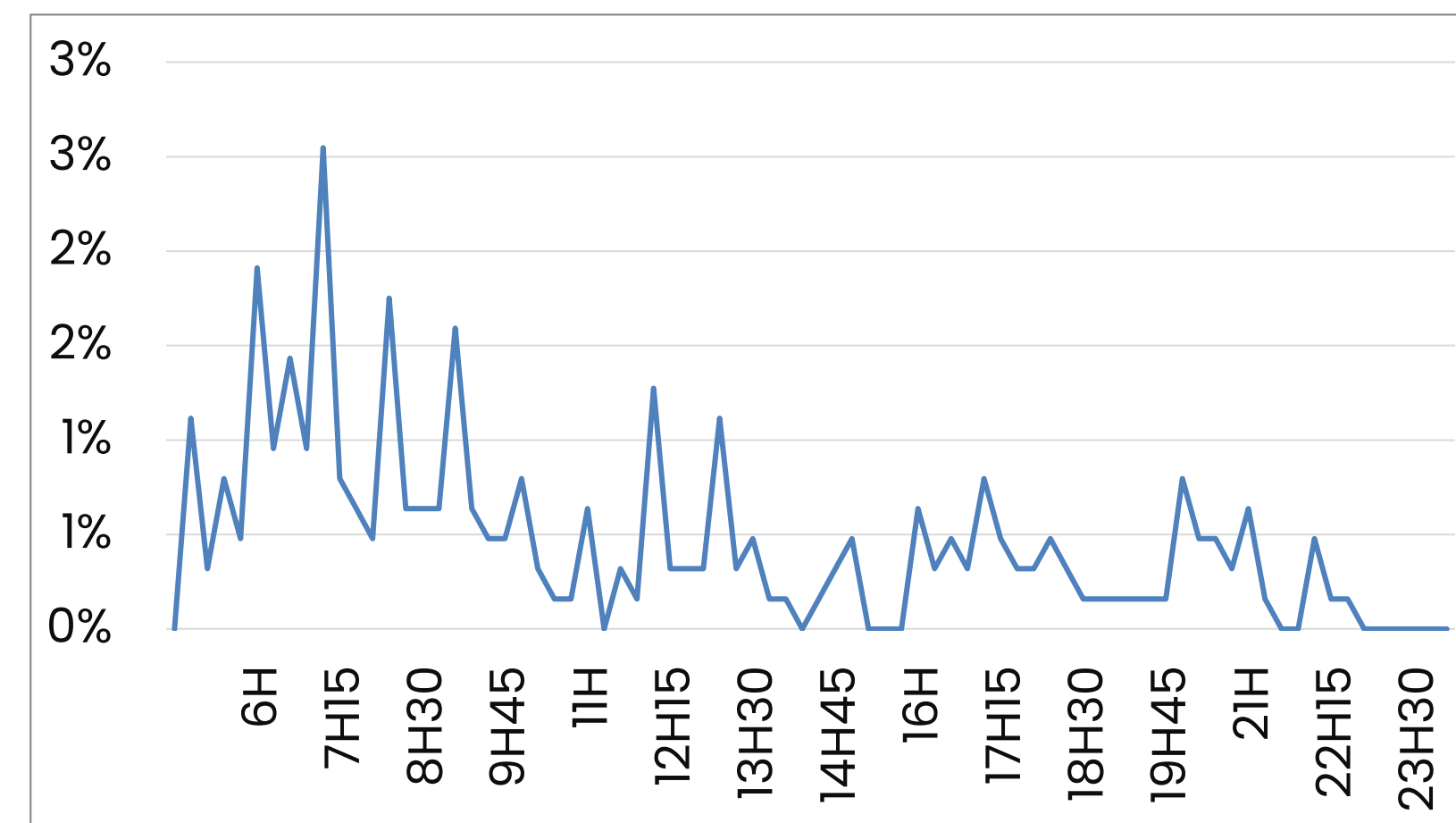


Audience quart d'heure Moyen en semaine



N=620

Audience quart d'heure Moyen le weekend

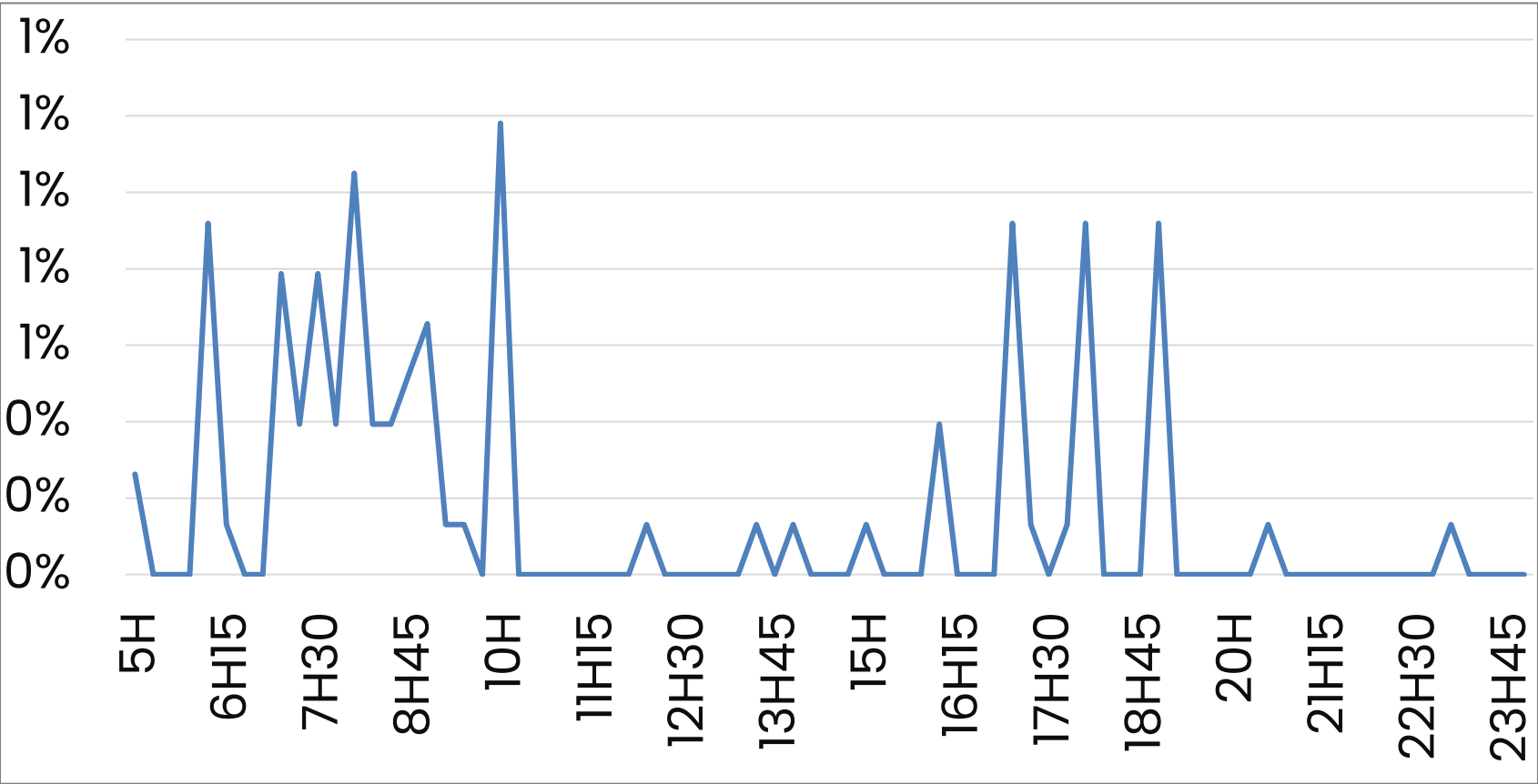


En semaine: La courbe d'audience présente une concentration en matinée (06h00 à 11h) avec un pic à 06h. Relativement basse sur le milieu de la journée, l'audience grimpe en début de soirée (17h00) jusqu'à 21h.

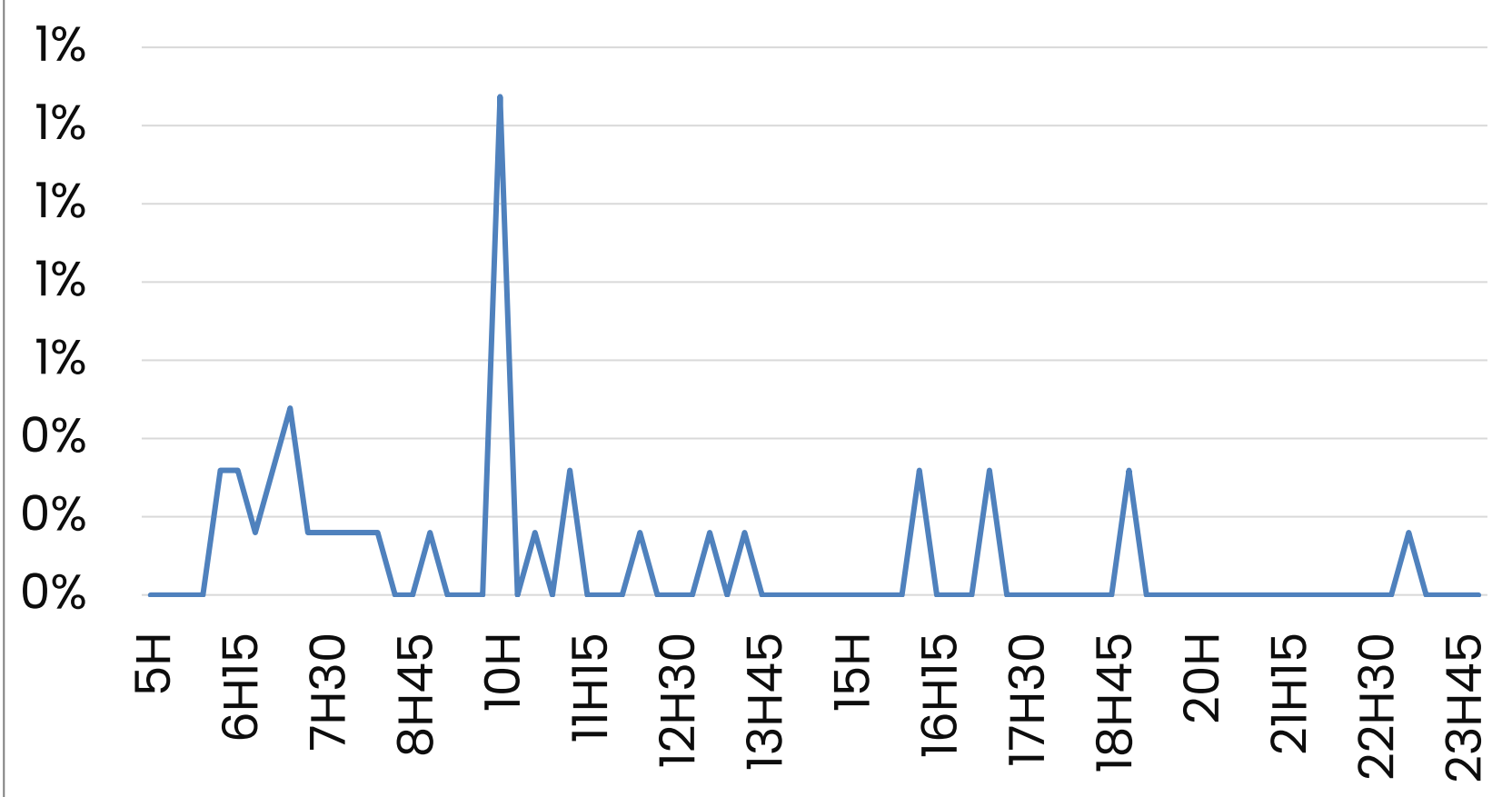
Le weekend: L'audience est groupée en matinée avec un pic à 07H00.



Audience quart d'heure Moyen en semaine



Audience quart d'heure Moyen le weekend



N=620

En semaine: La courbe d'audience présente une concentration en matinée (06h00 à 10h) avec un pic à 10h. Relativement basse sur le milieu de la journée, l'audience grimpe en début de soirée (17h00) jusqu'à 19h.

Le weekend: L'audience est presque nulle, on observe toutefois un pic d'audience à 10h00.

Le poste National est de loin la station radio la plus connue sur le territoire Camerounais.

En terme d'audience, le poste national CRTV reste en tête (62% sur les 3 derniers mois Vs 58% sur le dernier mois), Il est très écouté de Garoua, Maroua, Mbalmayo, Ngaoundéré, Sangmélina, Bafia, Bertoua et Ebolowa. Par ailleurs, Equinoxe radio est plus écoutée dans le littoral (Douala, Souza), RC Noun est la station la plus écoutée à Foumban et Radio Batcham la station la plus écoutée à Bafoussam et Dschang.

1 personne sur 2 écoute la radio sur un téléphone portable, malgré que les webradio aient du mal à se vulgarisées(9%)

le poste radio (70%) reste le terminal privilégié et les ondes hertziennes le moyen d'accès le plus répandu (75%).

INTERNET

INTERNET

- Accès à l'internet
- Habitudes d'utilisation

MEDIA SOCIAUX

- Taux d'utilisation
- Habitudes d'utilisation
- Sujets d'intérêt
- Focus sur les plus utilisés

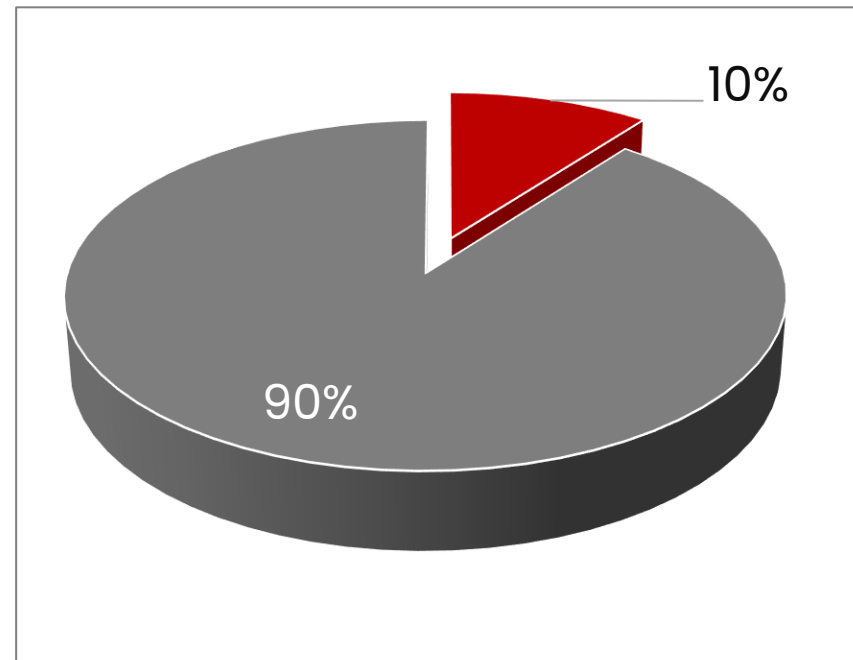
E-commerce

- Taux d'adoption
- Habitudes d'achats
- Motivations à l'achat
- Freins à l'adoption



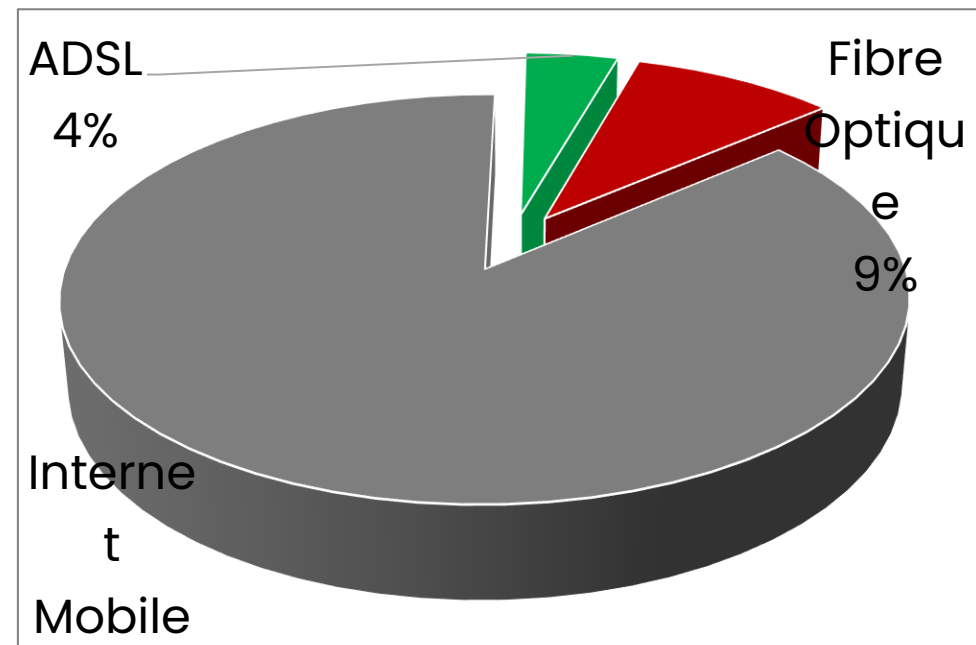


ACCÈS À INTERNET



N=1575

MOYENS D'ACCÈS À INTERNET



9 personnes sur 10 interrogées ont déclaré avoir accès à Internet.

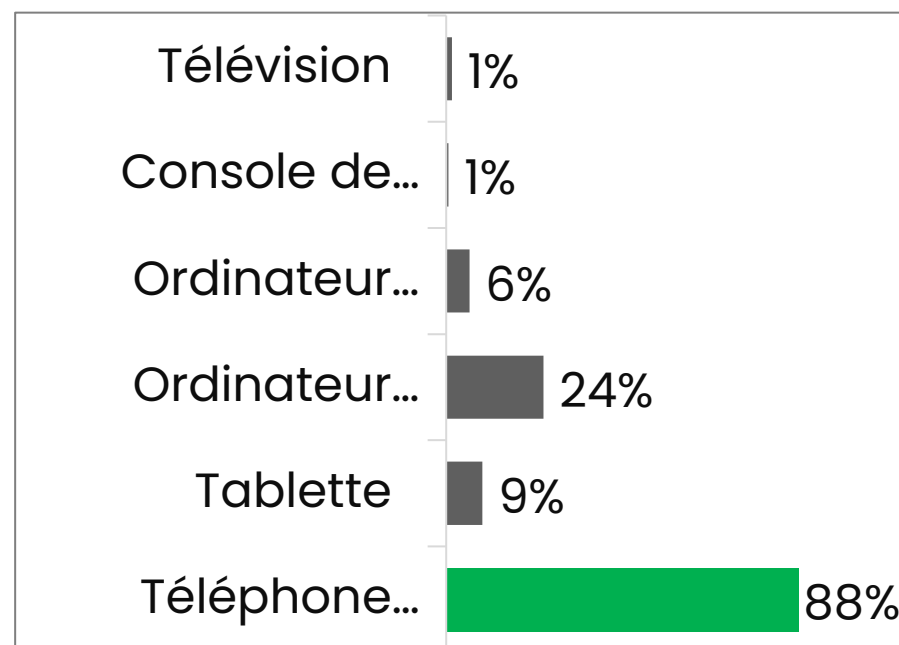
Ils y accèdent principalement grâce à **l'Internet Mobile** qui représente **87%** des moyens d'accès.

Sans surprise, le **téléphone portable** est le principal terminal d'accès à l'internet avec **88%**.

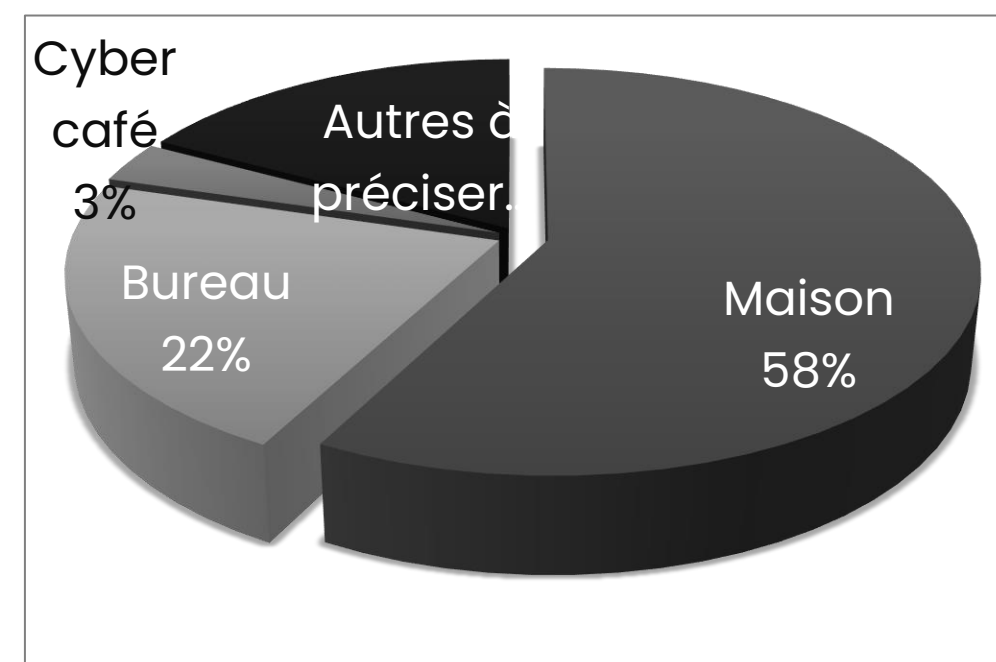
Par ailleurs, la maison (58%) est le principal lieu où les personnes interrogées se connectent à internet, suivi du Bureau avec 22%.

Nous notons également que les cyber cafés ne représentent que 3% des lieux d'accès cités par les interviewés.

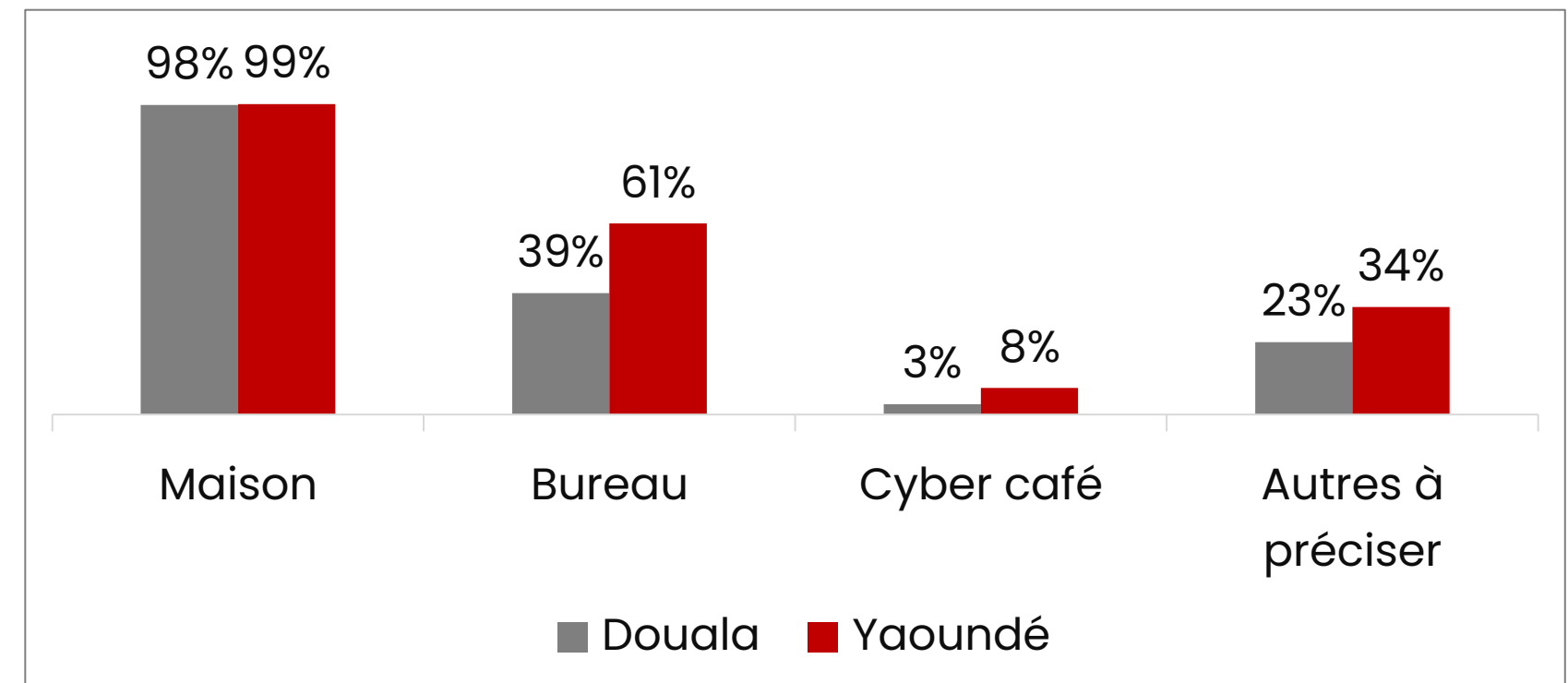
TERMINAL D'ACCÈS À INTERNET



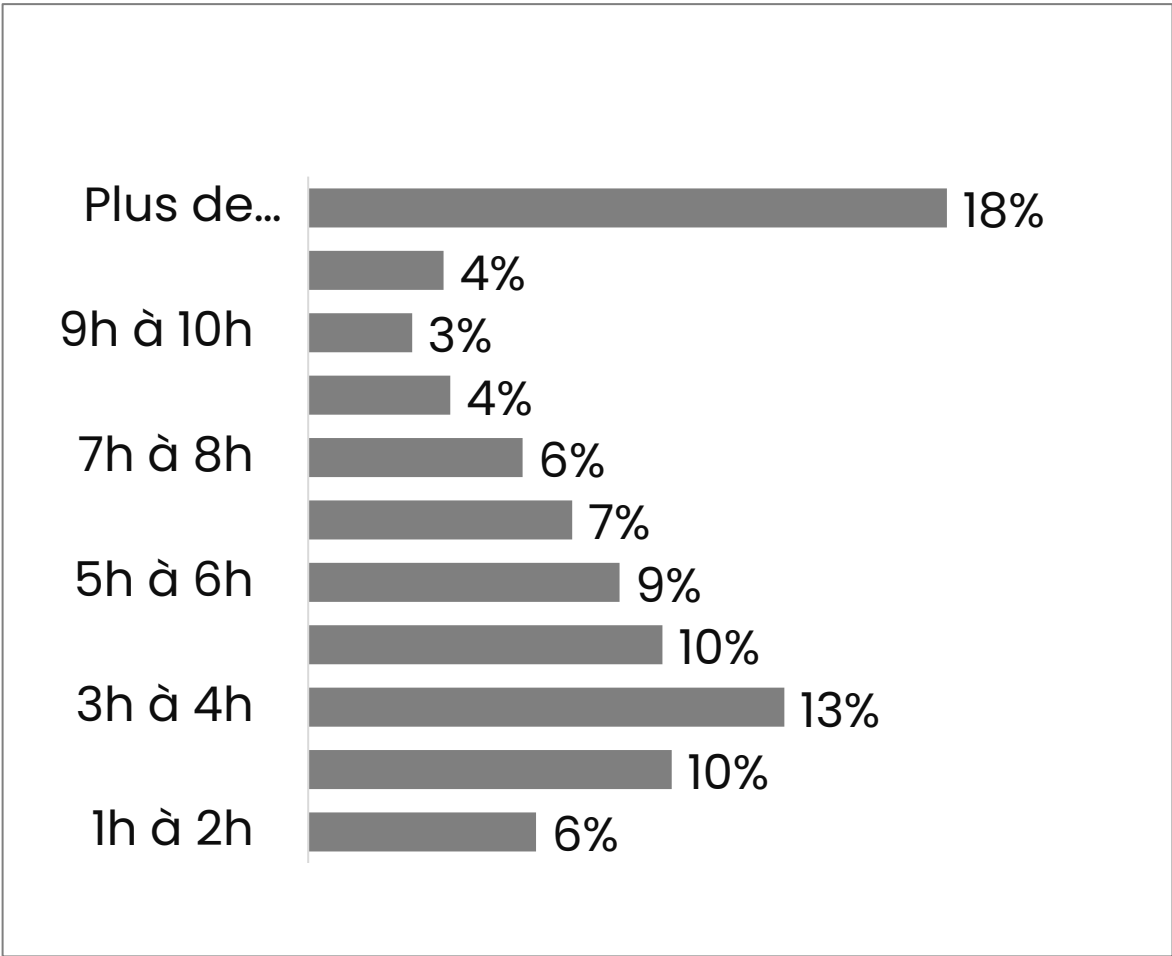
LIEU D'ACCÈS À INTERNET



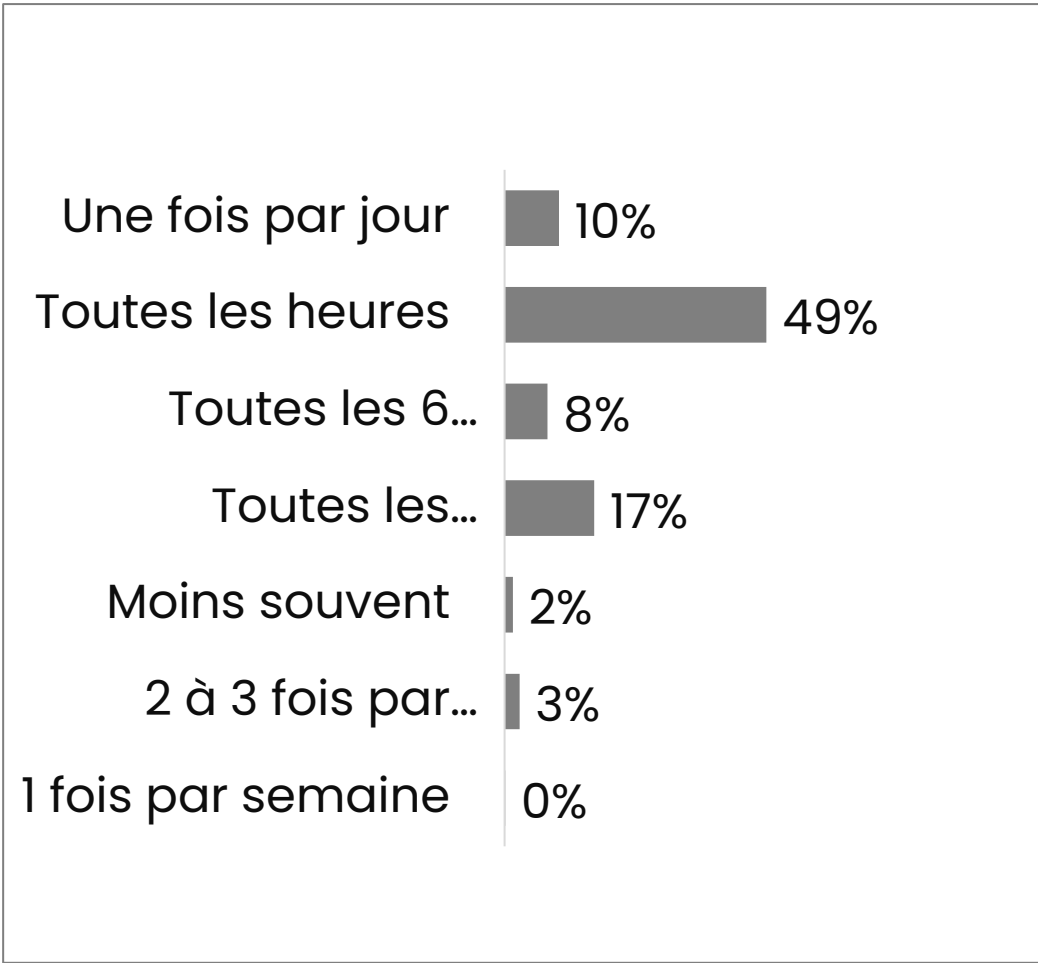
N=1395
% = 88,6



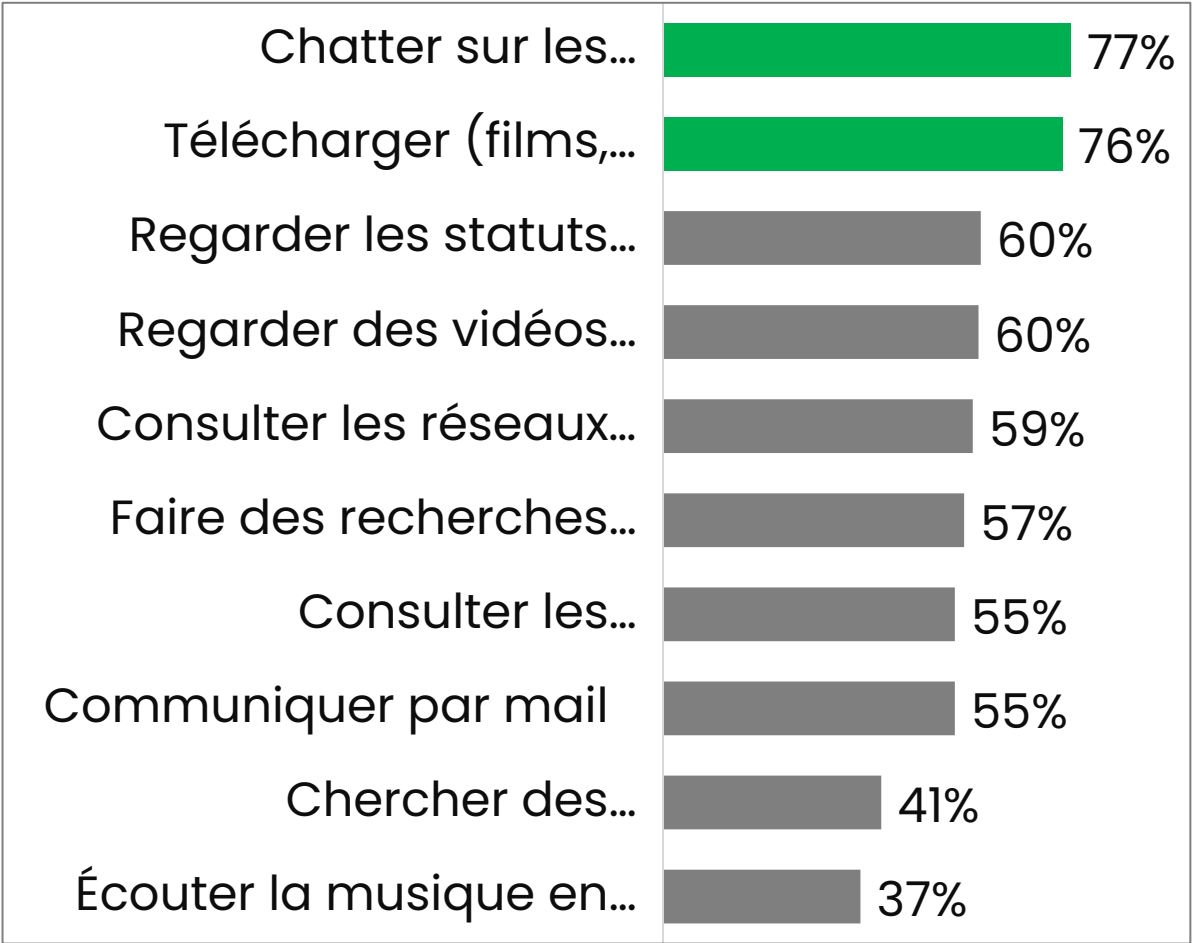
UTILISATION D'INTERNET EN MOYEN PAR JOUR



FRÉQUENCE DE CONNEXION À INTERNET



ACTIVITÉS EFFECTUÉES SUR INTERNET



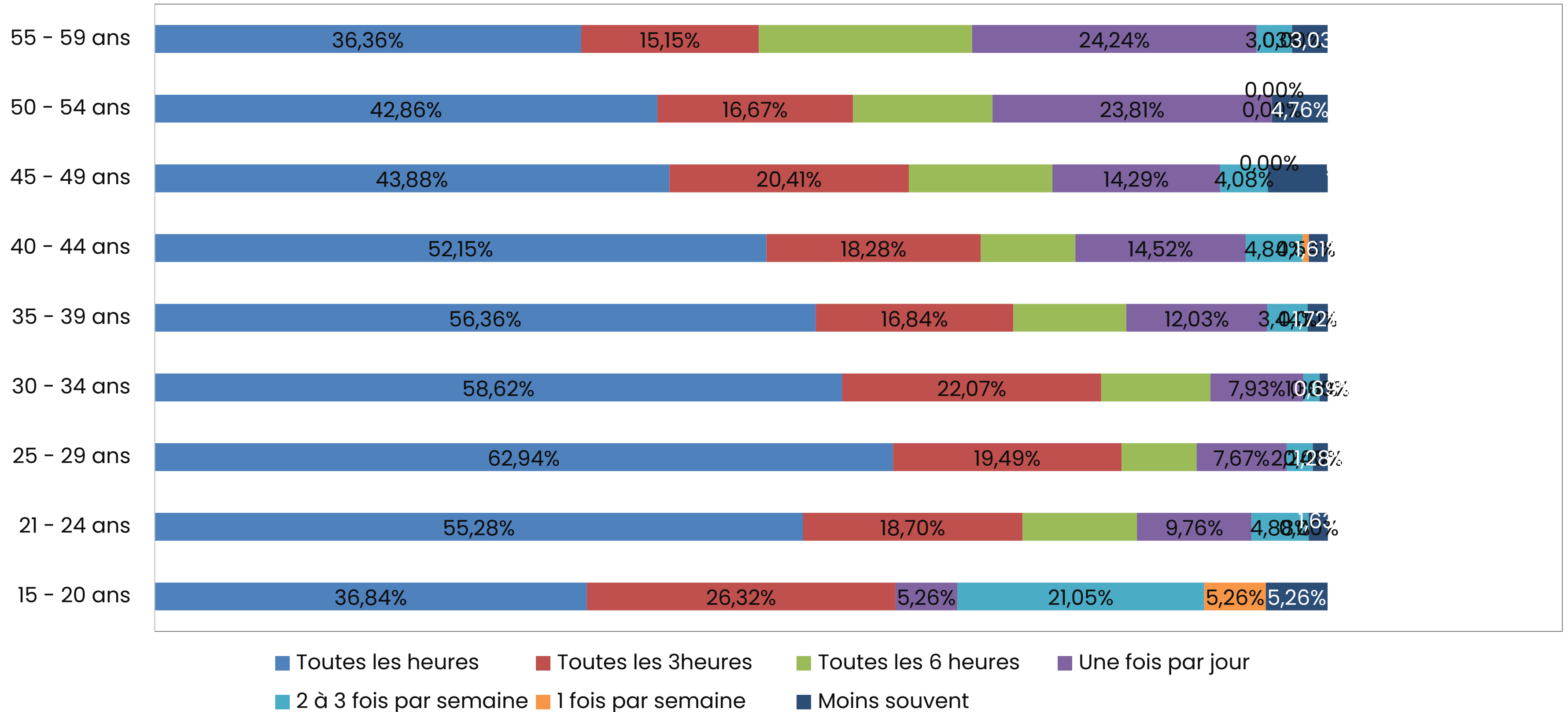
N=1395

Près de 18% des personnes interrogées passent en moyenne plus de 10h par jour sur Internet et 13% y passent entre 3 et 4 heures par jour.

1 personne sur 2 parmi celles interrogées se connecte à internet toutes les heures.

Les **chats réseaux sociaux** (Messageries) et le **téléchargement de contenus** sont les principales activité effectuées sur les réseaux sociaux avec respectivement **77%** et **76%**.

INTERNET | FREQUENCE DE CONNEXION PAR TRANCHE D'ÂGE

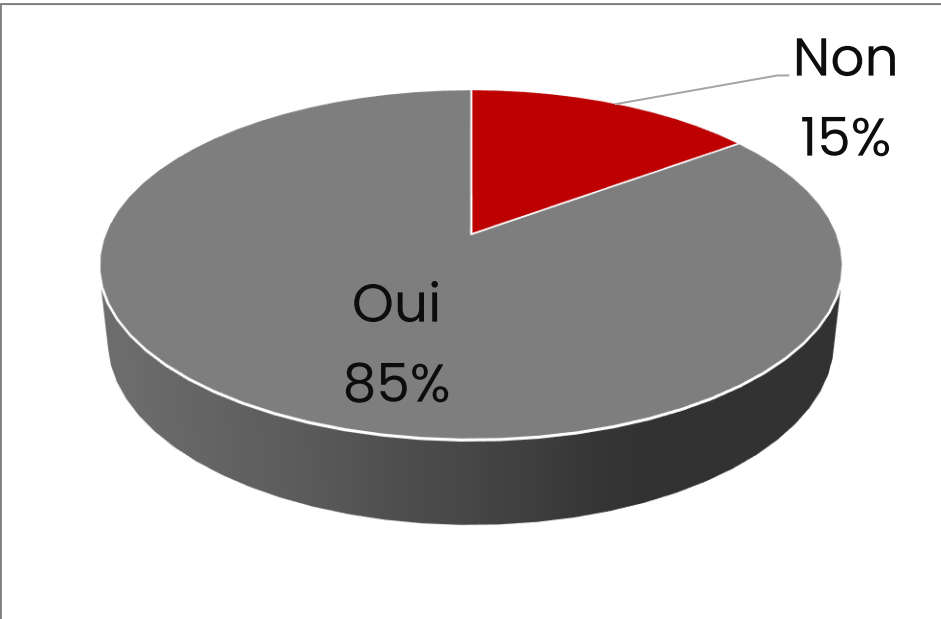


N=1395

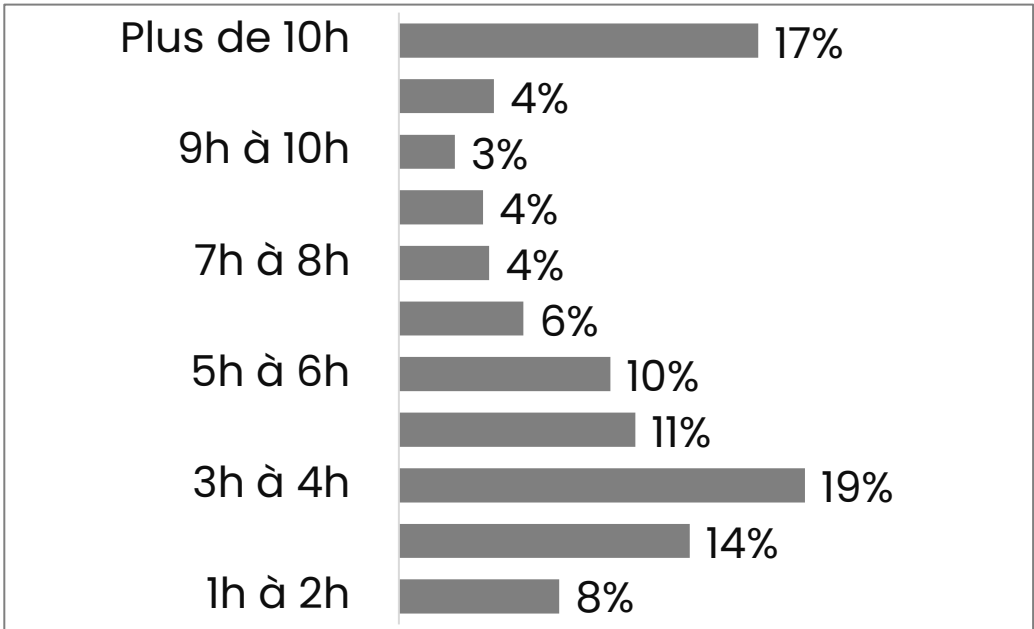




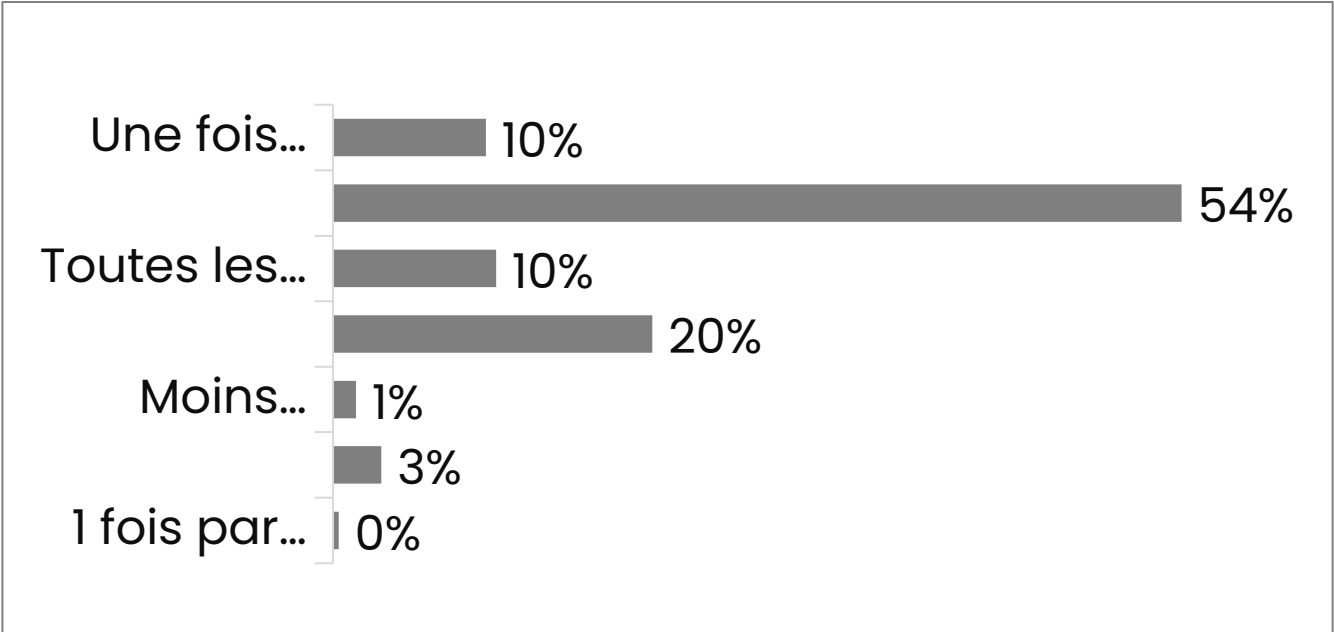
Utilisation des médias sociaux



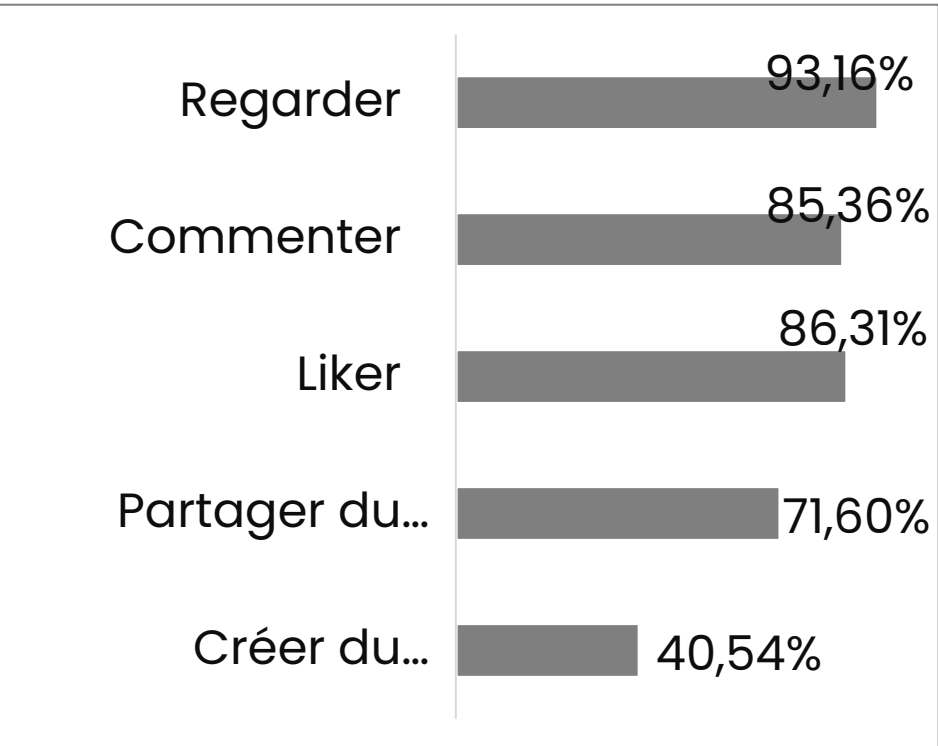
Utilisation des médias sociaux en moyenne par jour



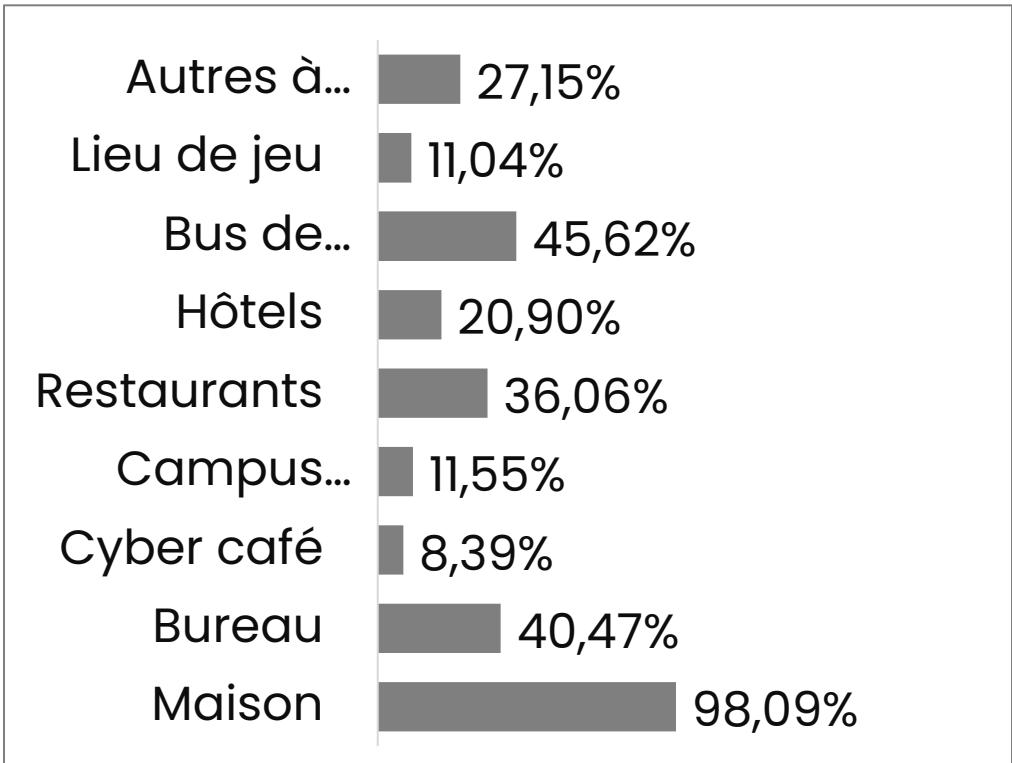
Fréquence de connexion aux médias sociaux



Actions menées sur les réseaux sociaux



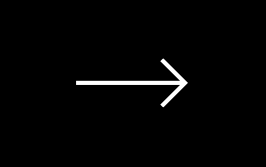
Lieu de connectivité aux réseaux sociaux



85% des personnes interrogées ont au moins un compte sur les réseaux sociaux, dont 17% les utilisent plus de 10h par jour et 19% de 3 à 4 heures par jour. 54% se connectent Toutes les heures.

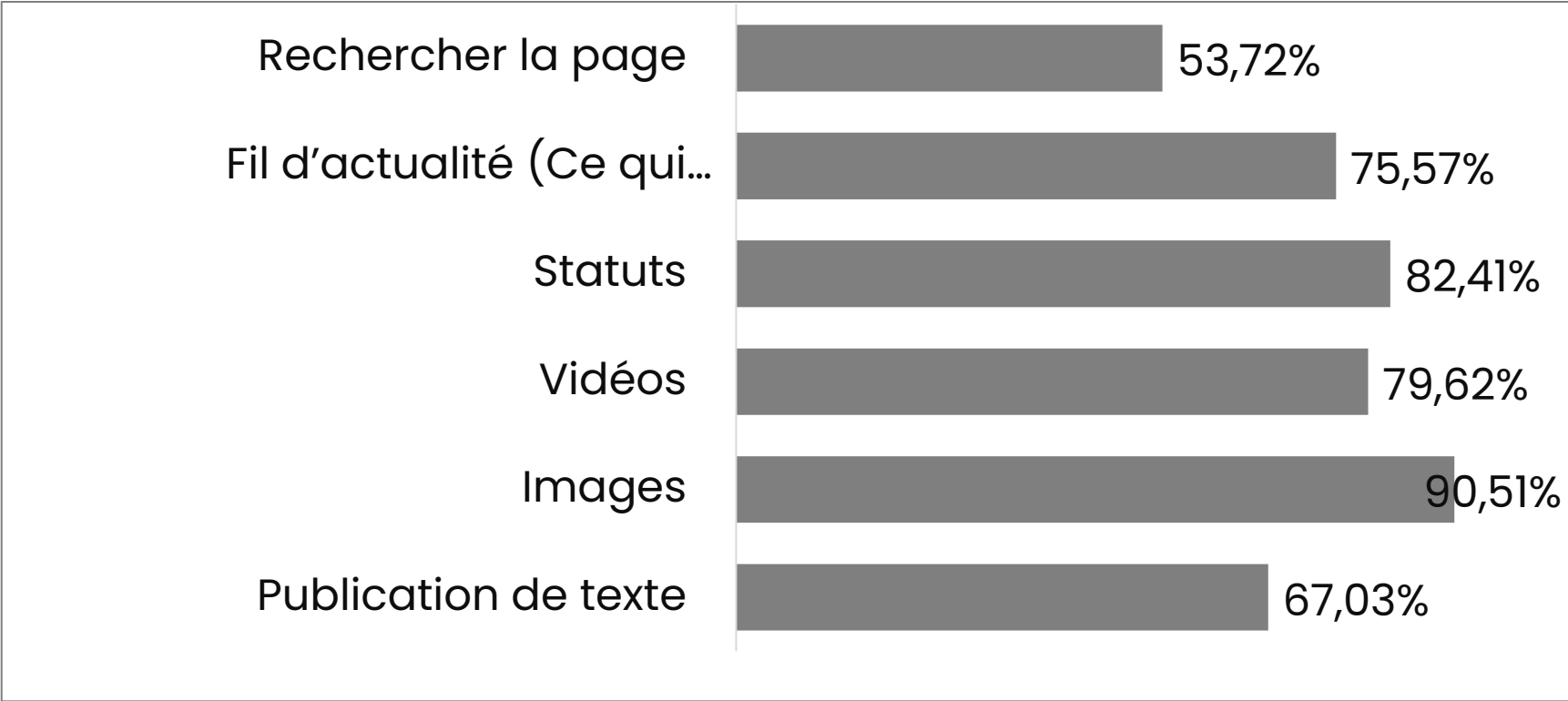
93% des utilisateurs vont sur les réseaux sociaux pour « regarder » ce qui est publié. Ils interagissent également à travers les like (86%), commentaires (85%) et partage (71%). Seulement 40% crée ou partagent du contenu sur les réseaux sociaux.

Le lieu d'habitation est le principal lieu d'utilisation des réseaux sociaux (pour 98%).

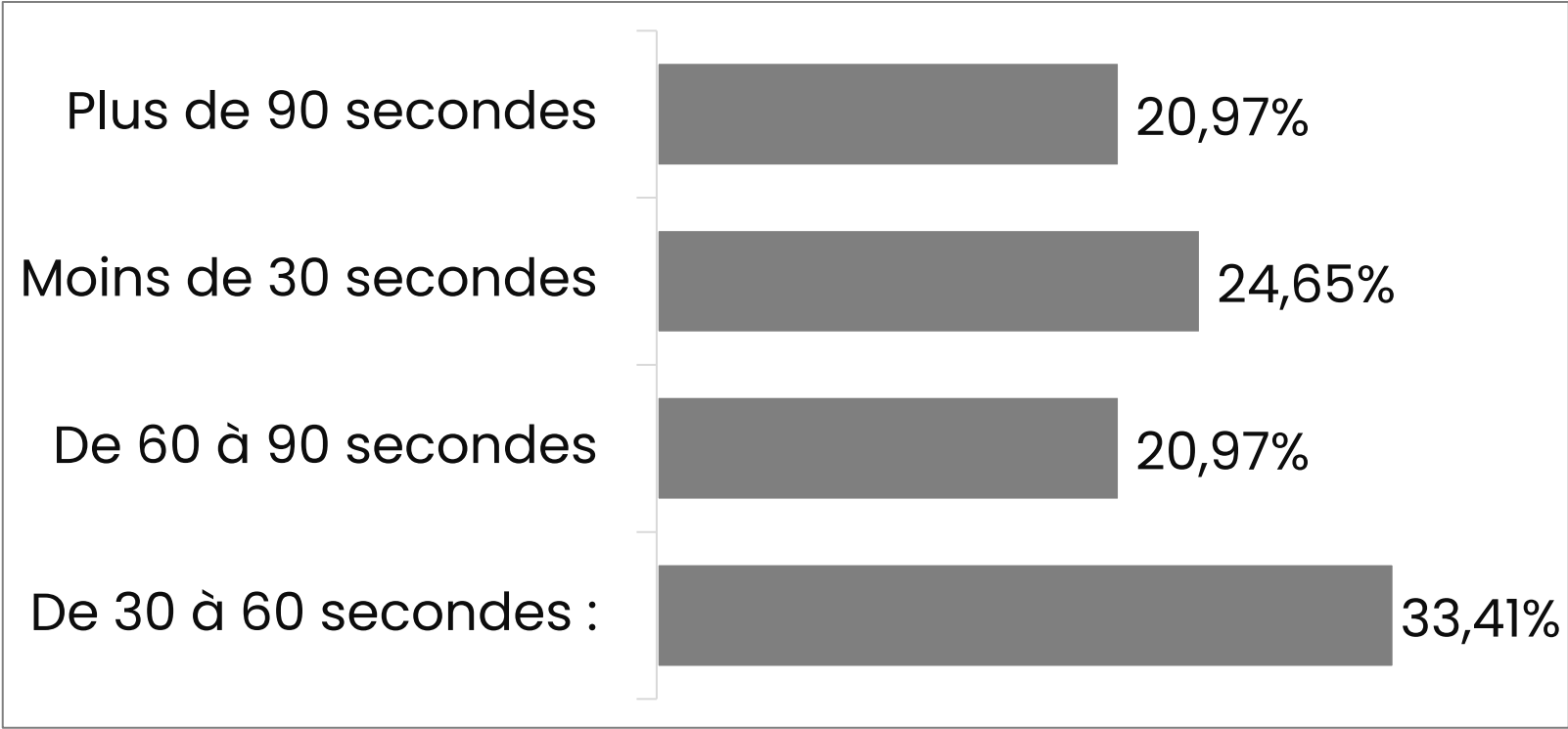




TYPE DE PUBLICATION CAPTIVE VOTRE ATTENTION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



DURÉE IDEALE D'UNE VIDÉO

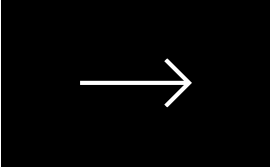


N=1359



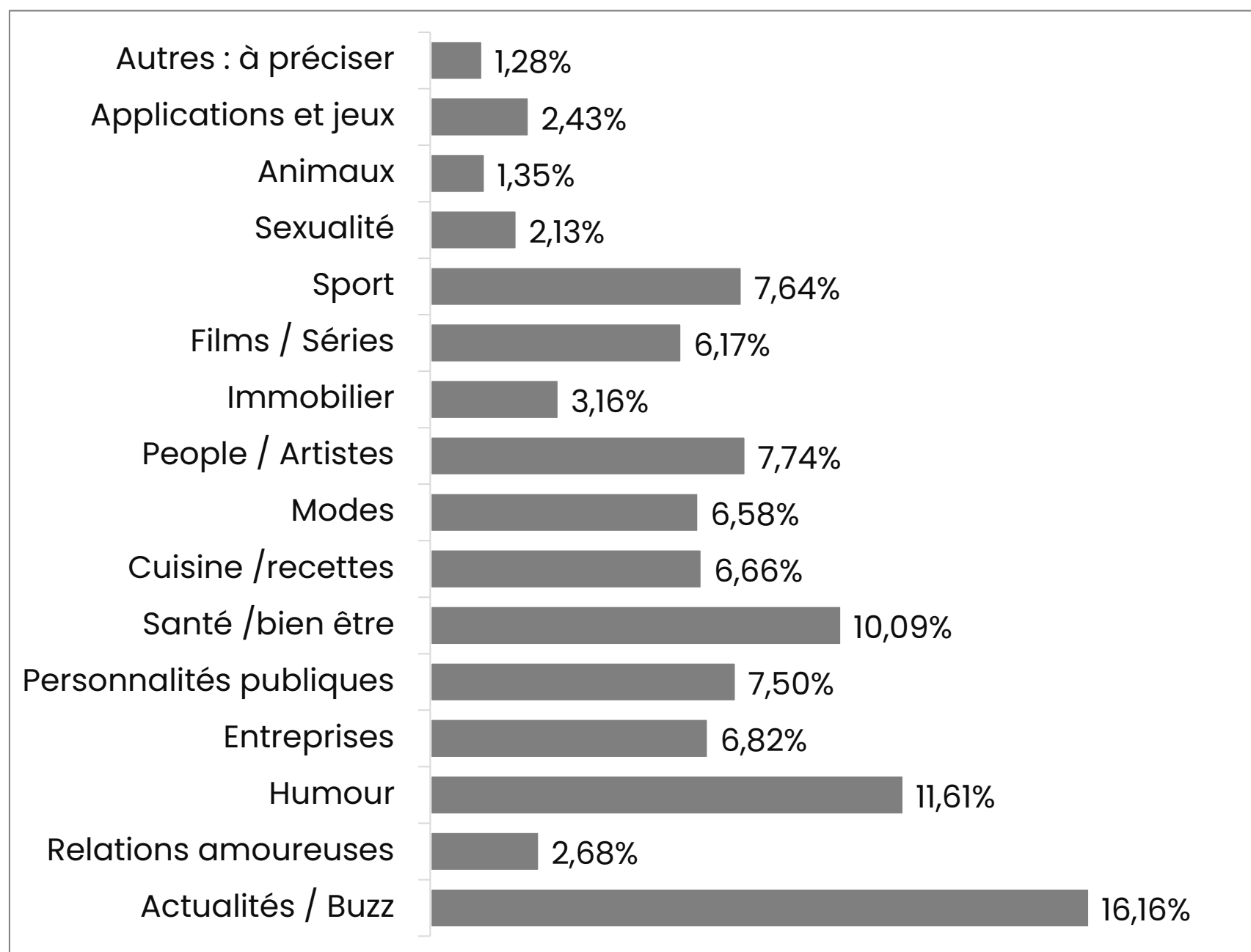
Les images sont les publications qui captivent le plus sur les réseaux sociaux pour 90% des personnes interrogées. Suivi des statuts (82%), les vidéos occupent la 3^e place pour 79% .

Selon les internautes, la durée idéale d'une vidéo sur les réseaux sociaux c 'est 30 à 60 secondes (33%)

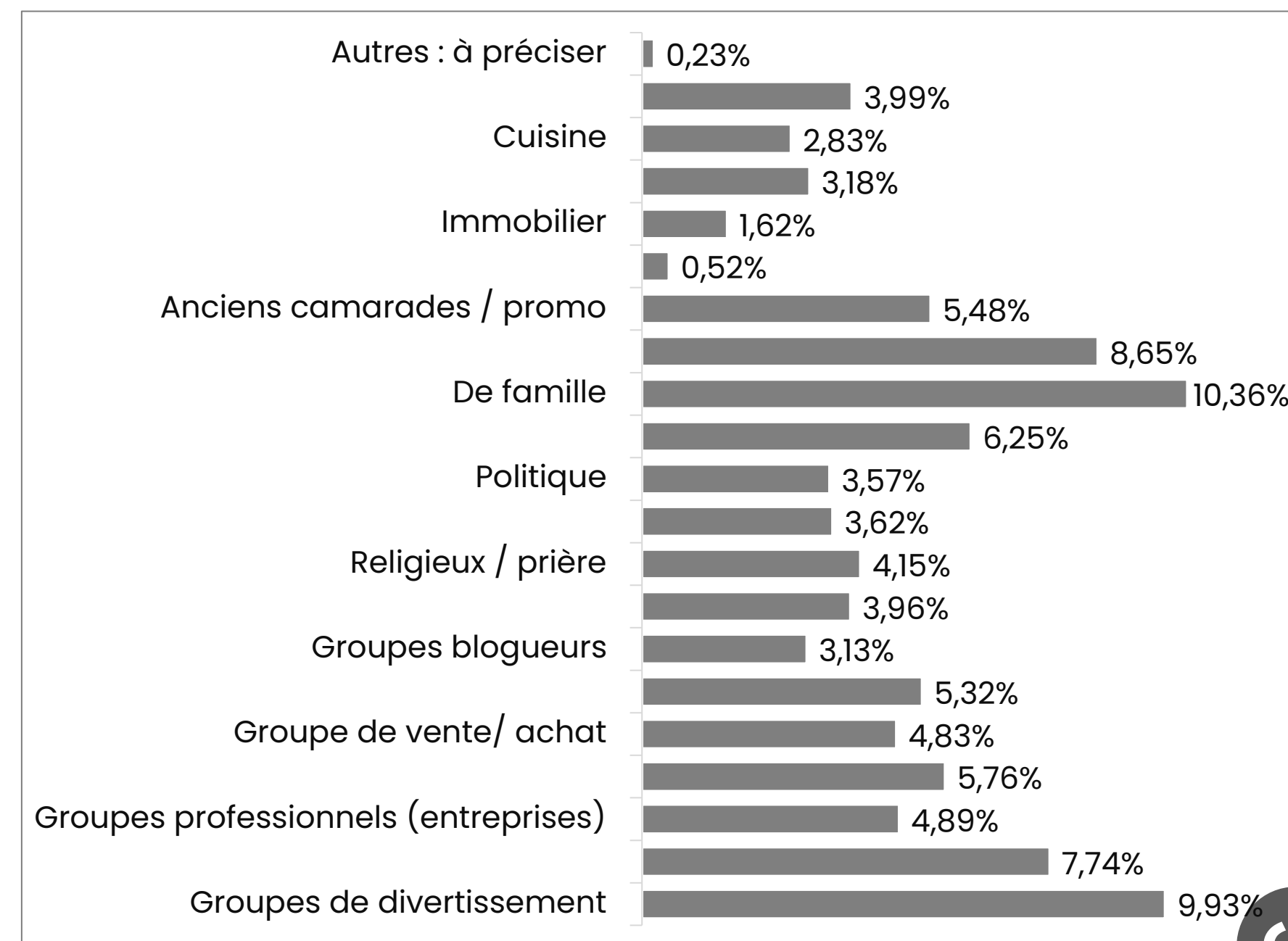




Type de page / sujets qui intéressent



Type de groupe qui intéressent

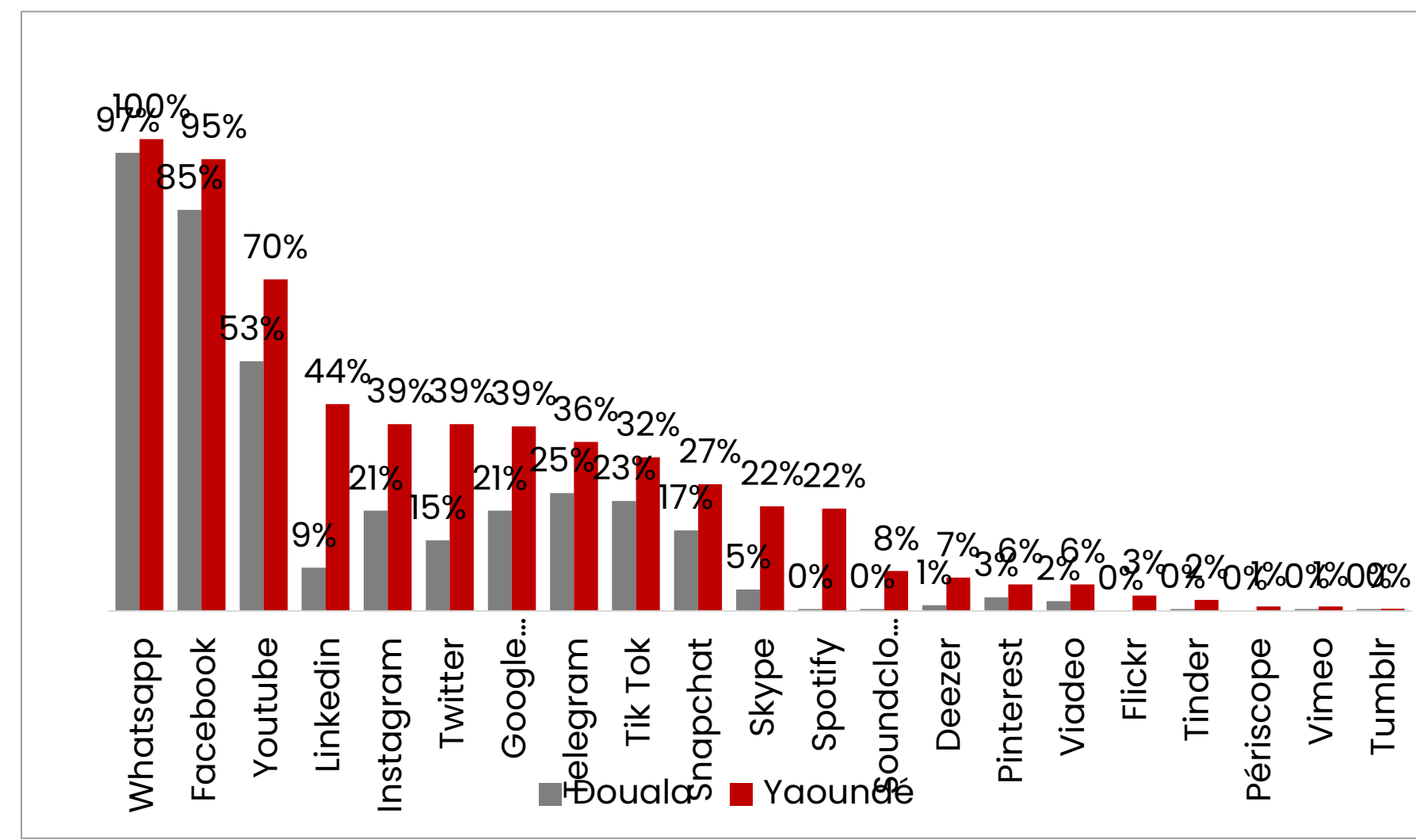
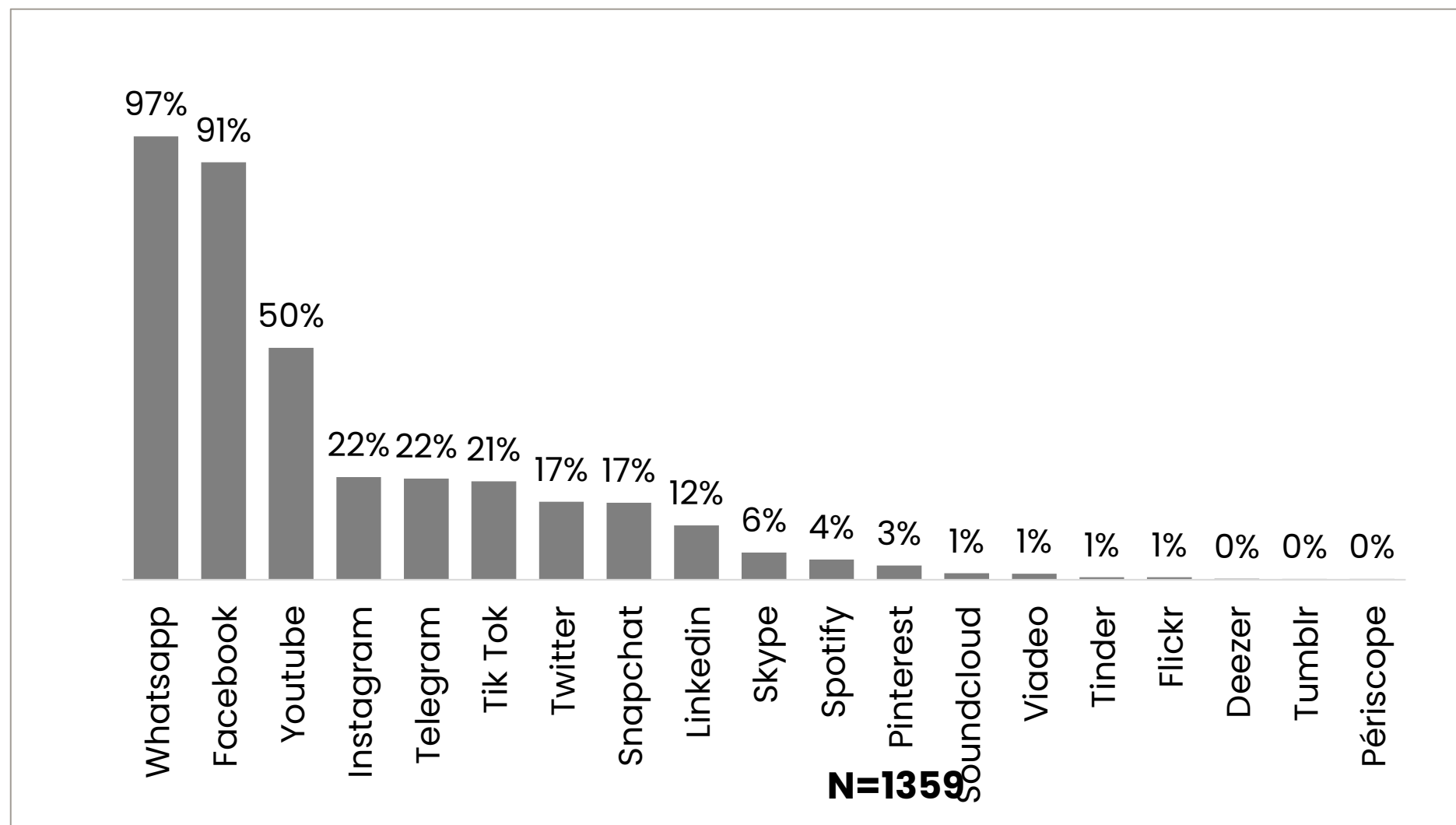


N=1359

Les actualités / Buzz sont les principaux sujets d'intérêts sur les réseaux sociaux (16%), viennent ensuite l'humour (11,6%) et la santé (10%). Les groupes qui intéressent sont principalement les groupes de famille (10,4%) et de divertissement (9,93%).

Ces 2 éléments mis ensemble laissent penser que les réseaux sociaux sont utilisés par les internautes à des fins ludiques et pour garder le contact avec leurs connaissances.



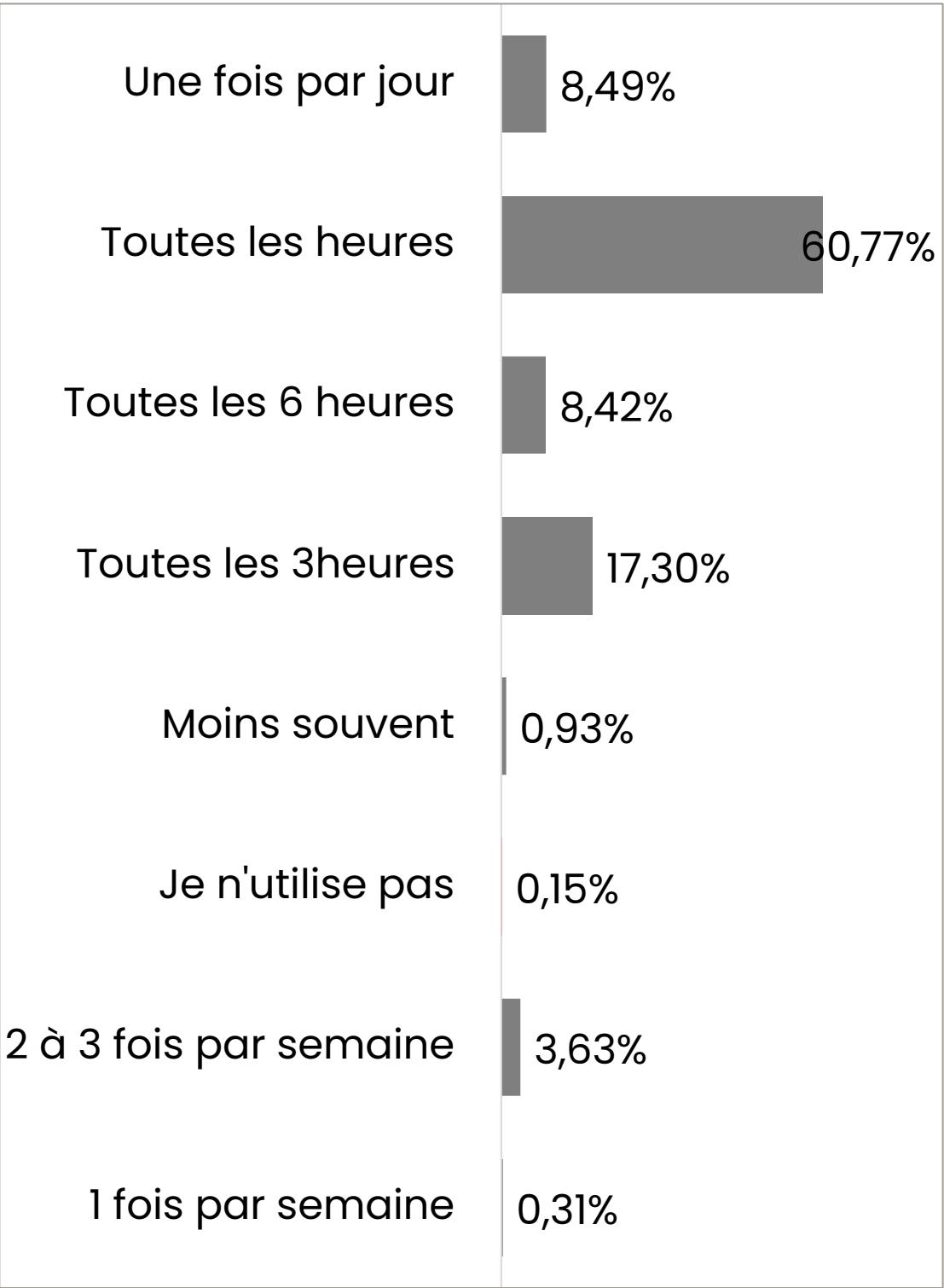


WhatsApp est le reseau social le plus utilisé (97%) suivi de facebook (91%) puis Youtube (50%)

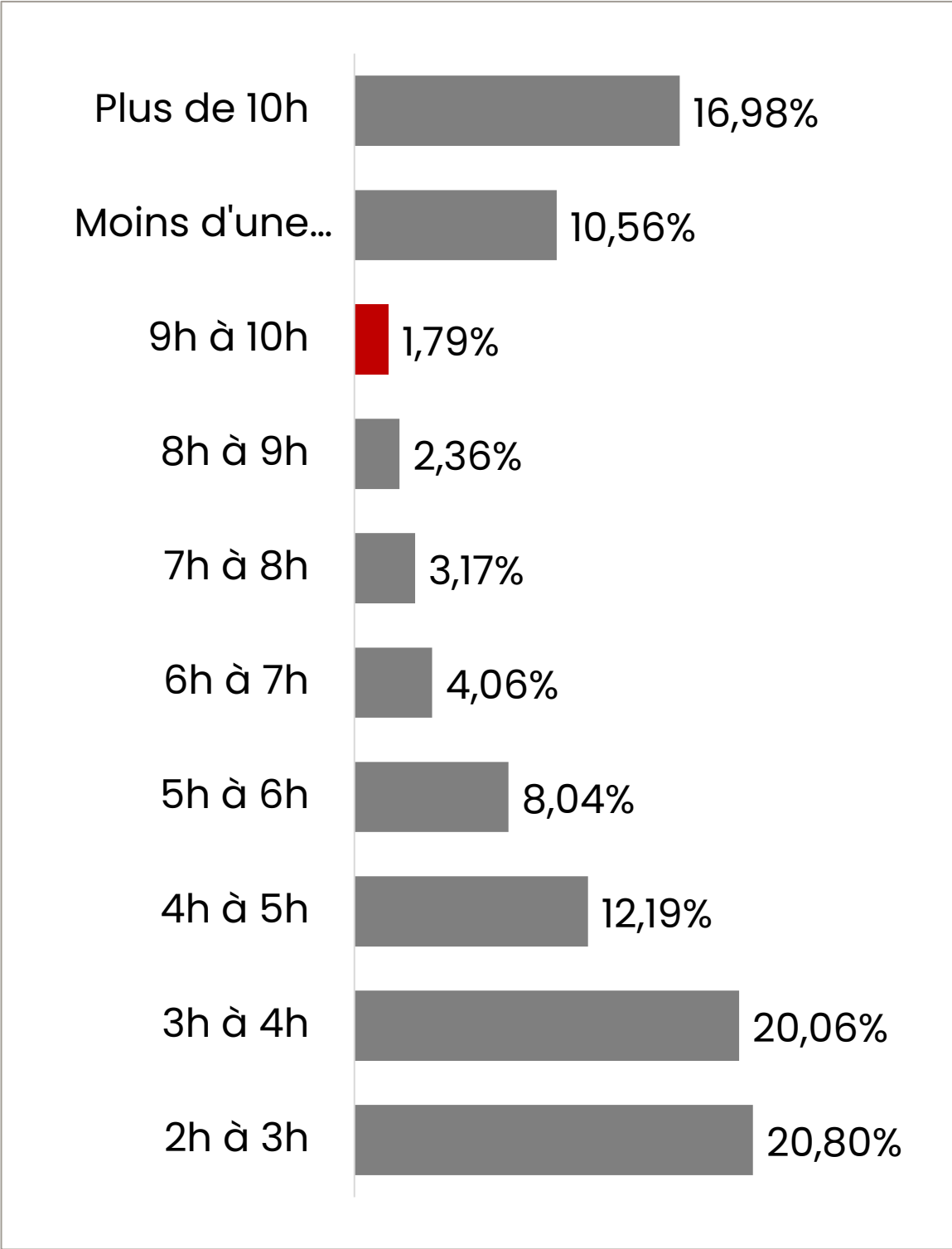
Il est important de noter que Tik Tok l'un des plus récents reseaux sociaux occupe le 6e rang.



Fréquence Utilisation



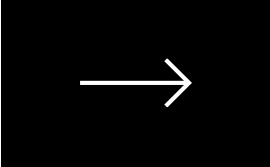
Temps d'utilisation



61% des utilisateurs de l'application se connectent toutes les heures et pour 17% toutes les 3 heures.

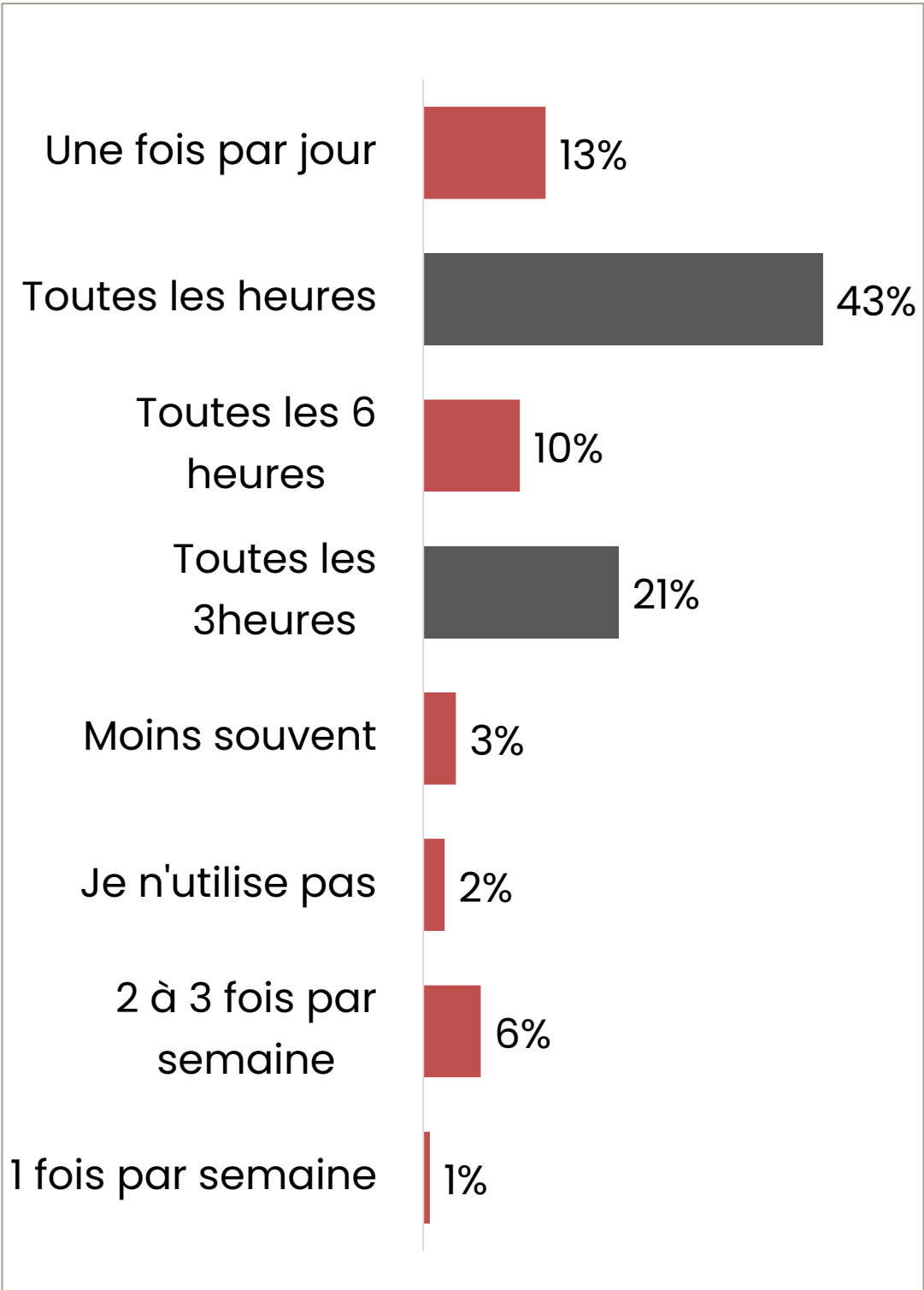
Près de 41% des utilisateurs de whastapp l'utilisent en moyenne 2 à 4 h par jour.

N=1312

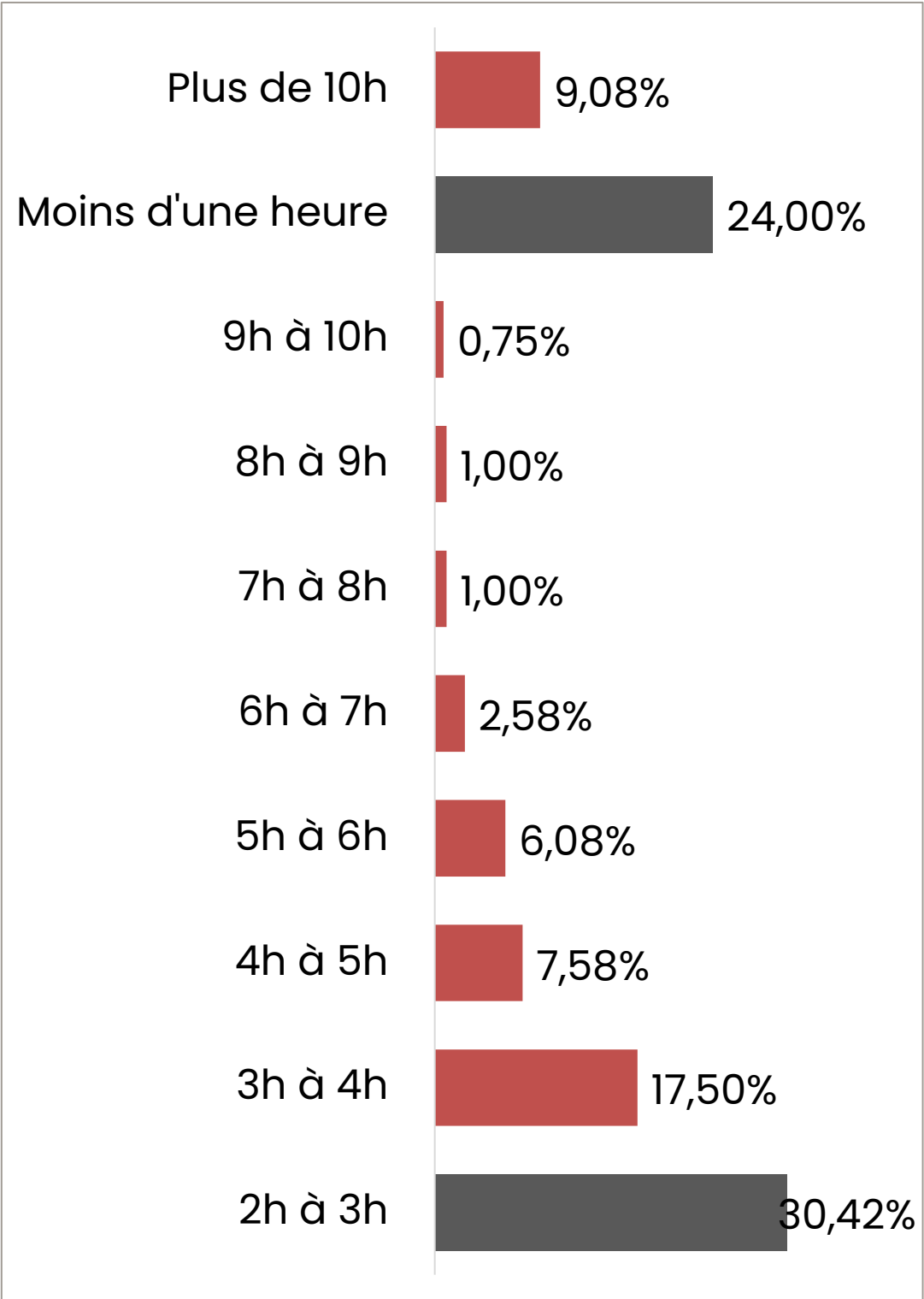




Fréquence Utilisation



Temps d'utilisation



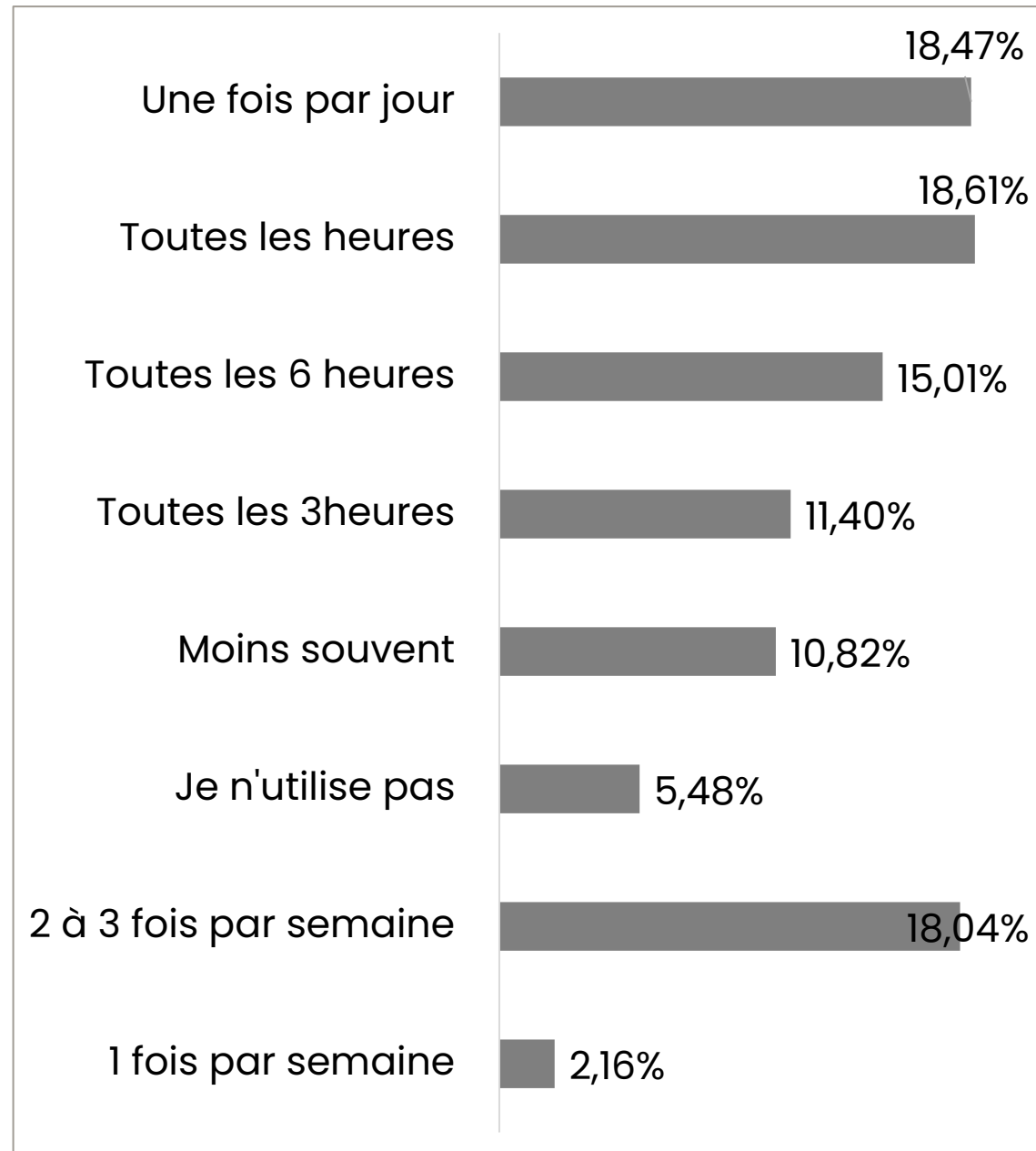
43% des utilisateurs de l'application se connectent toutes les heures et pour 21% toutes les 3 heures.

Près de 31% des utilisateurs de Facebook l'utilisent en moyenne 2 à 3 h par jour. Par ailleurs, 24% l'utilisent moins d'une heure par jour.

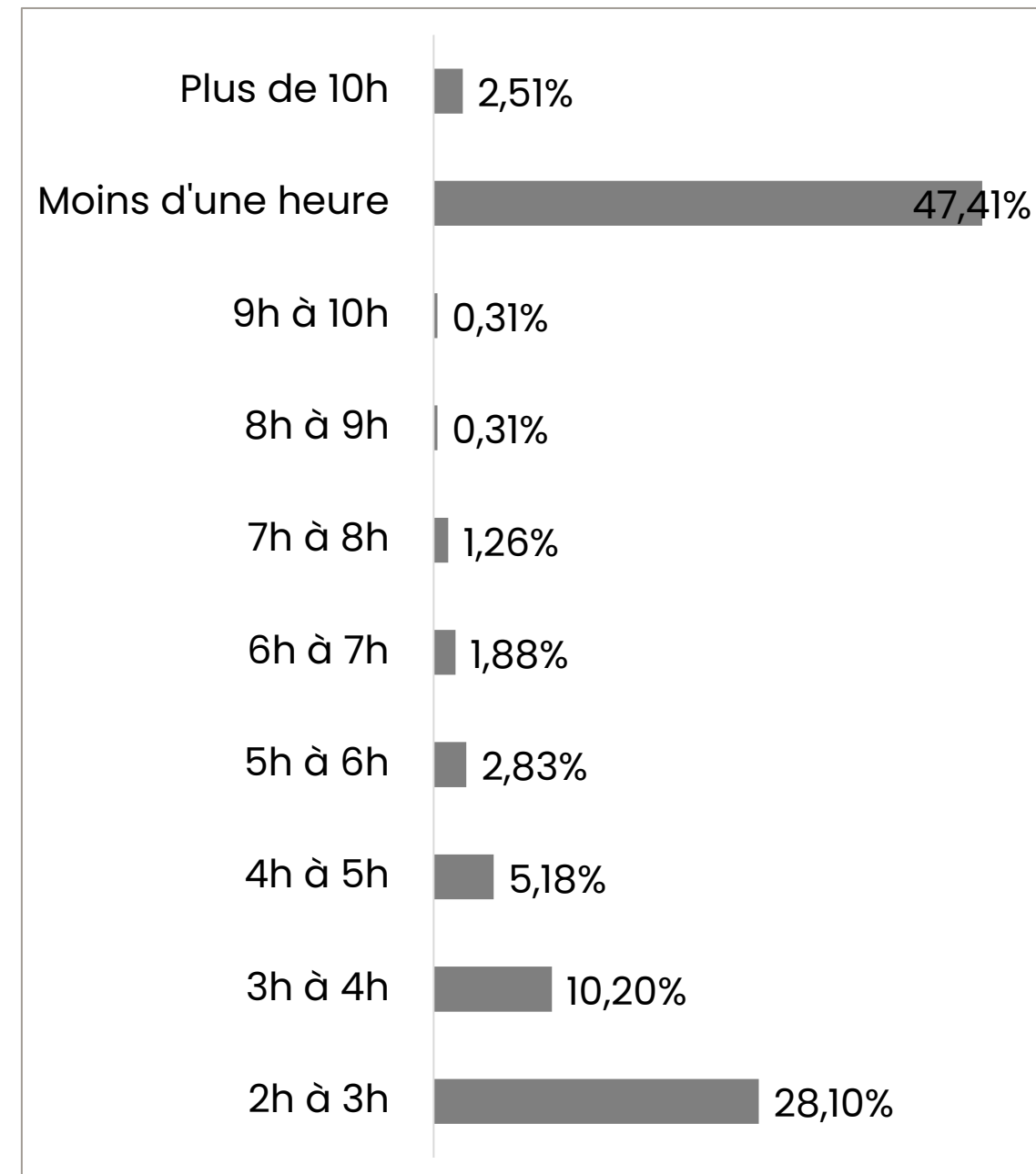
N=1235



Fréquence Utilisation



Temps d'utilisation

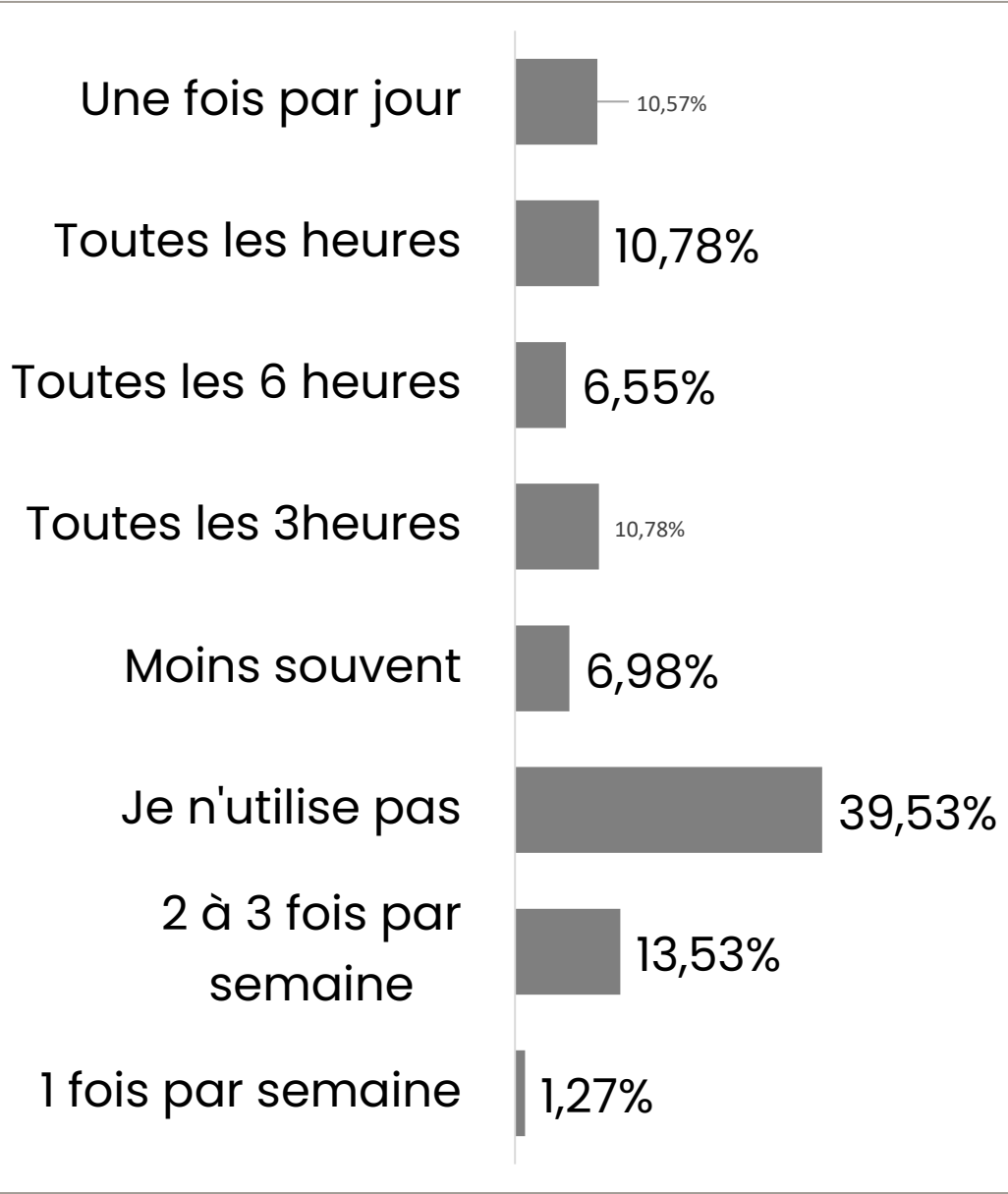


18% des utilisateurs de l'application se connectent 2 à 3 fois par semaine, 18,6% toutes les heures et 18,4% Toutes les heures

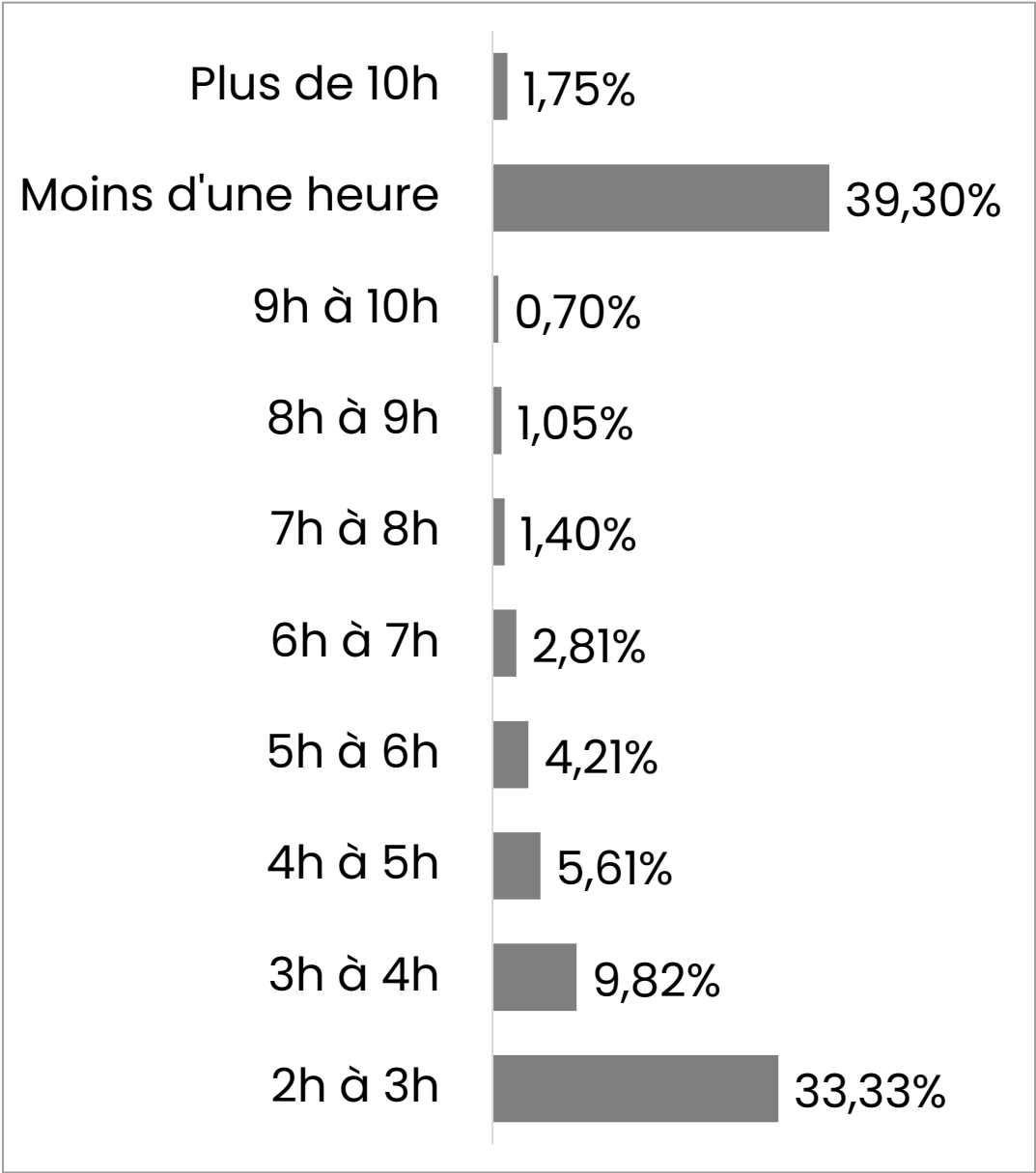
47% des utilisateurs de Youtube l'utilisent en moyenne moins d'une heure par jour et 28% toutes les 2-3heures.



Fréquence Utilisation



Temps d'utilisation



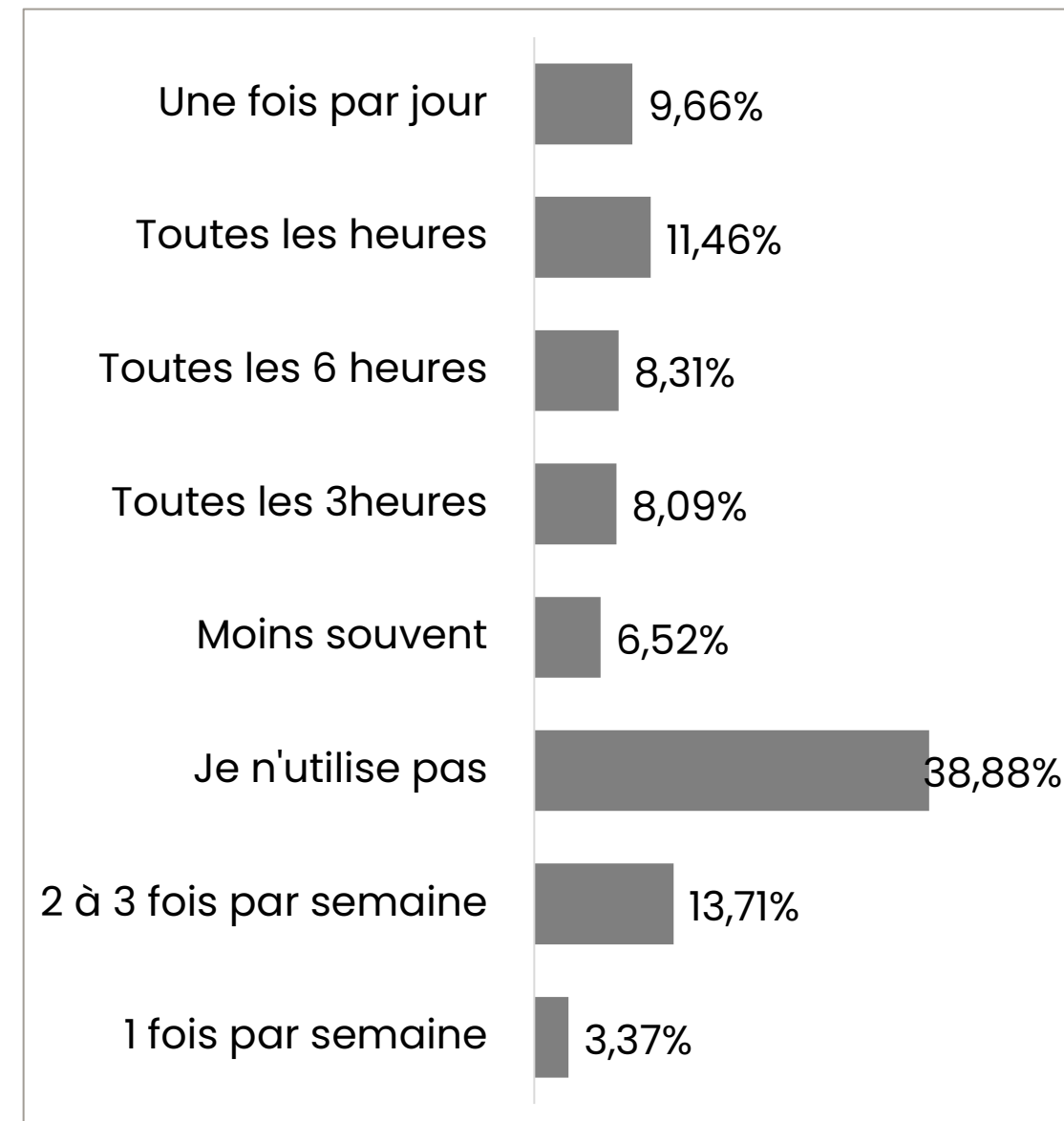
13,5% des utilisateurs de l'application se connectent 2 à 3 fois par semaine.

39% des utilisateurs d'Instagram l'utilisent en moyenne moins d'une heure par jour et 33% toutes les 2-3heures.

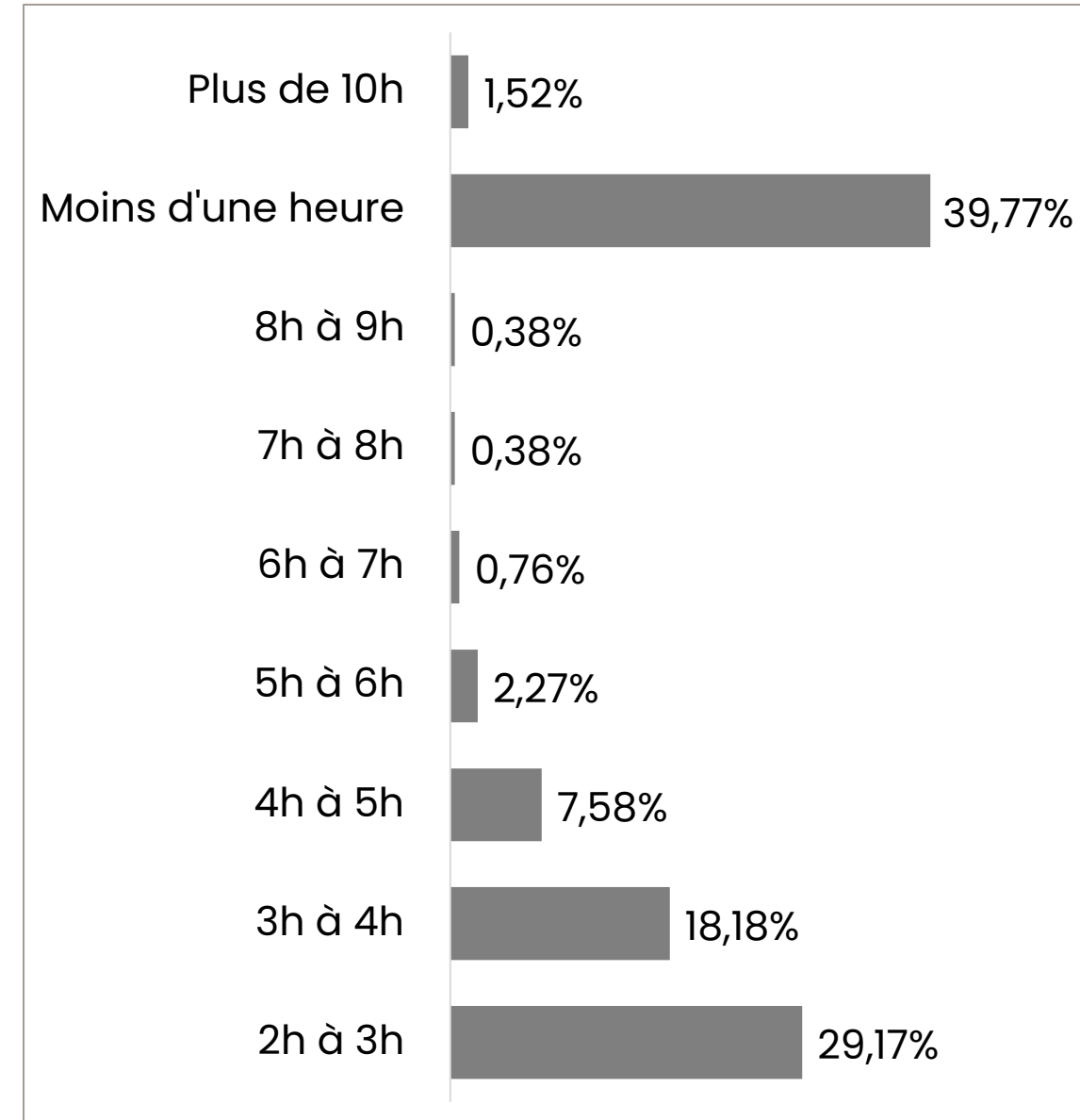
N=304



Fréquence Utilisation



Temps d'utilisation



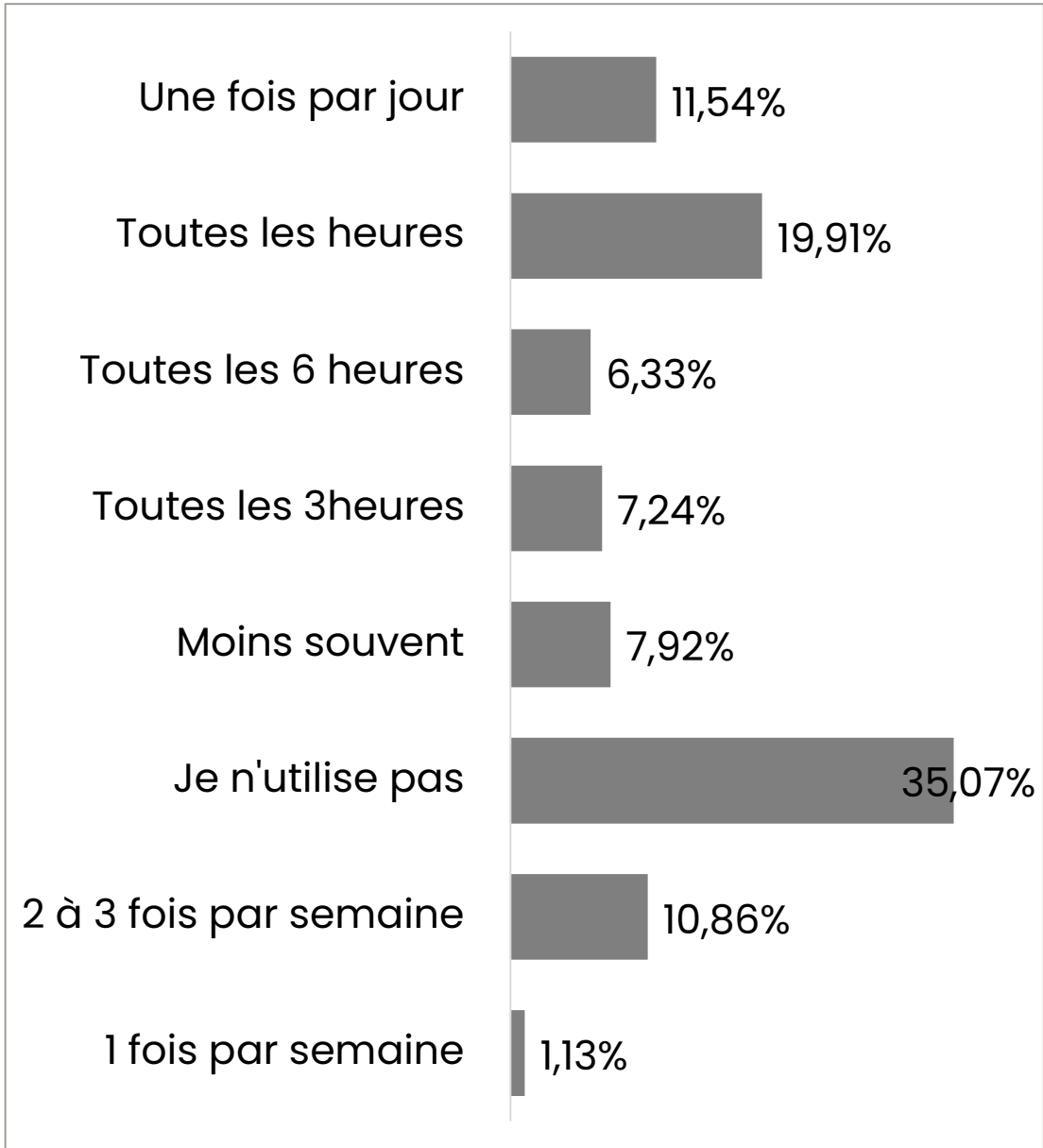
13,7% des utilisateurs de l'application se connectent 2 à 3 fois par semaine.

39.7% des utilisateurs de Telegram l'utilisent en moyenne moins d'une heure par jour et 29% toutes les 2-3 heures.

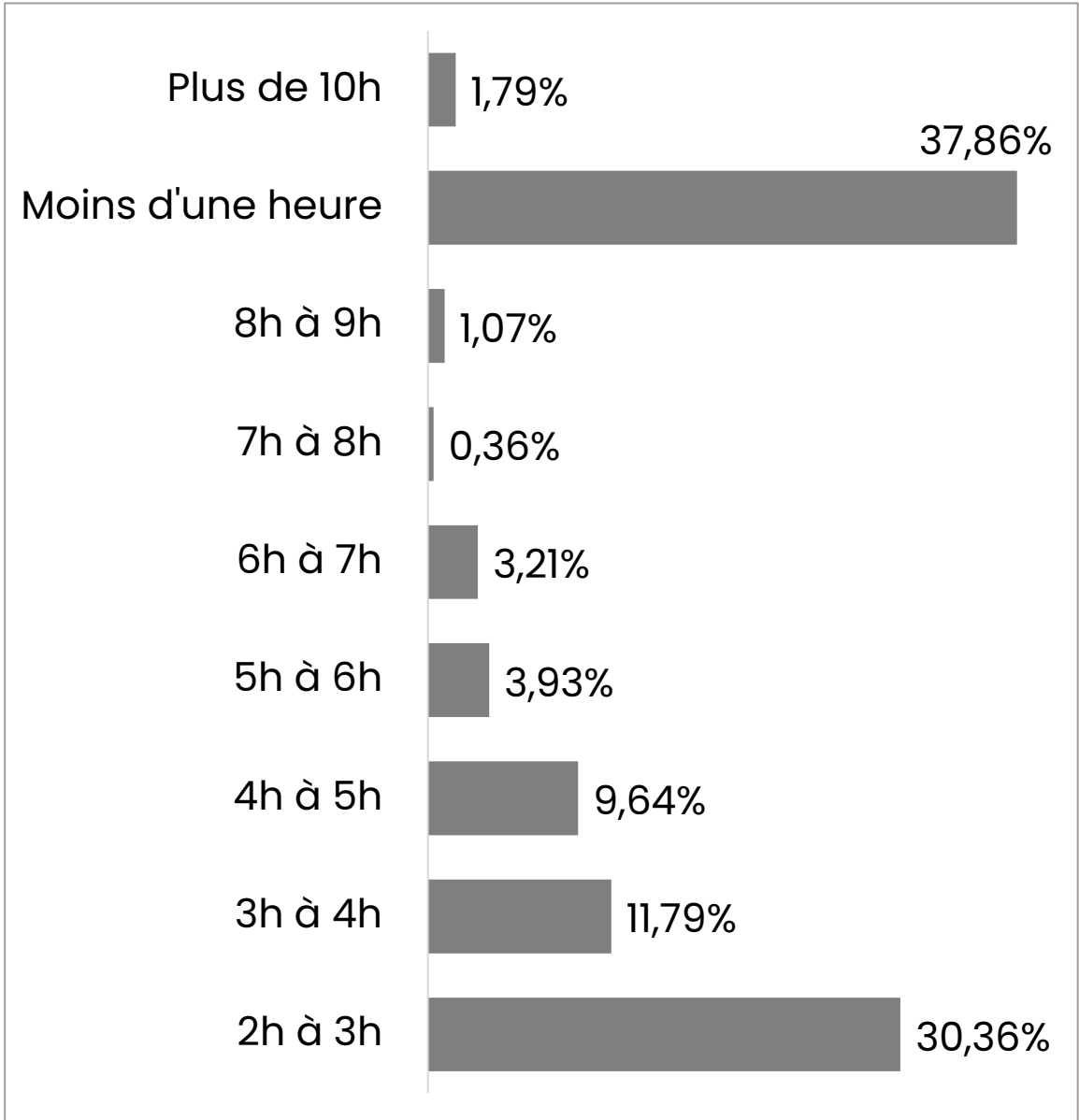
N=299



Fréquence Utilisation



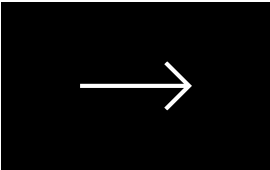
Temps d'utilisation



Près de 20% des utilisateurs de l'application se connectent toutes les heures.

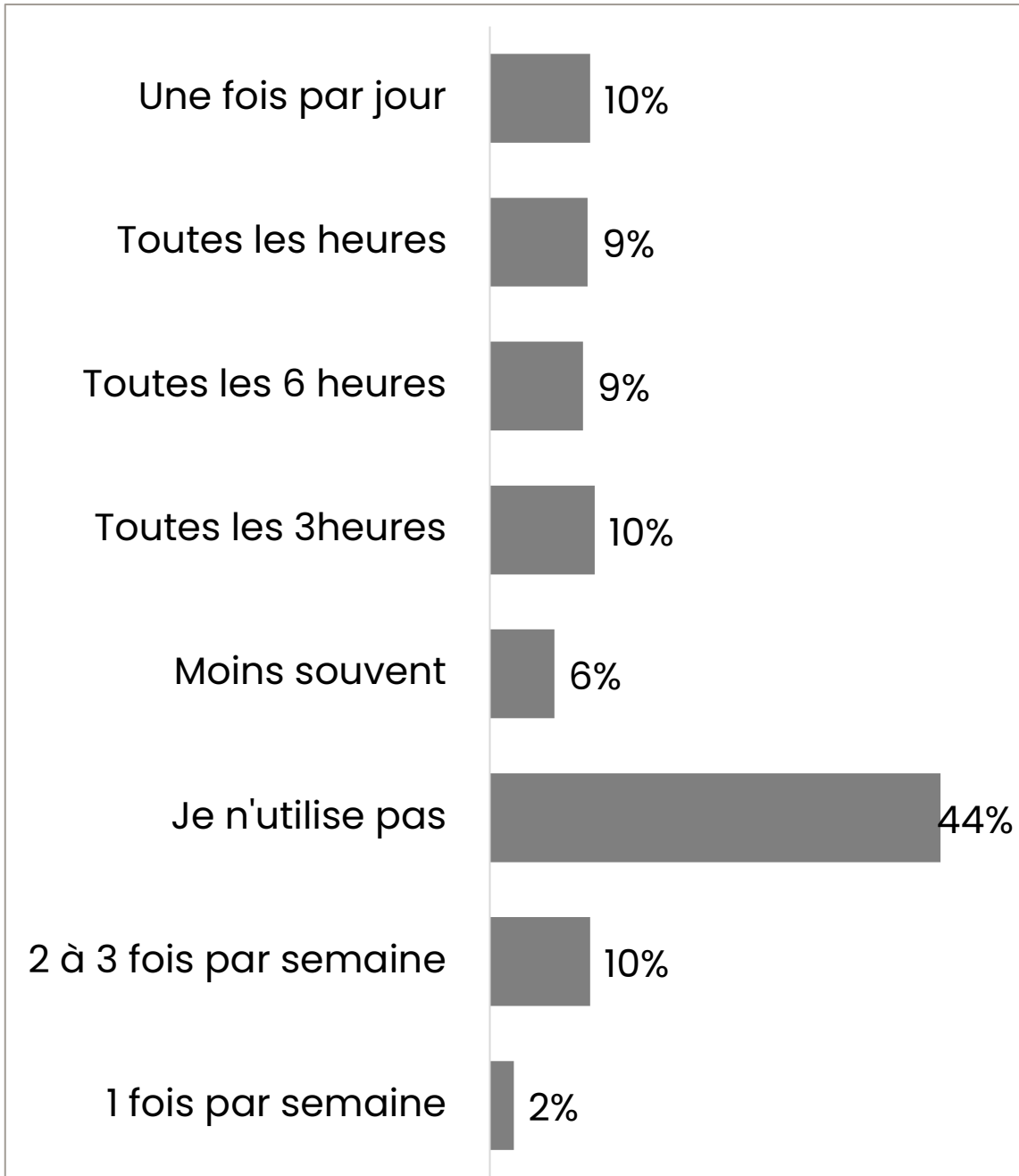
37% des utilisateurs de TikTok l'utilisent en moyenne moins d'une heure par jour et 30% toutes les 2-3heures.

N=291

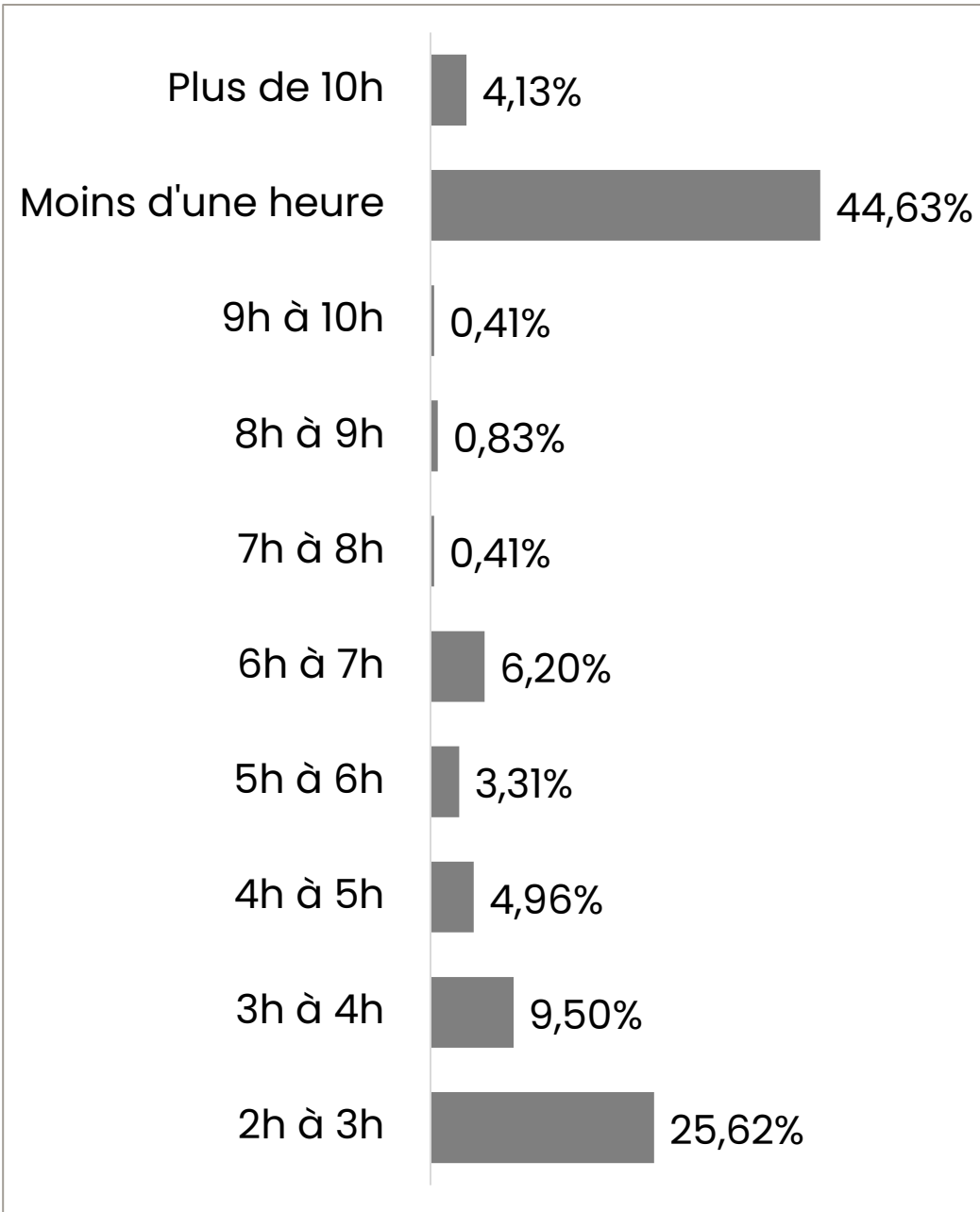




Fréquence Utilisation



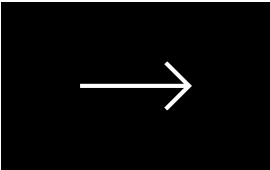
Temps d'utilisation



10% des utilisateurs de l'application se connectent une fois par jour, Toutes les 3h et 2 à 3 heure par jour.

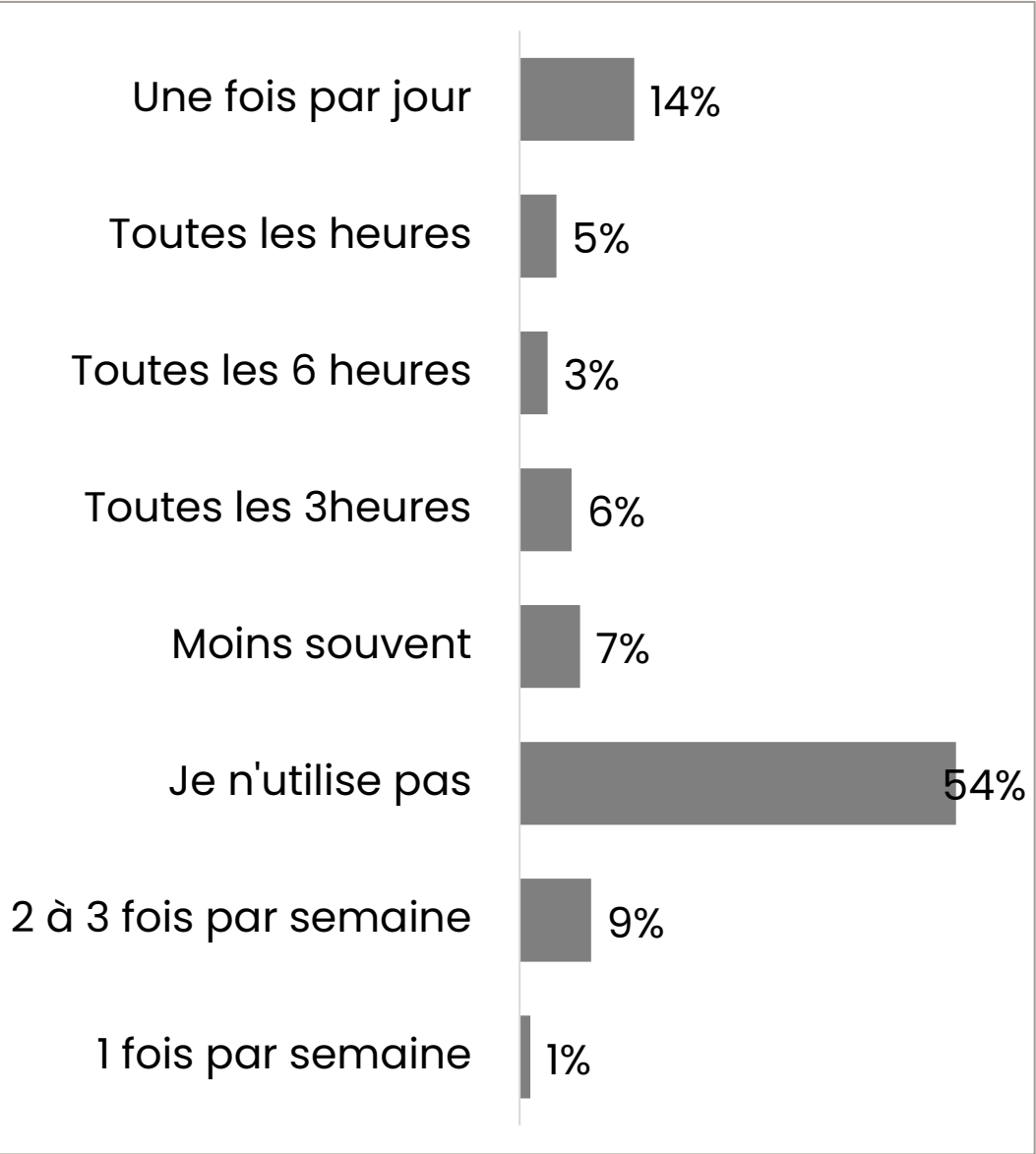
44% des utilisateurs de Twitter l'utilisent en moyenne moins d'une heure par jour et 25% toutes les 2-3heures.

N=231

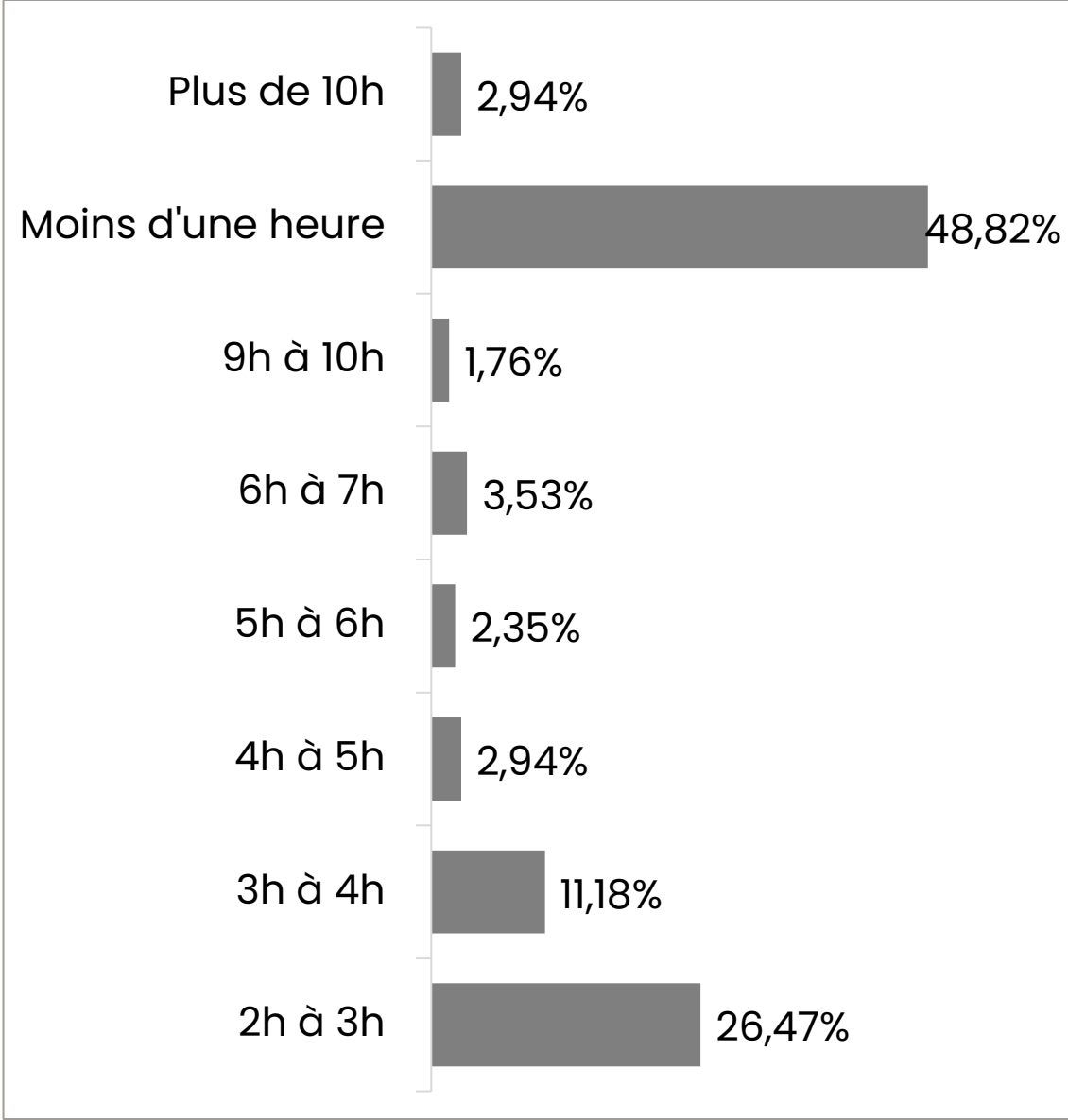




Fréquence Utilisation



Temps d'utilisation



14% des utilisateurs de l'application se connectent une fois par jour.

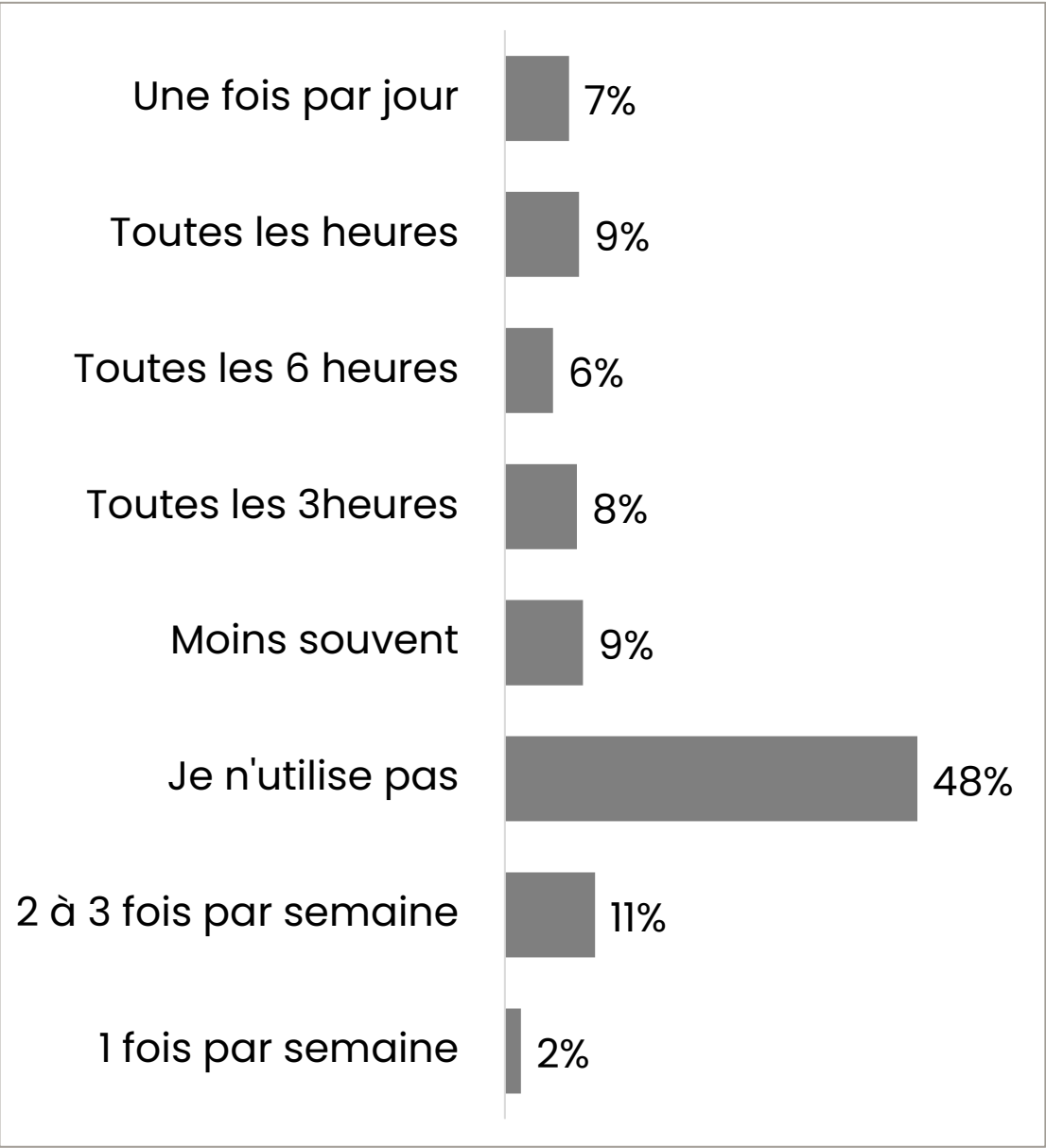
Près de 50% des utilisateurs de LinkedIn l'utilisent en moyenne moins d'une heure par jour et 27% toutes les 2-3 heures.

N=161

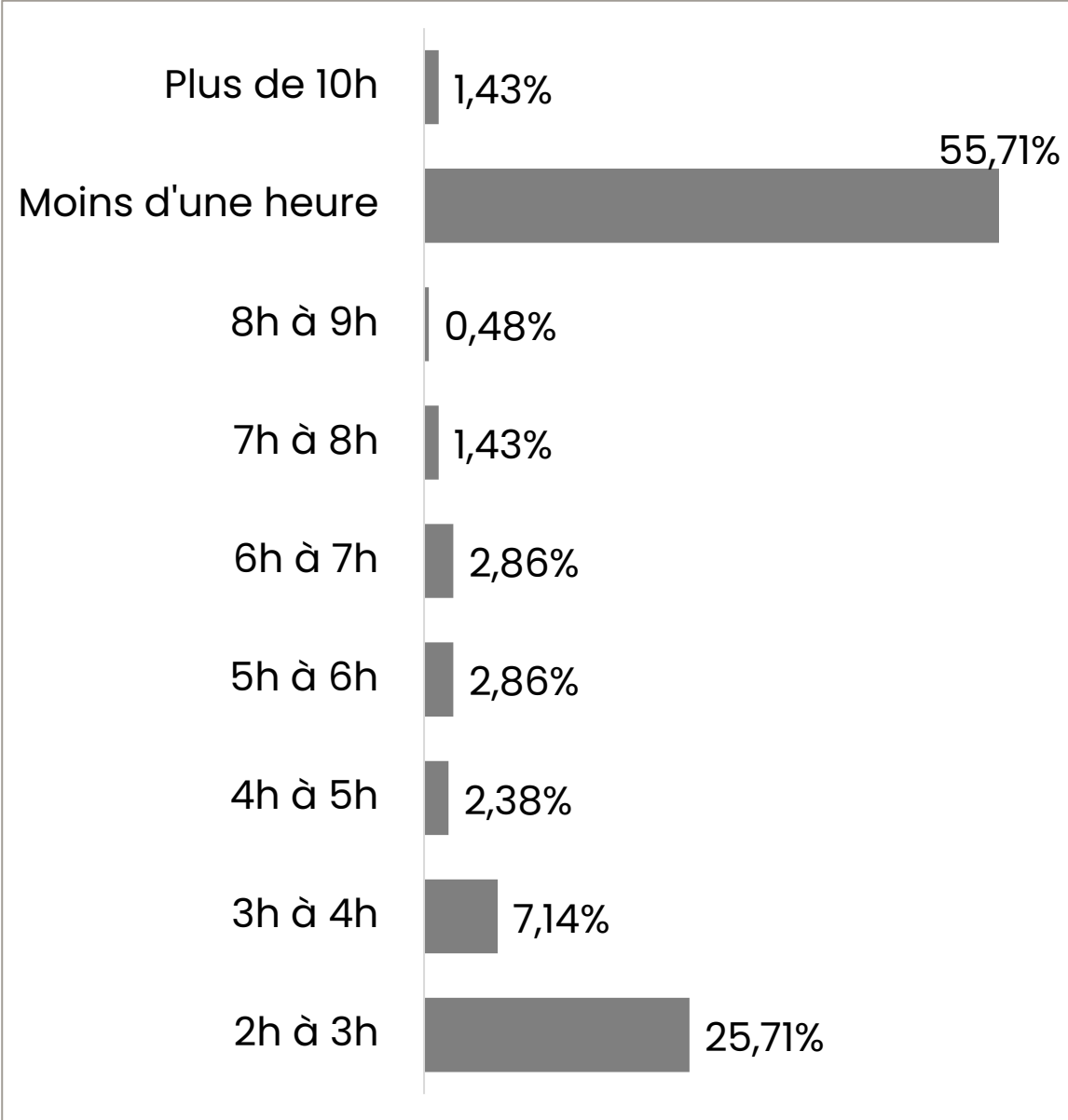




Fréquence Utilisation



Temps d'utilisation

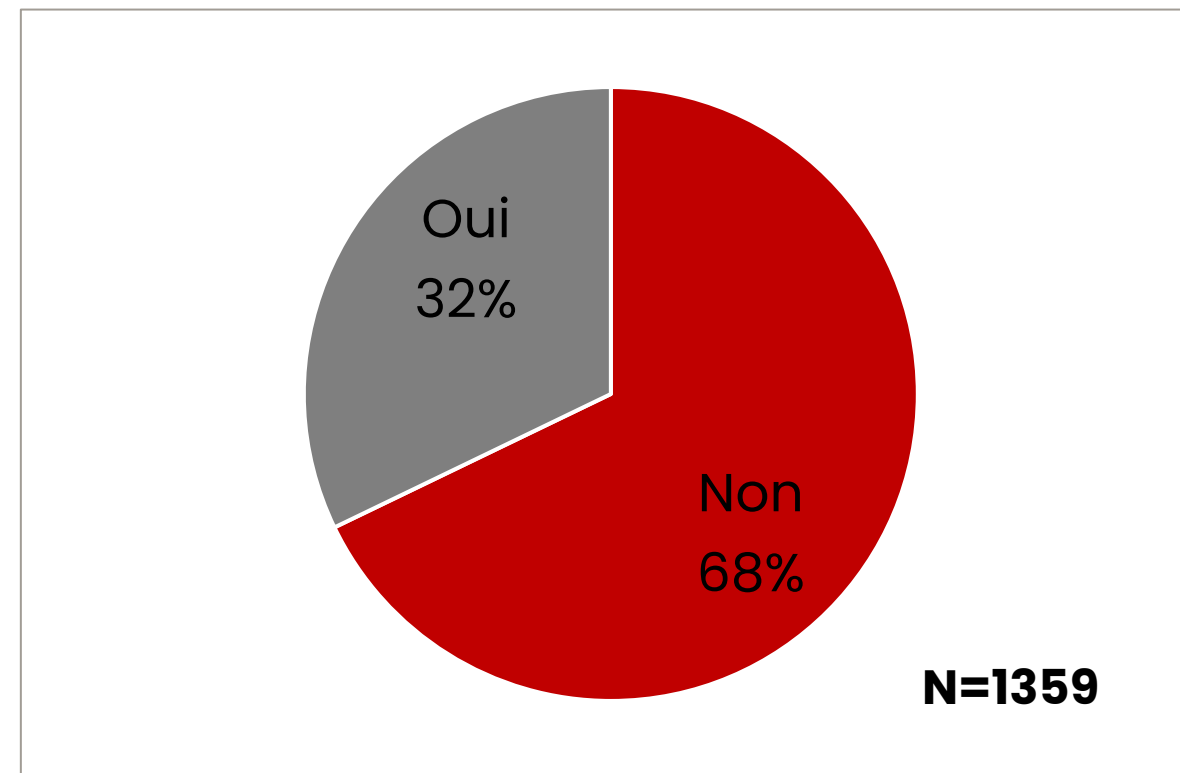


11% des utilisateurs de l'application se connectent 2 à 3 fois par semaine.

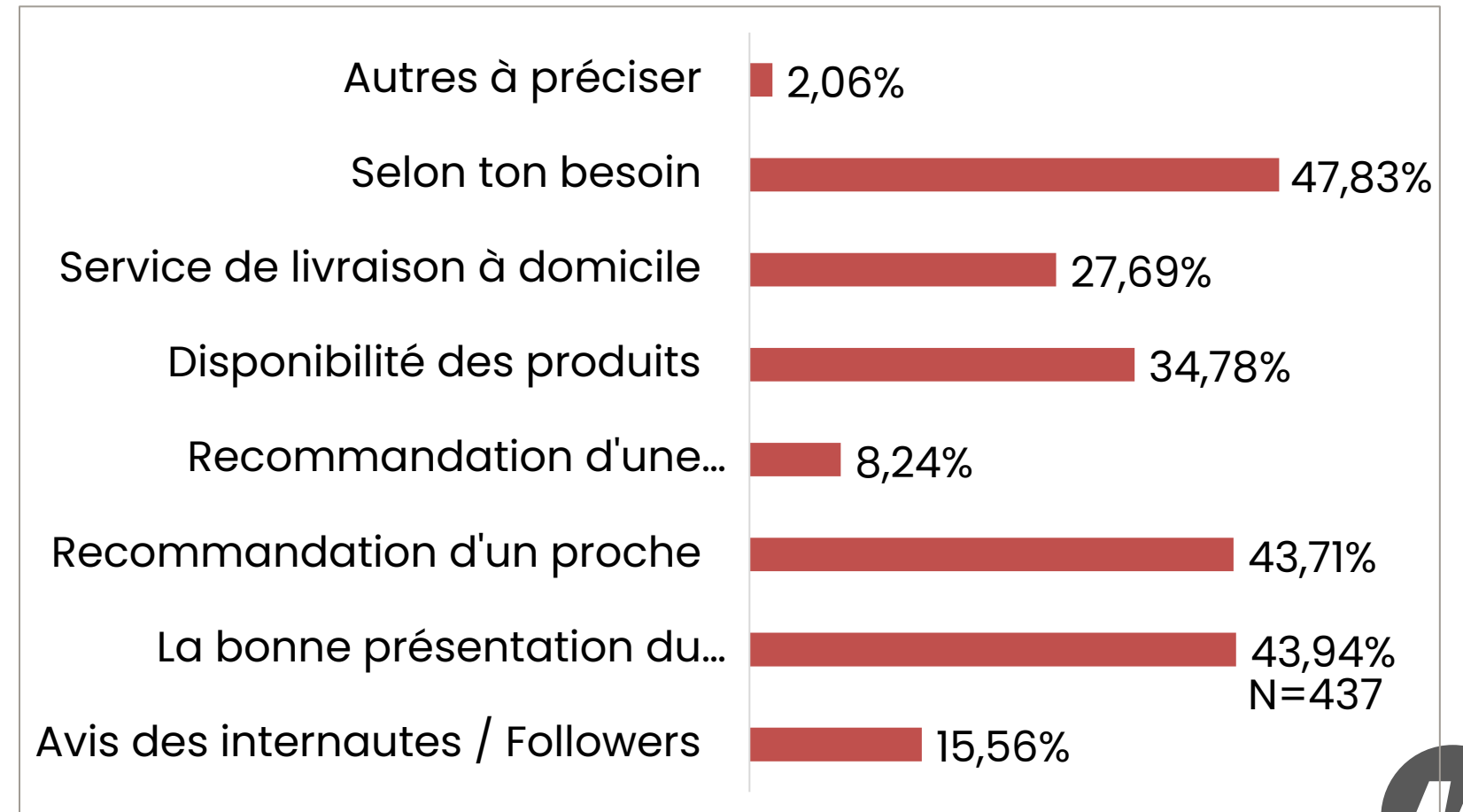
Près de 55% des utilisateurs de Snapchat l'utilisent en moyenne moins d'une heure par jour et 25% toutes les 2-3heures.

N=228

Pourcentage de personnes ayant déjà effectué un achat de produit/ service en ligne



Qu'est-ce qui vous a convaincu / décidé à effectuer cet achat ?

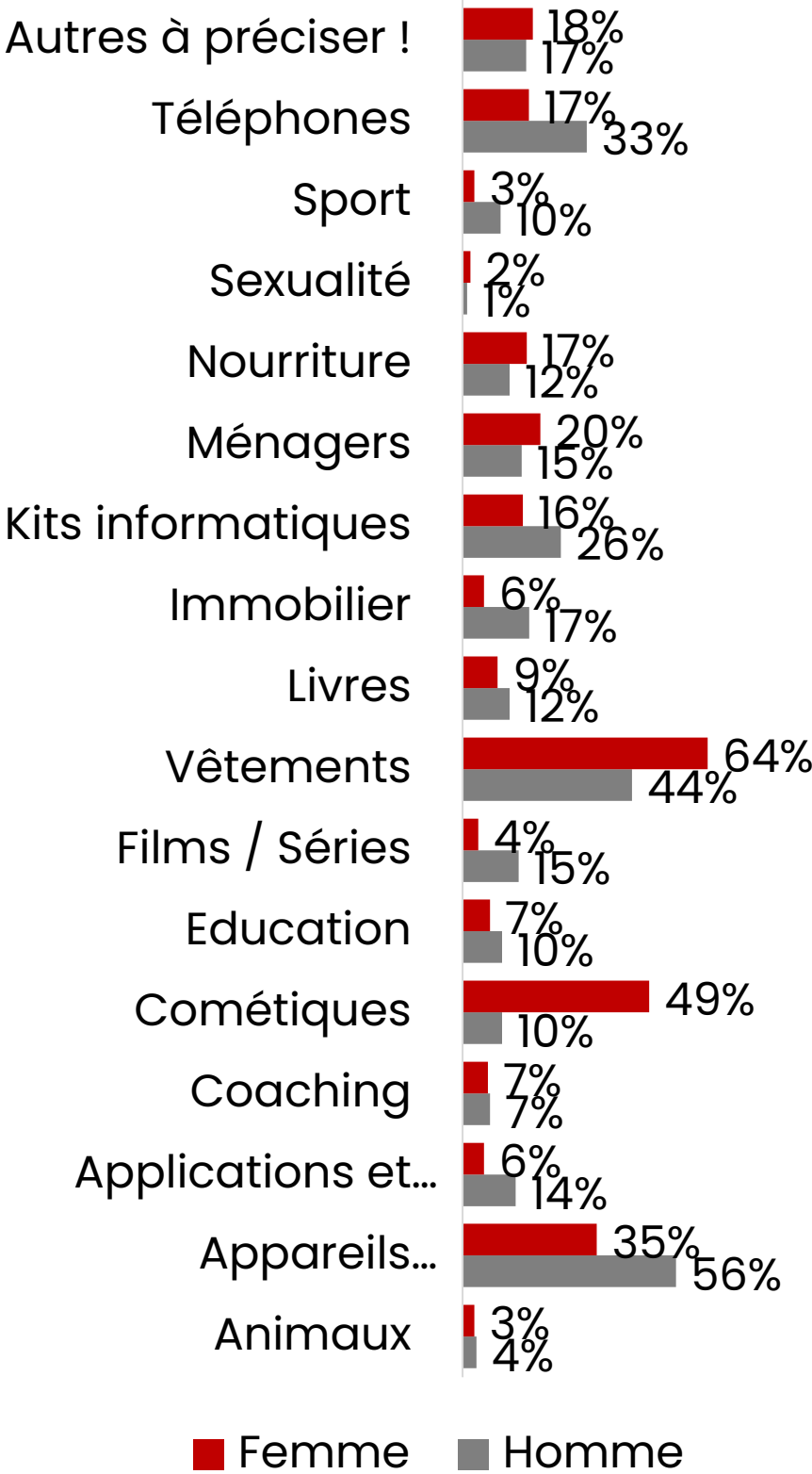


Seulement **32%** des personnes qui ont accès à internet ont déjà effectué un achat en ligne.

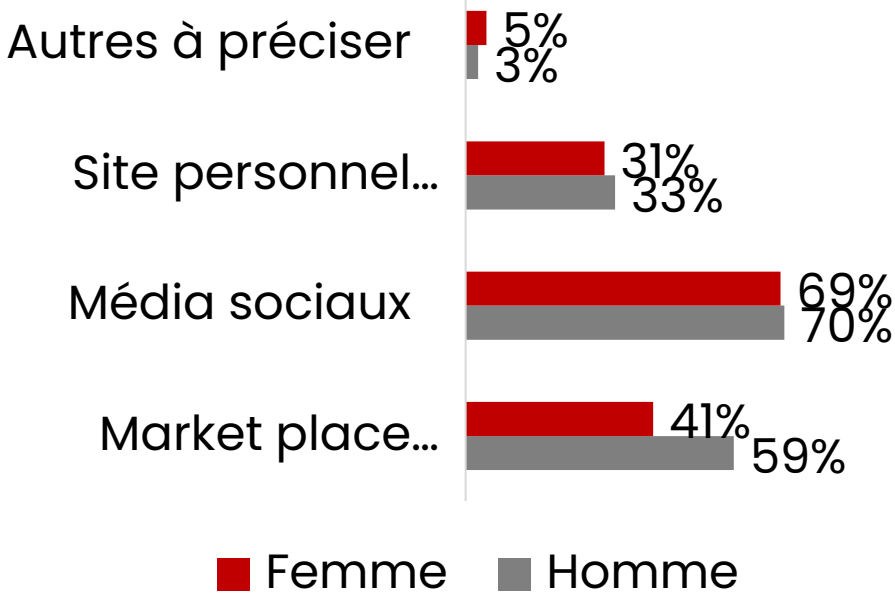
Les éléments qui ont motivé ces achats sont tout d'abord le besoin (48%), la bonne présentation du produit par le vendeur (44%) et la recommandation d'un proche (44%).



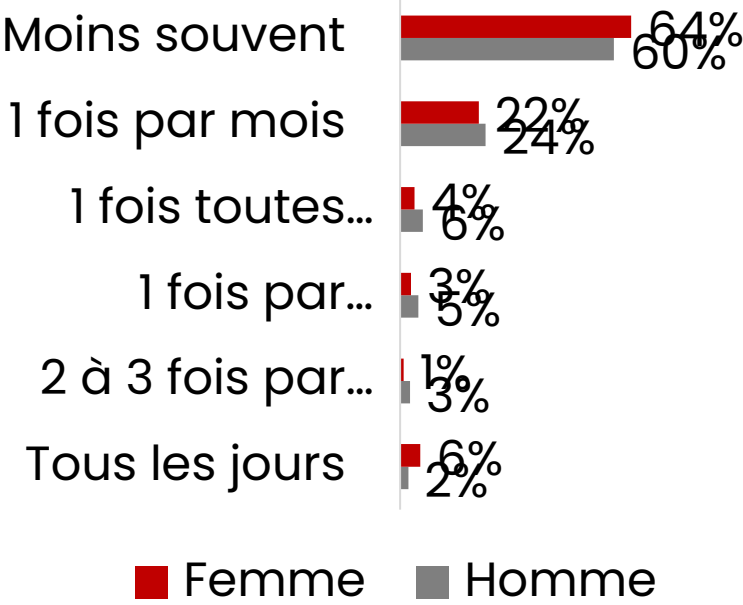
Types de produits/services achetés



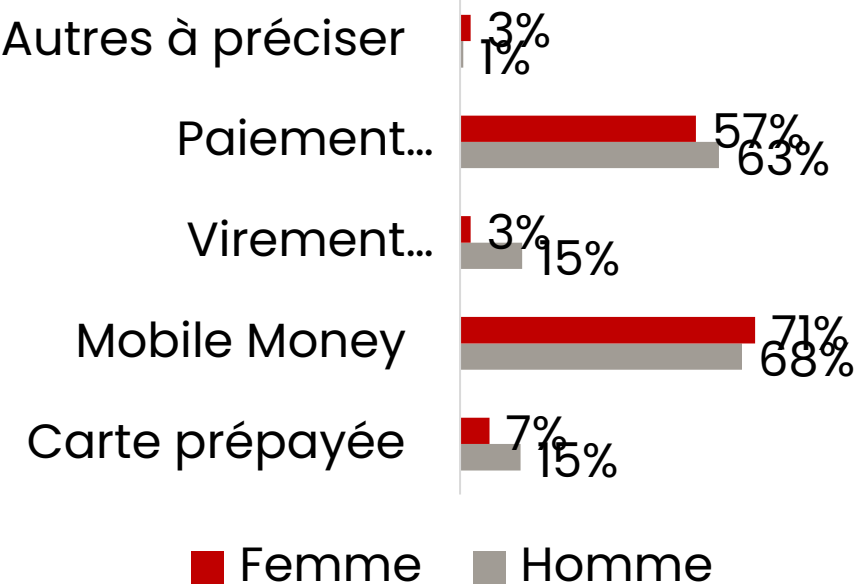
Lieu d'achat / vente de produits/services



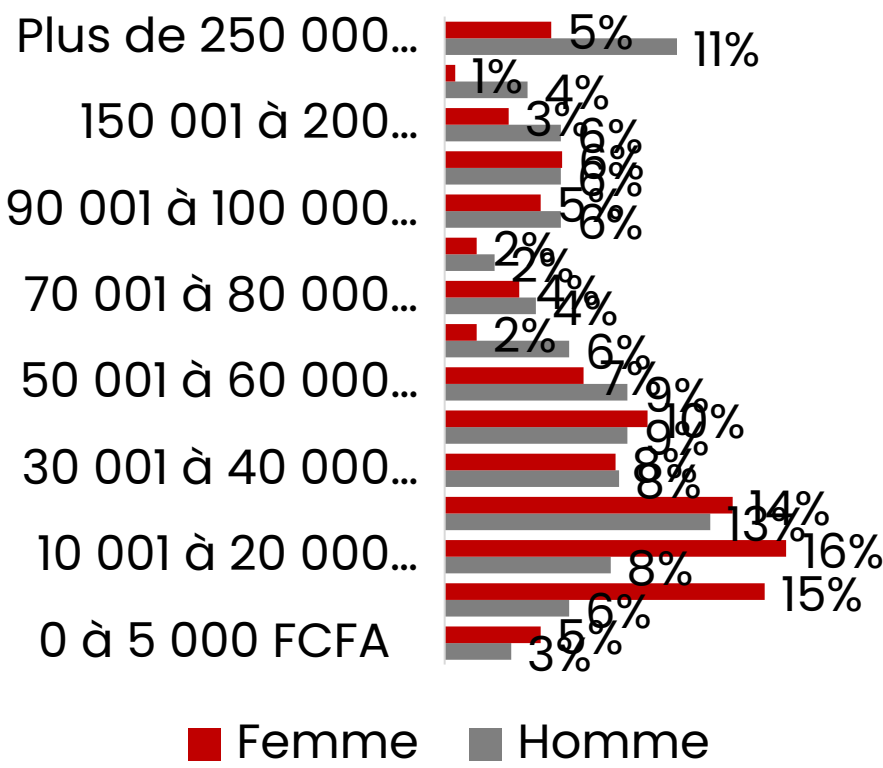
Fréquences d'achat en ligne



Moyens de paiements



Dépenses moyennes



La dépenses Moyenne pour les achats en ligne est de 20 001 à 30 000F CFA. Et ces dépenses sont faites après un ou plusieurs mois.

Les principaux moyens de paiement sont le Mobile Money (72%) et le paiement comptant (62%).

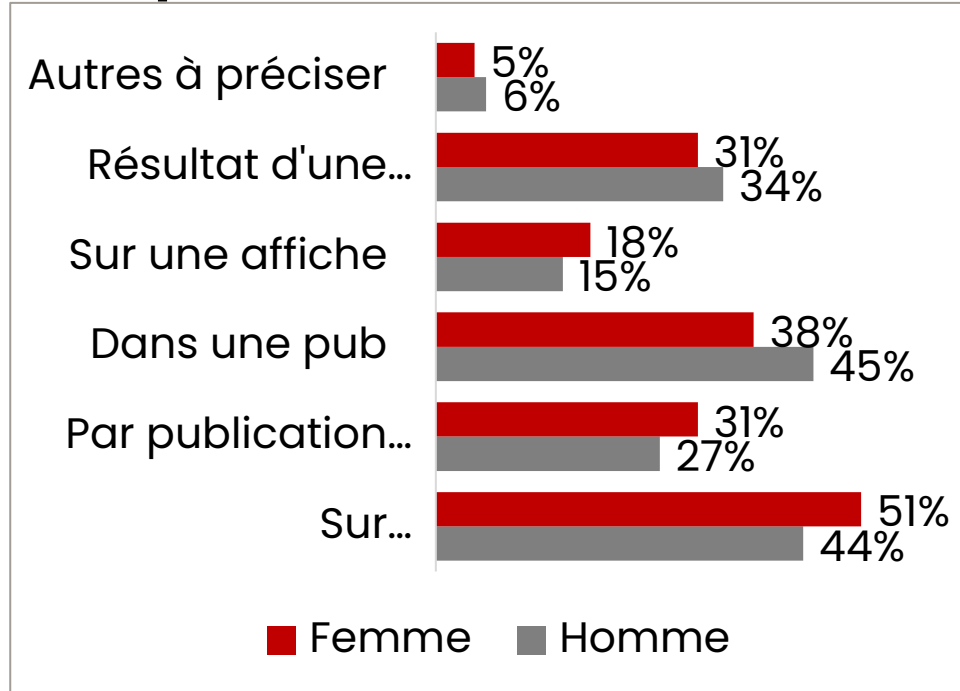
Les types de produits les plus achetés en ligne sont les vêtements (55%) et les appareils électroniques (48%).

Les réseaux sociaux sont les principales plateformes de vente en ligne (71%) les market place (telles que glotelho, africa market, etc) viennent seulement en 2^e position avec 54%. Les sites d'entreprises dédiées au e-commerce sont encore peut utilisés (seulement 33%).

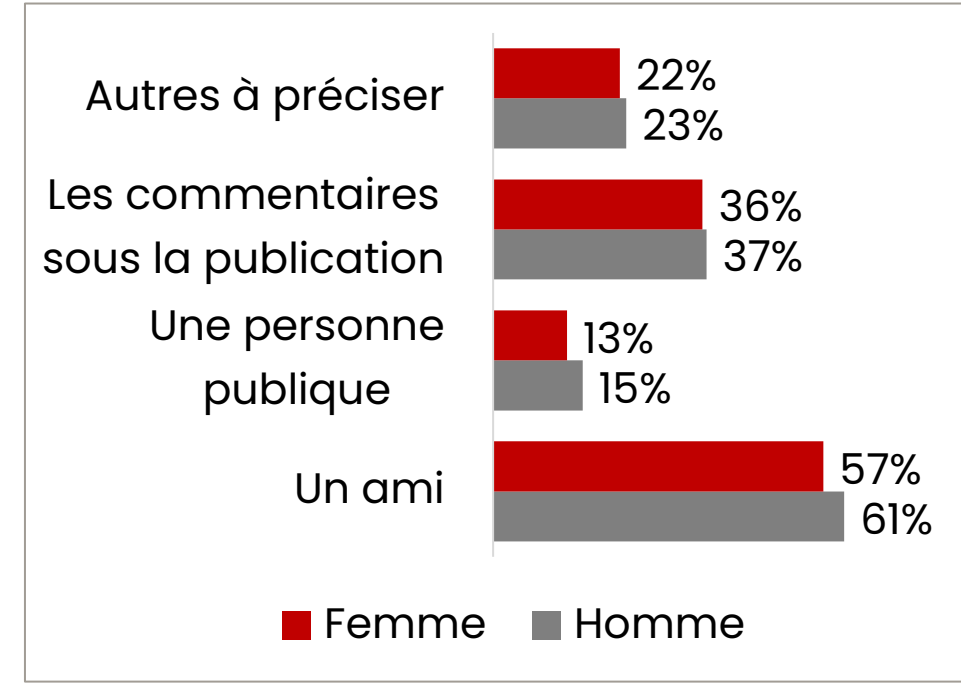
N=437



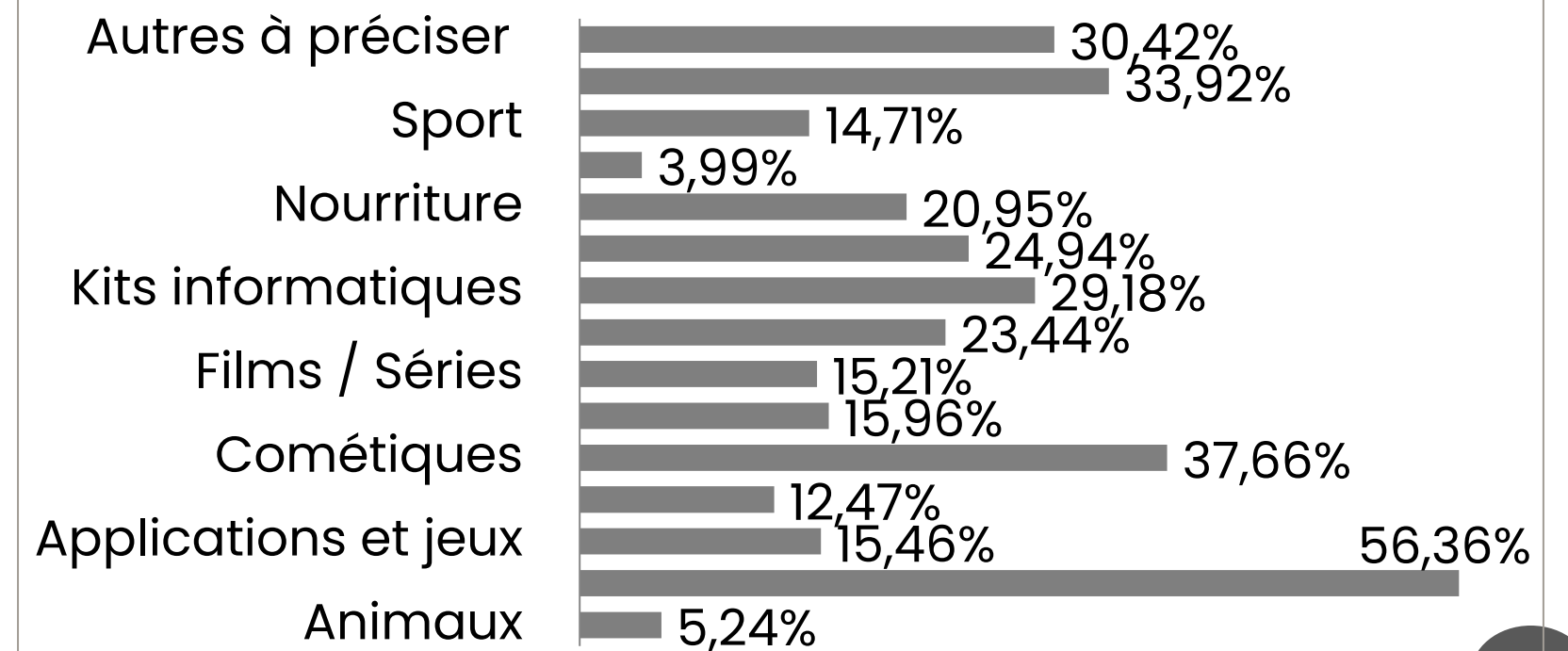
Moyen de connaissance du produit/service



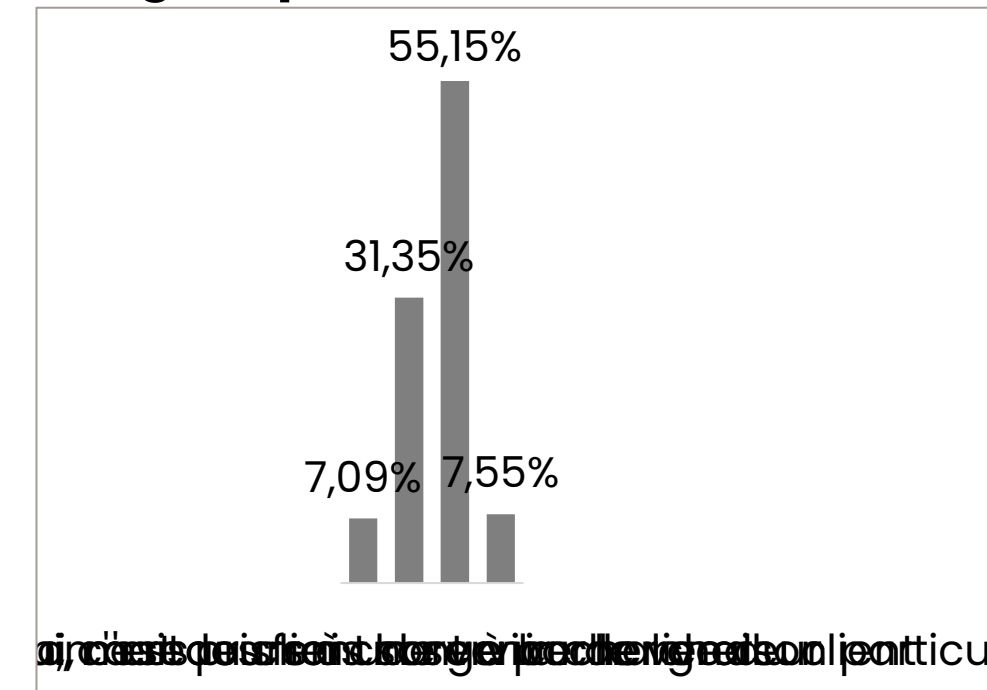
Personne ayant recommandé un produit/ service



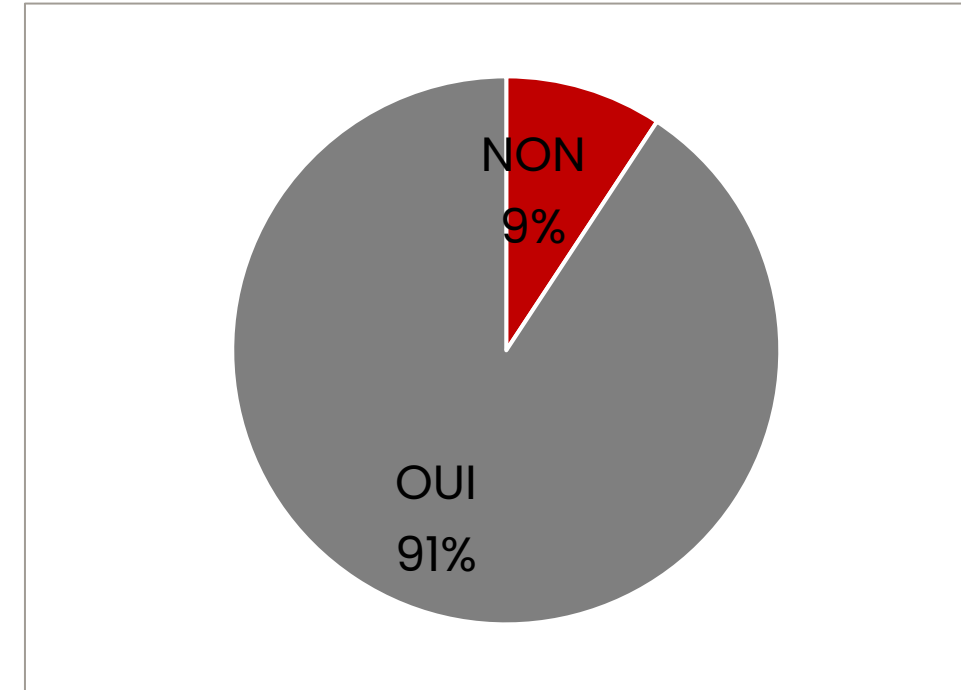
Types de produits/services recommandés



Logistique de livraison



Propension à recommander



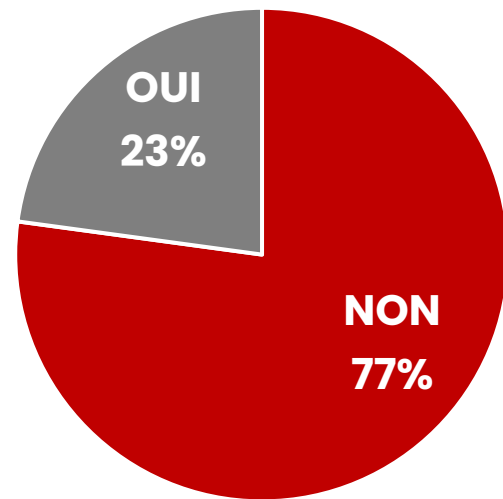
La recommandation d'un ami / connaissance reste le principal Moyen de connaissance des produits / services achetés sur internet avec 48%. Les résultats démontent également que la recommandation d'une connaissance(62%) et les avis des internautes ayant déjà utilisé les produits(38%) sont plus pertinentes que la recommandation d'une personne publique (15%).

Les types de produits recommandés sont les appareils électroniques (56%), la cosmetique (37%), les téléphones (30%)

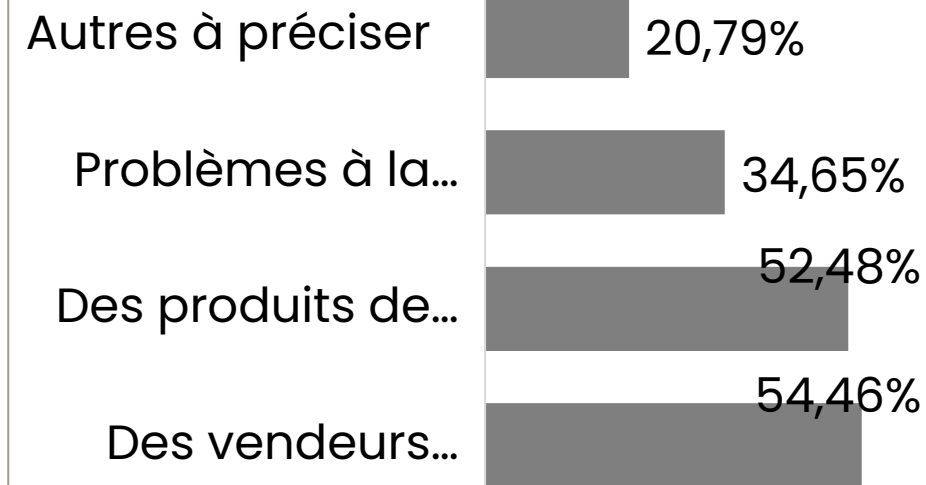
9 personnes sur 10 ayant déjà effectué un achat en ligne sont disposés à recommander autour d'eux.



ARNAQUES LORS D'UN ACHATS EN LIGNE

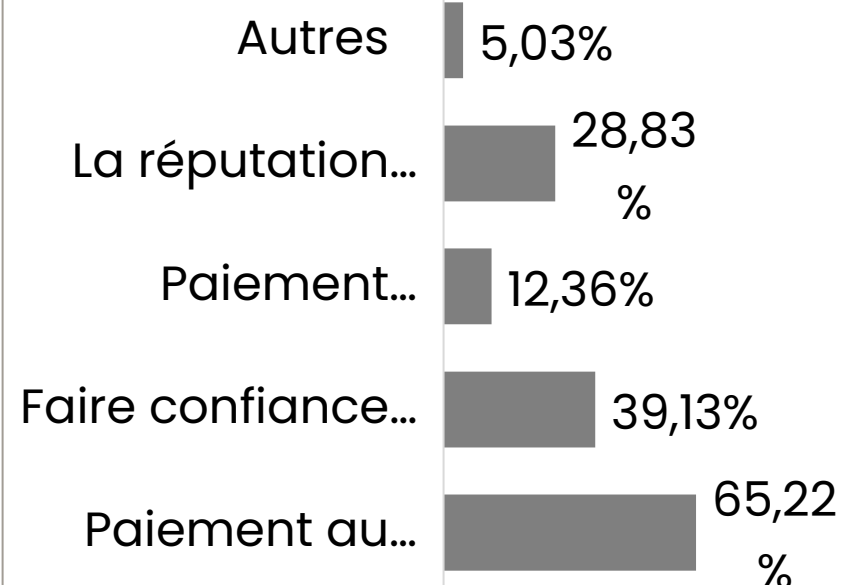


Types d'arnaques

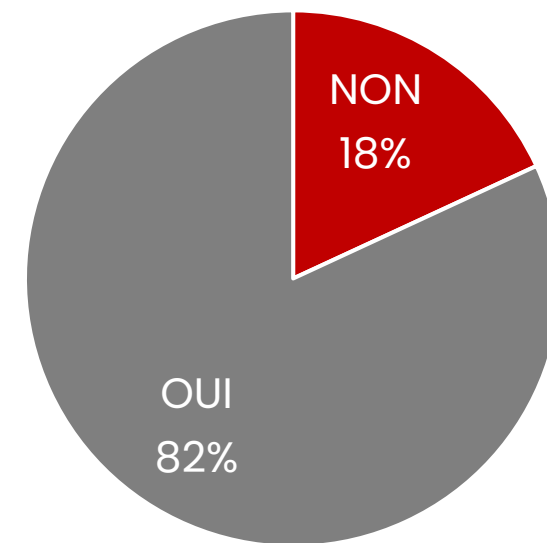


Bien que 23% des personnes ayant effectué un achats en ligne ont été confrontés à une arnaque sur internet: vendeurs véreux (54%), produits de mauvaises qualités (52%), problèmes de livraison(35%); ils restent disposer à continuer à acheter en ligne pour la plupart(82%).

Éléments ayant convaincu à effectuer un achat



Intention de continuer les achats en ligne



L'argument du paiement à la livraison est l'élément déterminant qui convaincu 65% des personnes interrogées de finaliser leur achat en ligne. Le niveau de confiance accordé au vendeur compte également pour 40% de même que la réputation de la page (40%)



9 personnes sur 10 interrogées ont déclaré avoir accès à Internet. Ils y accèdent principalement grâce à **l'Internet Mobile** qui représente **87%** des moyens d'accès.

Globalement, les personnes interrogées passent plus de temps sur internet comparés aux autres medias. En effet, 18% déclarent passer plus de 10h par jour sur internet.

Les **chats réseaux sociaux** (Messageries) et le **téléchargement de contenus** sont les principales activités effectuées sur les réseaux sociaux avec respectivement **77%** et **76%**.

85% des personnes interrogées ont au moins un compte sur les réseaux sociaux, les réseaux les plus utilisés sont Whatsapp (97%), Facebook (91%), Youtube (50%).

Les actualités / Buzz sont les principaux sujets d'intérêts sur les réseaux sociaux (16%), viennent ensuite l'humour (11,6%) et la santé (10%); Les groupes qui intéressent sont principalement les groupes de famille (10,4%) et de divertissement (9,93%)

Seulement **32%** des personnes qui ont accès à internet ont déjà effectué un achat en ligne. Les éléments qui ont motivé ces achats sont tout d'abord le besoin (48%), la bonne présentation du produit par le vendeur (44%) et la recommandation d'un proche (44%). La dépense Moyenne pour les achats en ligne est de 20 001 à 30 000F CFA. Et ces dépenses sont faites après un ou plusieurs mois. Les principaux moyens de paiement sont le Mobile Money (72%) et le paiement comptant (62%). Le principal frein à l'expansion du E-commerce est l'arnaque notamment les vendeurs véreux ou les produits défectueux ou de qualité approximative.

RECOMMENDATIONS



Support média : AFFICHAGE EXTERIEURE

- Faire usage des affiches Print, sur de grand format assorti des illustrations de personnalité connue.

Support média : TV

- Connaissance/Notoriété : le Top 5 sont des chaines nationales
- Le top 3 des chaines TV en audience au cours des trois derniers et du dernier mois sont des chaines nationales. Excepté Novelas
- Les chaines tv : canal 2 et Equinoxe tv, ont des audiences similaires pour les auditeurs des tranches d'âge 25 à 44 ans
- En termes d'audiences quarts d'heure pour les TV nationale
 - En semaine : la tranche d'information 19H à 22H est la plus regardée
 - En week-end : les tranches de débat ou talk show de 11H à 16H et 19H à 20H sont les plus regardées
 - Canal 2 et Canal 2 Movies sont les deux chaines qui drainent encore de l'audimat linaire.
 - Pour ETV 63% de son audience regardent au moins une fois par jour et 54% pour Canal2, 42% pour la CRTV, Plus de 25% chez VISION 4 au et 58% de façon occasionnelle.

Support média : TV

- Canal 2 : Elle est plus suivie en semaine qu'en week-end
- Vision 4 : elle a une forte audience dans les tranches horaires 11h à 13H (le week-end) et 20H à 22H (semaine)
- De manière générale, les journaux télévisés sont les programmes les plus captivants pour les auditeurs TV.
En classement par chaine :
 - Equinoxe TV : journal 20H, regard social, équinoxe soir, parole de femmes
 - Canal 2 : canal matin, journal 19H50, Jambo
 - Vision 4 : tour d'horizon, club d'élites, journal 20H
 - CRTV : journal 20H30, tamtam Week-end, actualités Hebdo

Support média : RADIO

- La tranche d'âge 20 ans à 40 ans suivent le plus BALAFON
- Audience quart d'heure
 - En semaine : les radio Poste national (5H, 6H, 13H et 17H) et RFI (6H) sont les plus suivies
 - En week-end : les radios poste national (6h) et RFI (6H)

Support média : INTERNET

- La tranche d'âge de 25 à 29 ans passent plus de 10H/jours sur internet (62,94%)
- Les chats réseaux sociaux (Messageries) et le téléchargement de contenus sont les principales activités effectuées sur les réseaux sociaux avec respectivement 77% et 76%.

- De façon transversal, la cible de 25 à 50 ans sont les plus gros consommateurs des médias diffusés (Radio +TV) actuellement. Cependant, l'unicité des offres de contenus rend la planification complexe dans la mesure où plusieurs supports Canal 2 et ETV ont pratiqué la même tranche d'âge et aussi des contenus similaires au même heures. Ils sont des fonctionnaires, commerçants et cadres moyens. Ainsi la Reach devient problématique pour une média planneurs.
- Nous recommandons la TV (en concentration surtout pour le Reach) + Radio en local surtout avec une haute fréquence ou encore des innervations sur programmes.
- Aussi, une grande révélation ici est le support Poste national qui permet d'atteindre surtout entre 5H et 6H du matin la plus grande audience répartie sur toute l'étendue du territoire national; Surtout pour les villes semi urbaines (Garoua, Maroua, Mbalmayo, Ngaoundéré, Sangmélina, Bafia, Bertoua et Ebolowa).
- Les contenus qui drivent plus d'audience sont essentiellement des informations (comme talkshow, journaux télévisés et radios). Les pics des audiences sur les différentes chaînes confirment effectivement ces contenus à ces heures.



- **Pour les campagnes nationales**, la combinaison TV (ETV/Canal2 + CRTL/Vision 4 associée à la Radio (Poste national + Une radio locale) + Digital + Affichage (emplacement dans les intersections privilégiées pour grand format) est mieux indiquées.
- **Pour les campagnes sur des zones géographiques spécifiques** : la combinaison TV + Affichage dense géographiquement + radio locale à haute fréquence.





MERCI !