

CANAL+

UEFA
**CHAMPIONS
LEAGUE®**

CANAL+

CANAL+

Évaluation de la Visibilité et de la Perception de la Campagne **Canal+** au Congo

Film coup de cœur

CANAL+

CINEMA

SERIES

SPORT

KIDS

DOCUMENTAIRES

Contexte

Canal+ Congo a récemment lancé une campagne de communication ambitieuse sur ses chaînes télévisées, visant à promouvoir des offres spéciales sur des contenus tels que des films, séries et émissions de téléréalité. Cette campagne cible un public connecté, passionné de divertissement et équipé d'outils modernes pour consommer des contenus télévisuels.

Dans ce cadre, Canal+ souhaite mesurer l'impact de cette initiative en évaluant la visibilité de la marque et la perception des offres par les particuliers et les entreprises à travers différentes localités du Congo, afin d'orienter ses futures actions de communication.

Cette étude permettra d'obtenir des retours d'expérience concrets des cibles touchées par la campagne, qu'il s'agisse des particuliers ou des entreprises (corporate). Elle s'étendra à plusieurs localités stratégiques, y compris les grandes villes comme Brazzaville et Pointe-Noire, ainsi que des zones plus reculées telles que Ewo, Mossendjo, et Impfondo, afin de capturer une image représentative et globale de l'impact de la campagne sur l'ensemble du territoire.



Objectifs

Objectif Global

Évaluer l'impact de la campagne de communication de Canal+ sur la visibilité et la perception de la marque auprès des particuliers et des entreprises sur le territoire congolais.

Objectifs Spécifiques

1. Mesurer la visibilité de la campagne :

Identifier le taux de mémorisation et de reconnaissance des messages publicitaires par les cibles touchées.

2. Analyser la perception de la marque et des offres :

Comprendre comment les particuliers et entreprises perçoivent la marque Canal+ et les offres promues (films, séries, émissions de télé-réalité).

3. Évaluer l'impact de la campagne sur les comportements :

Déterminer si la campagne a influencé l'intérêt ou l'adhésion des cibles aux offres de Canal+.

4. Collecter des insights sur les attentes et freins des consommateurs :

Identifier les motivations, attentes et éventuels obstacles liés à l'adoption des produits ou services proposés.

5. Fournir des recommandations stratégiques :

Proposer des axes d'amélioration pour les futures campagnes de communication, en s'appuyant sur les résultats obtenus.



Méthodologie

Pour cette étude, nous adopterons une approche basée sur un sondage quantitatif afin de garantir des résultats représentatifs et exploitables.

Le sondage sera administré auprès de particuliers et d'entreprises dans 15 localités ciblées, représentant un échantillon diversifié et réparti géographiquement. Les données seront collectées à l'aide de questionnaires standardisés, permettant de mesurer des indicateurs clés tels que la l'image, la perception et l'impact de la campagne.

Cette méthodologie offrira une analyse complète pour orienter les futures actions de communication.

Ville	Cible	Echantillon
Brazzaville	Particuliers	120
	Corporates	30
Pointe-Noire	Particuliers	78
	Corporates	20
Dolisie		45
Nkayi		38
Oyo		27
Gamboma		26
Owando		26
Bétou		32
Ouessou	Particuliers	30
Impfondo		22
Kinkala		15
Kindamba		15
Mossendjo		15
Hinda		15
Loango		15
Total		569

Corporates	
Bar et clubs	15
Snack et restaurant	15
Hotel	5
promoteurs de canal +	20

Particuliers	
Hommes et Femmes age : 20 - 60 ans	519



Méthodologie



PHASAGE

1

Phase préparatoire

- Finalisation des outils (questionnaires).
- Recrutement des enquêteurs.

2

Collecte des données

- Administration des enquêtes sur le terrain dans les 15 localités mentionnées.

3

Analyse des données

- épuration et préparation des données pour les analyses
- Synthèse des insights (taux de mémorisation, impact de la campagne, émotions, freins, attentes).

4

Rapport final

- Rapport détaillé avec recommandations stratégiques pour optimiser les futures campagnes Canal+.

BUDGET



Phase	Étapes	Personnel requis	Nombre requis	Cout unitaire (FCFA)	Nombre de jours	Cout total(FCFA)
1. Phase conceptuelle						
	Définition les objectifs et determination du profil des participants	Responsable de projet (Media intelligence)	1	80 000	2	160 000
		Ingénieur Statisticien Economiste (Media intelligence)	1	40 000	2	80 000
	Confectionner les outils de collecte	Ingénieur Statisticien Economiste (Media intelligence)	1	65 000	3	195 000
	Formation des agents de collecte	Responsable de projet (Media intelligence)	1	80 000	1	80 000
		Ingénieur Statisticien Economiste (Media intelligence)	1	65 000	1	650 00
Total 1						580 000
2. Phase de collecte						
Total 2						0
3. Phase d'analyse						
	Epuration des données	Analystes (Media intelligence)	2	80 000	3	480 000
	Traitements	Ingénieur Statisticien Economiste (Media intelligence)	1	65 000	2	130 000
	analyse des données	Analystes (Media intelligence)	2	80 000	4	640 000
	Générer un rapport final	Responsable de projet (Media intelligence)	1	85 000	2	170 000
		Analystes (Media intelligence)	2	80 000	2	320 000
Total 3						1 740 000
Montant total HT (FCFA)						2 320 000

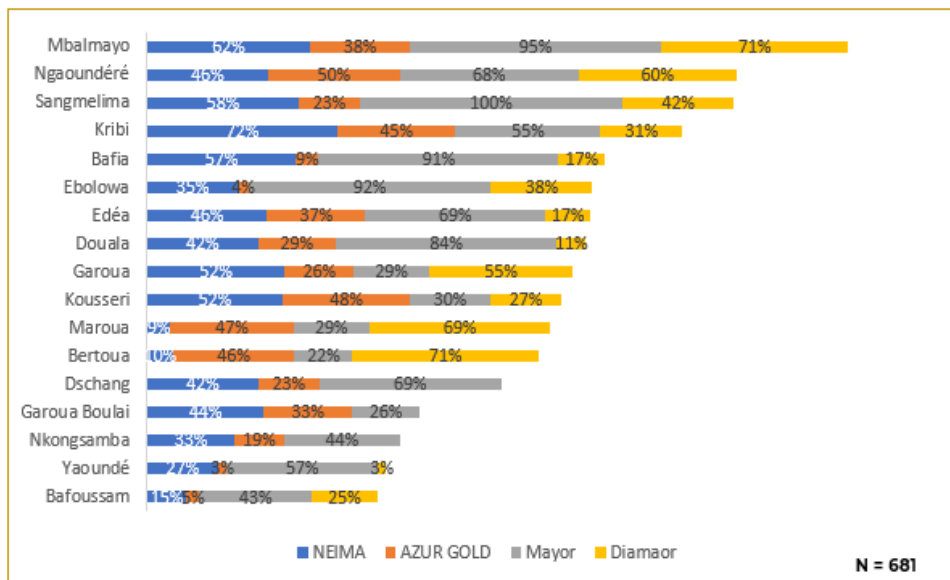
PLANNING



Phase	Étapes	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6
1. Phase conceptuelle	Confectionner les outils de collecte														
	Recruter des enquêteurs														
	Formation des agents enquêteurs														
2. Phase de collecte	collecte														
	Epuration des données														
3. Phase d'analyse	Traitements analyse des données														
	Générer un rapport final														

EXPERIENCE DANS DES ETUDES SIMILAIRES

>>> MARQUES UTILISEES PAR VILLE



3.

PERCEPTION – CONCESSIONNAIRES AUTOMOBILES

KIA MOTORS



Attributs de perception : la perception de KIA Motors est plutôt positive. KIA Motors est vue comme bon concessionnaire (14/5 occurrences). Ces voitures sont confortables et élégantes (5/3 occurrences).

SKY MOTORS



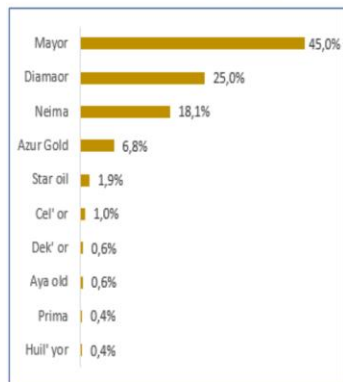
Attributs de perception : la perception de Sky Motors est plutôt positive. Sky Motors est vue comme bon concessionnaire (9/4 occurrences).

MARQUES INTERNATIONALES CHINOISES

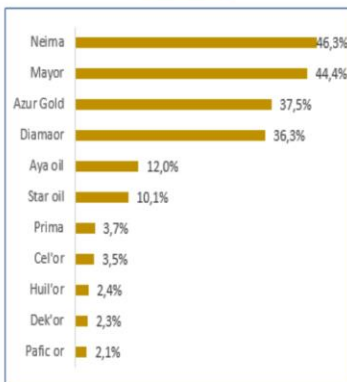


Attributs de perception : peu connues, la perception des marques internationales chinoises est mitigée. Bien qu'elles sont reconnues comme de bonnes marques (9/4 occurrences), de par notamment leur côté innovatif (4 occurrences). Cependant, il y a un peu de méfiance et de doute quant à leur solidité (3 occurrences).

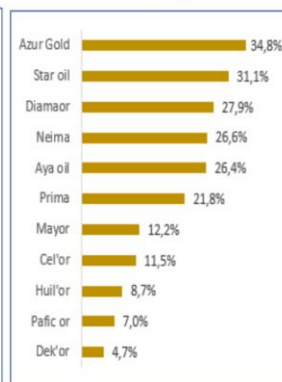
>>> NOTORIETE Top Of Mind



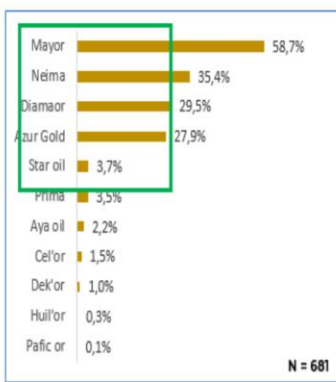
>>> NOTORIETE Spontanée



>>> NOTORIETE Assistée



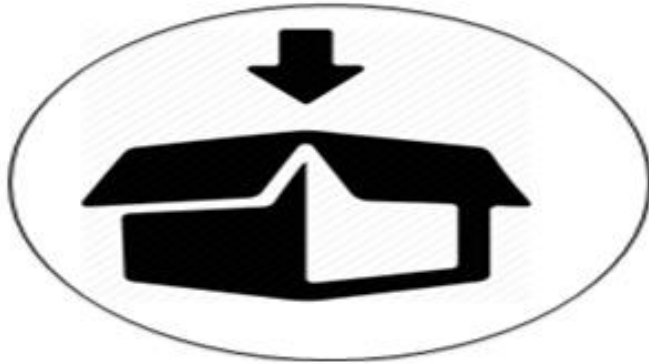
>>> MARQUES UTILISEES



Les marques Neima et Azur Gold occupent respectivement les 2^{ème} et 4^{ème} place des marques d'huiles connues. Cependant, juste deux répondant sur 10 associent bien la marque Neima à l'entreprise de fabrication de l'huile de cette marque. Par contre, ce ratio est de sept répondants sur 10 pour la marque Azur Gold.

Top Of Mind : A la première évocation des marques, la marque Mayor est la plus citée par près de la moitié de l'ensemble des répondants. Neima et Azur Gold n'arrivent respectivement qu'en 3^{ème} et 4^{ème} position

Livrables



Rapport d'analyse

Format



Présentation PowerPoint

A PROPOS DE NOUS

PLUS DE 16 ANS D'EXPERIENCE SUR LE MARCHÉ CAMEROUNAIS ET AFRICAIN!

Media Intelligence Sarl est un **cabinet de conseil spécialisé**:

- En études de marché,
- Enquêtes et sondages d'opinion,
- Veille concurrentielle et veille média.

Nous concevons des supports d'aide à la prise de décision dans le but d'aider les dirigeants à prendre plus aisément des décisions et atteindre leurs objectifs sereinement.

Media Intelligence c'est:

- ❖ Des équipes déployées sur tout le territoire nationale
- ❖ **+ de 300 projets** menés à bien dans divers domaines notamment dans celui des études d'audience et de veille médiatique.
- ❖ **+ de 7 pays couverts** en Afrique à savoir: **Tchad, Gabon, RDC, Congo Brazzaville, RCA, Présent**

NOS MISSIONS



VEILLE STRATÉGIQUE

- concurrentielle,
- réglementaire,
- consommateur,
- technologique,
- digitale;



ETUDE DE MARCHÉ

- études d'opportunité,
- post test et pré-test publicitaire,
- Etude quantitative et qualitative,
- Retail census, retails Audit,
- due diligence



INTELLIGENCE MÉDIA

- Audit des campagnes publicitaires,
- évaluation des dépenses publicitaires,



ACCOMPAGNEMENTS & FORMATIONS

- Formations,
- bulletins d'analyses conjoncturelles des secteurs d'activité ;
- mise en place de cellules de veille,
- conférences.

NOS REFERENCES

Ils nous ont fait confiance !



Et bien d'autres encore !

MEDIA
INTELLIGENCE

Années	Objets	Clients
2018	Étude d'audience des émissions « Gouvernance locale » et « Lumière sur la décentralisation » dans le cadre du PNDP	PNDP
2015	Etude d'audience pluri media, territoire de l'étude: ville de Douala et Yaoundé	CRTV
2012	Etude sur l'Offre des Chaines au Cameroun: Evolution; points saillants et Analyse de rentabilité	SES
2010	Etude d'analyse des programmes CRTV et des autres chaines camerounaises	CRTV
2010	Rapport d'observation et d'analyse des programmes de la CRTV comparée à quatre autres TV camerounaises du 19 au 25 avril 2010	CRTV