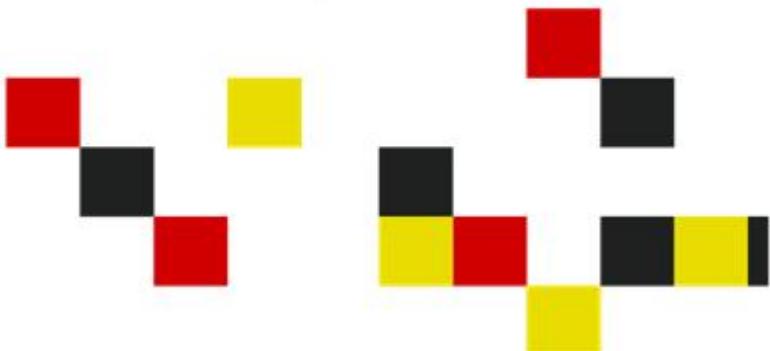




RAPPORT
**ETUDE
D'AUDIENCE
MULTICANALE**
GLOBAL - 2024



MSPA EUROPE/AFRICA
MYSTERY SHOPPING PROFESSIONALS ASSOCIATION



SOMMAIRE



Douala, Yaoundé, Maroua, Kousseri, Garoua, Ngaoundere, Tibati,
Bafia, Mbalmayo, Bertoua, Ambam, Ebolowa, Kribi, Sangmélima,
Edéa, Mbanga, Nkongsamba, Souza, Buéa, Bamenda, Bafoussam,
Bangangté, Foumban, Dschang, Kekem

01 RAPPEL DES OBJECTIFS

02 APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

03 GENERALITES SUR LES USAGES
ET AUDIENCES

04 AFFICHAGE

05 TÉLÉVISION

06 FOCUS SUR LES
PROGRAMMES TV

07 RADIO

08 INTERNET/MEDIA
SOCIAUX

09 PRESSE ECRITE/EN
LIGNE

10 ENSEIGNEMENTS &
RECOMMANDATIONS

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE





Les objectifs de cette étude sont multiples :

- **Le public cible**

- Ressortir les profils des consommateurs média en fonction de l'âge, du sexe, du niveau d'éducation, de la CSP...
- Déterminer quels sont leurs intérêts en fonction des préférences médiatiques

- **Plateformes médiatiques**

- Identifier les principales plateformes médiatiques au Cameroun (télévision, radio, presse écrite, médias numériques, etc.)
- Ressortir la part d'audience de chaque plateforme
- Évaluer la fréquence de consommation des médias, les lieux et les moments de la journée où la consommation est plus élevée
- Déterminer les contenus les plus privilégiés par type de cible
- Ressortir l'influence des médias sur les opinions, les comportements d'achat et les décisions des consommateurs
- Rechercher le rôle des médias dans la formation de l'identité culturelle et sociale au Cameroun
- Mettre en évidence les nouvelles tendances en matière de médias
- Rechercher les facteurs externes capables d'influencer la consommation médiatique au Cameroun



APPROCHE MÉTHODOLOGIE

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE



1490

Genre	
Femmes	48%
Hommes	52%
Total	100%

Tranches d'âge	
10 – 14 ans	10%
15 - 20 ans	13%
21 – 24 ans	14%
25 – 29 ans	13%
30 – 34 ans	9%
35 – 39 ans	8%
40 – 44 ans	7%
45 – 49 ans	7%
50 – 54 ans	6%
55 – 59 ans	6%
60 et plus	7%
Total	100%

Catégorie socio-professionnelle	
Élève	17%
Étudiant	15%
Commerçant	13%
Femme au foyer/ Ménagère	12%
Sans emploi / Chômeur	9%
Fonctionnaire	8%
Agriculteur	6%
Ouvrier non qualifié	4%
Cadre moyen (secteur privé)	4%
Retraité	3%
Artisan	2%
Homme/ Femme d'affaire	2%
Médecin / Infirmier	2%
Haut cadre (secteur privé)	1%
Directeur / propriétaire d'entreprise	1%
Avocat	1%
Total	100%

	Échantillon : 1490
	Entretiens en face à face dans les ménages
	Arrondissements des villes du champ de l'enquête dans les quartiers populaires et résidentiels
	Population d'étude de 10 ans et plus, résidents du champ de l'enquête
	Echantillonnage aléatoire stratifié à 03 degrés
	Collectées du 02/07/2024 au 15/07/2024

Niveau d'étude	
Niveau primaire pas terminé	6%
Niveau primaire terminé	9%
Niveau secondaire 1er cycle pas terminé	14%
Niveau secondaire 1er cycle terminé	10%
Niveau secondaire 2nd cycle terminé	17%
Niveau supérieur (grande école, université) Doctorat terminé	1%
Niveau supérieur (grande école, université) Licence terminé	9%
Niveau supérieur (grande école, université) Master terminé	5%
Niveau supérieur (grande école, université) pas terminé	17%
Non scolarisé	12%
Total	100%

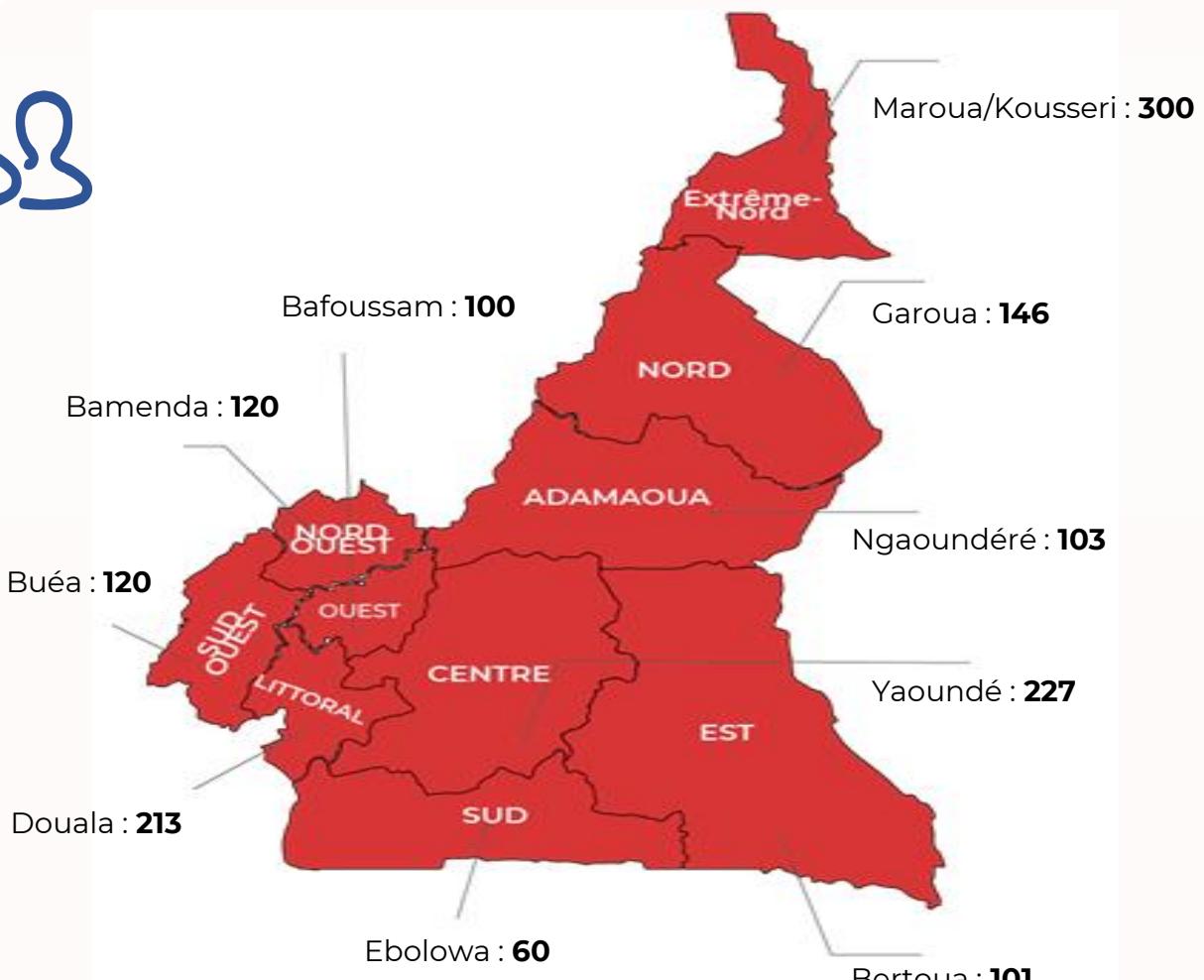
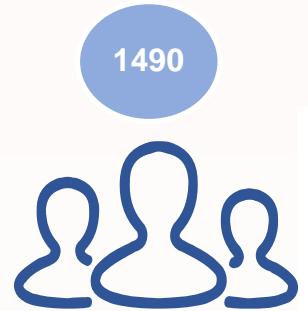


APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE



Échantillon : 1490	
	Entretiens en face à face dans les ménages
	Arrondissements des villes du champ de l'enquête dans les quartiers populaires et résidentiels
	Population d'étude de 10 ans et plus, résidents du champ de l'enquête
	Echantillonnage aléatoire stratifié à 03 degrés
	Collectées du 02/07/2024 au 15/07/2024

Genre	
	Femmes 48%
	Hommes 52%
Total	100%



- **Consommateurs & utilisateurs des supports media**
- **Audience quart d'heure des supports media**
- **Part d'audience cumulée**

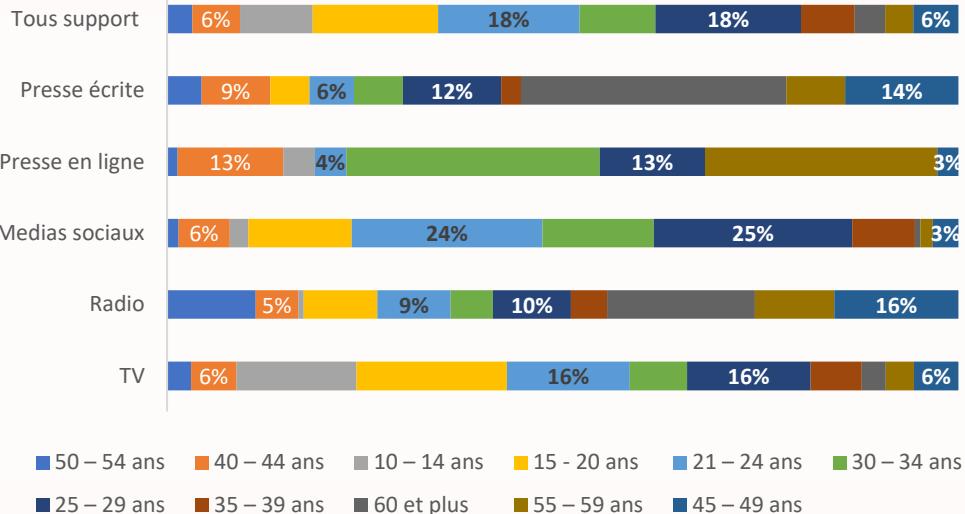
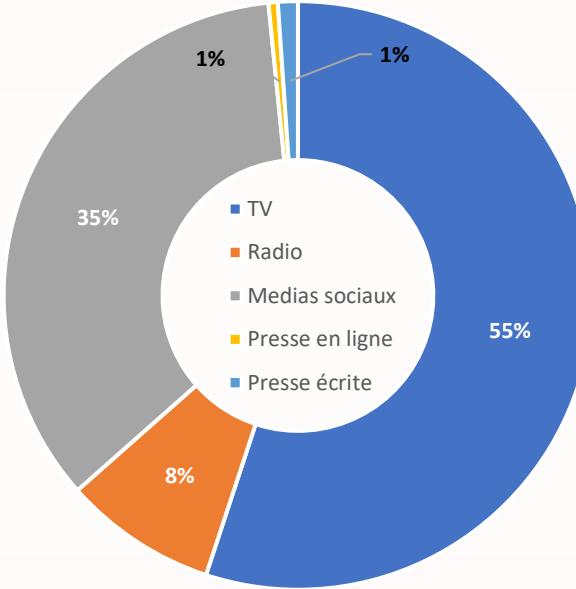
RÉSULTATS GÉNÉRAUX



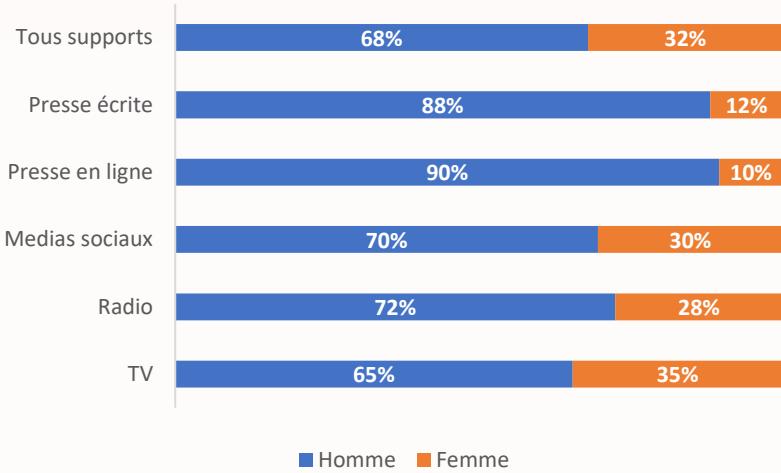
10 – 14 ans = 148
 15 – 20 ans = 195
 21 – 24 ans = 197
 25 – 29 ans = 187
 30 – 34 ans = 130
 35 – 39 ans = 114
 40 – 44 ans = 101
 45 – 49 ans = 108
 50 – 54 ans = 84
 55 – 59 ans = 87
 60 et plus = 101

N=1490

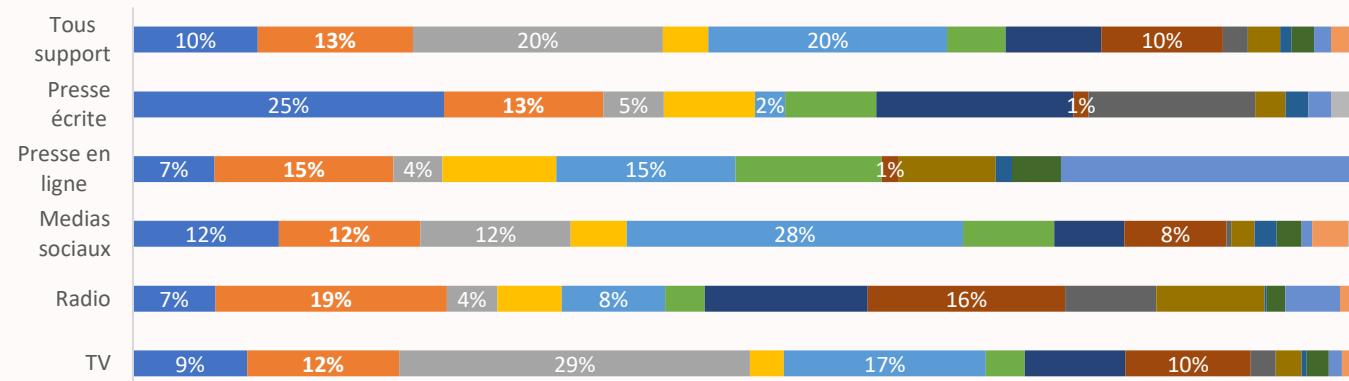
Part audience cumulé 05H - 23H



50 – 54 ans 40 – 44 ans 30 – 34 ans 25 – 29 ans 21 – 24 ans 15 – 20 ans
 10 – 14 ans 60 et plus 55 – 59 ans 45 – 49 ans



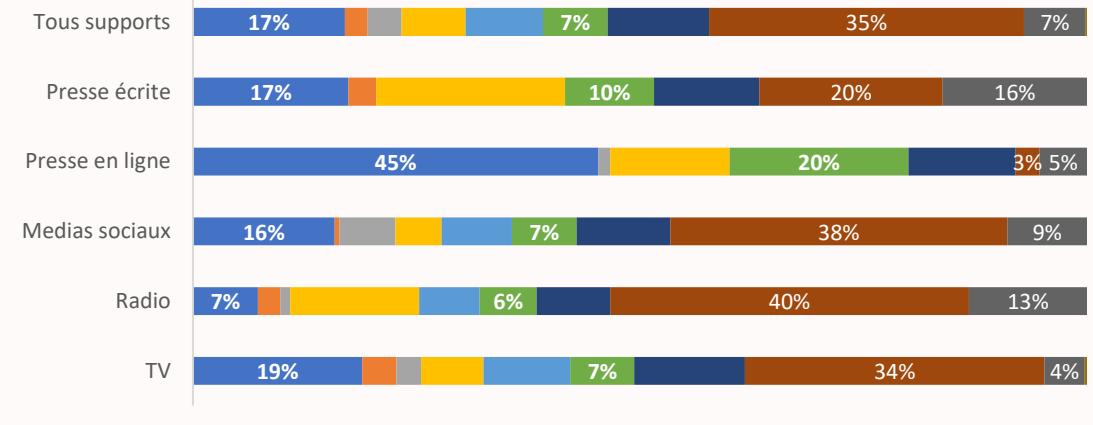
Homme Femme



Fonctionnaire
 Ouvrier non qualifié
 Sans emploi / Chômeur
 Agriculteur

Commerçant
 Étudiant
 Femme au foyer/ Ménagère
 Médecin / Infirmier

Élève
 Cadre moyen (secteur privé)
 Retraité
 Homme/ Femme d'affaire



Centre Sud Est Ouest Nord-Ouest
 Adamaoua Littoral Extrême-Nord Nord Sud-Ouest

Q1. Sur quel média êtes-vous présents en semaine/weekend – Internet / médias sociaux /radio/ presse écrite/ presse en ligne entre 05h – 23 h



CROSS MEDIA : AUDIENCE QUART D'HEURE DES SUPPORTS MEDIA

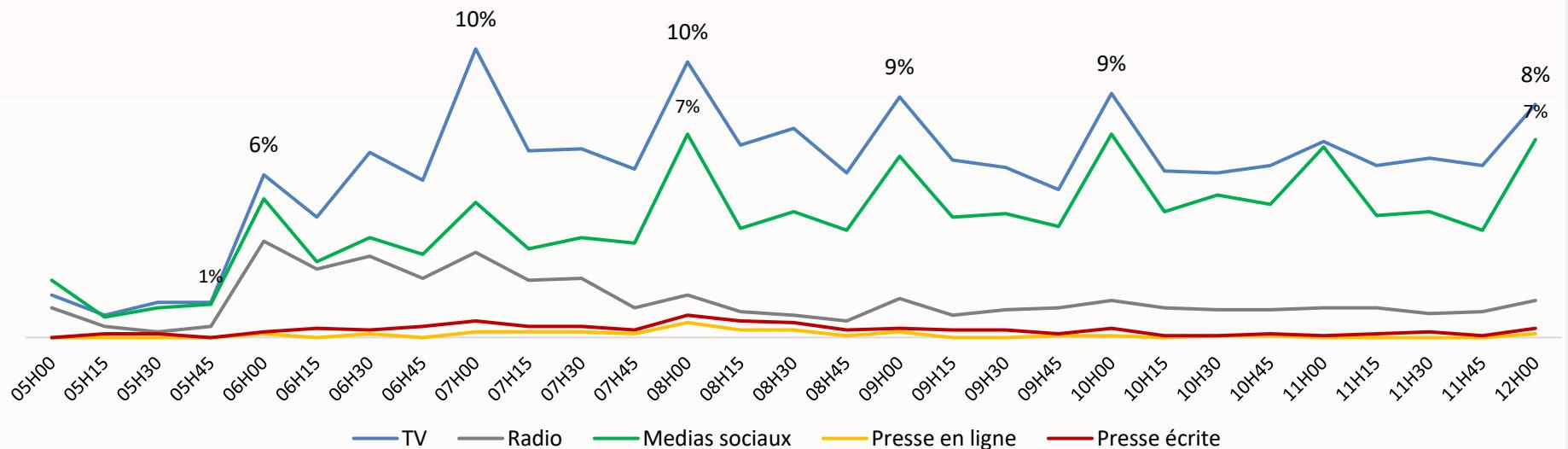
10 – 14 ans = 148
 15 – 20 ans = 195
 21 – 24 ans = 197
 25 – 29 ans = 187
 30 – 34 ans = 130
 35 – 39 ans = 114

40 – 44 ans = 101
 45 – 49 ans = 108
 50 – 54 ans = 84
 55 – 59 ans = 87
 60 et plus = 101



N=1490

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



En **semaine**, entre **5h et 12h**, le profil d'audience quart d'heure se reproduit toutes les heures avec quelques spécificités pour chacun des cinq supports médias ci-contre. les pics d'audience sont observés toutes les heures notamment pour les médias sociaux, la TV et la radio (6h-9h).

De 6h à 12h, la part belle de l'audience est à la TV, les personnes sont davantage présentes sur la TV que les médias sociaux et la radio

En **semaine**, entre **12h et 18h**, le profil d'audience quart d'heure se reproduit toutes les heures essentiellement pour la TV et les médias sociaux. Les pics d'audience sont observés toutes les heures notamment pour les Médias sociaux, la TV et la Radio (17h). De 12H à 17H, la part belle de l'audience est à la TV, particulièrement entre 17 et 18h, après le resserrement observé entre 12h-16h

La TV et les médias sociaux sont ainsi pour ce qui est de la matinée et l'après-midi, en **semaine**, les deux principaux supports médias au Cameroun en 2024 sur les 10 capitales régionales



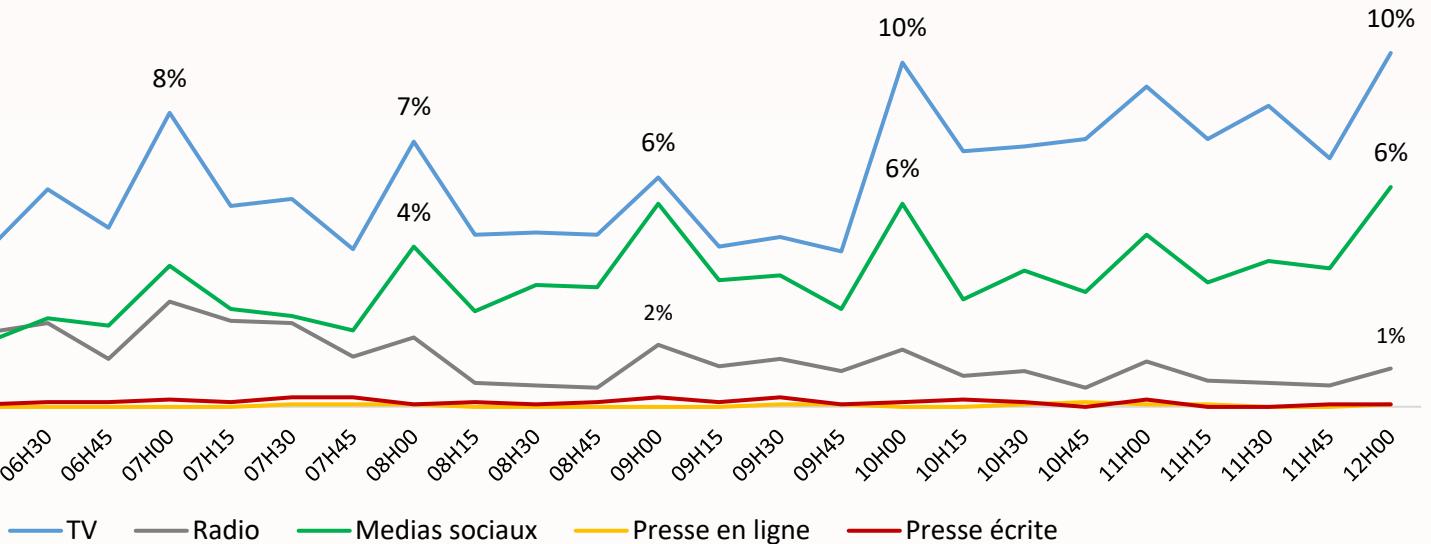
CROSS MEDIA : AUDIENCE QUART D'HEURE DES SUPPORTS MEDIA



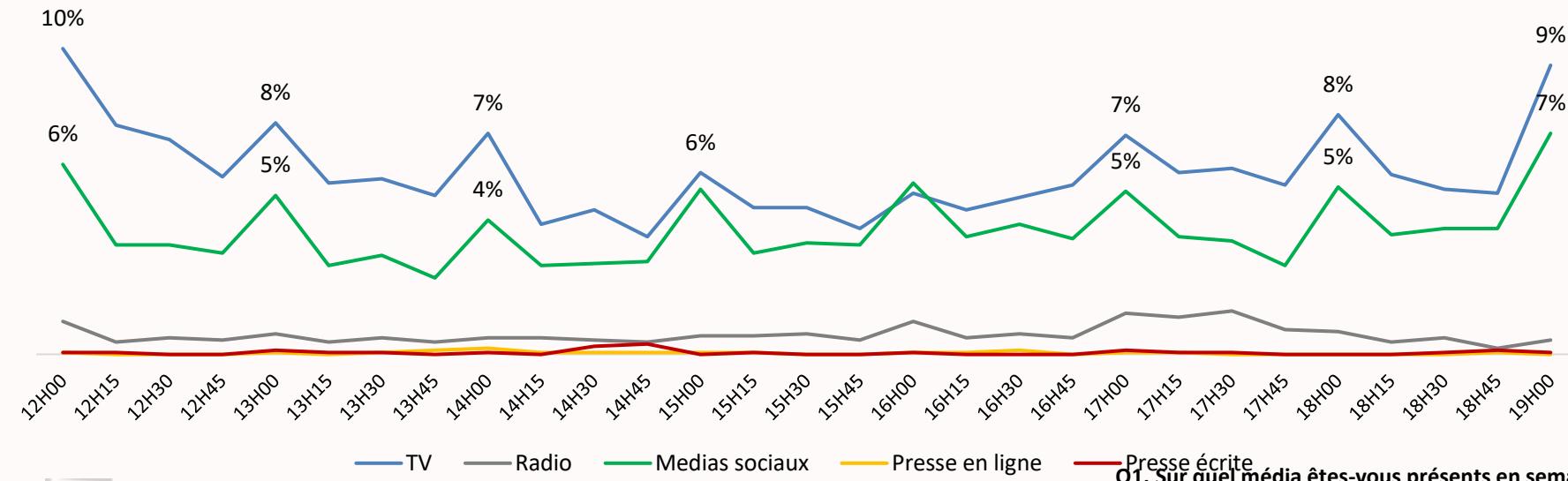
N=1490

Audience quart d'heure Weekend des supports média en Matinée (05h-12h)

10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	



Audience quart d'heure Weekend des supports média en Après-midi (12h-18h)



Le **weekend**, entre **5h et 12h**, le profil d'audience quart d'heure montre que la Télévision garde sur cette plage horaire les pics d'audience les plus hauts (Médias sociaux en deuxième position, radio en 3^{ème} position). La part belle de l'audience est à la TV, davantage entre 10h-12h

Le **weekend**, entre **12H et 18H**, les personnes sont davantage présentes sur la TV que les médias sociaux. Contrairement à la matinée, l'écart entre l'audience quart d'heure Tv et celle des médias sociaux se resserrent particulièrement autour de 16h.

La TV et les médias sociaux sont ainsi pour ce qui est de la matinée et l'après-midi, le weekend, les deux principaux supports médias au Cameroun en 2024 sur les 10 capitales régionales

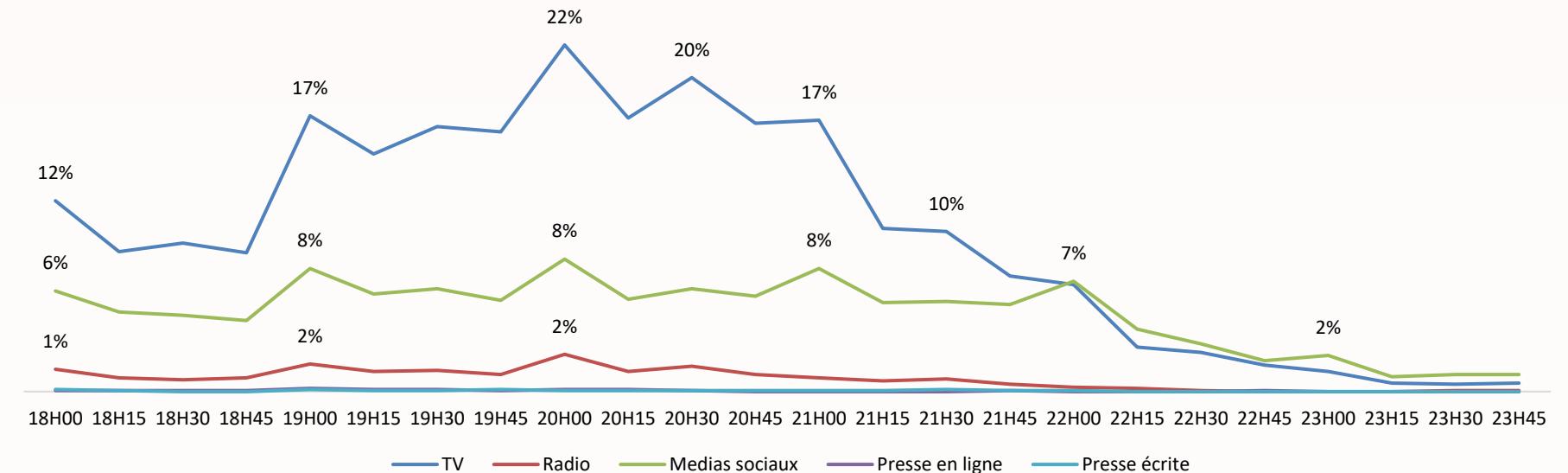


CROSS MEDIA : AUDIENCE QUART D'HEURE DES SUPPORTS MEDIA

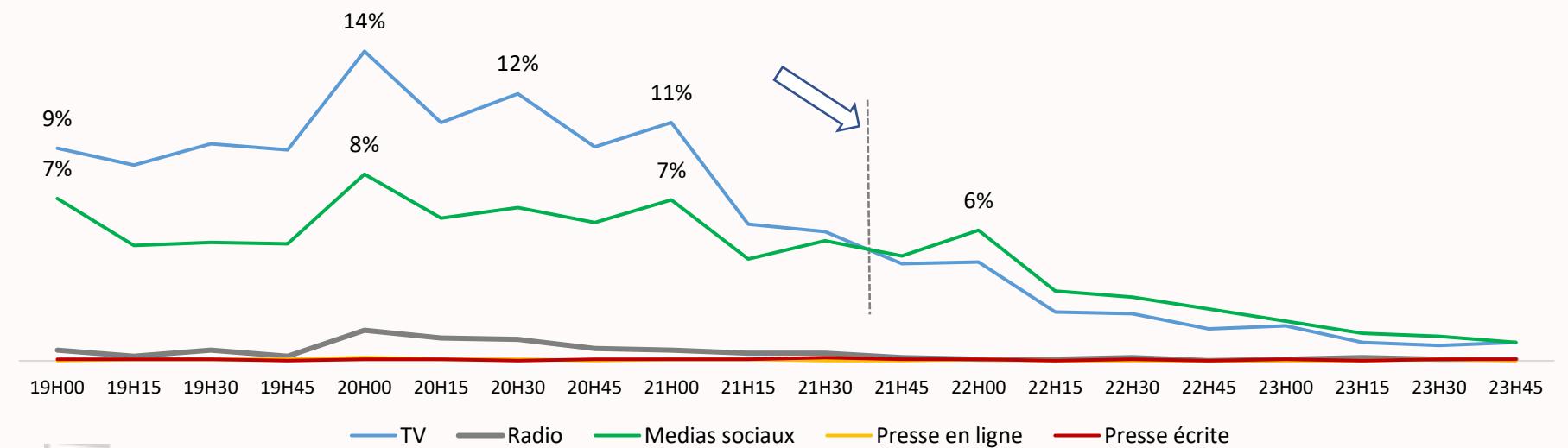


N=1490

Audience quart d'heure Semaine des supports média en Soirée (18h-minuit)



Audience quart d'heure Weekend des supports média en Soirée (18h-minuit)



De 18h-22h00, en semaine, les personnes sont davantage présentes sur la TV que sur les médias sociaux. passé 22h, la situation s'inverse en la faveur des médias sociaux

La TV et les médias sociaux sont ainsi en semaine (de lundi à vendredi), tant en matinée qu'en soirée, les deux principaux supports médias au Cameroun en 2024

Le weekend de 19H à 21H30, les personnes sont davantage présentes sur la TV que les médias sociaux. Entre 21H45 et 23H, les personnes sont plus portées vers les médias sociaux.

La TV et les médias sociaux sont ainsi pour ce qui est de la soirée, le weekend tout comme en semaine, les deux principaux supports médias au Cameroun en 2024 sur les 10 capitales régionales

10 - 14 ans = 148	40 - 44 ans = 101
15 - 20 ans = 195	45 - 49 ans = 108
21 - 24 ans = 197	50 - 54 ans = 84
25 - 29 ans = 187	55 - 59 ans = 87
30 - 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 - 39 ans = 114	



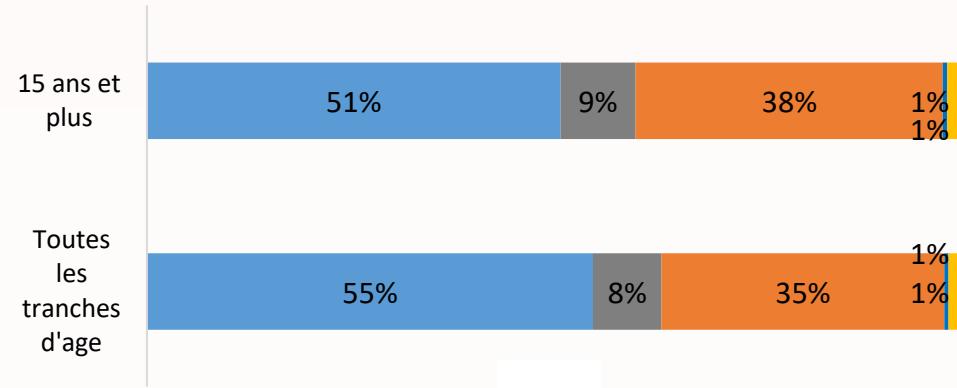
INDICATEURS D'AUDIENCE DES SUPPORTS MEDIAS / TRANCHES



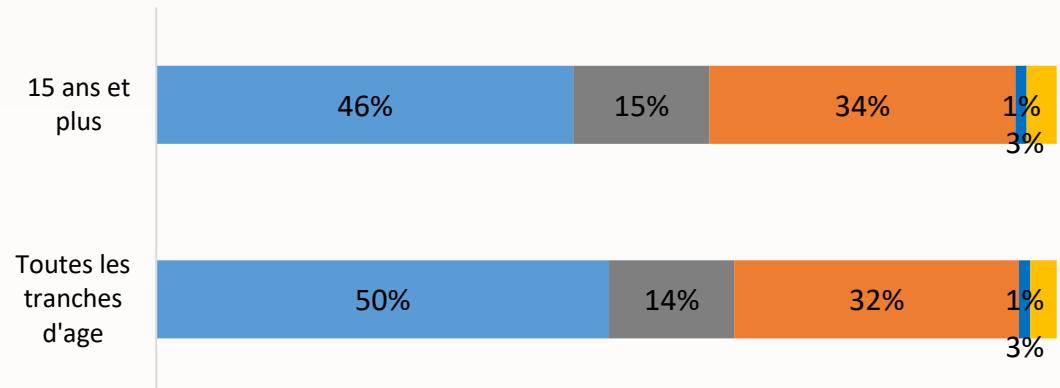
10 – 14 ans = 148
 15 – 20 ans = 195
 21 – 24 ans = 197
 25 – 29 ans = 187
 30 – 34 ans = 130
 35 – 39 ans = 114
 40 – 44 ans = 101
 45 – 49 ans = 108
 50 – 54 ans = 84
 55 – 59 ans = 87
 60 et plus = 101

N=1490

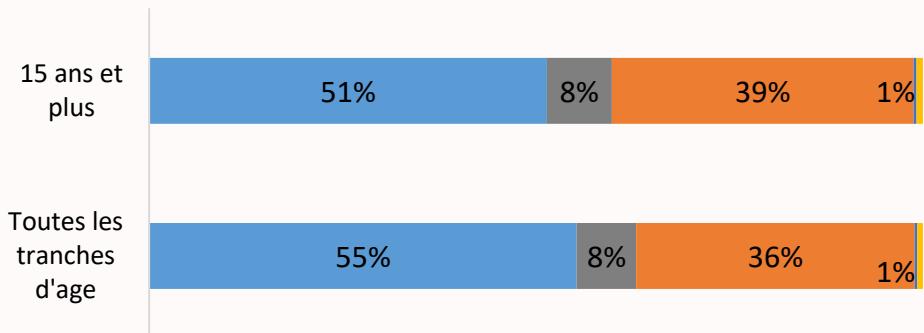
Part d'Audience cumulée Semaine - 05h-23h



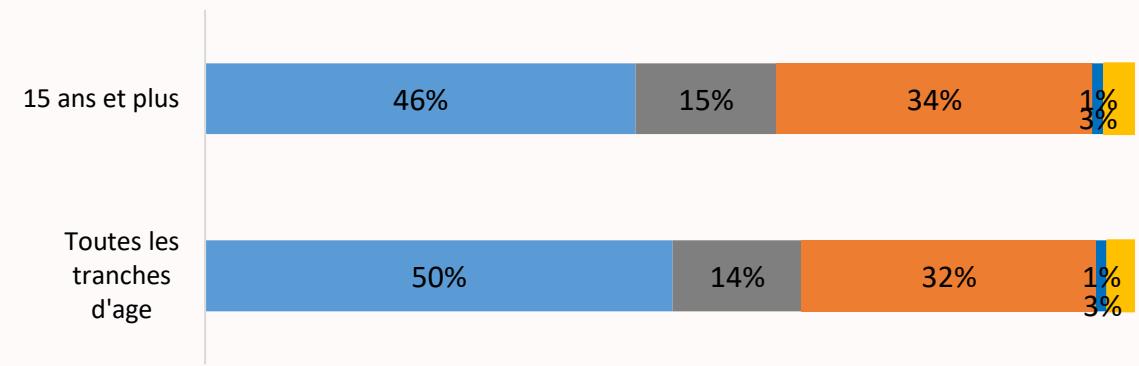
Part d'Audience cumulée Semaine – Début de matinée 05h-09h



Part d'Audience cumulée Weekend- 05h-23h



Part d'Audience cumulée Weekend– Début de matinée 05h-09h



TV

Radio



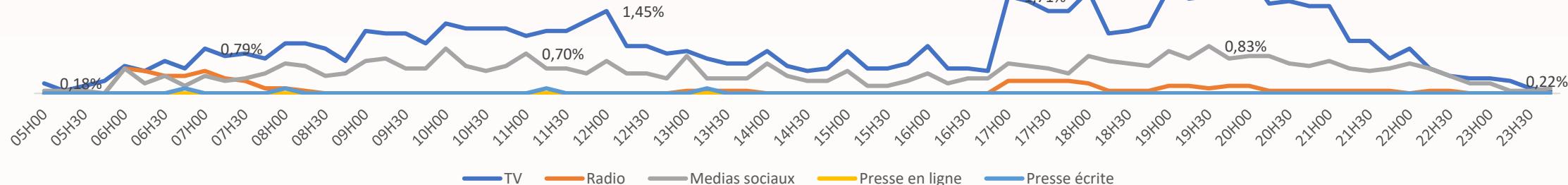
CROSS MEDIA : AUDIENCE QUART D'HEURE DES SUPPORTS MEDIA

10 – 14 ans = 148
 15 – 20 ans = 195
 21 – 24 ans = 197
 25 – 29 ans = 187
 30 – 34 ans = 130
 35 – 39 ans = 114
 40 – 44 ans = 101
 45 – 49 ans = 108
 50 – 54 ans = 84
 55 – 59 ans = 87
 60 et plus = 101

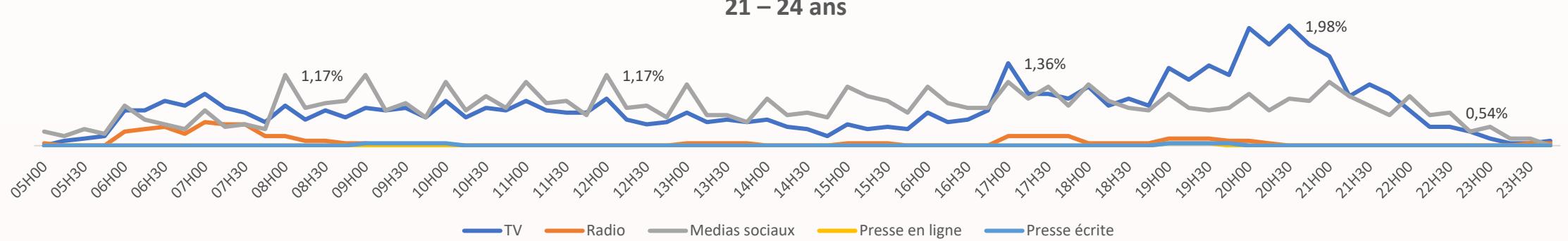


N=1490

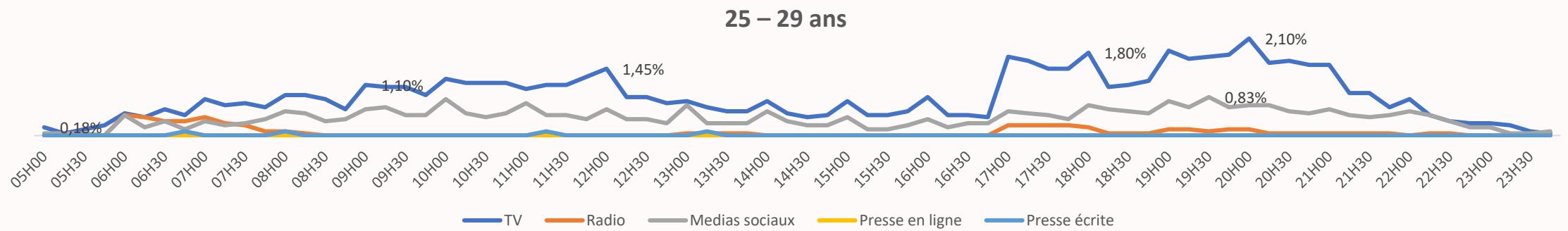
15 – 20 ans



21 – 24 ans



25 – 29 ans



Q1. Sur quel média êtes-vous présents en semaine/weekend – Internet / médias sociaux /radio/ presse écrite/ presse en ligne entre 05h – 23 h



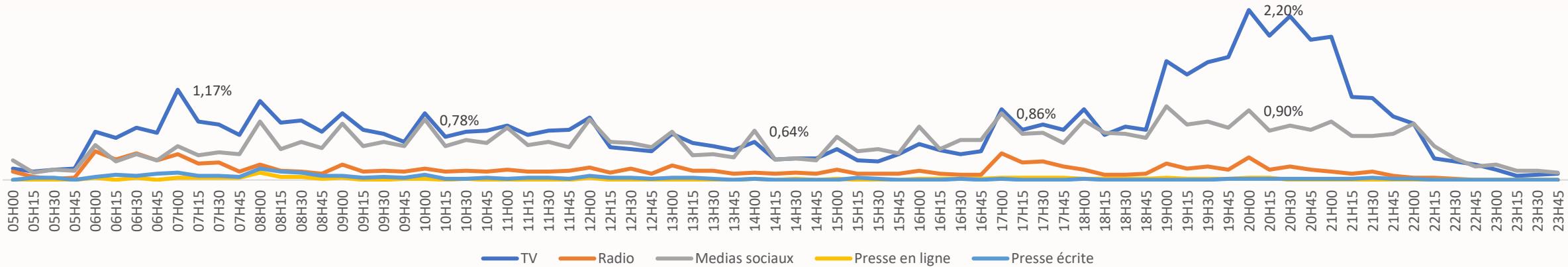
CROSS MEDIA : AUDIENCE QUART D'HEURE DES SUPPORTS MEDIA

N=1490

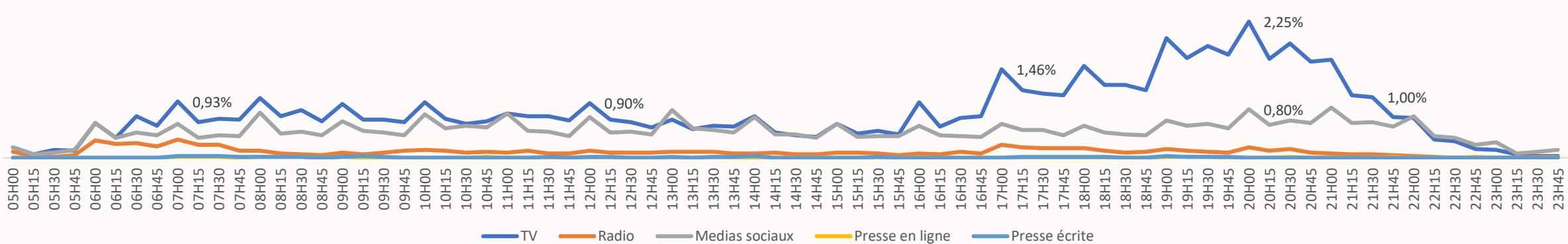
10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	



Homme



Femme



Q1. Sur quel média êtes-vous présents en semaine/weekend – Internet / médias sociaux /radio/
presse écrite/ presse en ligne entre 05h – 23 h



CROSS MEDIA : AUDIENCE QUART D'HEURE DES SUPPORTS MEDIA

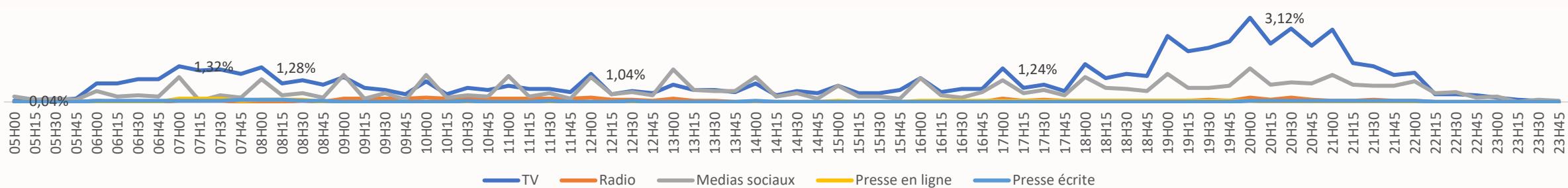
10 – 14 ans = 148
 15 – 20 ans = 195
 21 – 24 ans = 197
 25 – 29 ans = 187
 30 – 34 ans = 130
 35 – 39 ans = 114
 40 – 44 ans = 101
 45 – 49 ans = 108
 50 – 54 ans = 84
 55 – 59 ans = 87
 60 et plus = 101



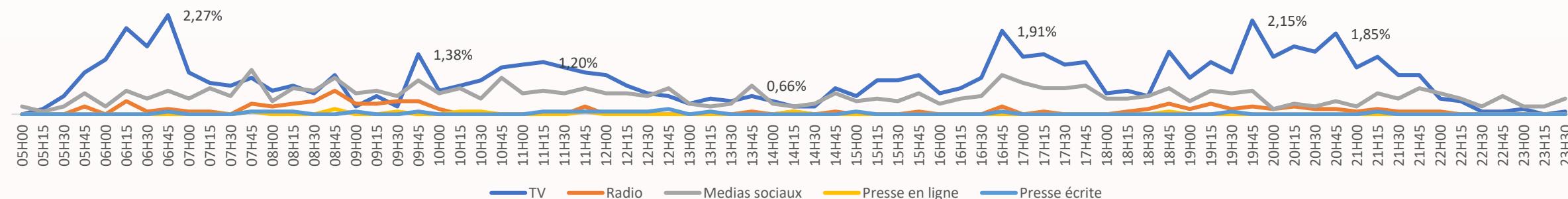
N=1490

Q1. Sur quel média êtes-vous présents en semaine/weekend – Internet / médias sociaux /radio/
 presse écrite/ presse en ligne entre 05h – 23 h

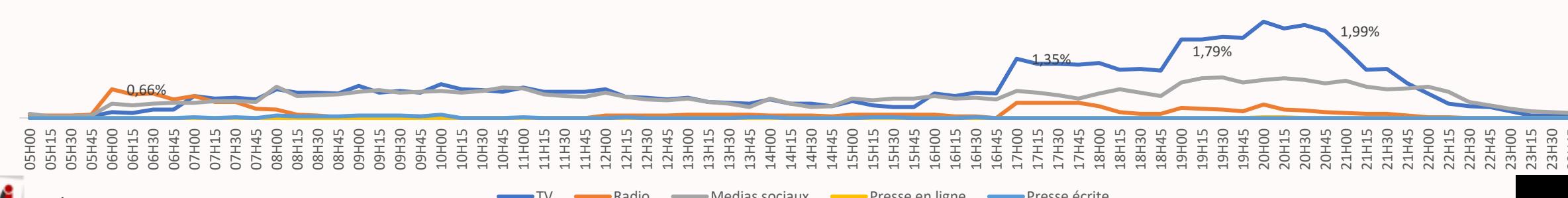
Centre



Littoral



Extrême-Nord



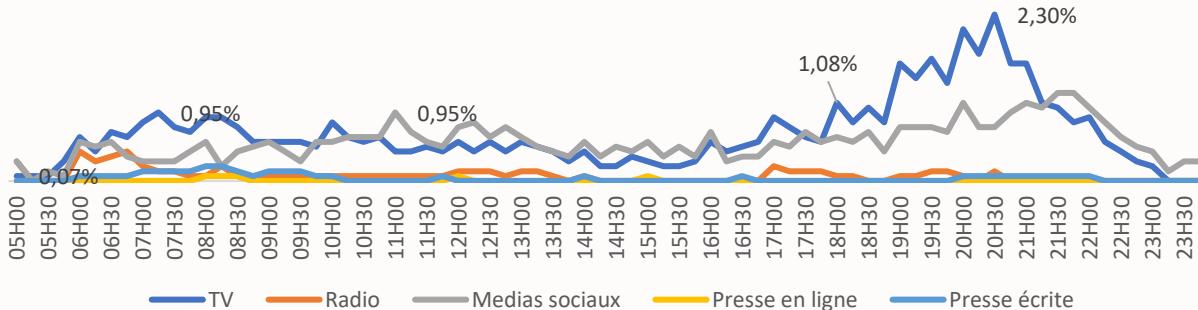
CROSS MEDIA : AUDIENCE QUART D'HEURE DES SUPPORTS MEDIA

N=1490

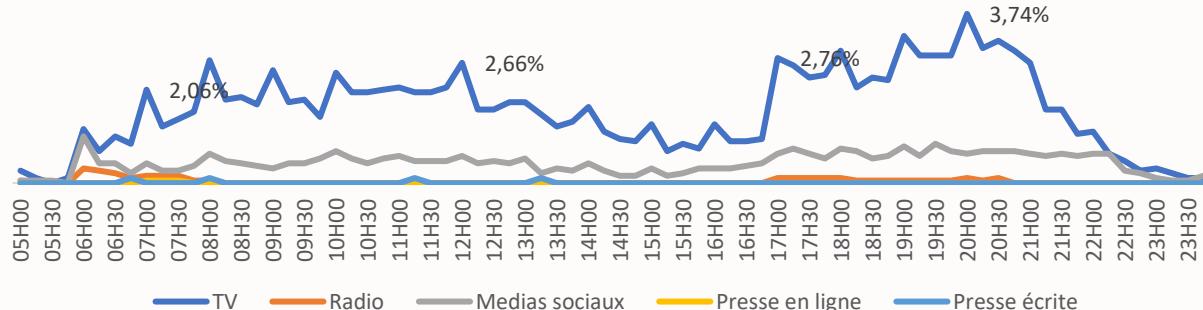
10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	



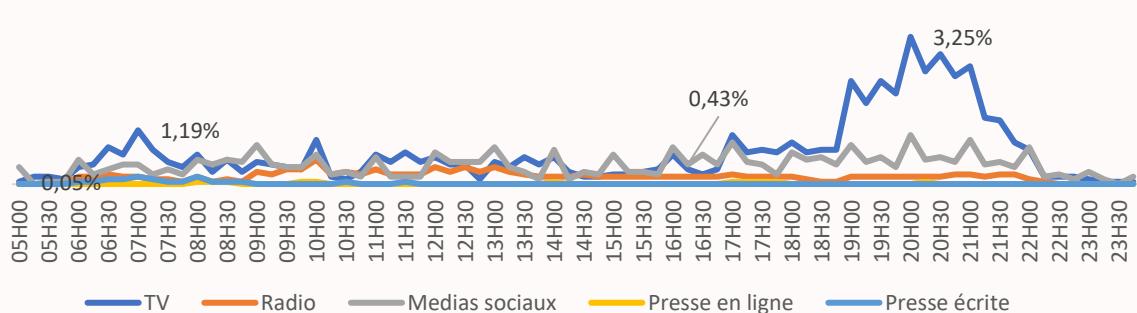
Fonctionnaire



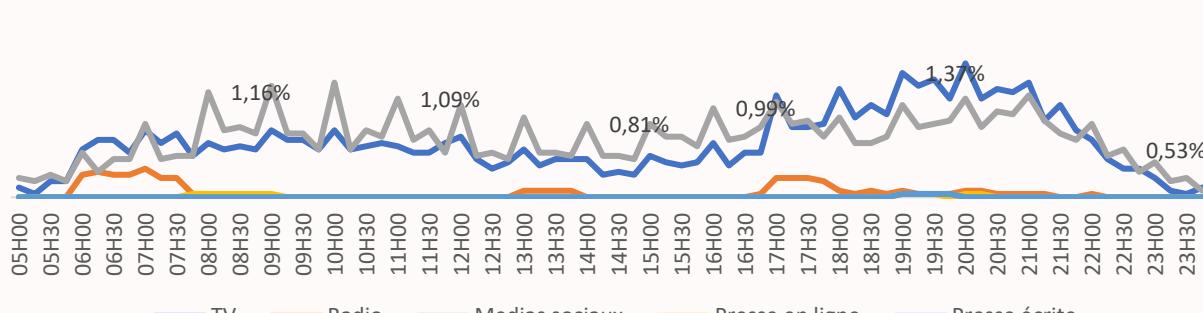
Eleve



Commercant



Etudiant



Q1. Sur quel média êtes-vous présents en semaine/weekend – Internet / médias sociaux /radio/
presse écrite/ presse en ligne entre 05h – 23 h





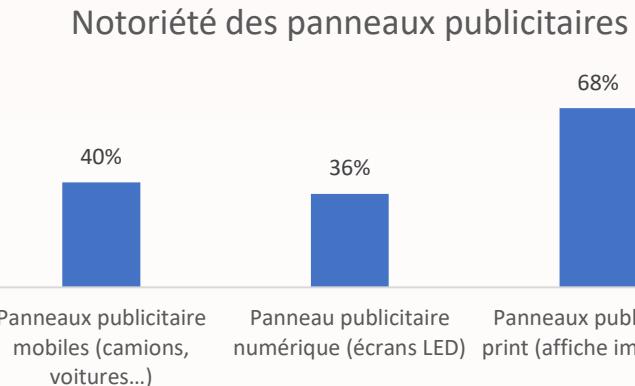
AFFICHAGE

- 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.

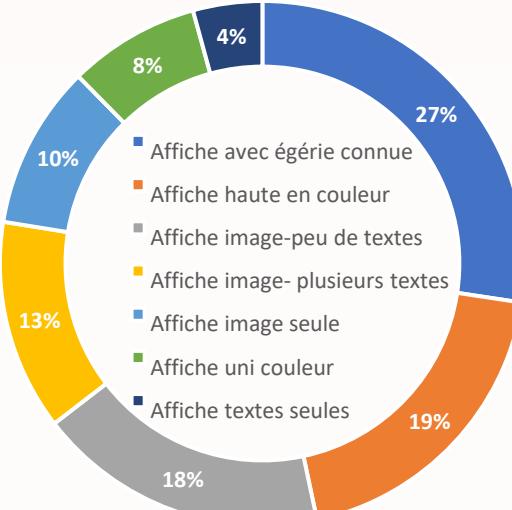




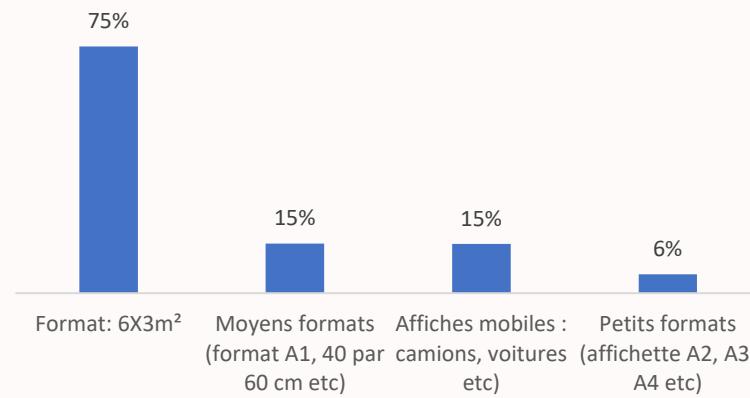
N=1452



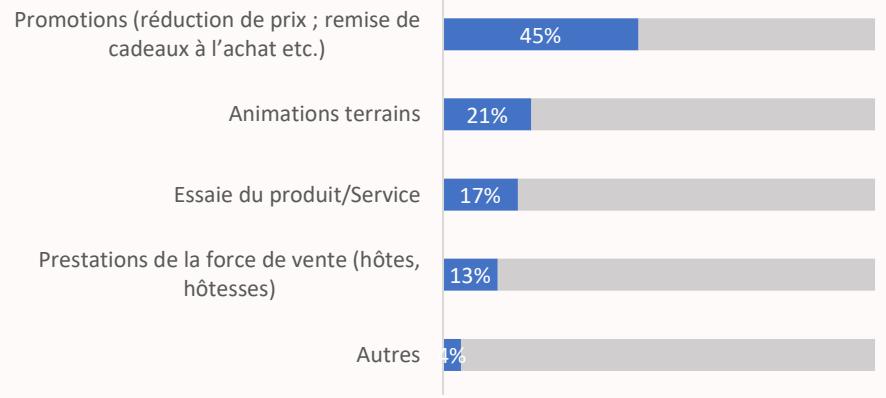
Elements d'une affiche qui attire l'attention



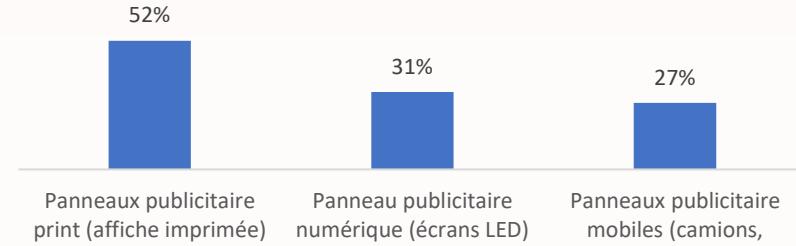
format d'affiche print avez-vous le plus retenu un message publicitaire



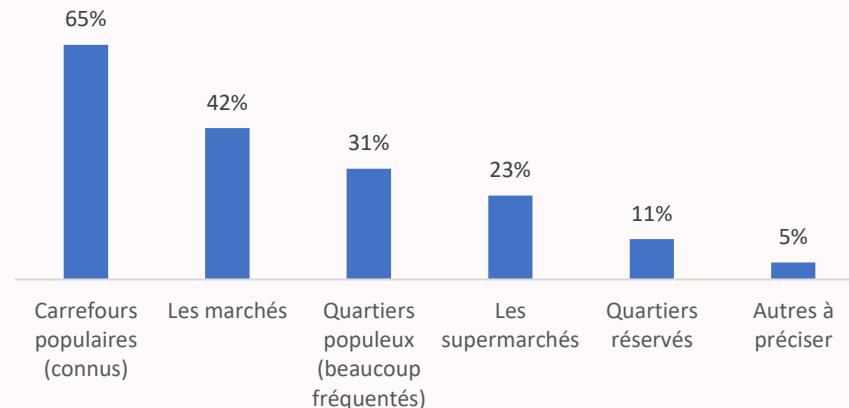
Action marketing conduisant à l'achat



Intêtet des types panneau publicitaire



lieux dans lesquels une affiche publicitaire a le plus retenu votre attention



Q1. Quel est/sont le (s) type (s) de panneaux publicitaires que vous connaissez ?
 Q2. Quel (s) est/sont le(s) type(s) de panneaux publicitaires auquel (s) vous prêtez le plus attention ?





Le panneau publicitaire Print est les plus notoires au près de l'audience avec une proportion de 68% d'audience. Ce dernier attire l'attention de près de 52% de l'audience ce qui suscite leur intérêt pour ce type d'affichage.

Les éléments qui attirent le plus l'attention sur les panneaux publicitaires sont :

- Les égéries connus (27%)
- La couleur (19%)
- Les images et peu de textes(18%)

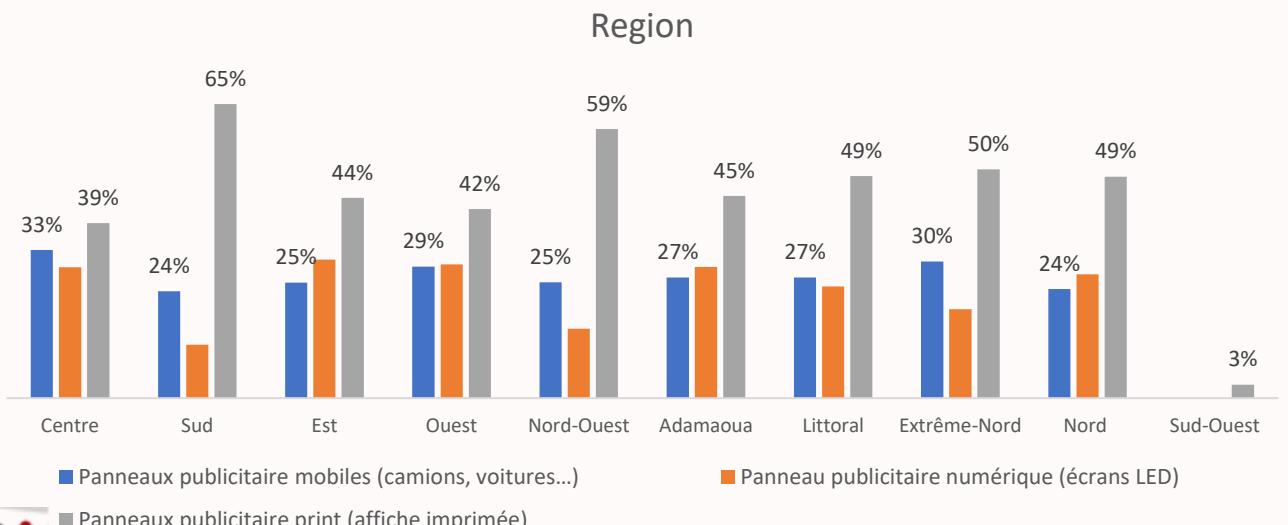
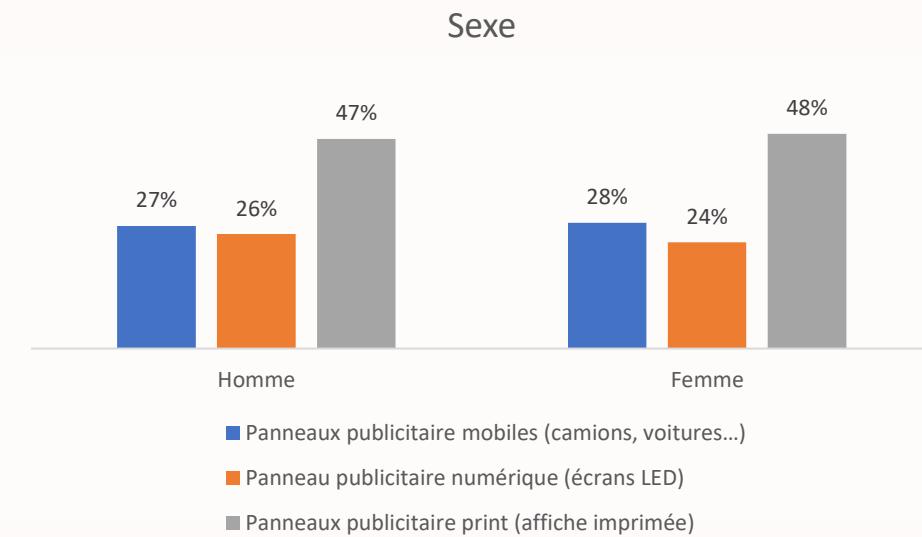
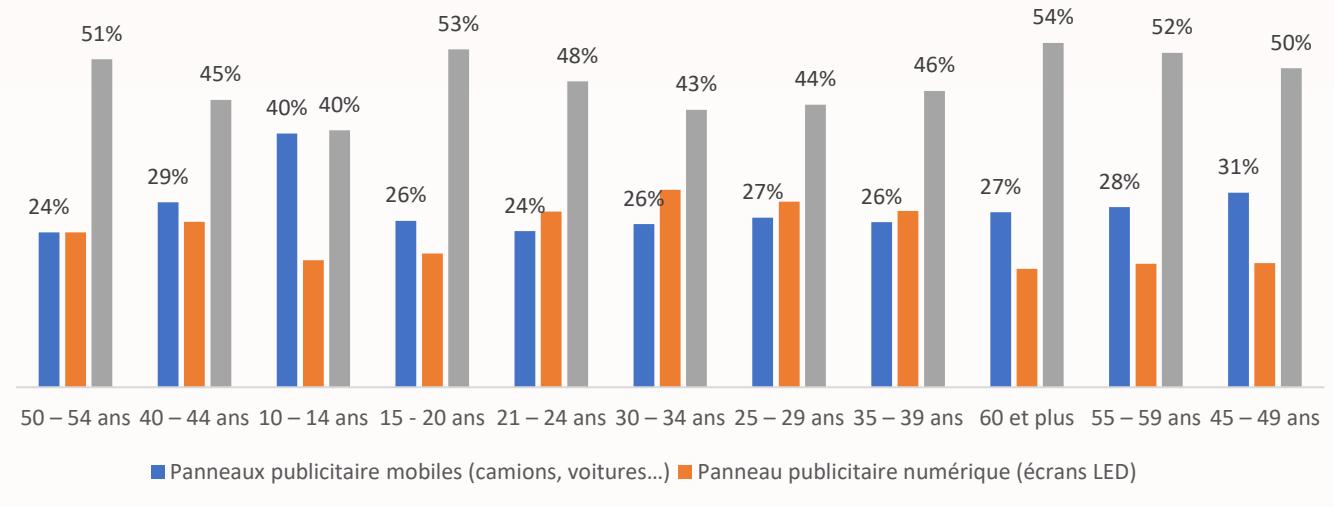
Le formats 6X3 pour l'affichage permet de mieux capté le contenu du message présenté, ceci pour 75% de l'audience.

Les principaux lieux d'affichage pour une meilleure communication de l'information sont les Carrefour populaire(65%) et le marchés(42%)

NOTORIÉTÉ DES TYPES DE PANNEAUX PUBLICITAIRES

N=1452

10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	



Les affiches publicitaires print (affiches imprimé), sont le type de panneaux publicitaires les plus connus, indépendamment du sexe, la tranche d'âge ou la région

Q1. Quel est/sont le (s) type (s) de panneaux publicitaires que vous connaissez ?

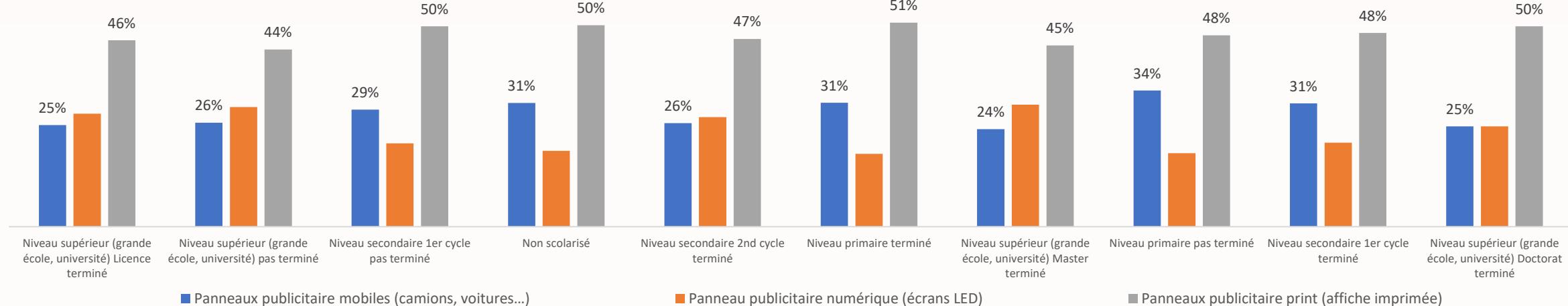
NOTORIÉTÉ DES TYPES DE PANNEAUX PUBLICITAIRES

N=1452

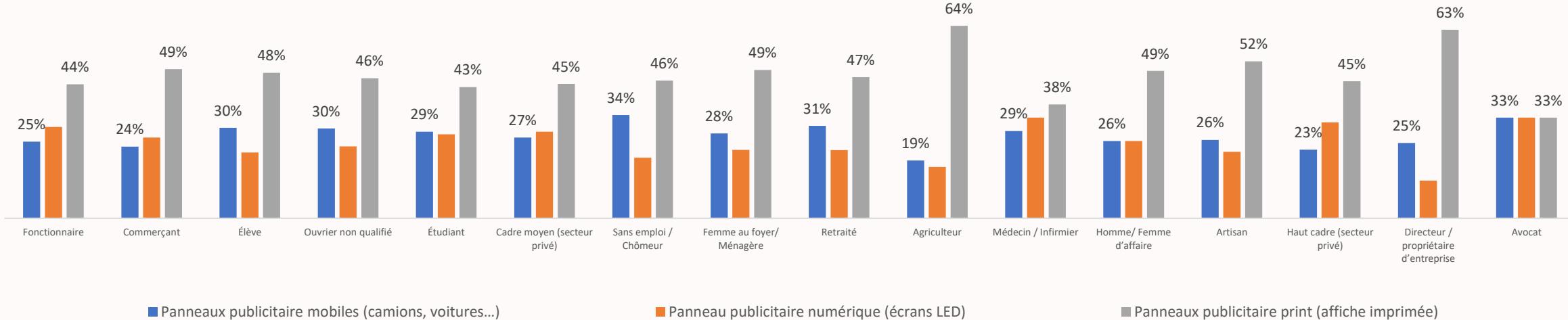
10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	



Niveau éducation



Profession



■ Panneaux publicitaire mobiles (camions, voitures...)

■ Panneau publicitaire numérique (écrans LED)

■ Panneaux publicitaire print (affiche imprimée)

Q1. Quel est/sont le (s) type (s) de panneaux publicitaires que vous connaissez ?



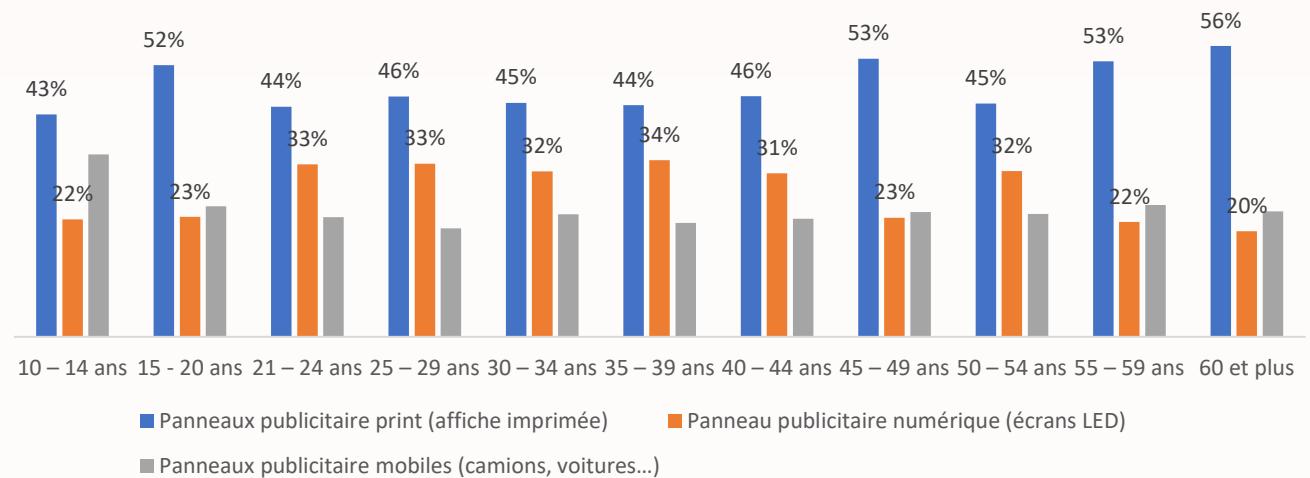
INTÉRÊT DES TYPES DE PANNEAUX PUBLICITAIRE

N=1452

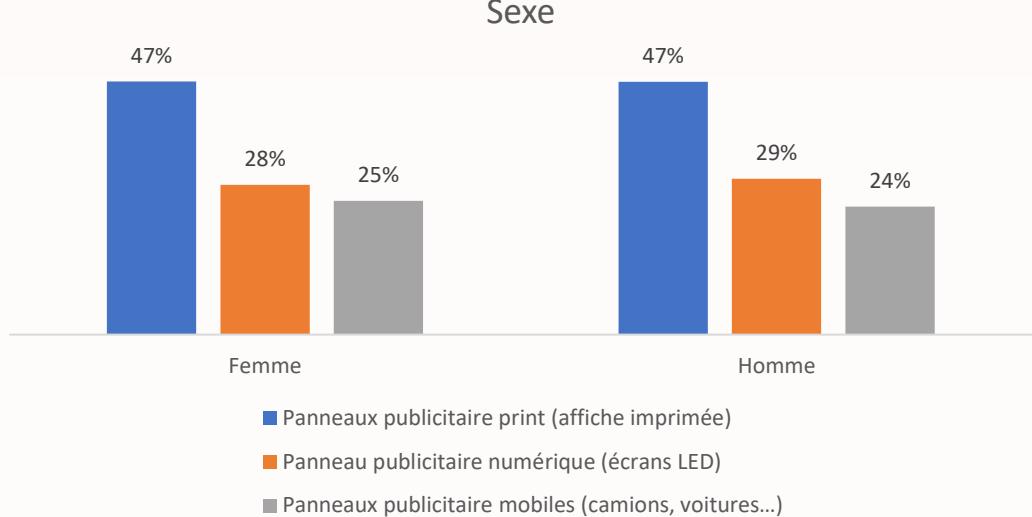
10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	



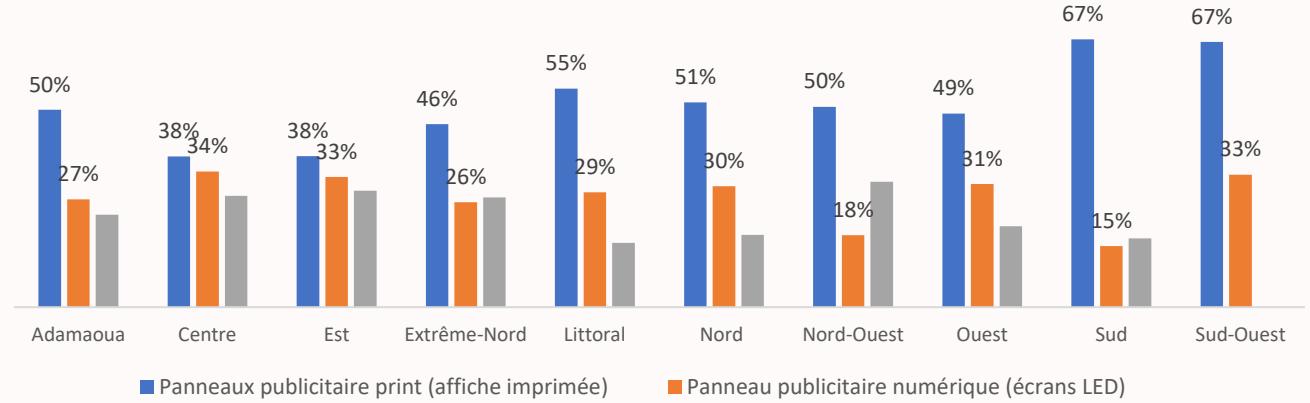
Tranche d'âge



Sexe



Région



Indépendamment des tranches d'âge, le sexe ou la région; les affiches publicitaires Print (affiches imprimées) elles attirent et captivent le plus, suivies des panneaux numériques (écrans LED).

Q2. Quel (s) est/sont le(s) type(s) de panneaux publicitaires auquel (s) vous prêtez le plus attention ?

INTÉRÊT DES TYPES DE PANNEAUX PUBLICITAIRE

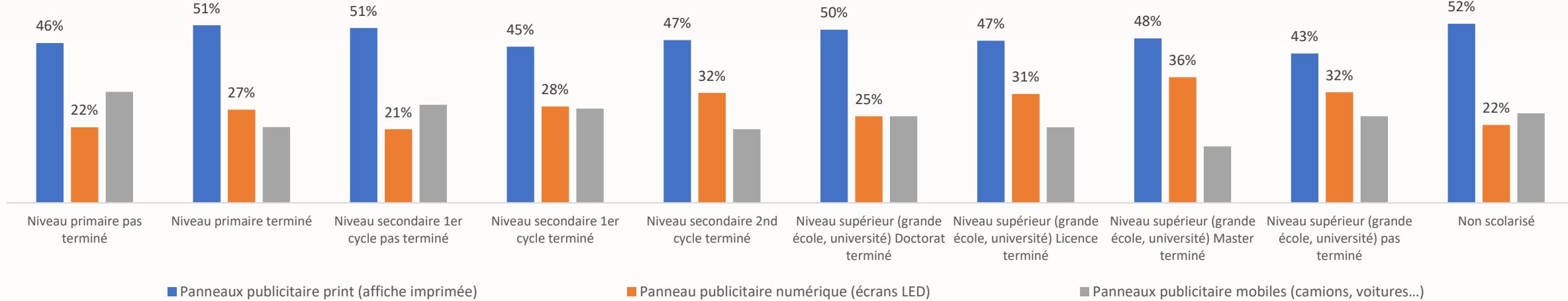
Q2. Quel(s) est/sont le(s) type(s) de panneaux publicitaires auquel(s) vous prêtez le plus attention ?

N=1452

10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	



Niveau d'éducation

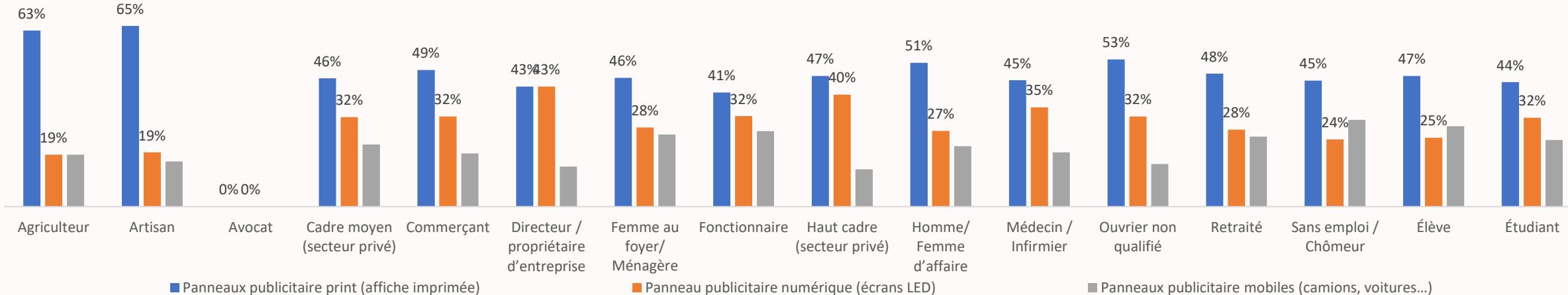


■ Panneaux publicitaire print (affiche imprimée)

■ Panneau publicitaire numérique (écrans LED)

■ Panneaux publicitaire mobiles (camions, voitures...)

Profession



■ Panneaux publicitaire print (affiche imprimée)

■ Panneau publicitaire numérique (écrans LED)

■ Panneaux publicitaire mobiles (camions, voitures...)



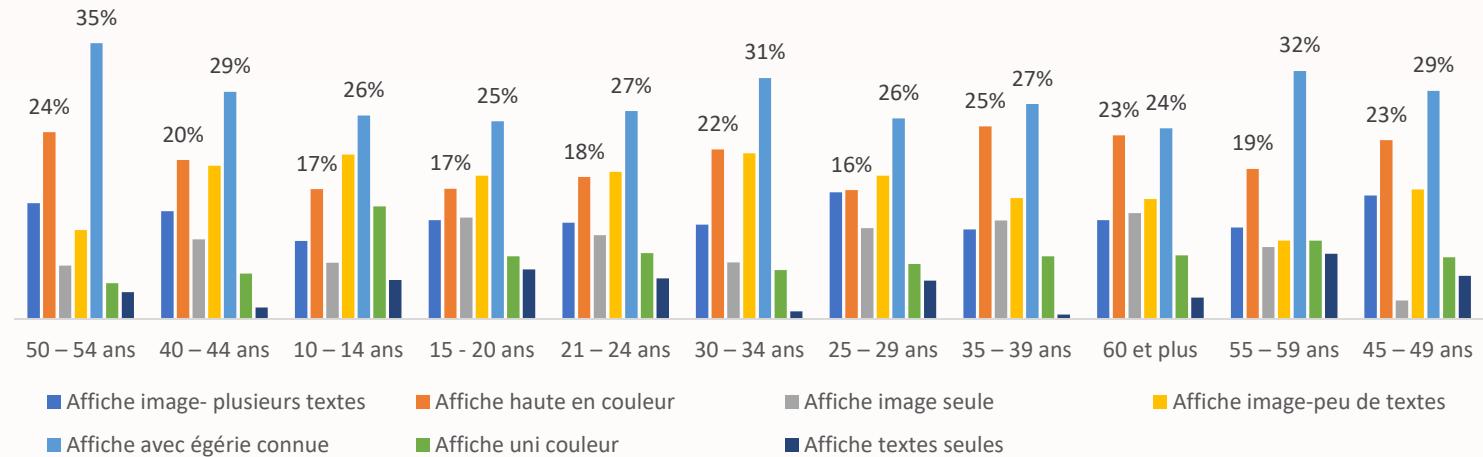
ÉLÉMENT(S) D'UNE AFFICHE PUBLICITAIRE ATTIRE(NT) L'ATTENTION

10 – 14 ans = 148
 15 – 20 ans = 195
 21 – 24 ans = 197
 25 – 29 ans = 187
 30 – 34 ans = 130
 35 – 39 ans = 114
 40 – 44 ans = 101
 45 – 49 ans = 108
 50 – 54 ans = 84
 55 – 59 ans = 87
 60 et plus = 101

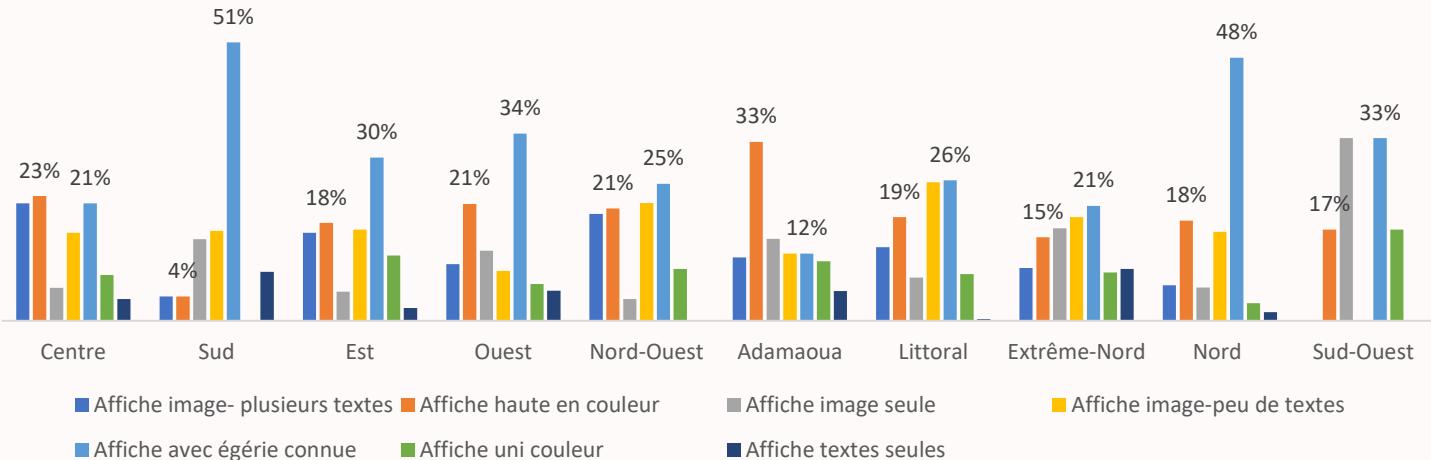


N=1452

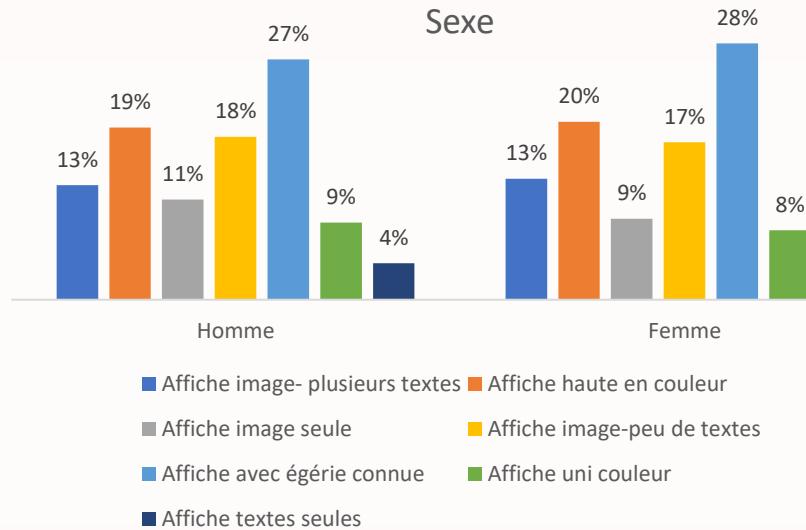
Tranche d'âge



Région



Q3. Quel(s) élément(s) d'une affiche publicitaire attire(nt) votre attention ?



Les trois (03) principaux éléments d'une affiche publicitaire qui attirent l'attention sont :

- ✓ la présence d'affiche haute en couleur (28%)
- ✓ la présence d'égérie connue (19%);
- ✓ la présence d'affiche uni couleur (18%)



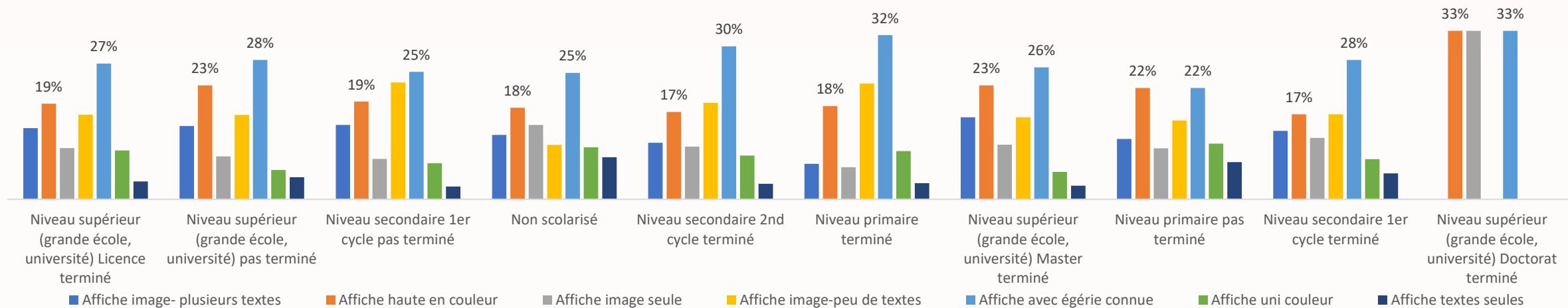
ÉLÉMENT(S) D'UNE AFFICHE PUBLICITAIRE ATTIRE(NT) L'ATTENTION

10 – 14 ans = 148
 15 – 20 ans = 195
 21 – 24 ans = 197
 25 – 29 ans = 187
 30 – 34 ans = 130
 35 – 39 ans = 114
 40 – 44 ans = 101
 45 – 49 ans = 108
 50 – 54 ans = 84
 55 – 59 ans = 87
 60 et plus = 101

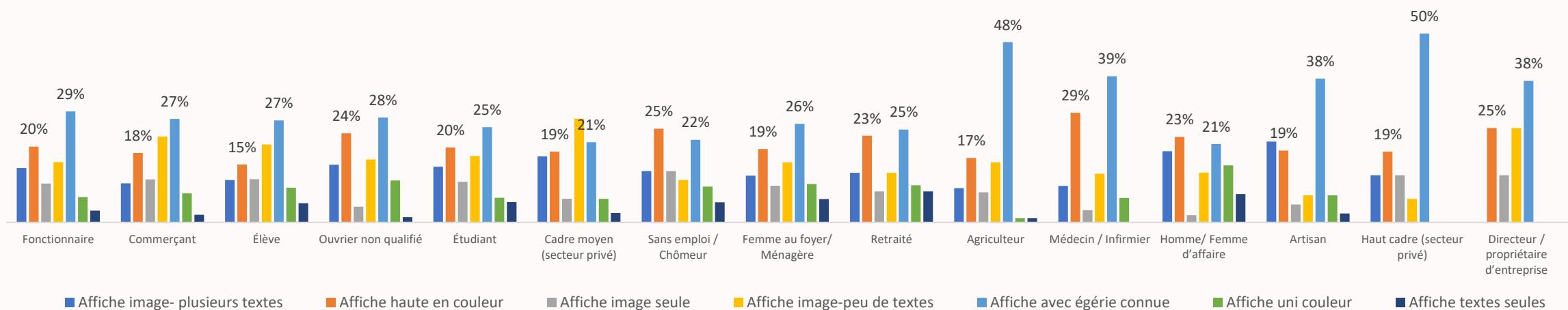


N=1452

Niveau d'éducation



Profession



Q3. Quel(s) élément(s) d'une affiche publicitaire attire(nt) votre attention ?



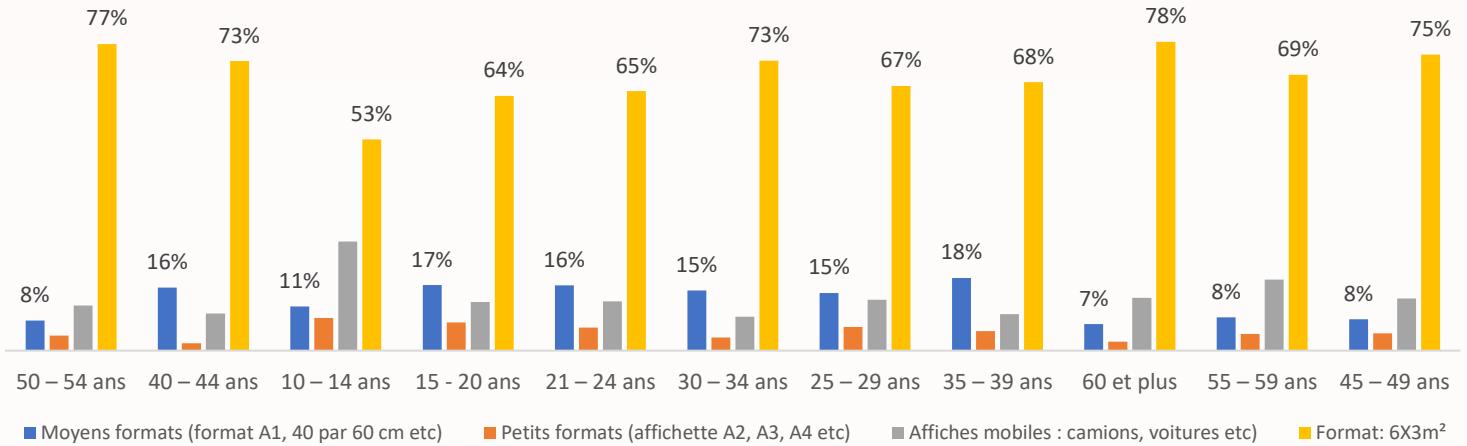
FORMAT D'AFFICHE PRINT SUR LEQUEL LE MESSAGE PUBLICITAIRE A ÉTÉ RETENU



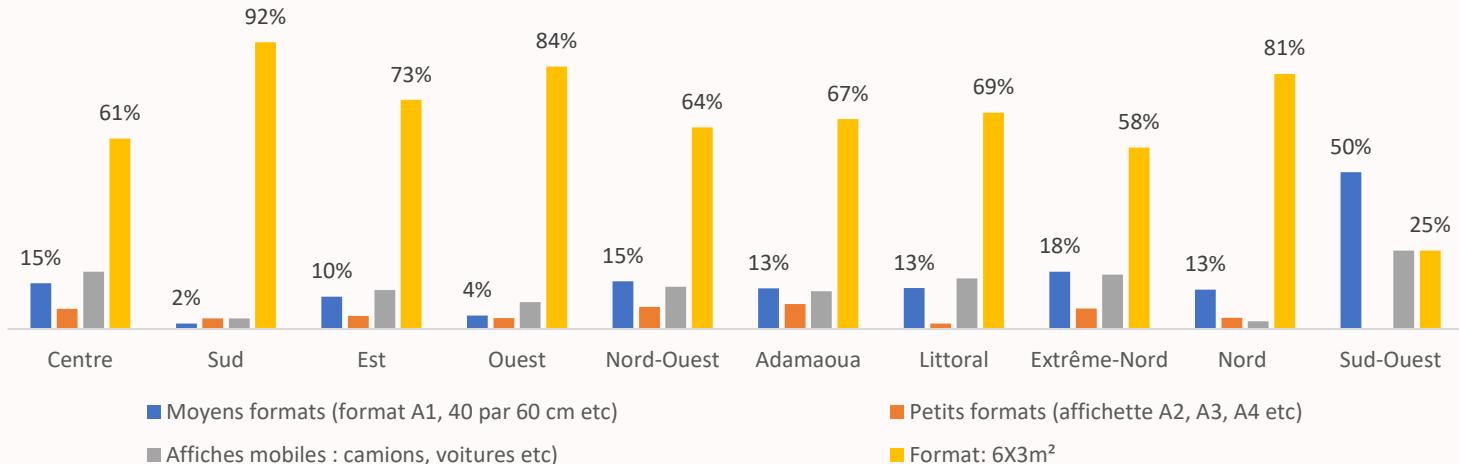
10 – 14 ans = 148
 15 – 20 ans = 195
 21 – 24 ans = 197
 25 – 29 ans = 187
 30 – 34 ans = 130
 35 – 39 ans = 114
 40 – 44 ans = 101
 45 – 49 ans = 108
 50 – 54 ans = 84
 55 – 59 ans = 87
 60 et plus = 101

N=1452

Tranche d'âge

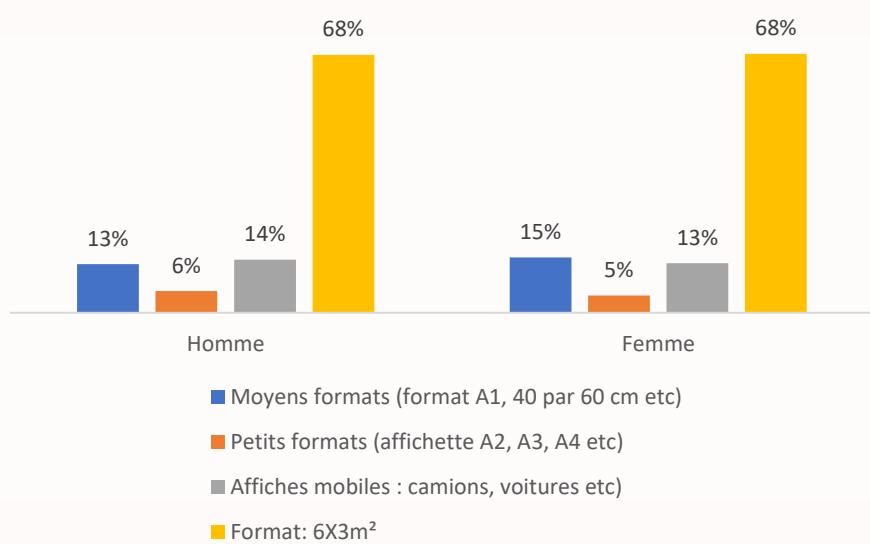


Région



Q4. Sur quel format d'affiche print avez-vous le plus retenu un message publicitaire ?

Sexe



Les deux (02) principaux formats d'affiche publicitaire qui retiennent l'attention sont : les formats 6x3, Moyens formats

Les jeunes adultes sont les plus sensibles à ces éléments présents sur les affiches publicitaires



FORMAT D'AFFICHE PRINT SUR LEQUEL LE MESSAGE PUBLICITAIRE A ÉTÉ RETENU

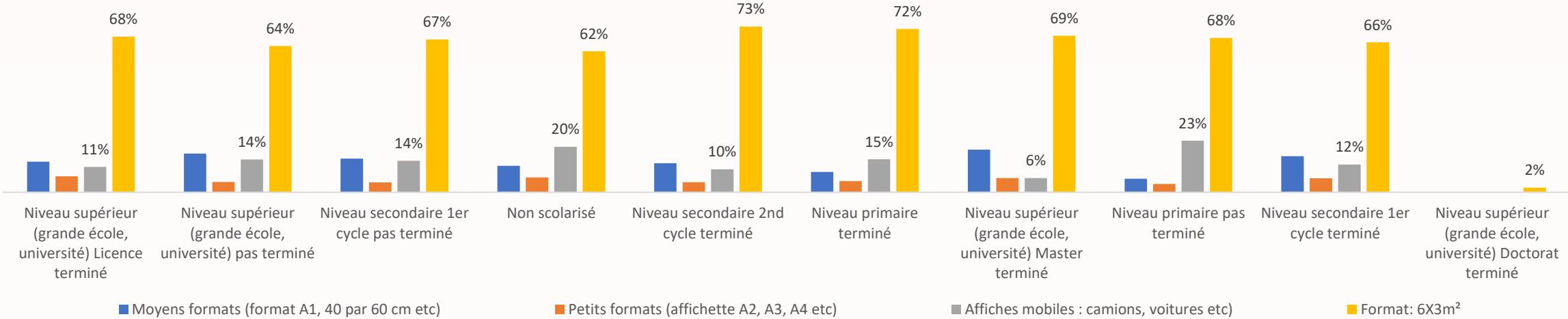


10 – 14 ans = 148
15 – 20 ans = 195
21 – 24 ans = 197
25 – 29 ans = 187
30 – 34 ans = 130
35 – 39 ans = 114

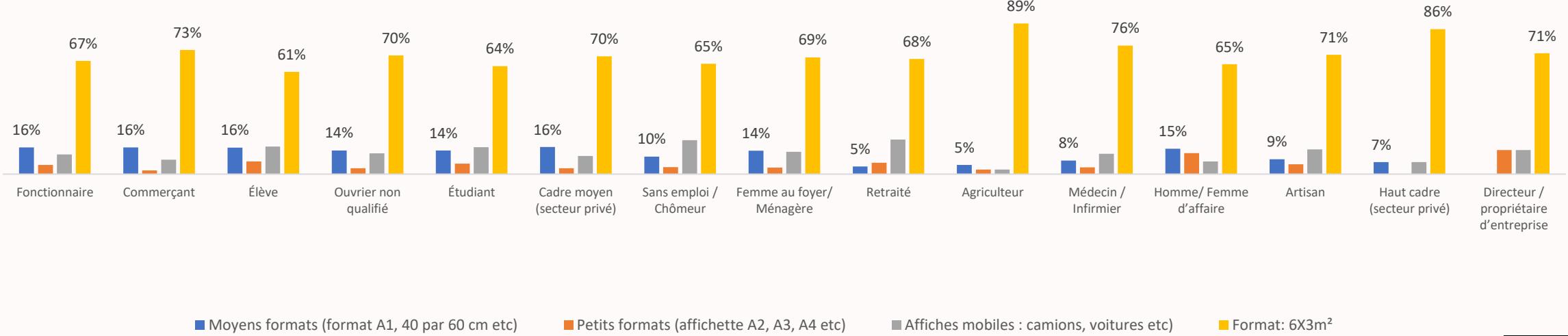
40 – 44 ans = 101
45 – 49 ans = 108
50 – 54 ans = 84
55 – 59 ans = 87
60 et plus = 101

N=1452

Niveau d'éducation



Profession

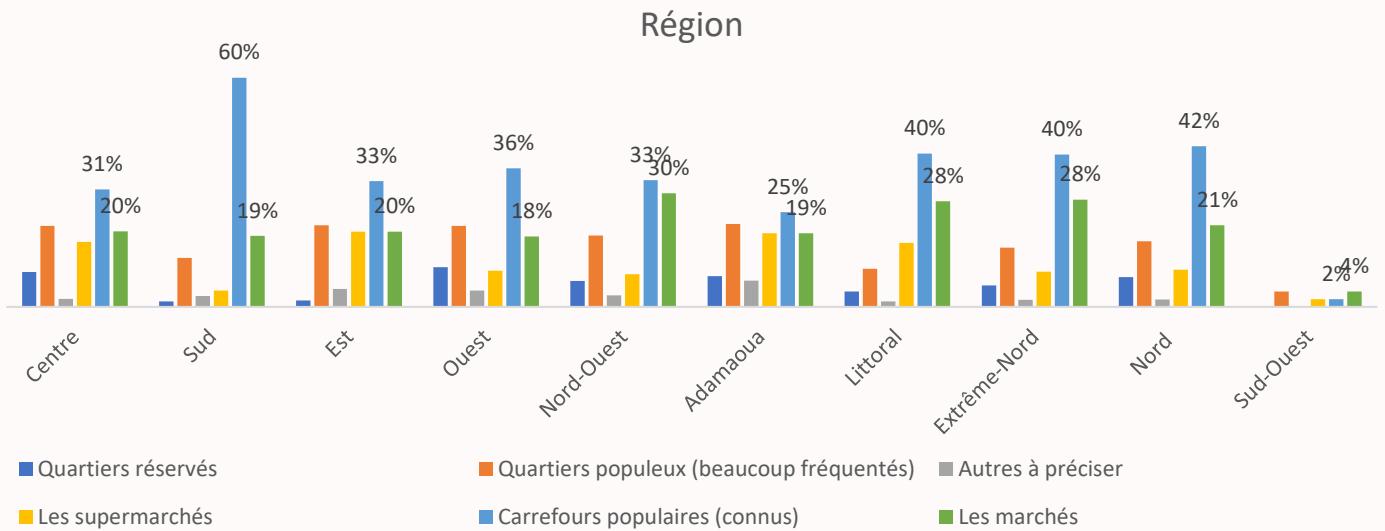
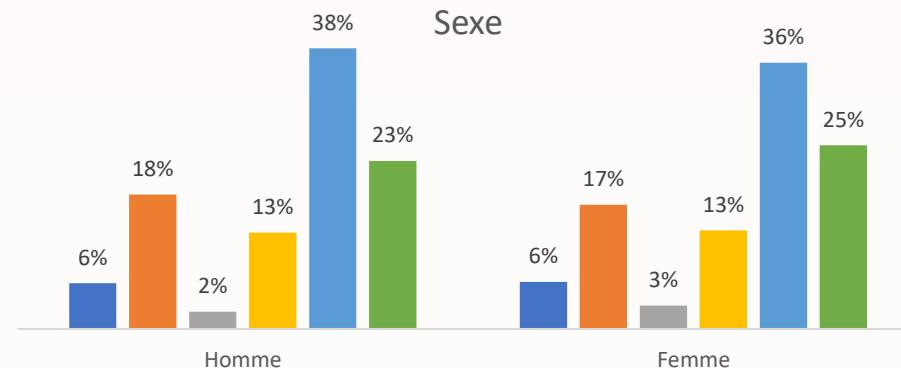
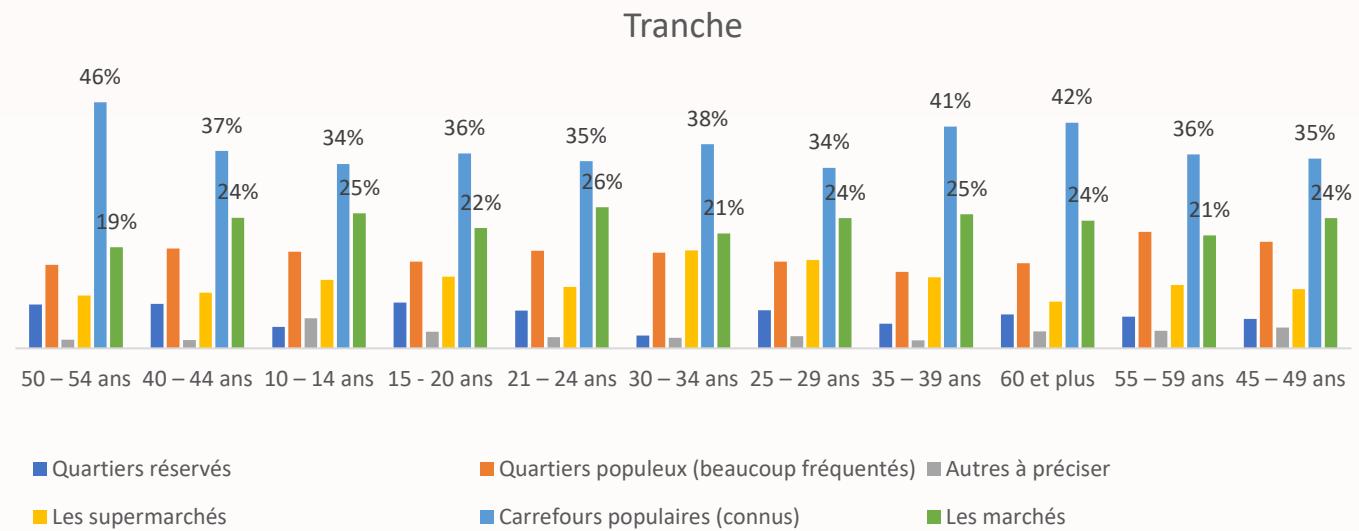


AFFICHAGE : LIEUX D'AFFICHAGE

N=1452

10 – 14 ans = 148
15 – 20 ans = 195
21 – 24 ans = 197
25 – 29 ans = 187
30 – 34 ans = 130
35 – 39 ans = 114

40 – 44 ans = 101
45 – 49 ans = 108
50 – 54 ans = 84
55 – 59 ans = 87
60 et plus = 101



Les trois (03) principaux lieux d'une affiche publicitaire qui attirent l'attention sont :

- ✓ les carrefours populaires (connus);
- ✓ les marchés ;
- ✓ les quartiers populeux

Les jeunes adultes sont les plus sensibles à ces lieux

Q2. Quels sont les lieux dans lesquels une affiche publicitaire a plus retenu votre attention ?

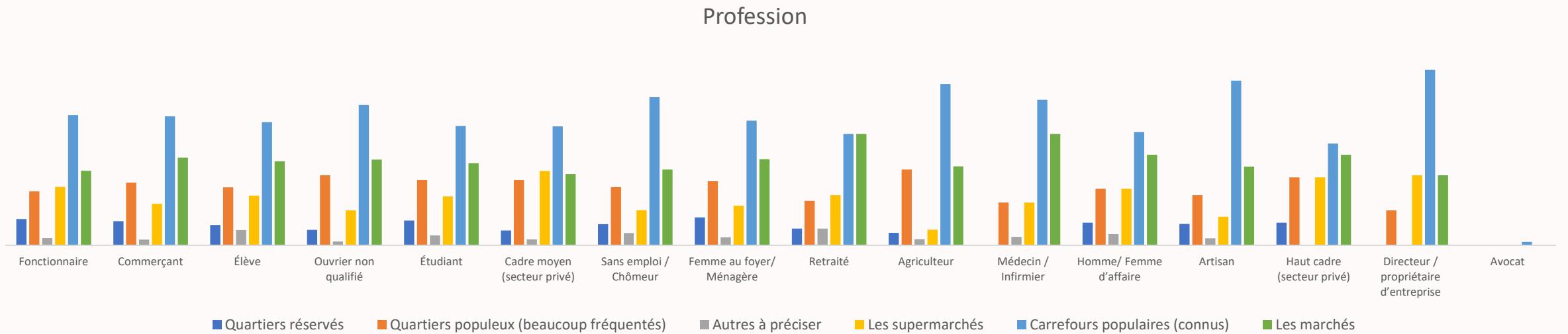
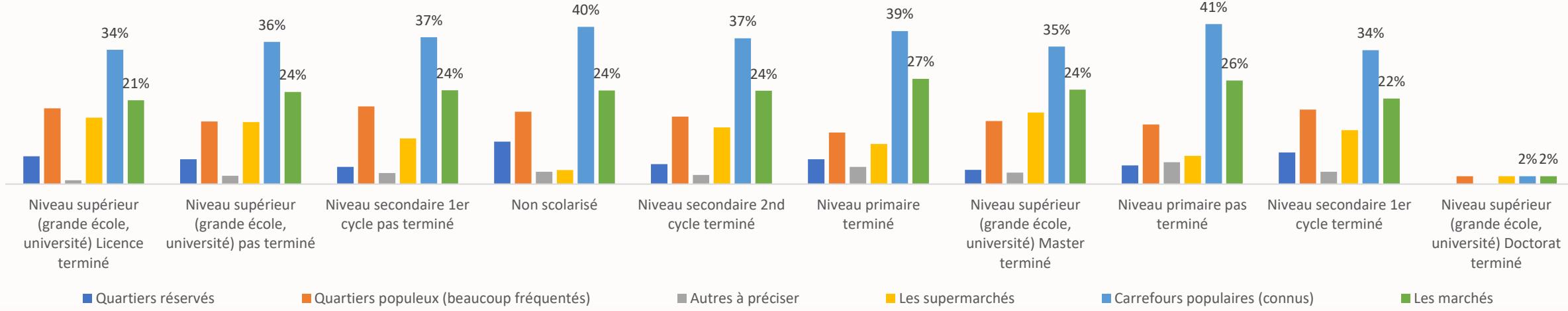
AFFICHAGE : LIEUX D'AFFICHAGE

Lieux dans lesquels une affiche publicitaire a plus retenu votre attention suivant les tranches d'âges

N=1452

10 – 14 ans = 148
15 – 20 ans = 195
21 – 24 ans = 197
25 – 29 ans = 187
30 – 34 ans = 130
35 – 39 ans = 114

40 – 44 ans = 101
45 – 49 ans = 108
50 – 54 ans = 84
55 – 59 ans = 87
60 et plus = 101



Q2. Quels sont les lieux dans lesquels une affiche publicitaire a plus retenu votre attention ?



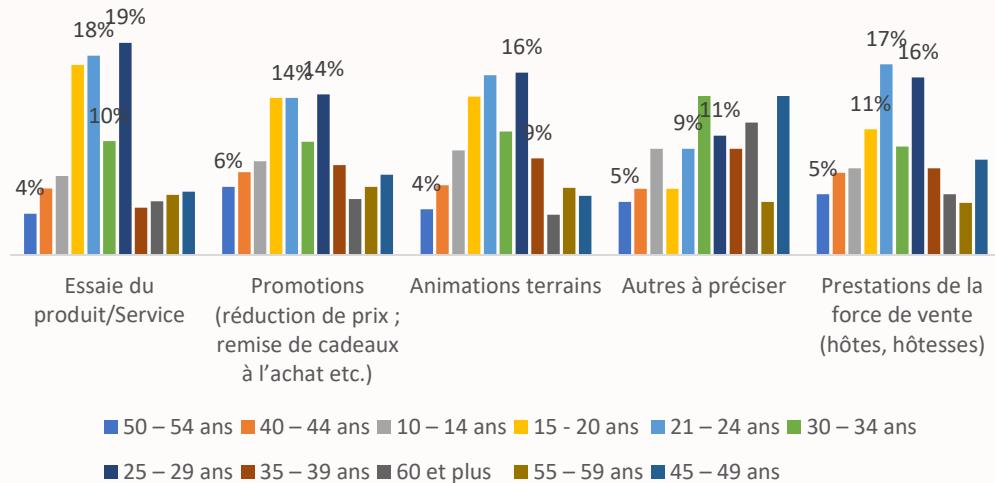
AFFICHAGE : ACTIONS MARKETING MENÉES

N=1452

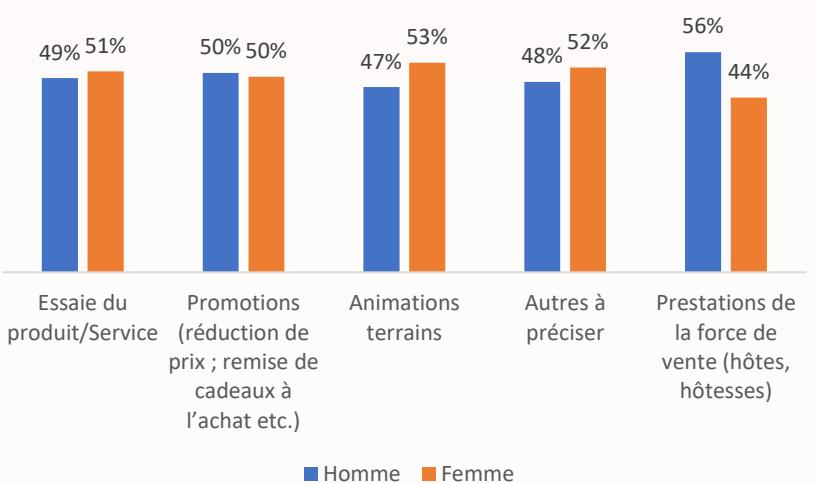
10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	



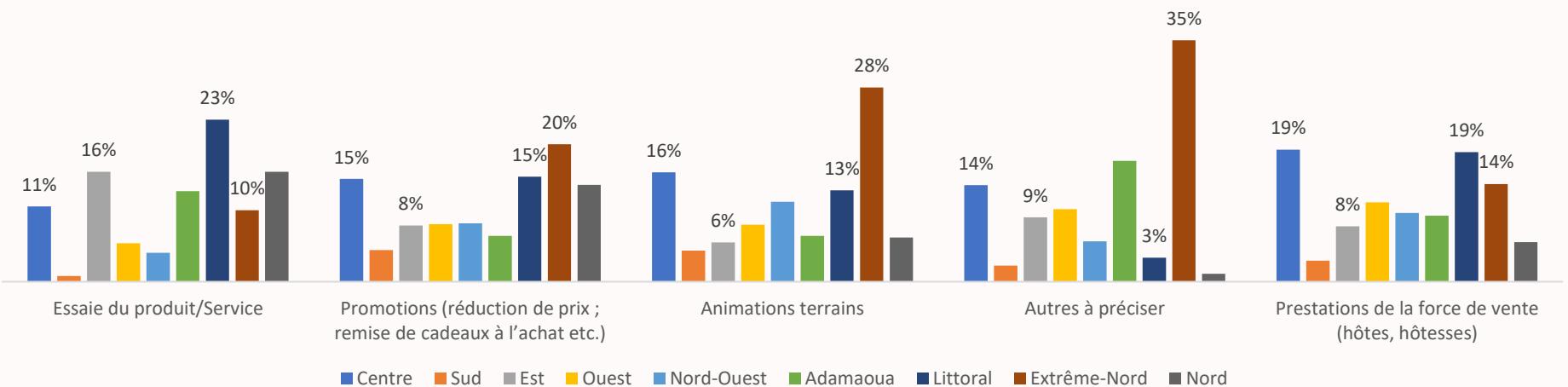
Tranche d'âge



Sexe



Région



Q1. Quels sont les actions menées par les entreprises hors des médias qui réussissent à vous pousser à l'acte d'achat ?

Les trois (03) principaux
Les deux (02) principales actions hors média des entreprises poussant à l'achat essentiellement : *les promotions (réduction de pris, remise de cadeaux à l'achat...) et les animations terrains*

Les jeunes adultes sont les plus sensibles à ces lieux et aux actions relatifs aux affiches publicitaires et actions hors média des entreprises

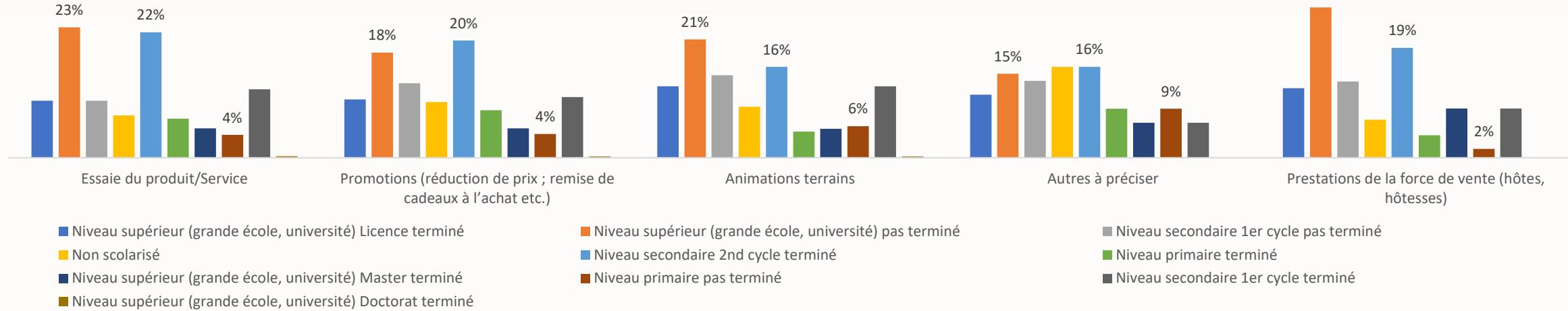
AFFICHAGE : ACTIONS MARKETING MENÉES

N=1452

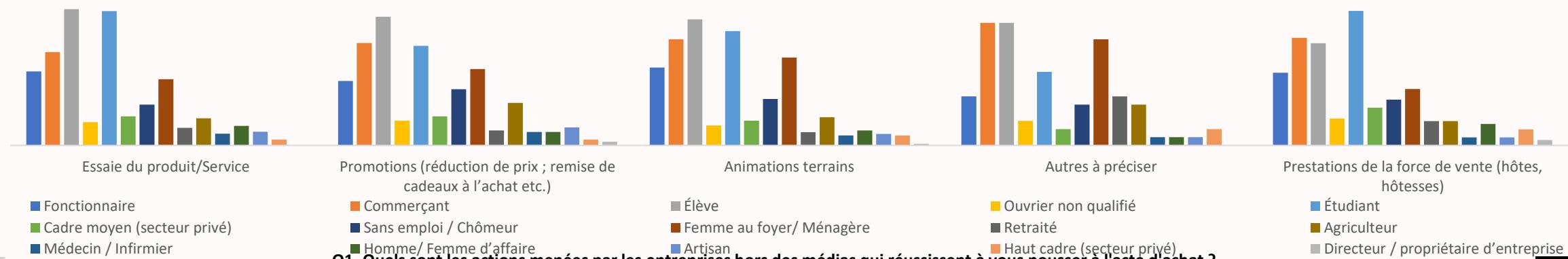
10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	



Niveau éducation



Profession



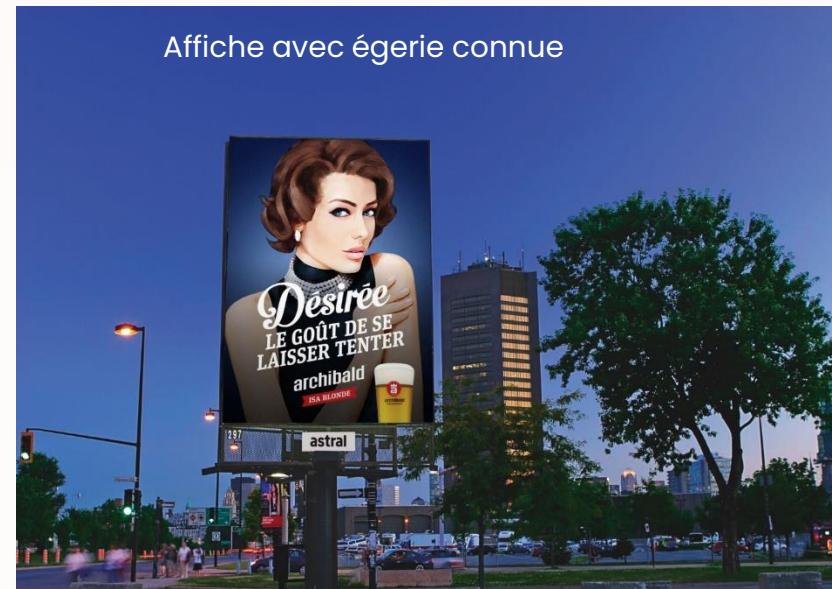
Q1. Quels sont les actions menées par les entreprises hors des médias qui réussissent à vous pousser à l'acte d'achat ?



VISUELS D'AFFICHES PUBLICITAIRES | AFFICHAGE | ANNEXES



Affiche avec égerie connue



Affiche image haute en couleur



Affiche peu de texte



Affiche uni en couleur



Affiche image plusieurs textes



Affiche image seule

TÉLÉVISION

1. Notoriété
2. Taux d'audience
3. Qualification de l'audience TOP 5
4. Focus sur les programmes



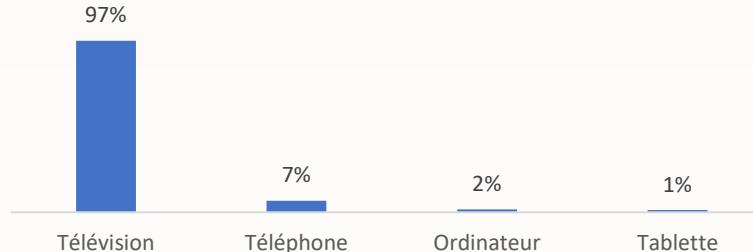
HABITUDES DE CONSOMMATION TV : Terminaux d'accès

N=1452

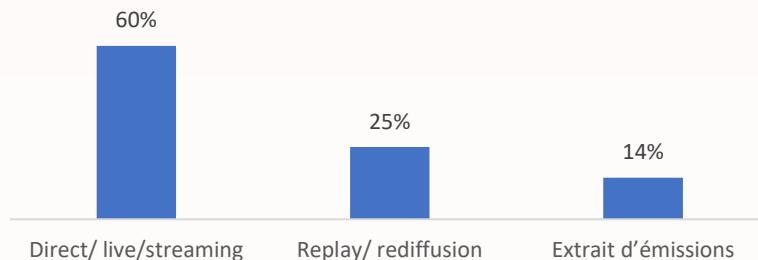
10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	



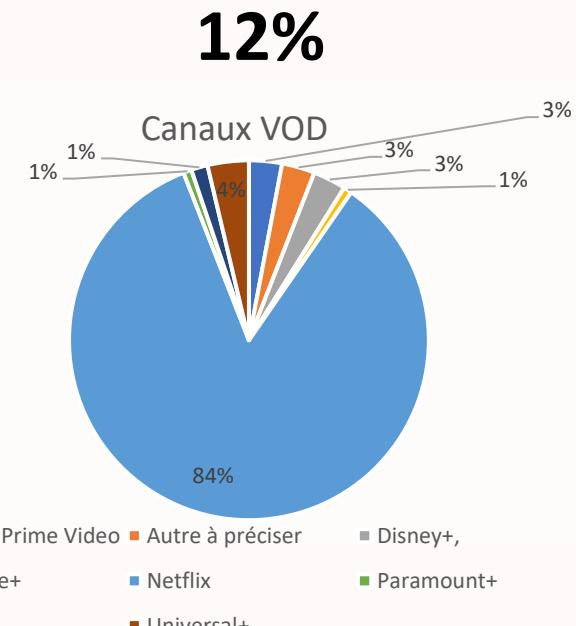
Terminaux d'accès



Format de visionnage



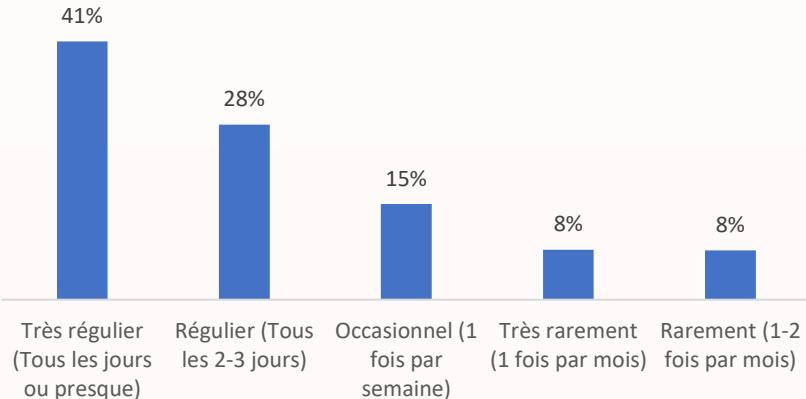
Visionnage TV via VOD



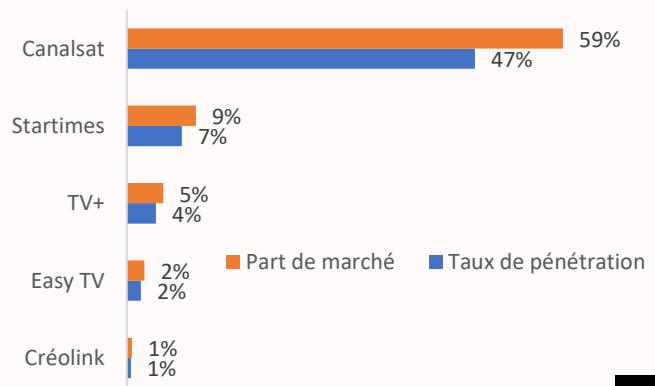
Lieu de visionnage



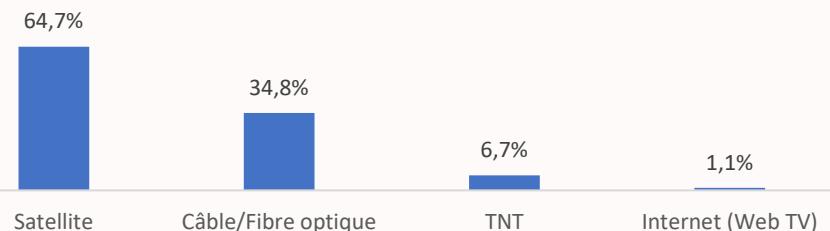
Fréquence de visionnage



Fournisseur d'accès



Moyens d'accès TV



Visionnage TV via internet/Médias sociaux

20%



HABITUDES DE CONSOMMATION TV : Terminaux d'accès

N=1452

10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 - 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	



Malgré l'émergence des smartphones, la télévision(97%) reste le principale terminal d'accès aux chaines TV. Les téléphones occupent la deuxième place avec 75% de l'audience TV

Avec un taux de pénétration de 12% la VOD semble progressivement s'implanter dans les habitudes de visionnage des téléspectateurs, le principale canal d'accès par VOD est Netflix avec 84% de l'audience VOD

Le principale lieux de visionnage demeure la maison(94%) suivie du visionnage au Bureau(4%). Seulement une part de 2% de l'audience effectuent du visionnage en voiture

Les deux principaux moyens d'accès TV sont le satellite(65%) et le câble/fibre optique(35%)

Les téléspectateurs, sont plus tournés vers les Direct/Live/Streaming(60%) plutôt que d'autres format de visionnage notamment Replay/Rediffusion(25%) et Extrait d'émission

Canalsat reste le principale fournisseurs d'accès à la Tv par satellite avec 59% de part de marché et 47% pour le taux de pénétration

La télévision est regardé pour la grande majorité(41%) tous les jours ou presque



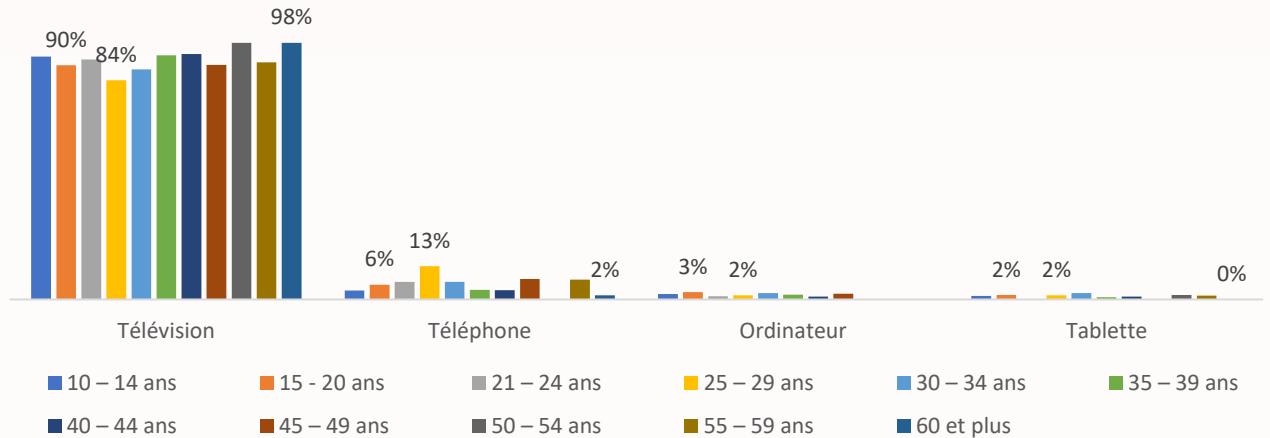
HABITUDES DE CONSOMMATION TV : Terminaux d'accès

N=1452

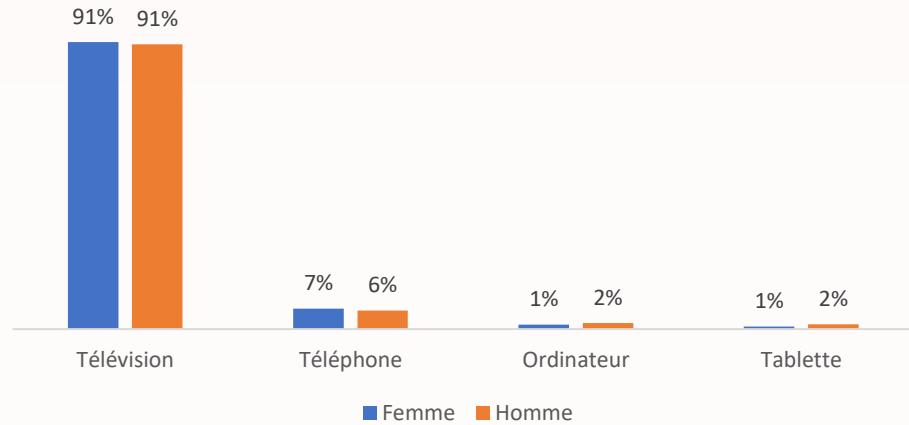
10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	



Tranche d'âge

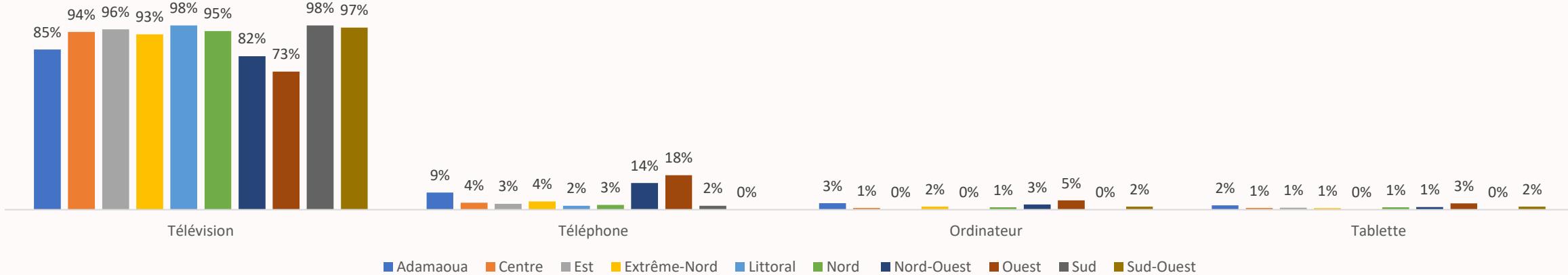


Sexe



Q1. Sur quel(s) terminal(aux) accédez-vous aux chaînes TV?

Région



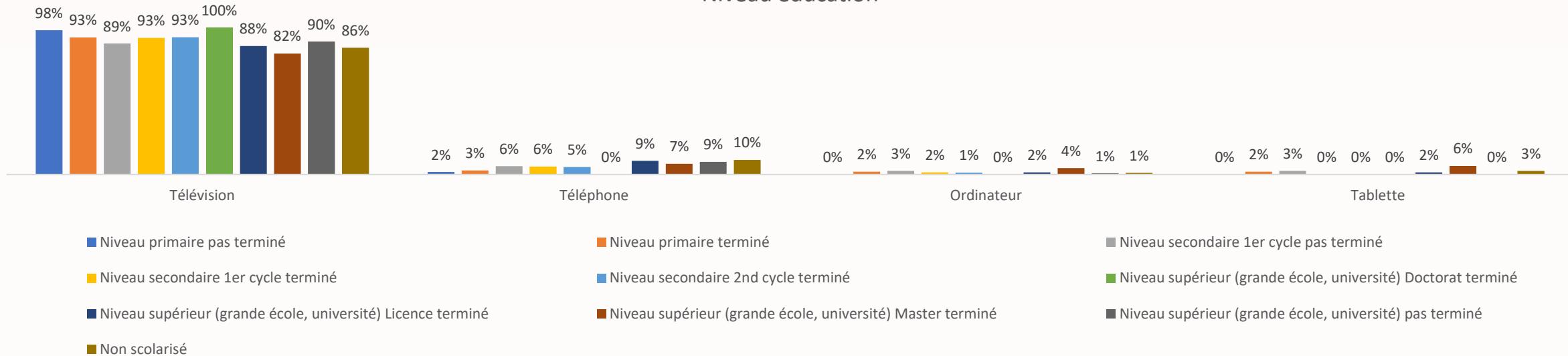
HABITUDES DE CONSOMMATION TV : Terminaux d'accès

N=1452

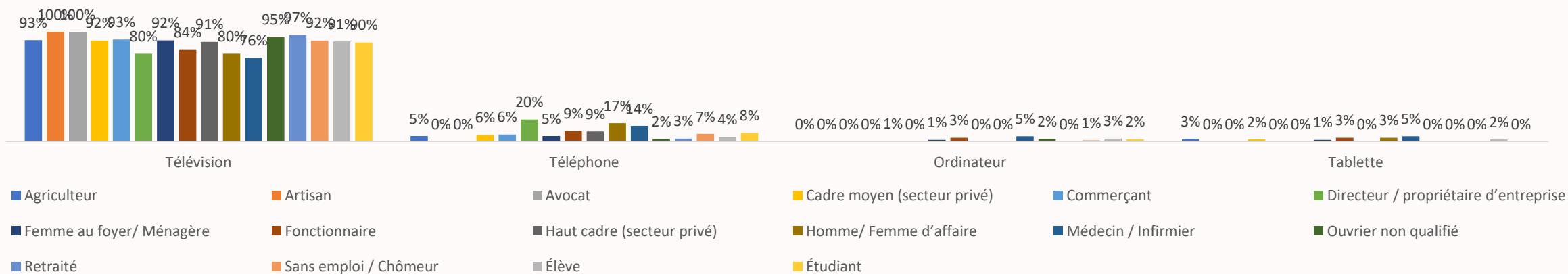
10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	



Niveau éducation



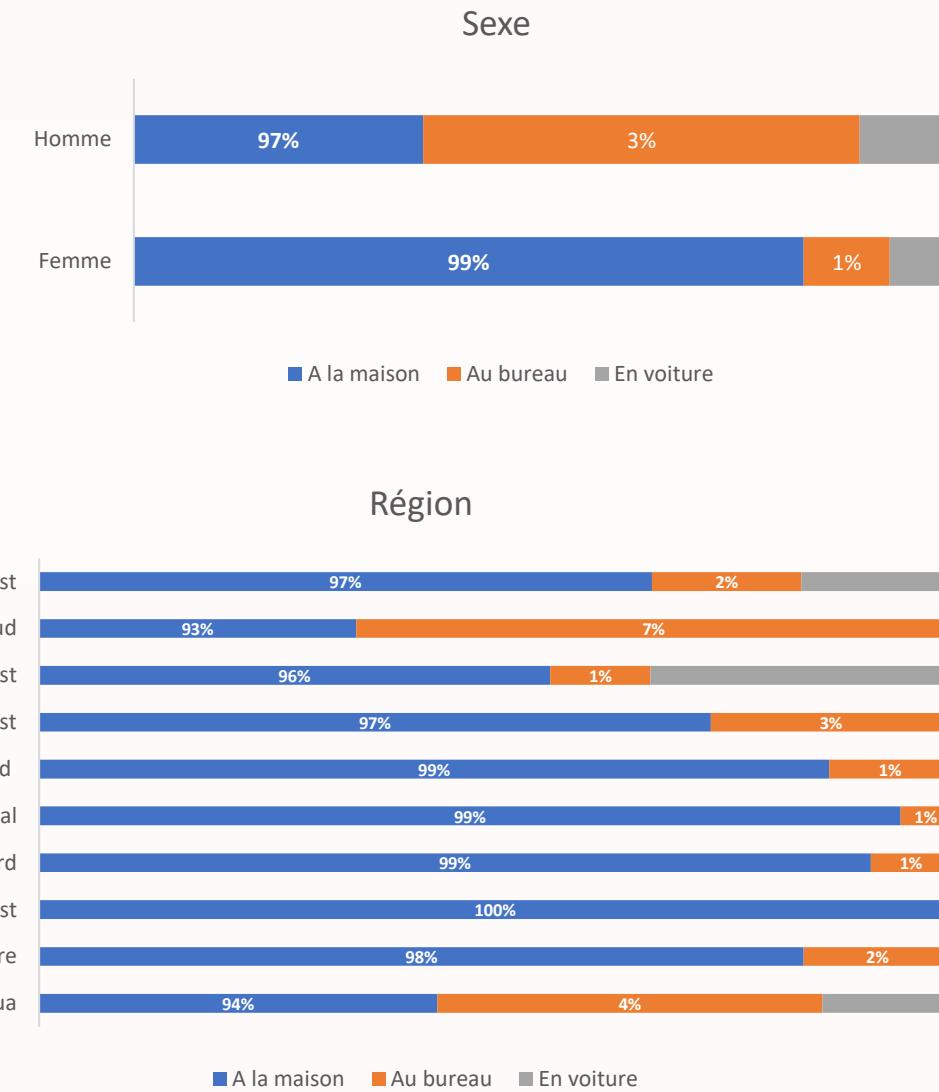
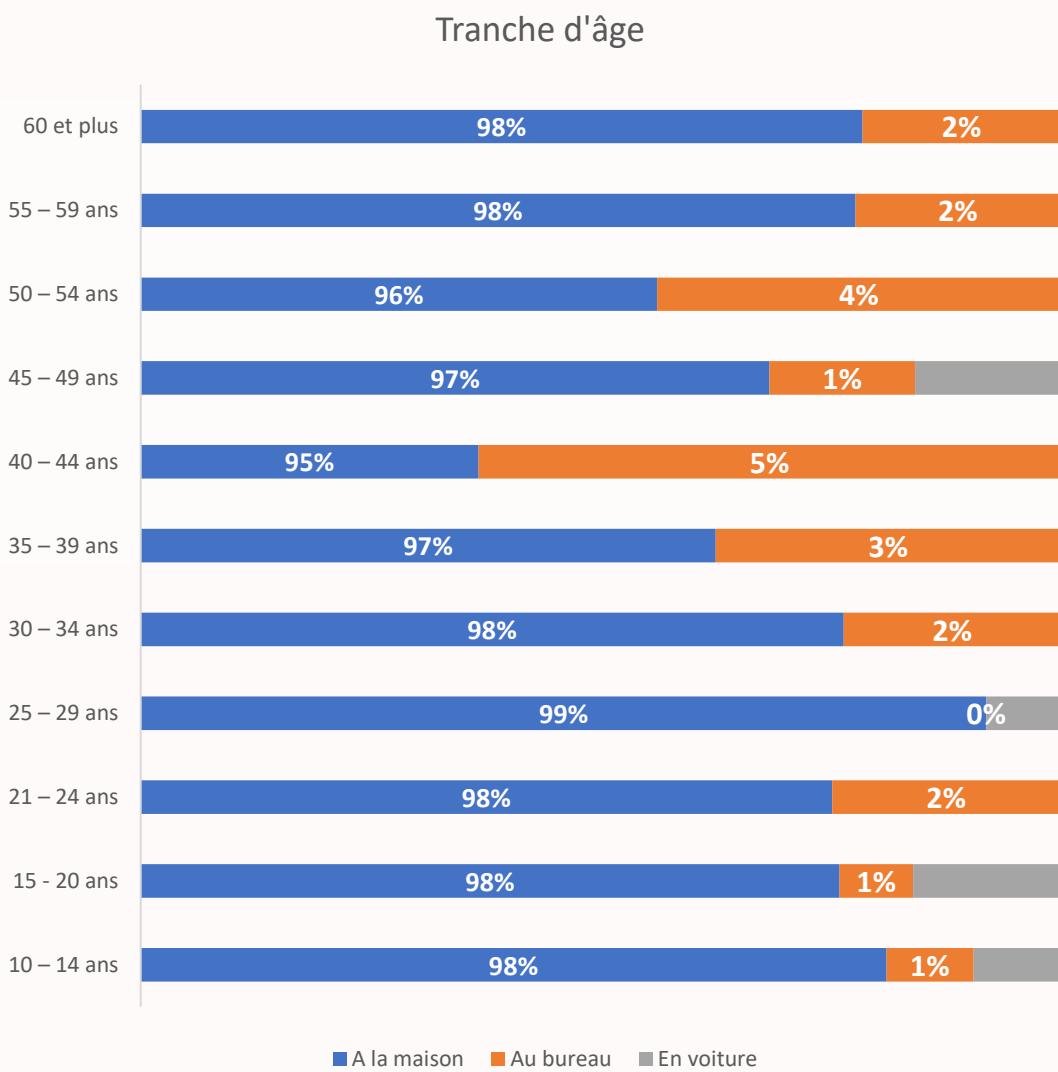
Profession



HABITUDES DE CONSOMMATION TV : Lieux de visionnage

N=1452

10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	



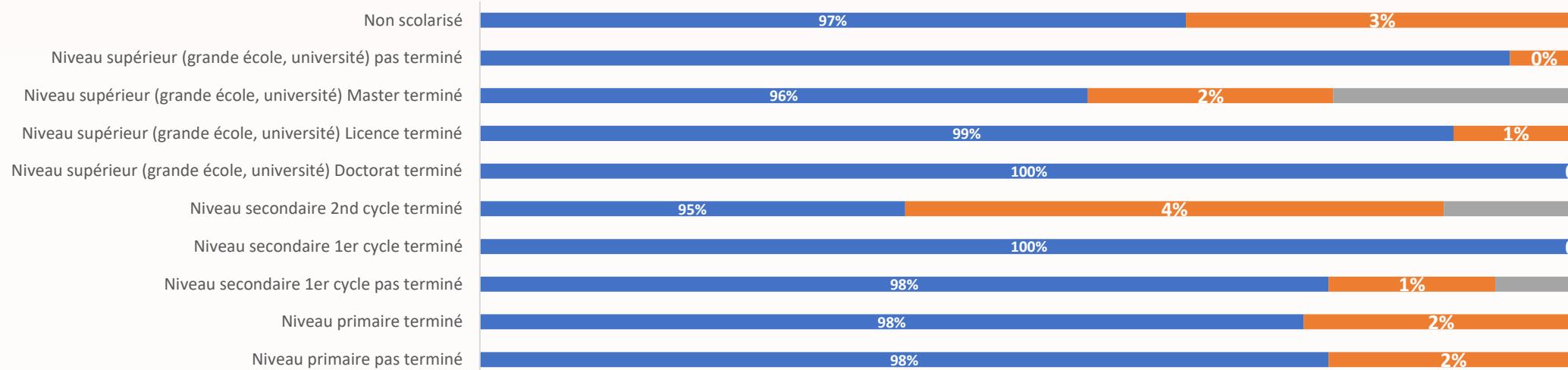
HABITUDES DE CONSOMMATION TV : Lieux de visionnage

N=1452

10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	

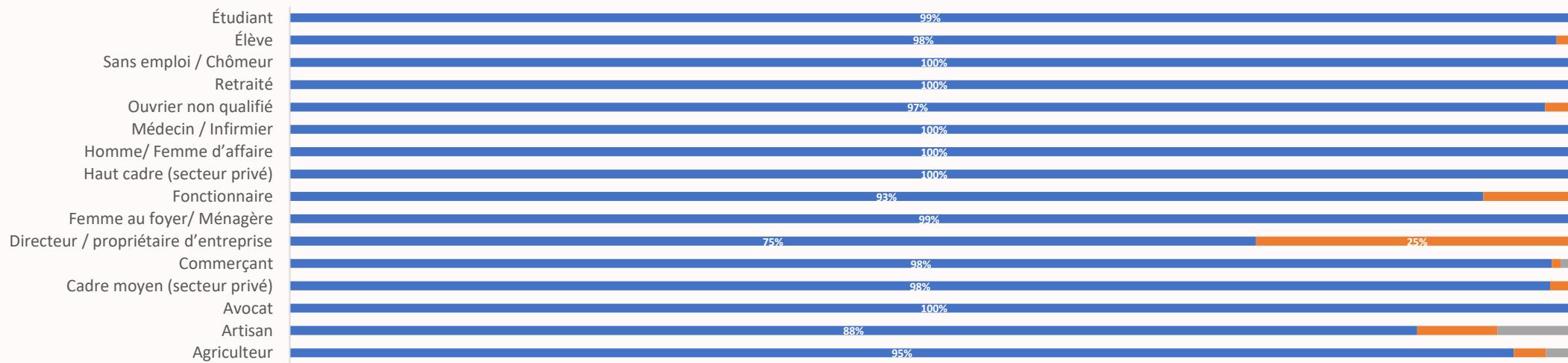


Niveau éducation



Profession

■ A la maison ■ Au bureau ■ En voiture



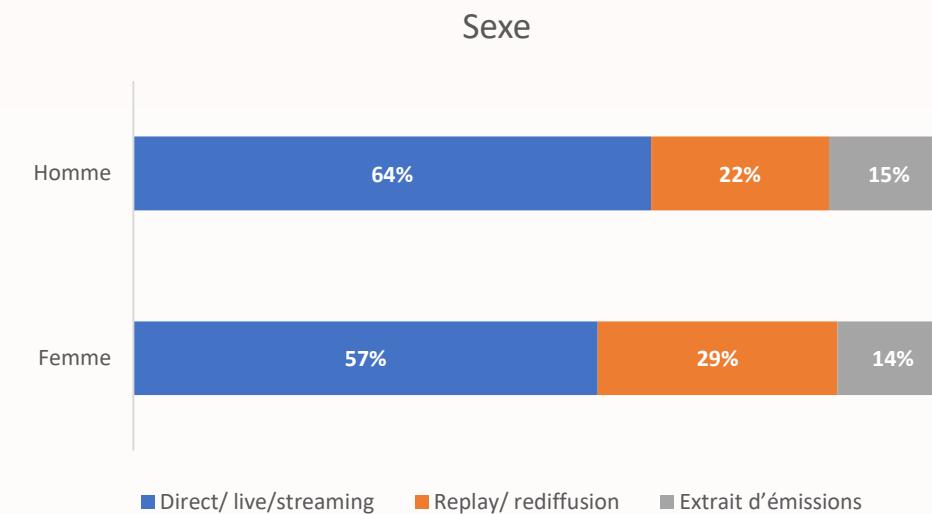
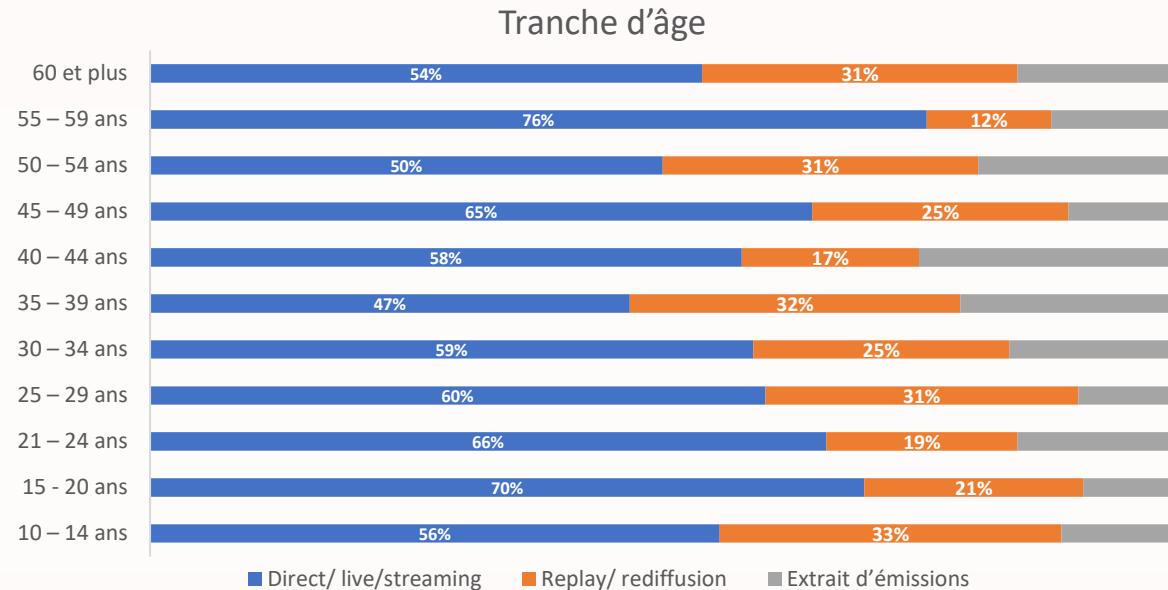
Q3. Où êtes-vous généralement lorsque vous regardez la télévision ?



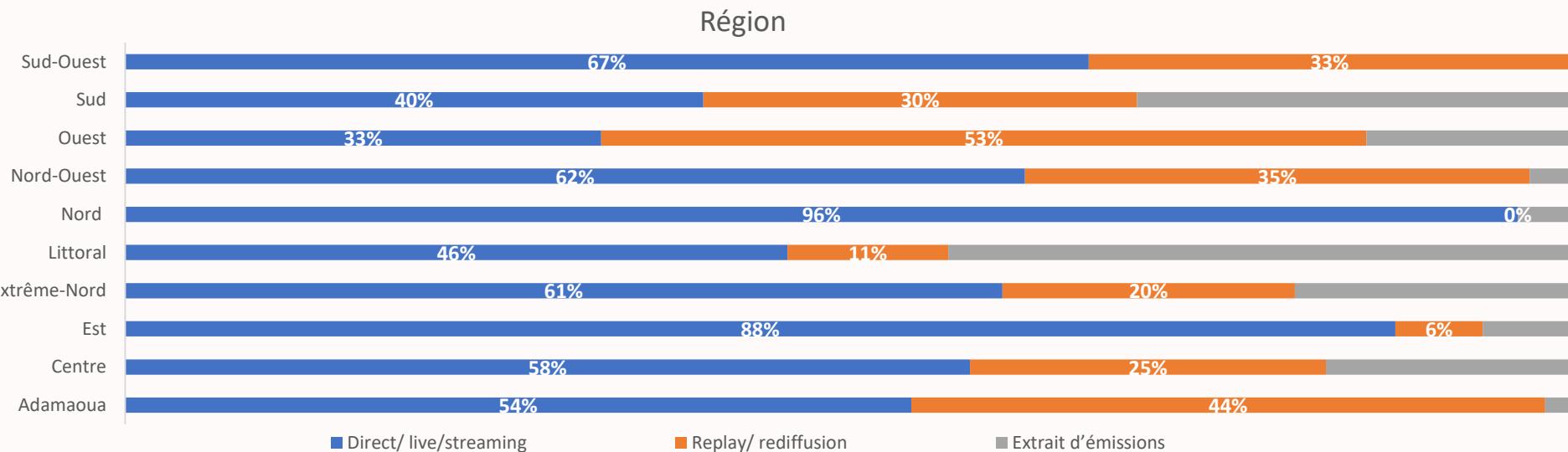
HABITUDES DE CONSOMMATION TV : Format de visionnage

N=1452

10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	



■ Direct/ live/streaming ■ Replay/ rediffusion ■ Extrait d'émissions



■ Direct/ live/streaming ■ Replay/ rediffusion ■ Extrait d'émissions

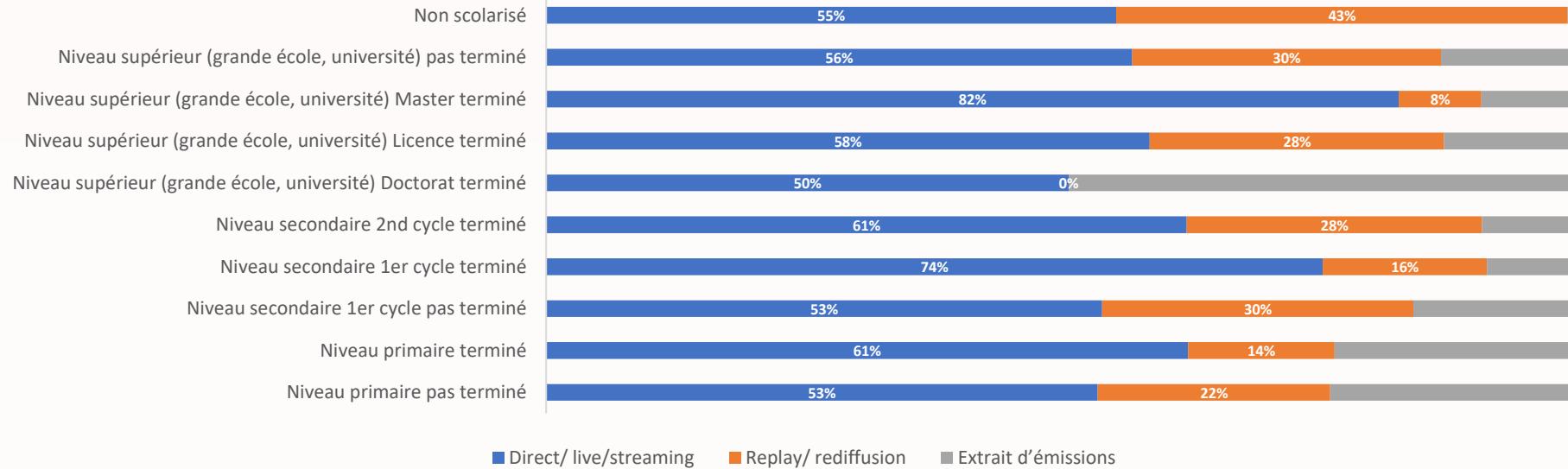
Q3. Où êtes-vous généralement lorsque vous regardez la télévision ?



HABITUDES DE CONSOMMATION TV : Format de visionnage

Niveau éducation

N=1452

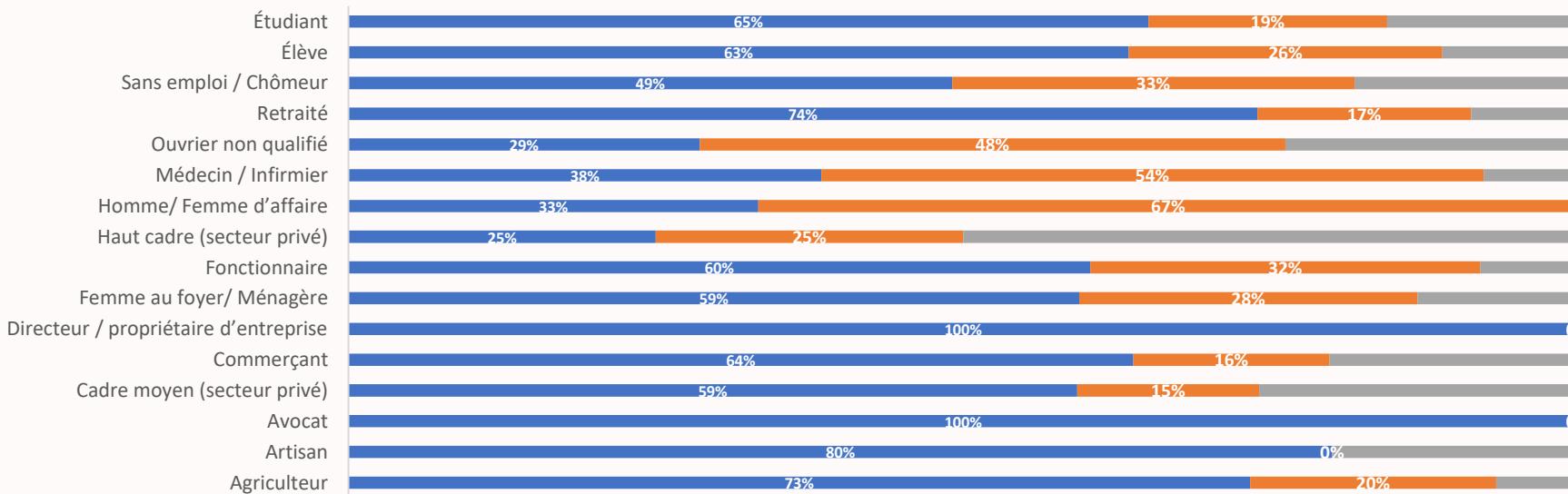


10 – 14 ans = 148
15 – 20 ans = 195
21 – 24 ans = 197
25 – 29 ans = 187
30 – 34 ans = 130
35 – 39 ans = 114

40 – 44 ans = 101
45 – 49 ans = 108
50 – 54 ans = 84
55 – 59 ans = 87
60 et plus = 101



Profession



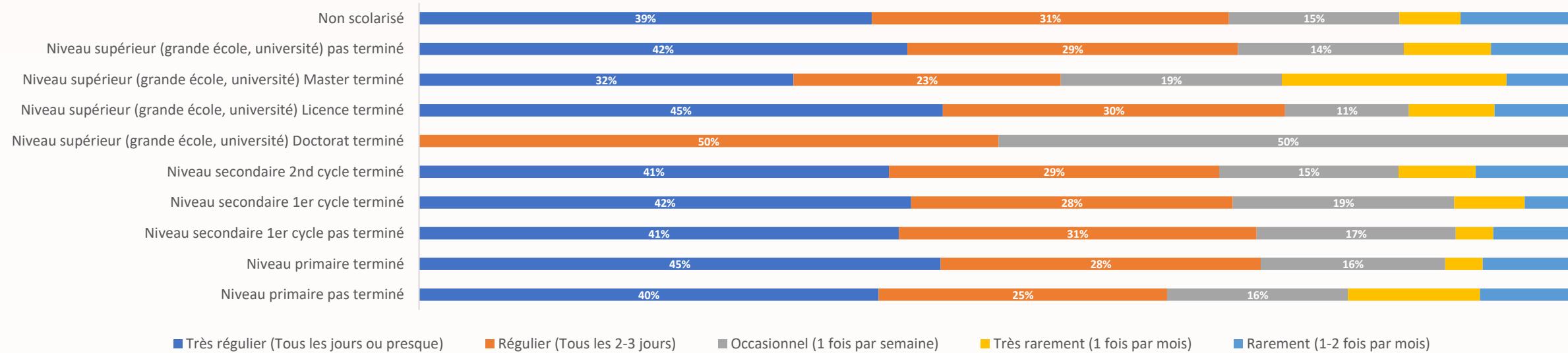
HABITUDES DE CONSOMMATION TV : Fréquence de visionnage

N=1452

10 - 14 ans = 148	40 - 44 ans = 101
15 - 20 ans = 195	45 - 49 ans = 108
21 - 24 ans = 197	50 - 54 ans = 84
25 - 29 ans = 187	55 - 59 ans = 87
30 - 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 - 39 ans = 114	



Niveau éducation



■ Très régulier (Tous les jours ou presque)

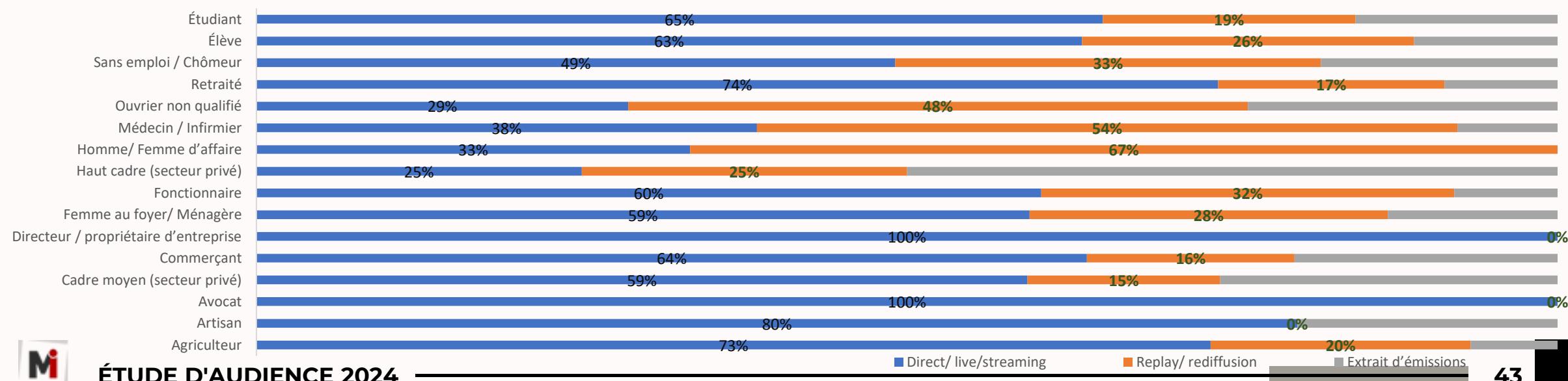
■ Régulier (Tous les 2-3 jours)

■ Occasionnel (1 fois par semaine)

■ Très rarement (1 fois par mois)

■ Rarement (1-2 fois par mois)

Profession

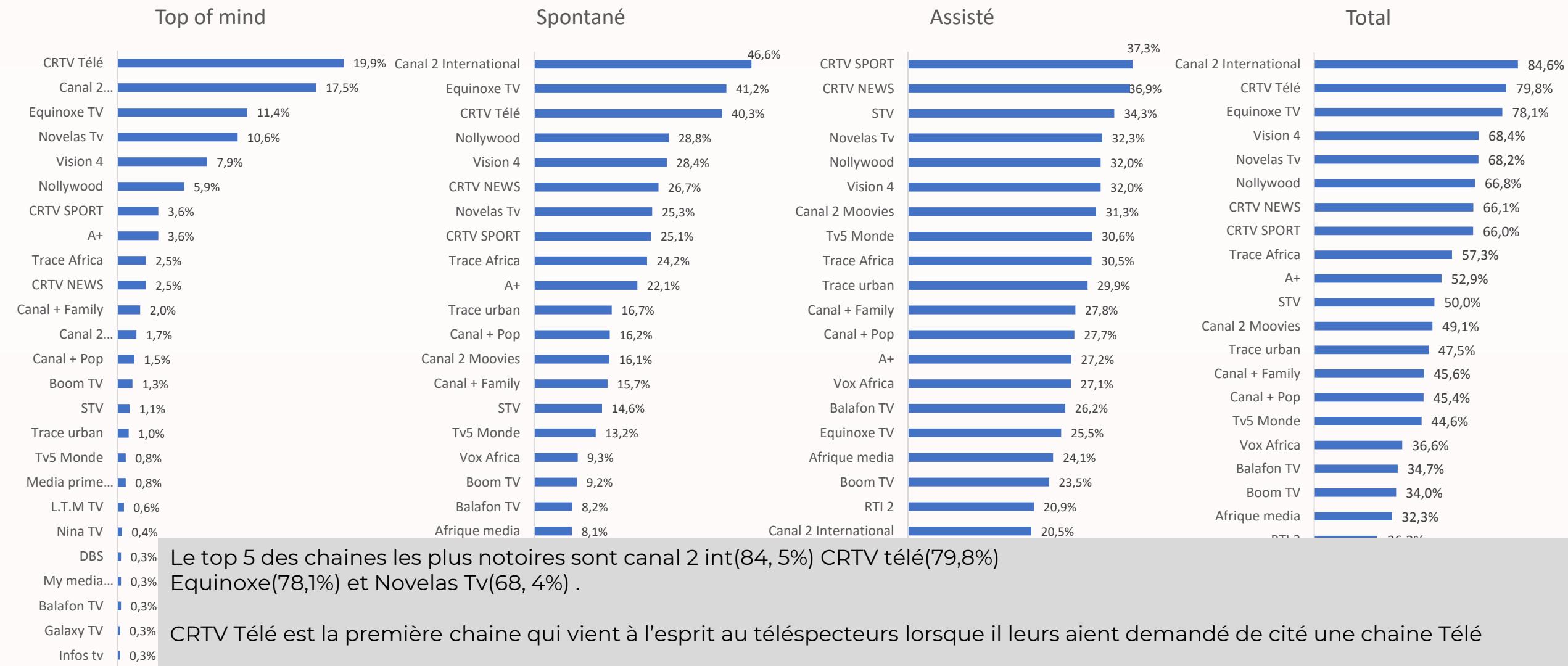


■ Direct/ live/streaming

■ Replay/ rediffusion

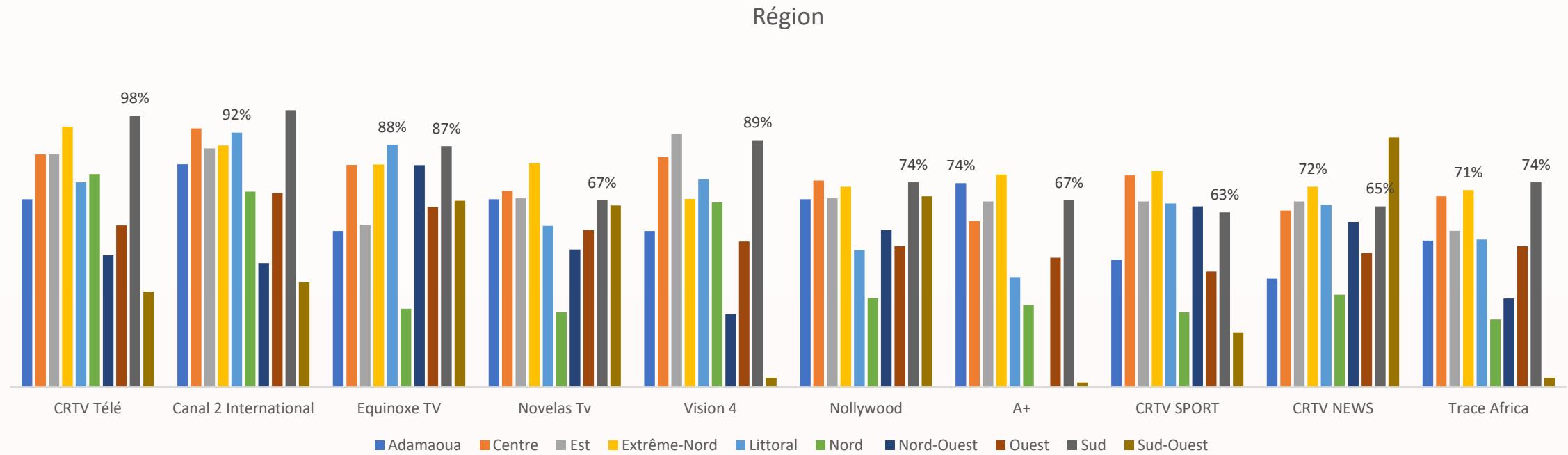
■ Extrait d'émissions

INDICATEURS DE NOTORIETE	VALEURS	INTERPRÉTATION
Notoriété Top Of Mind	0 à 100%	Plus la valeur est élevée, plus la chaîne de Télévision, ou la station Radio, ou le Média social, ou alors l'organe de Presse cité en première évocation (sans assistance ou support du questionnaire) par les répondants est connu ou alors gardé à l'esprit
Notoriété Spontanée	0 à 100%	Plus la valeur est élevée, plus les chaînes de Télévision, ou les stations Radio, ou les Média sociaux ou alors les organes de Presse cités spontanément (d'eux-mêmes) par les répondants sont connus ou alors gardés à l'esprit. Le répondant cite plusieurs chaînes de Télévision, stations Radio, Média sociaux, organes de Presse à l'exception du premier cité
Notoriété Assistée	0 à 100%	Plus la valeur est élevée, plus les chaînes de Télévision, ou les stations Radio, ou les Média sociaux ou alors les organes de Presse cités et identifiés à l'aide d'une liste sont connus ou alors gardés à l'esprit des répondants . Le répondant cite plusieurs chaînes de Télévision, stations Radio, Média sociaux, organes de Presse à l'exception des premiers cités en première évocation et ceux cités spontanément
Notoriété Totale	0 à 100%	Plus la valeur est élevée, plus les chaînes de Télévision, ou les stations Radio, ou les Média sociaux ou alors les organes de Presse cités et identifiés sont connus dans l'ensemble ou alors gardés globalement à l'esprit des répondants.



N=1452

10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	



N=1452

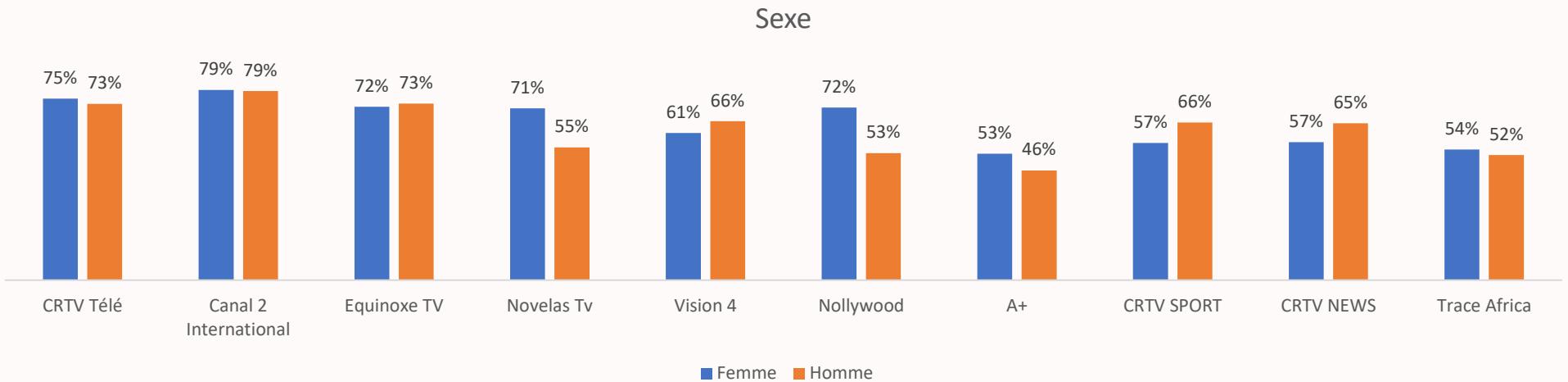
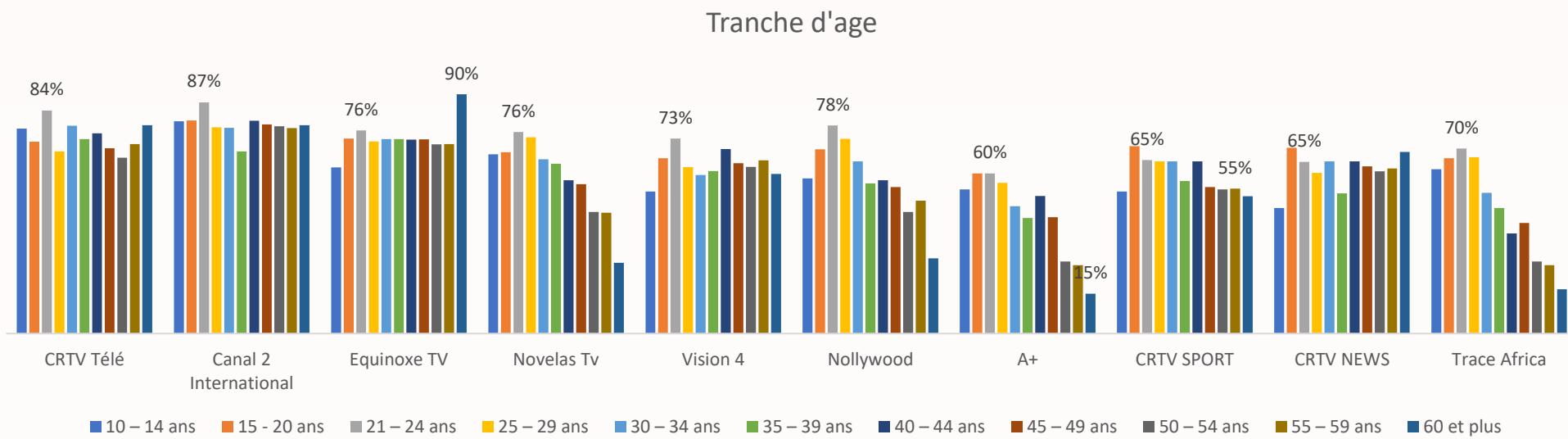
10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	



Indépendamment de la tranche d'âge, les chaînes les plus connues (Top 5) suivant la nationalité :

- Chaines nationales :
 - ✓ Canal 2 International,
 - ✓ CRTV Télé,
 - ✓ Équinoxe TV,
 - ✓ Vision 4
 - ✓ CRTV News.

- Chaines étrangères :
 - ✓ Novelas TV
 - ✓ Nollywood
 - ✓ Trace Africa
 - ✓ A+
 - ✓ Trace Urban



□ TOP 5 des chaines TV les plus connues : **Canal 2 International, CRTV Télé, Équinoxe TV, Novelas TV et Vision 4.**

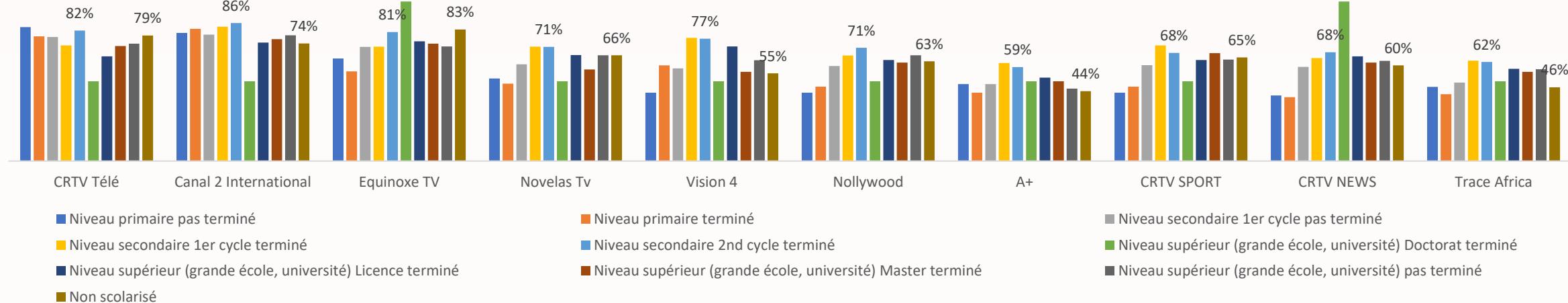
NOTORIETE DES CHAINES TV : Total

N=1452

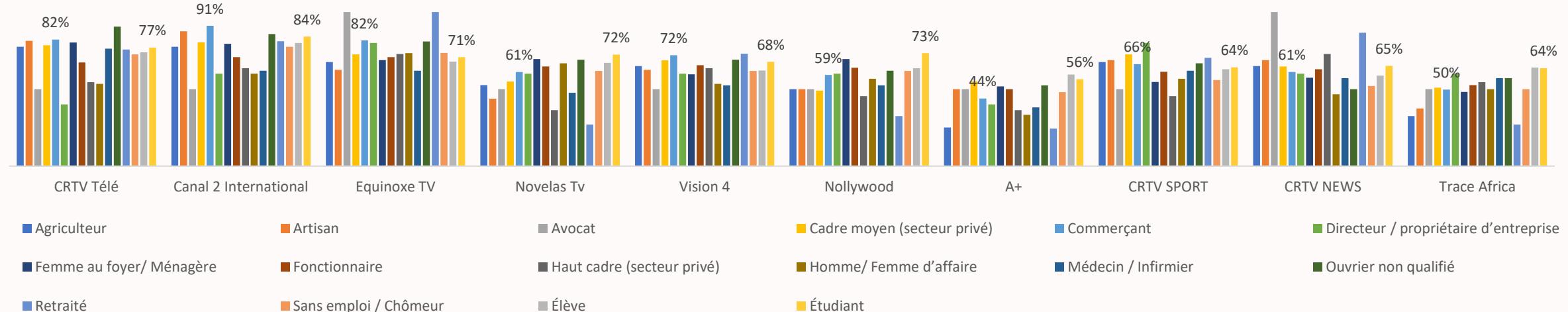
10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	



Niveau d'éducation



Profession

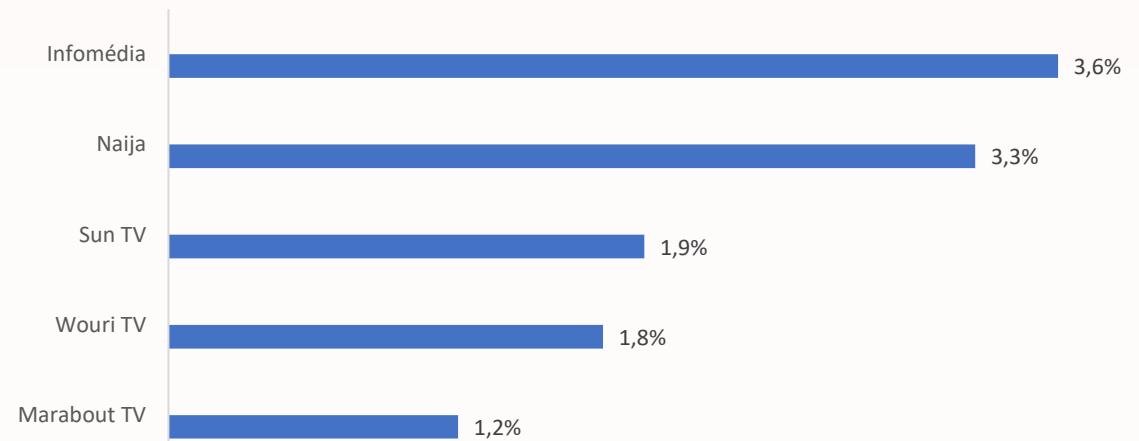


NOTORIETE DES CHAINES TV EN LIGNE

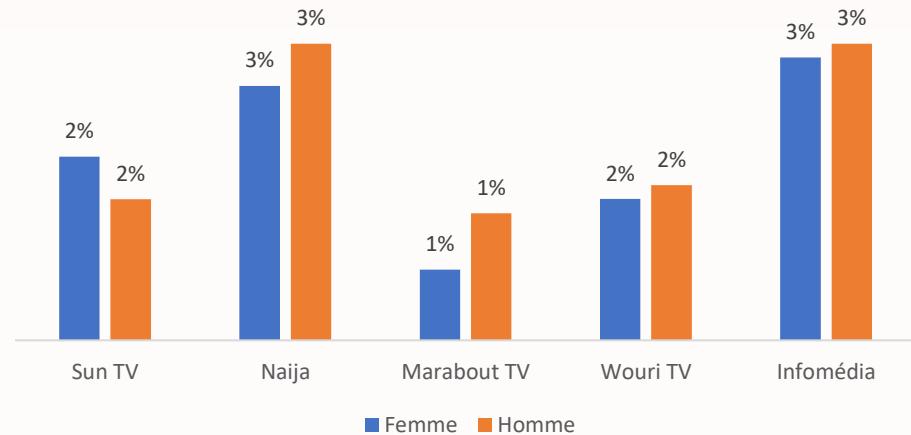
10 – 14 ans = 148
 15 – 20 ans = 195
 21 – 24 ans = 197
 25 – 29 ans = 187
 30 – 34 ans = 130
 35 – 39 ans = 114
 40 – 44 ans = 101
 45 – 49 ans = 108
 50 – 54 ans = 84
 55 – 59 ans = 87
 60 et plus = 101



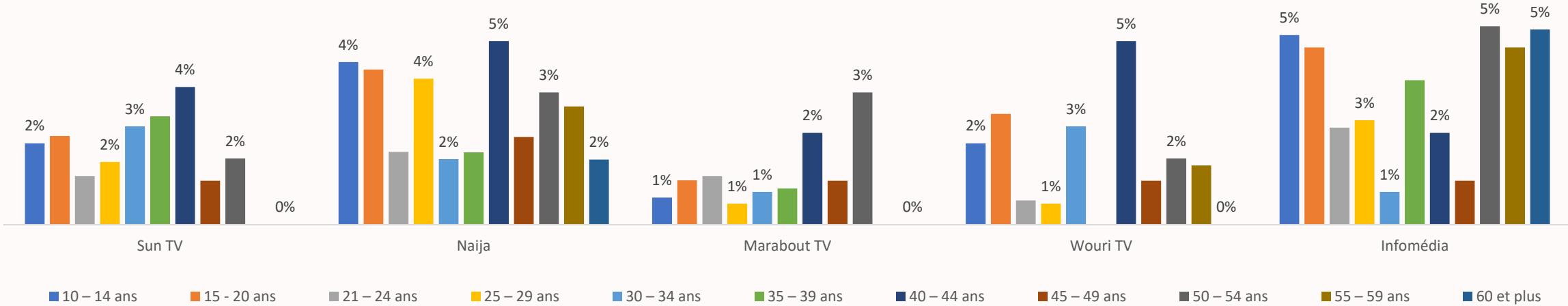
Notoriété Totale des chaines TV en ligne



Sexe



Tranche d'âge

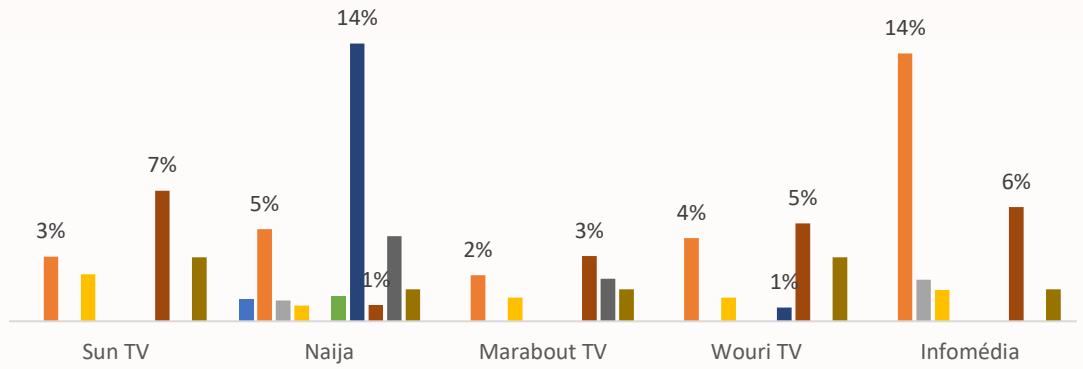


NOTORIETE DES CHAINES TV EN LIGNE

10 – 14 ans = 148
15 – 20 ans = 195
21 – 24 ans = 197
25 – 29 ans = 187
30 – 34 ans = 130
35 – 39 ans = 114
40 – 44 ans = 101
45 – 49 ans = 108
50 – 54 ans = 84
55 – 59 ans = 87
60 et plus = 101

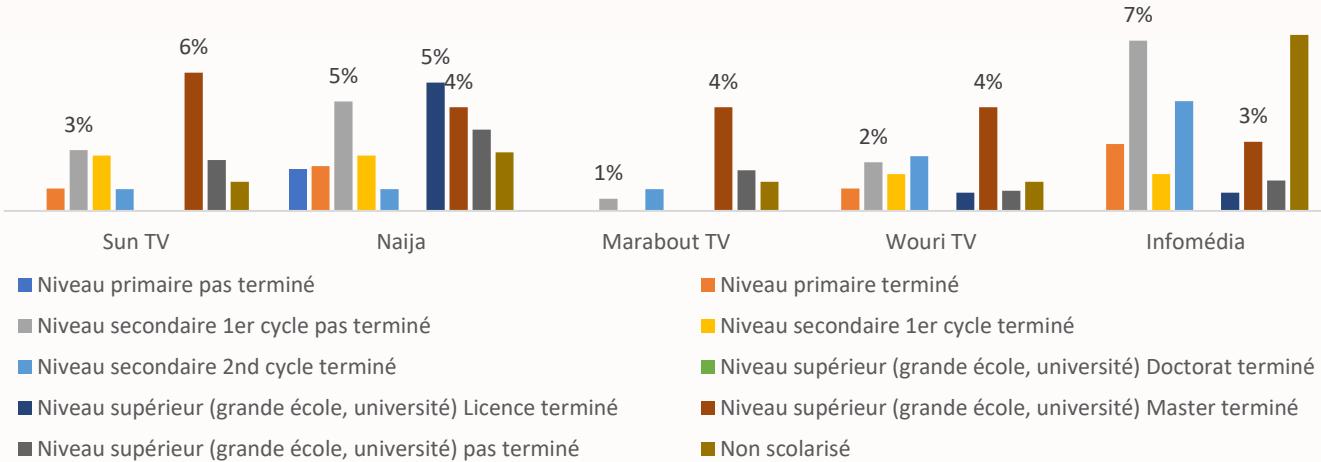


Région



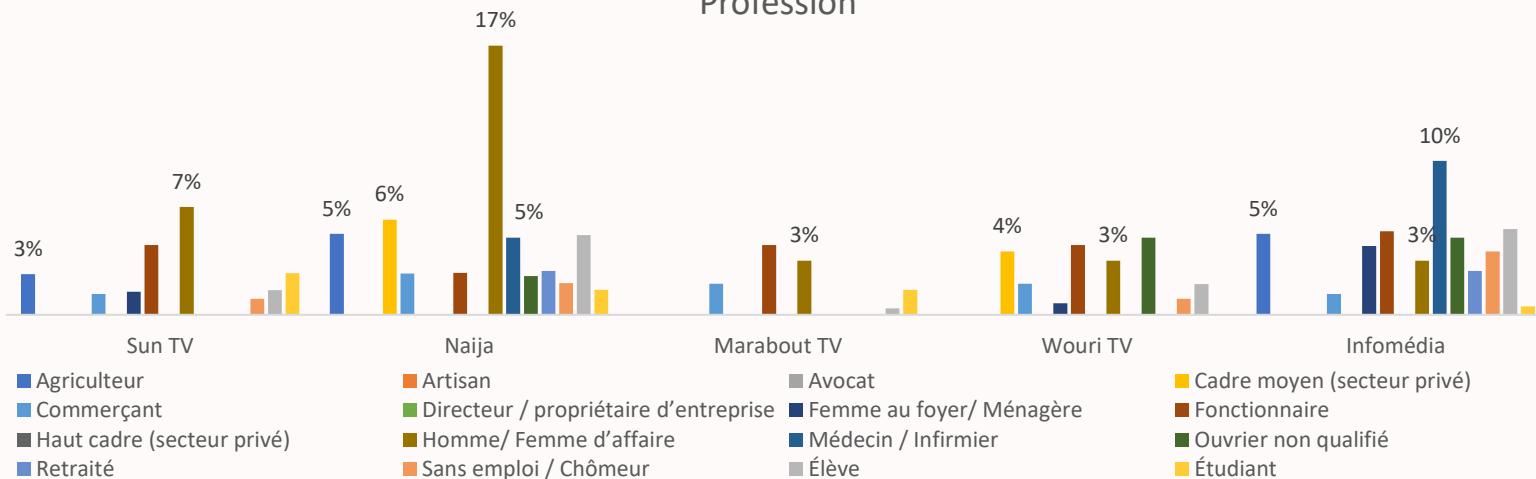
■ Adamaoua ■ Centre ■ Est ■ Extrême-Nord ■ Littoral ■ Nord ■ Nord-Ouest ■ Ouest ■ Sud ■ Sud-Ouest

Niveau d'éducation



■ Niveau primaire terminé ■ Niveau secondaire 1er cycle terminé ■ Niveau secondaire 2nd cycle terminé ■ Niveau supérieur (grande école, université) Doctorat terminé ■ Niveau supérieur (grande école, université) Licence terminé ■ Niveau supérieur (grande école, université) pas terminé ■ Non scolarisé

Profession



■ Agriculteur ■ Commerçant ■ Haut cadre (secteur privé) ■ Retraité ■ Artisan ■ Directeur / propriétaire d'entreprise ■ Homme/ Femme d'affaire ■ Sans emploi / Chômeur ■ Avocat ■ Femme au foyer/ Ménagère ■ Médecin / Infirmier ■ Élève



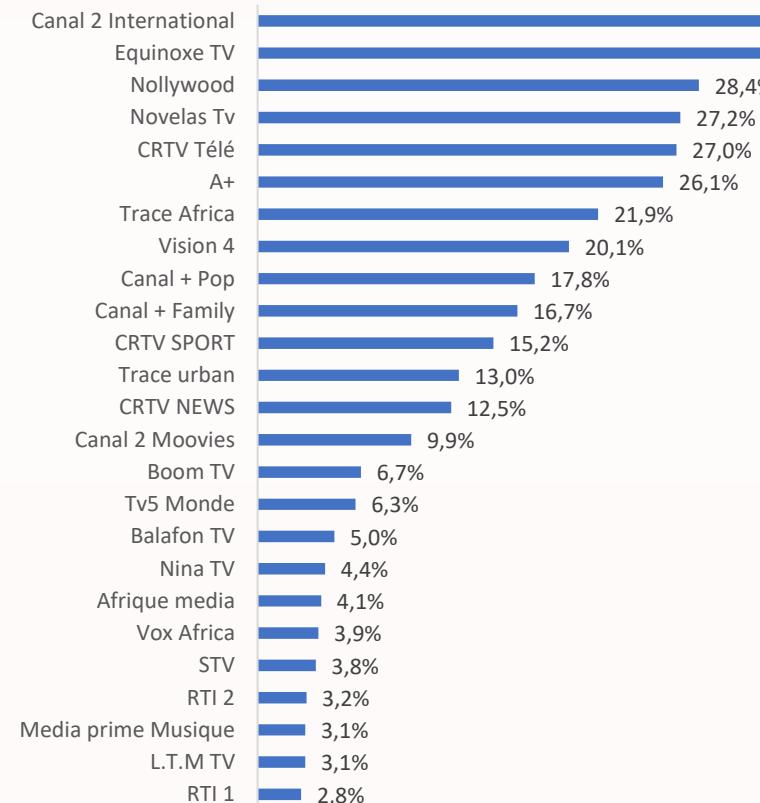
AUDIENCE TV DERNIER MOIS – TOP 10

10 – 14 ans = 148
15 – 20 ans = 195
21 – 24 ans = 197
25 – 29 ans = 187
30 – 34 ans = 130
35 – 39 ans = 114
40 – 44 ans = 101
45 – 49 ans = 108
50 – 54 ans = 84
55 – 59 ans = 87
60 et plus = 101



DERNIER MOIS

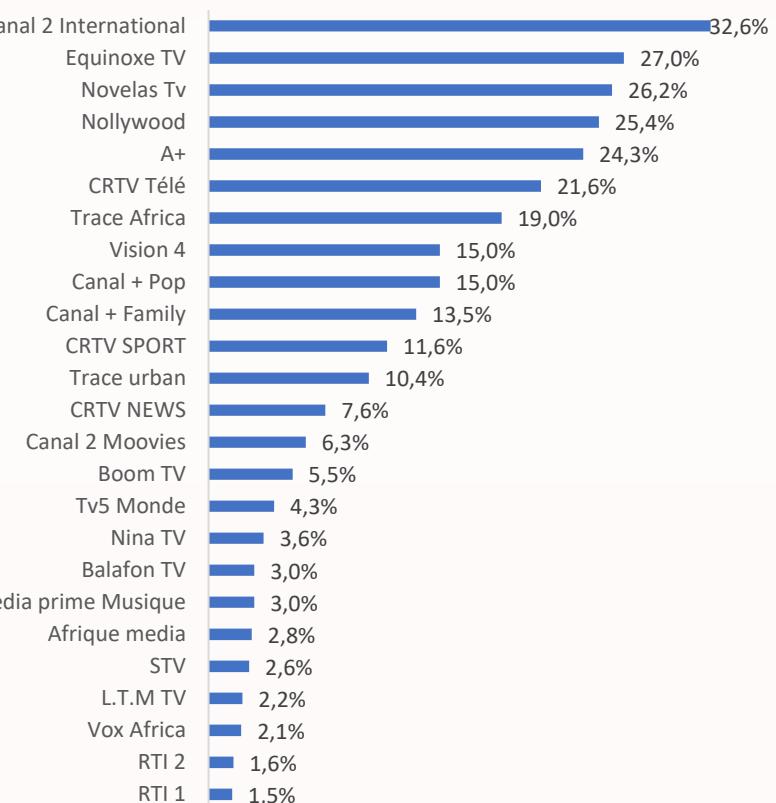
Dernier mois



SEMAINE DERNIERE

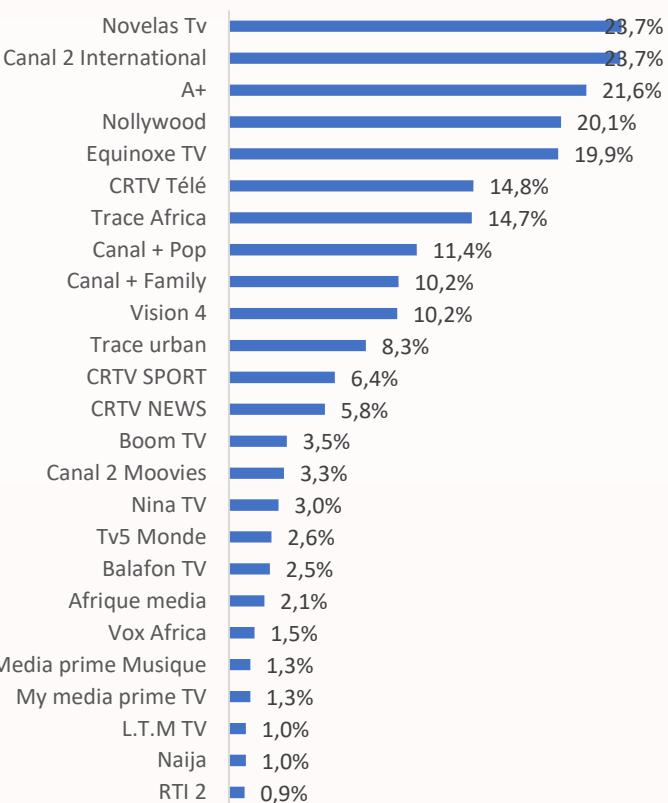
N=1490

Semaine dernière



VEILLE

Veille



Les chaines les plus regardées au cours du mois précédent l'étude (Top 5) :

- o Chaines nationales :
 - ✓ Canal 2 International,
 - ✓ Équinoxe TV,
 - ✓ CRTV Télé
 - ✓ Vision 4
 - ✓ CRTV SPORTS



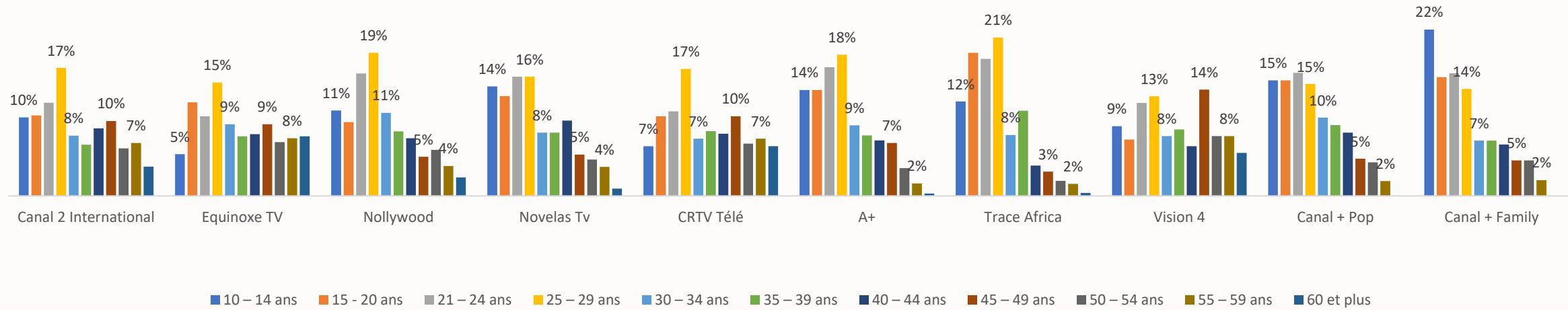
AUDIENCE TV (DERNIER MOIS)

N=1452

10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	

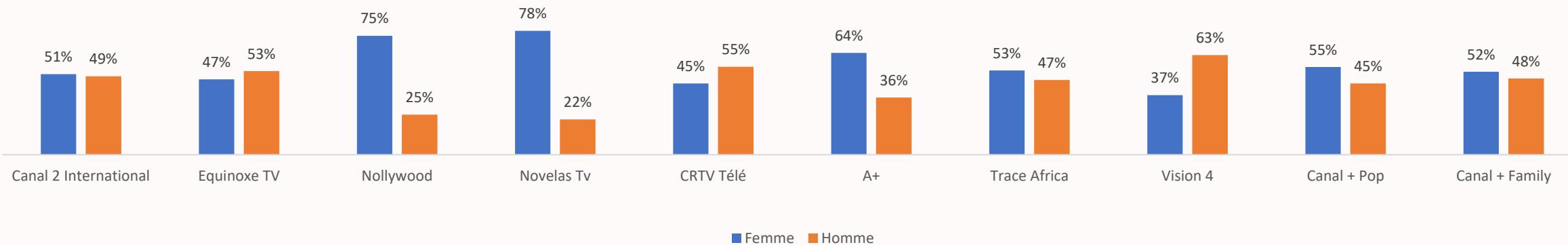


Tranche d'âge



■ 10 – 14 ans ■ 15 – 20 ans ■ 21 – 24 ans ■ 25 – 29 ans ■ 30 – 34 ans ■ 35 – 39 ans ■ 40 – 44 ans ■ 45 – 49 ans ■ 50 – 54 ans ■ 55 – 59 ans ■ 60 et plus

Sexe



■ Femme ■ Homme

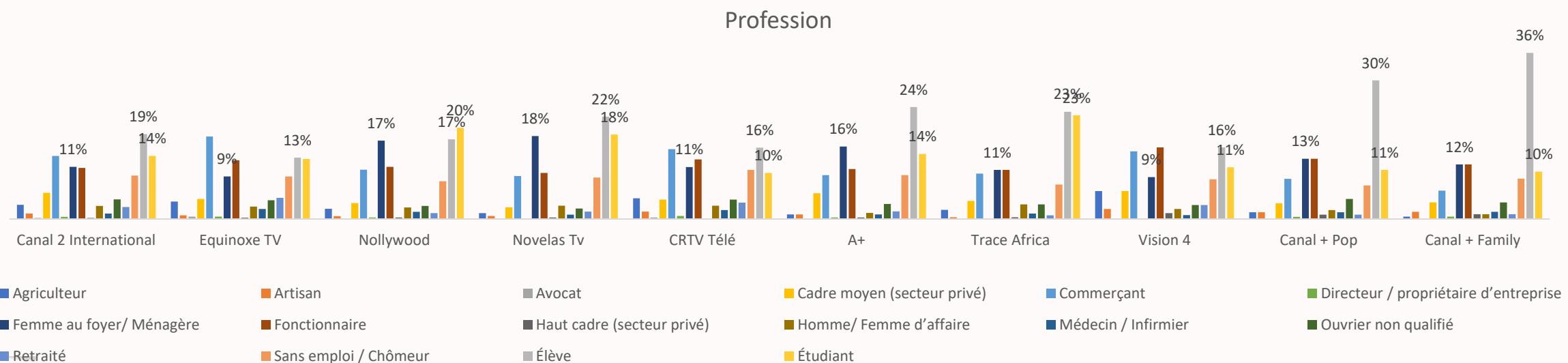
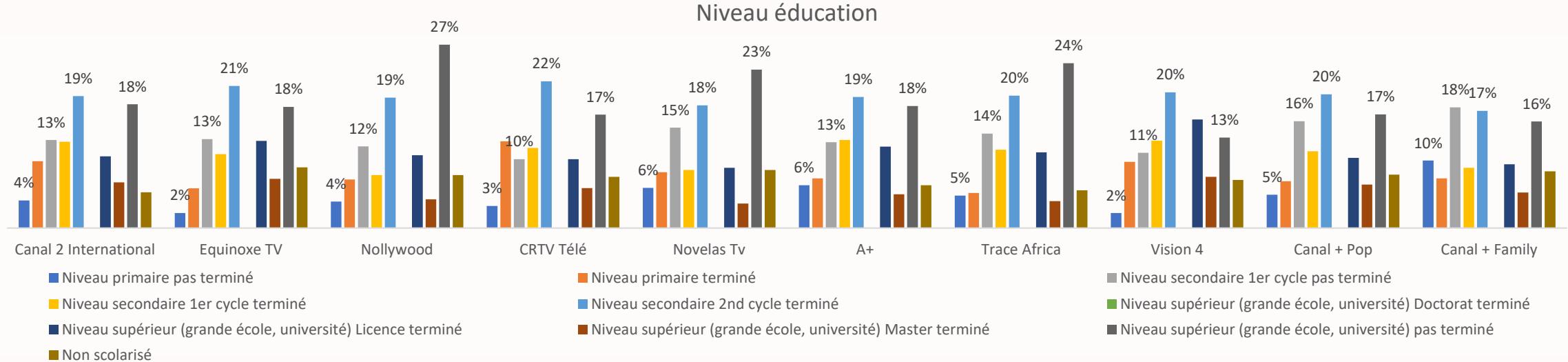


AUDIENCE TV (DERNIER MOIS)

10 – 14 ans = 148
 15 – 20 ans = 195
 21 – 24 ans = 197
 25 – 29 ans = 187
 30 – 34 ans = 130
 35 – 39 ans = 114
 40 – 44 ans = 101
 45 – 49 ans = 108
 50 – 54 ans = 84
 55 – 59 ans = 87
 60 et plus = 101



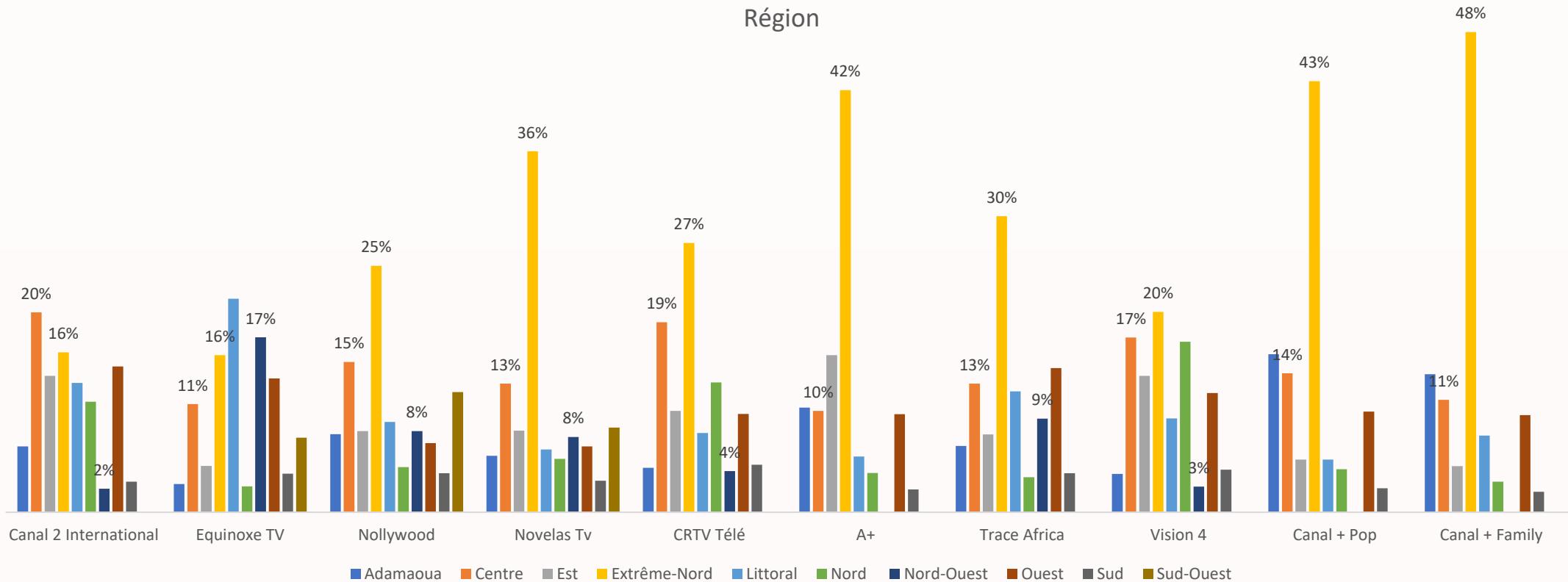
N=1452



AUDIENCE TV (DERNIER MOIS)

N=1452

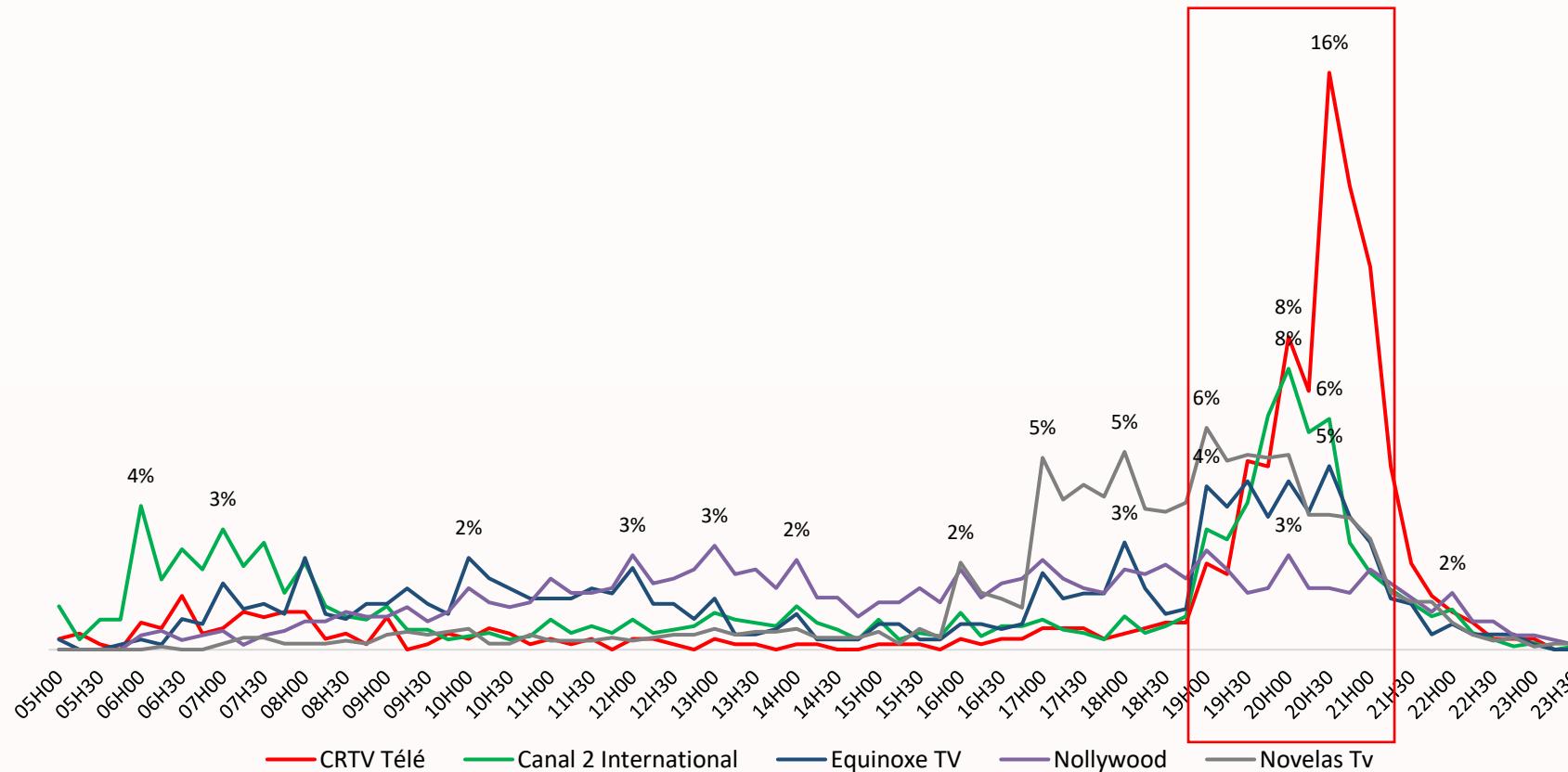
10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	



Audience quart d'heure du TOP 5 des chaines TV – En semaine

N=1490

10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	



06h00-08h00 : Audience prédominante pour **Canal 2 International**

08h00-12h00 : Audience prédominante pour **Équinoxe TV, Nollywood**

12h00-16h00 : Audience prédominante pour **Nollywood**

17h00-19h00 : Audience prédominante pour **Novelas TV**

19h30-21h30 : Audience prédominante pour **CRTV Télé**, avec une audience encore plus importante notamment du fait des journaux télévisés

19h30-21h30 : Prime time TV des chaines du Top 5 en semaine

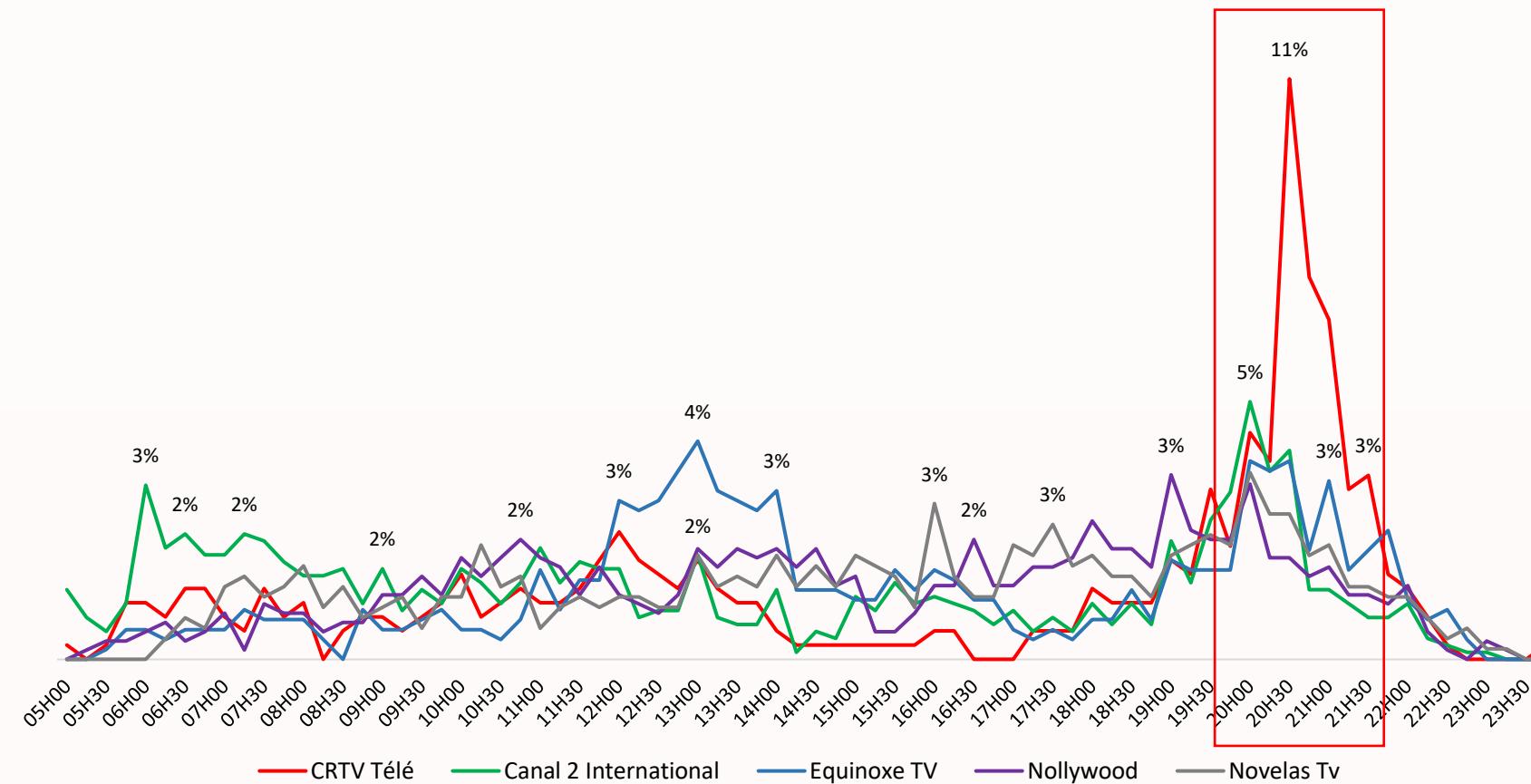
AUDIENCE TV QUART D'HEURE



Audience quart d'heure du TOP 5 des chaines TV – Le weekend

N=1490

10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 - 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	



06h00-09h00 : Audience prédominante pour **Canal 2 International**

09h00-12h00 : Partage d'audience

12h00-14h30 : Audience prédominante pour **Equinoxe TV**

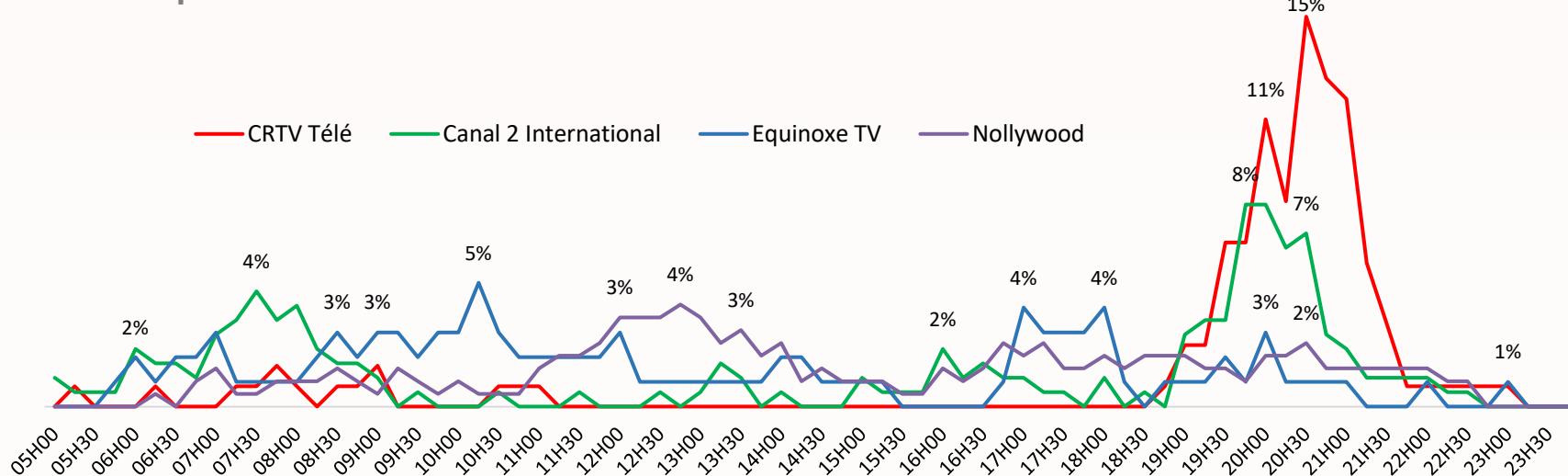
14h30- 19h30 : Audience prédominante pour **Novelas TV, Nollywood**

19h30-21h30 : Audience prédominante pour **CRTV Télé**, avec une audience encore plus importante notamment du fait des journaux télévisés

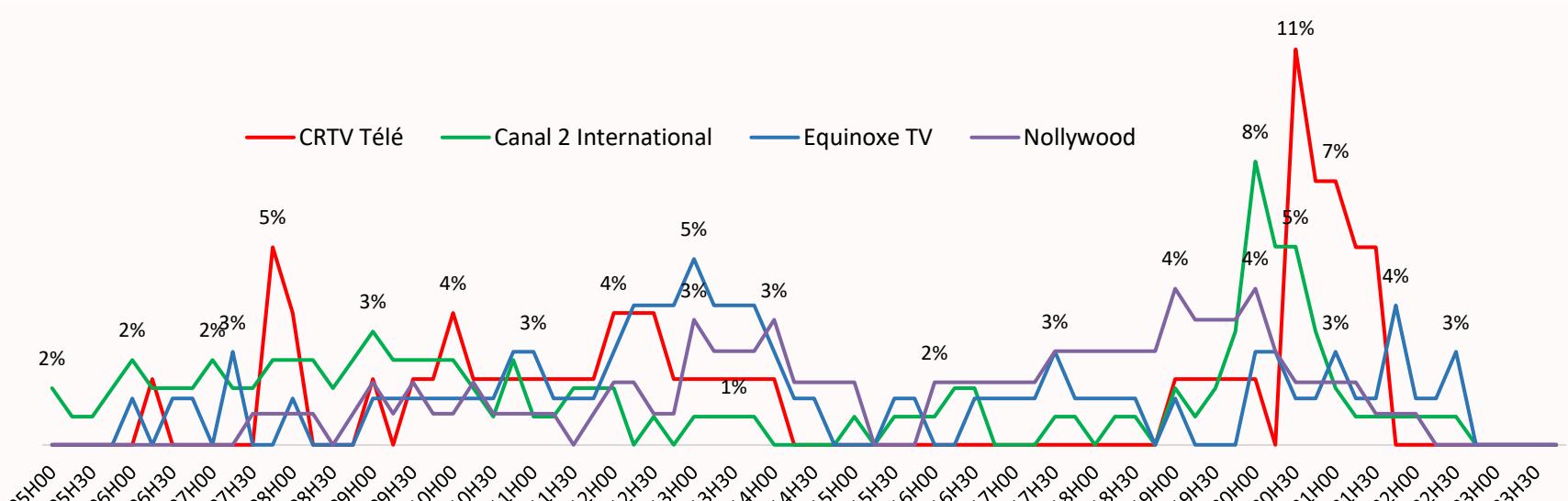
19h30-21h30 : Prime time TV des chaines du Top 5 le weekend

AUDIENCE TV QUART D'HEURE

Audience quart d'heure du TOP 4 TV chez les **21 – 24 ans** – En semaine



Audience quart d'heure du TOP 4 TV chez les **21 – 24 ans** – Weekend



N=1490

10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	



07h00-08h00 : Audience prédominante pour **Canal 2 International**

08h30-10h30, 17h-18h : Audience prédominante pour **Equinoxe TV**

11h00-14h00 : Audience prédominante pour **Nollywood**

19h30-21h30 : Audience prédominante pour **CRTV Télé**, avec une audience encore plus importante notamment du fait des journaux télévisés

19h30-21h00 : Prime time TV des chaines du Top 5 chez les 21-24 ans en semaine

05h00-07h00, 08h30-10h00, 20h00 : Audience prédominante pour **Canal 2 International**

12h-14h : Audience prédominante pour **Equinoxe TV**

17h30-19h00 : Audience prédominante pour **Nollywood**

19h30-21h30 : Audience prédominante pour **CRTV Télé**, avec une audience encore plus importante notamment du fait des journaux télévisés

19h30-21h00 : Prime time TV des chaines du Top 5 chez les 21-24 ans le weekend

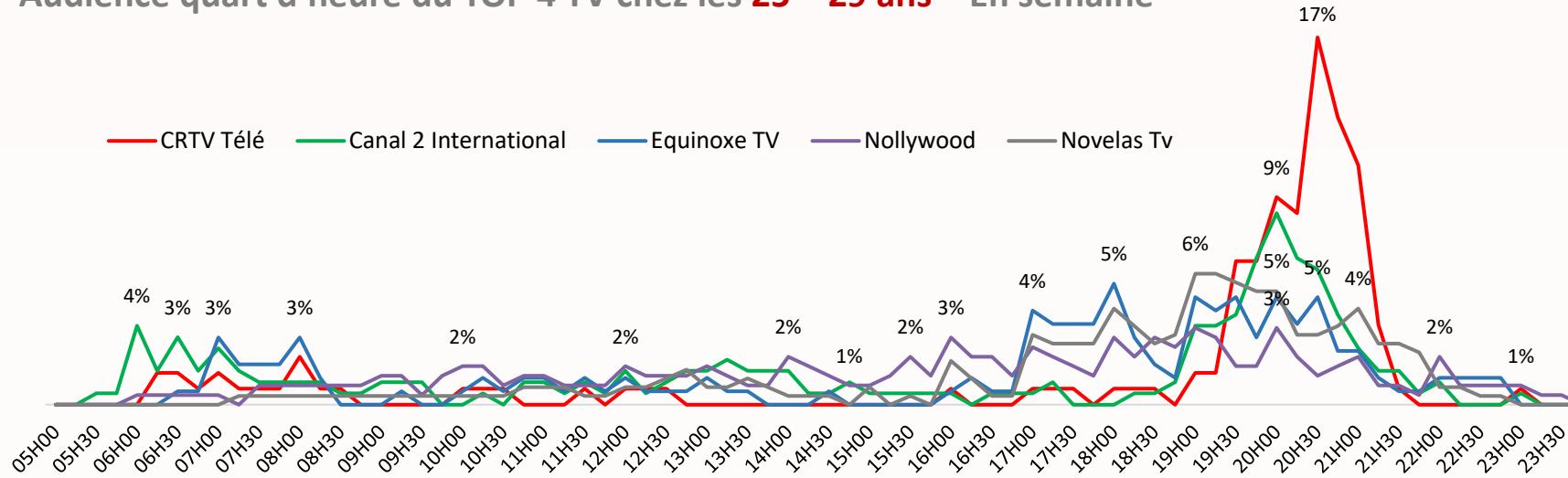


AUDIENCE TV QUART D'HEURE

N=1490



Audience quart d'heure du TOP 4 TV chez les **25 – 29 ans** – En semaine

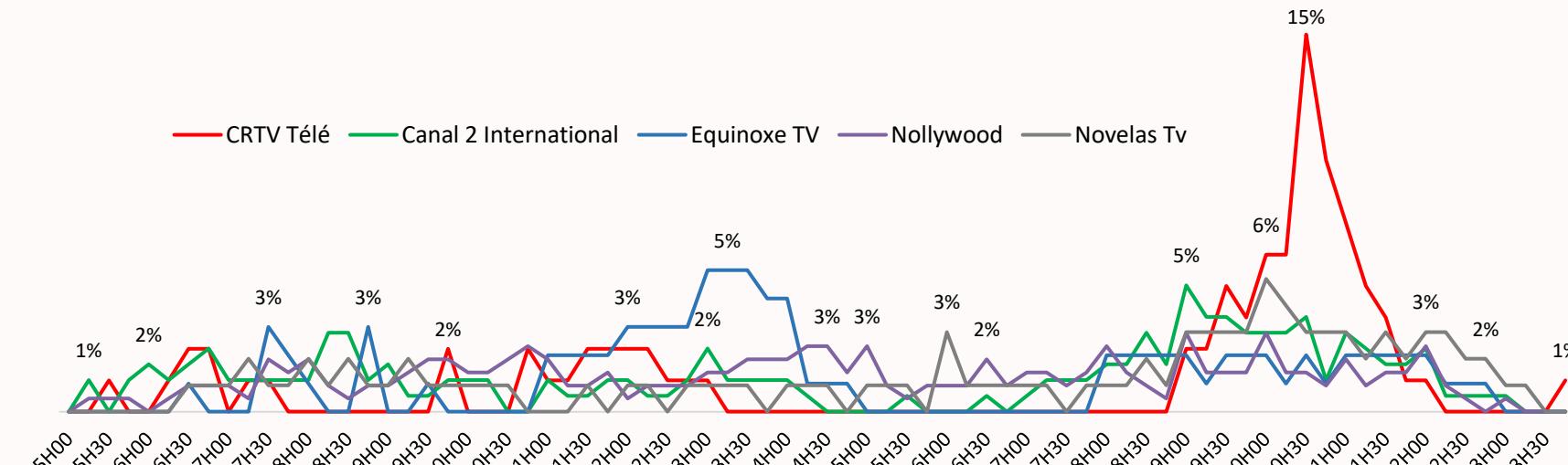


L'audience TV reste assez faible en matinée pour augmenter sensiblement en soirée dès 17h

19h30-21h30 : Audience prédominante pour **CRTV Télé**, avec une audience encore plus importante notamment du fait des journaux télévisés

19h30-21h00 : Prime time TV des chaines du Top 5 chez les 25-29 ans en semaine

Audience quart d'heure du TOP 4 TV chez les **25 – 29 ans** – Weekend



L'audience TV reste assez faible en matinée pour augmenter sensiblement en soirée dès 17h

12h-14h30 : Audience prédominante pour **Équinoxe TV**

14h30-17h00 : Audience prédominante pour **Novelas TV**

19h30-21h30 : Audience prédominante pour **CRTV Télé**, avec une audience encore plus importante notamment du fait des journaux télévisés

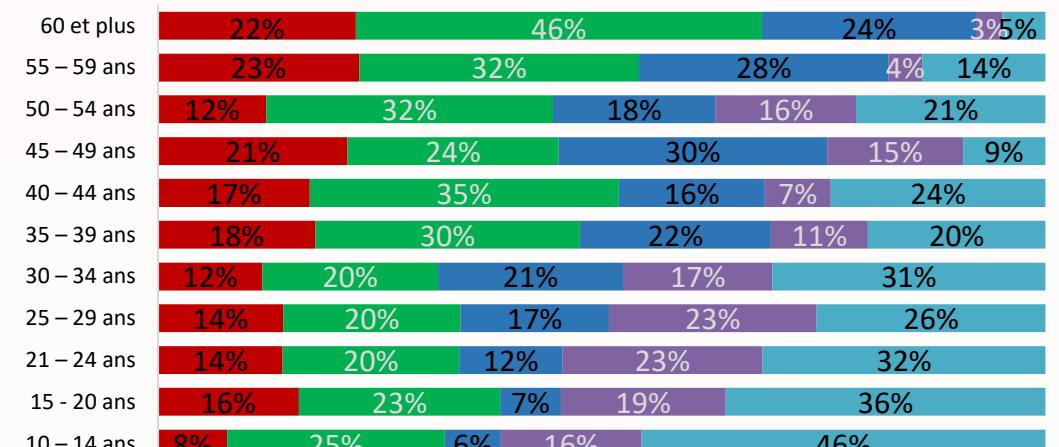
PART D'AUDIENCE CUMULEE DU TOP 5 TV/ TRANCHES D'ÂGE

N=1490

10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	

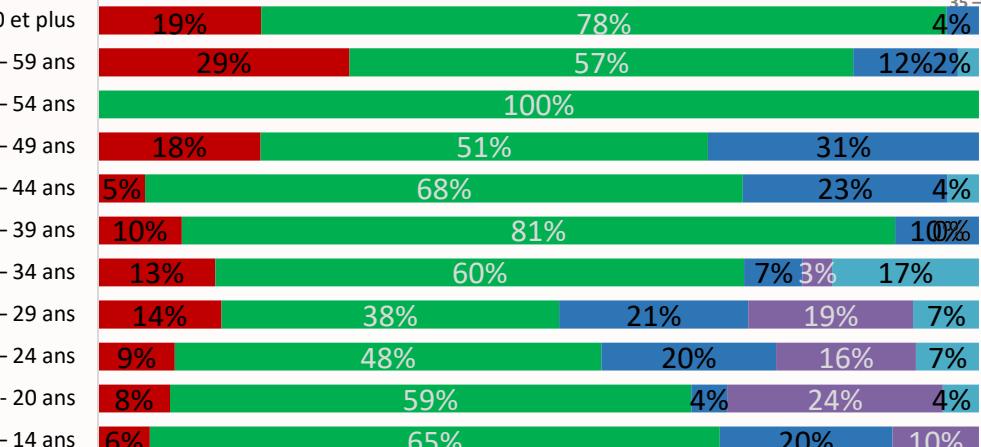


Part d'audience cumulée Semaine – Début de semaine (05-9h)



■ CRTV Télé ■ Canal 2 International ■ Equinoxe TV ■ Nollywood ■ Novelas Tv

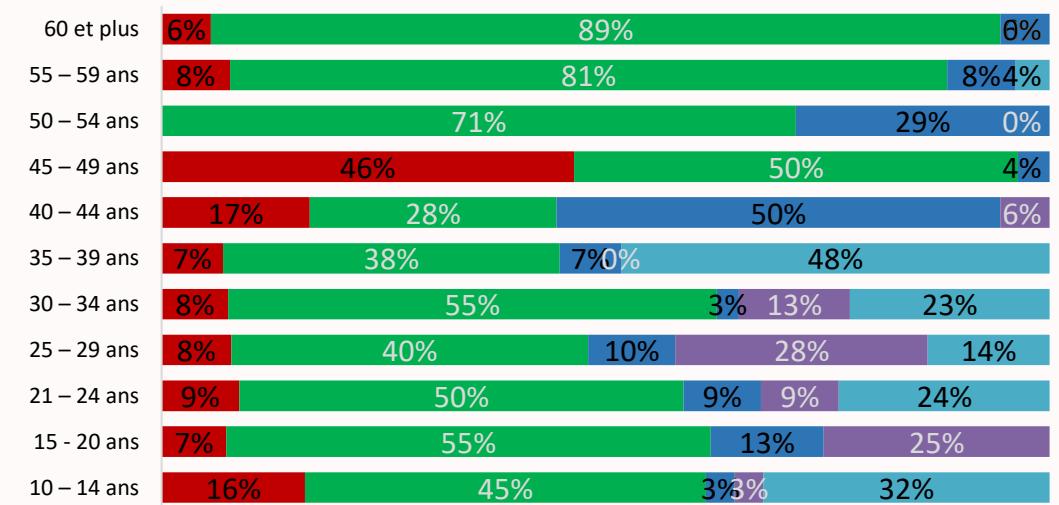
Part d'audience cumulée Semaine – 05-Minuit



■ CRTV Télé ■ Canal 2 International ■ Equinoxe TV ■ Nollywood ■ Novelas Tv

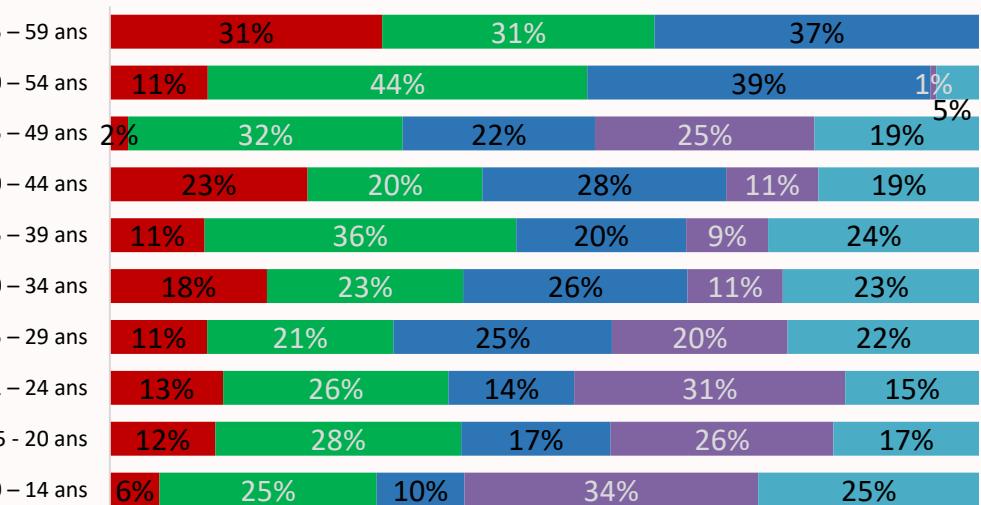
En **semaine**, de **5h à minuit**, **Canal 2 International** capte la part importante de l'audience cumulée du Top 5 TV. Par contre, le **weekend**, **Canal 2 International** et **Équinoxe TV** captent la part importante de l'audience cumulée du Top 5 TV.

Part d'audience cumulée Weekend - Début de semaine (05-9h)



■ CRTV Télé ■ Canal 2 International ■ Equinoxe TV ■ Nollywood ■ Novelas Tv

Part d'audience cumulée Weekend– 05-Minuit



■ CRTV Télé ■ Canal 2 International ■ Equinoxe TV ■ Nollywood ■ Novelas Tv

En **semaine**, de **5h à 9h**, **Canal 2 International**, **CRTV Télé**, et **Équinoxe TV** captent la part importante de l'audience cumulée du Top 5 TV. Par contre, le **weekend**, **Canal 2 International** capte la part importante de l'audience cumulée du Top 5 TV.



TYPES DE PROGRAMMES PREFERES



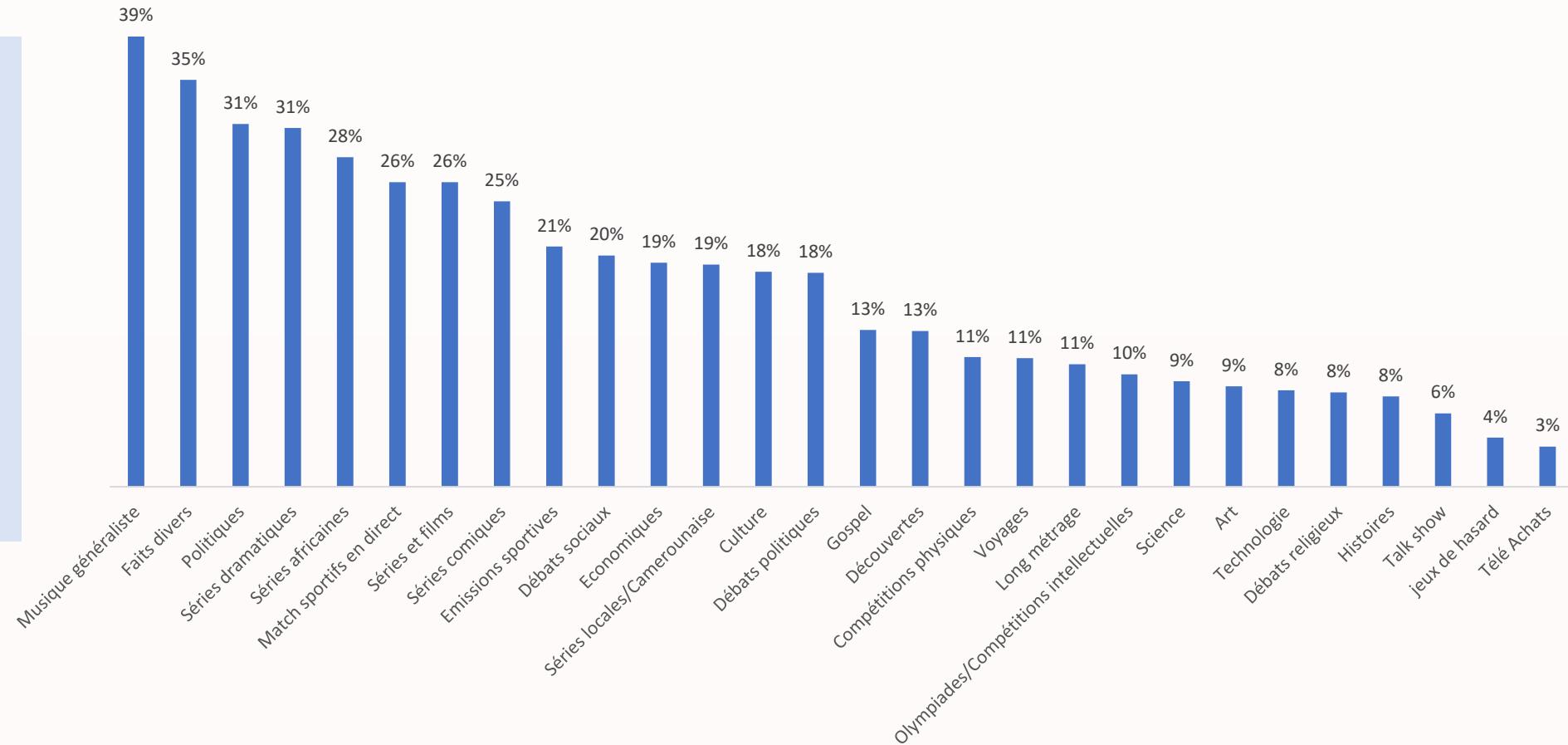
N=1452

10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	

Programmes préférés

La catégorie de programme préféré par l'audience sont les **Séries Tv** notamment les **série dramatiques(31%), les séries africaines(28%) ...**

Les musiques généralistes(39%) occupent la 1^{er} place des type de programme préféré durant l'évaluation individuelle suivie des **faits divers(35%)** et **Le programme politiques(31%)**



TYPES DE PROGRAMMES PREFERES

N=1452

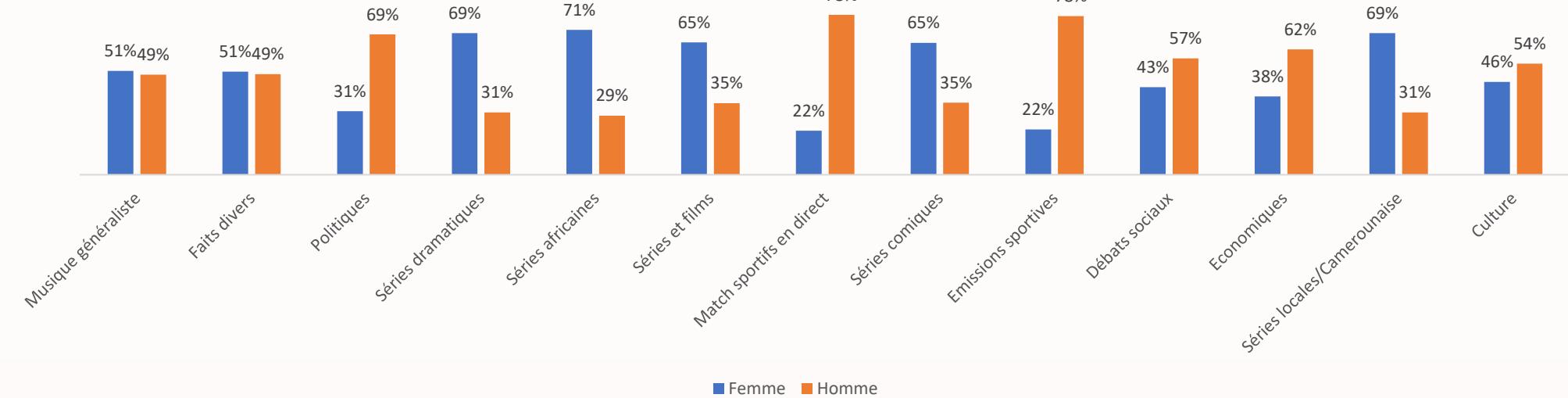
10 – 14 ans = 148
 15 – 20 ans = 195
 21 – 24 ans = 197
 25 – 29 ans = 187
 30 – 34 ans = 130
 35 – 39 ans = 114
 40 – 44 ans = 101
 45 – 49 ans = 108
 50 – 54 ans = 84
 55 – 59 ans = 87
 60 et plus = 101



Types de programmes préférés suivant le sexe

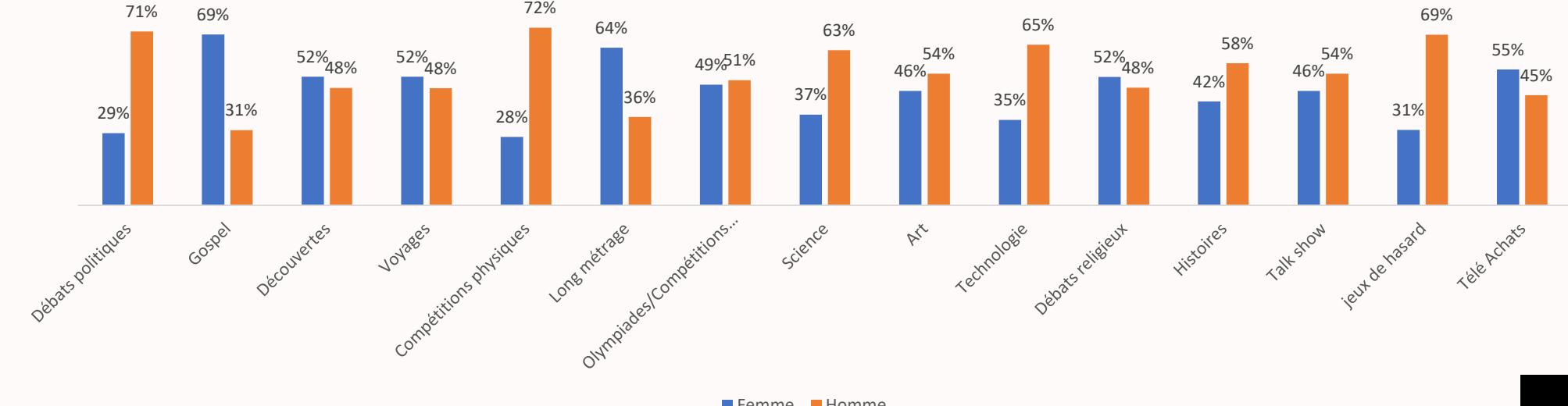
Les hommes plus portés vers :

- Politique
- Matchs sportifs en direct
- Musiques généralistes
- Faits divers
- Émissions sportives
- Débats politiques



Les femmes plus portées vers

- Séries dramatiques
- Séries africaines
- Musiques généralistes
- Faits divers
- Séries et films
- Séries comiques



TYPES DE PROGRAMMES PREFERES

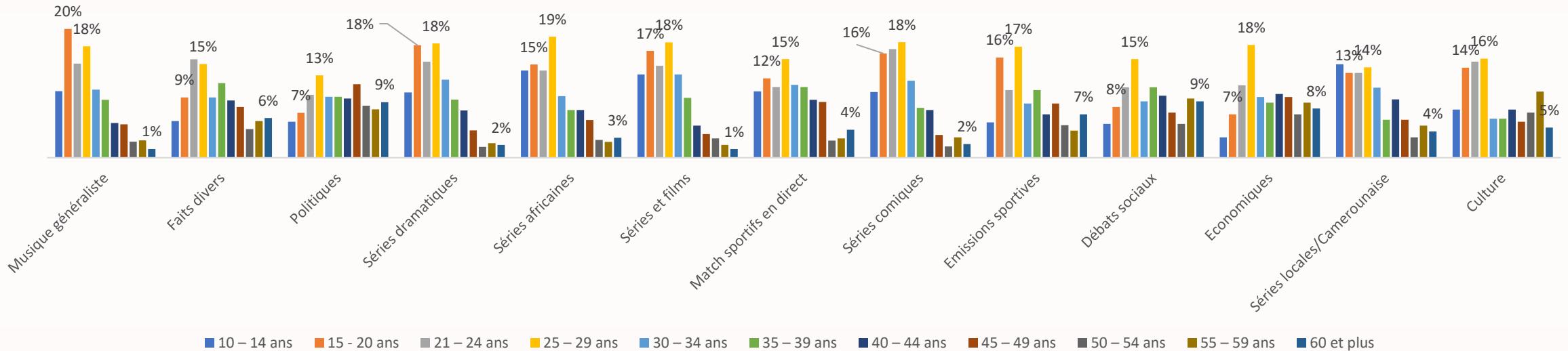
10 - 14 ans = 148
15 - 20 ans = 195
21 - 24 ans = 197
25 - 29 ans = 187
30 - 34 ans = 130
35 - 39 ans = 114

40 - 44 ans = 101
45 - 49 ans = 108
50 - 54 ans = 84
55 - 59 ans = 87
60 et plus = 101

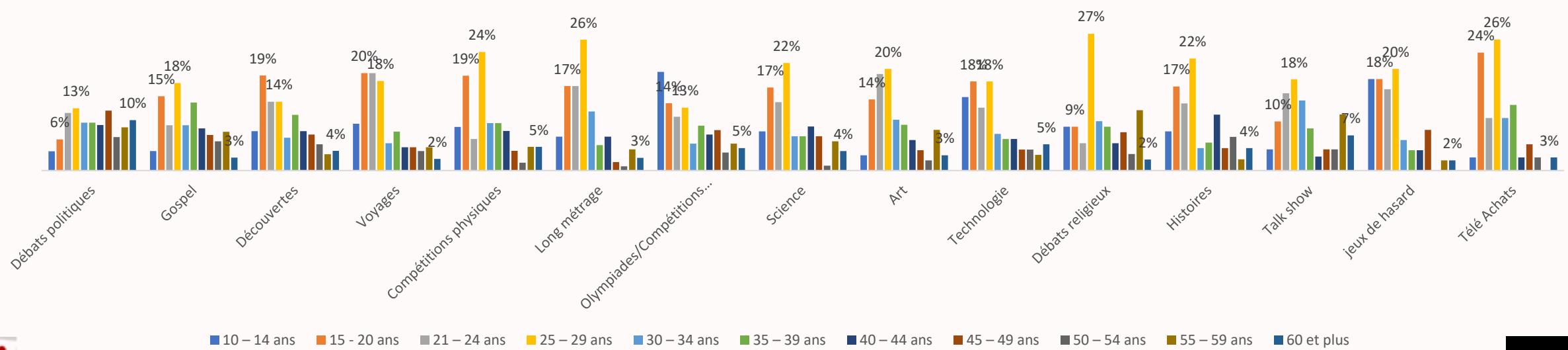


N=1452

Tranches d'âge



■ 10 - 14 ans ■ 15 - 20 ans ■ 21 - 24 ans ■ 25 - 29 ans ■ 30 - 34 ans ■ 35 - 39 ans ■ 40 - 44 ans ■ 45 - 49 ans ■ 50 - 54 ans ■ 55 - 59 ans ■ 60 et plus



■ 10 - 14 ans ■ 15 - 20 ans ■ 21 - 24 ans ■ 25 - 29 ans ■ 30 - 34 ans ■ 35 - 39 ans ■ 40 - 44 ans ■ 45 - 49 ans ■ 50 - 54 ans ■ 55 - 59 ans ■ 60 et plus



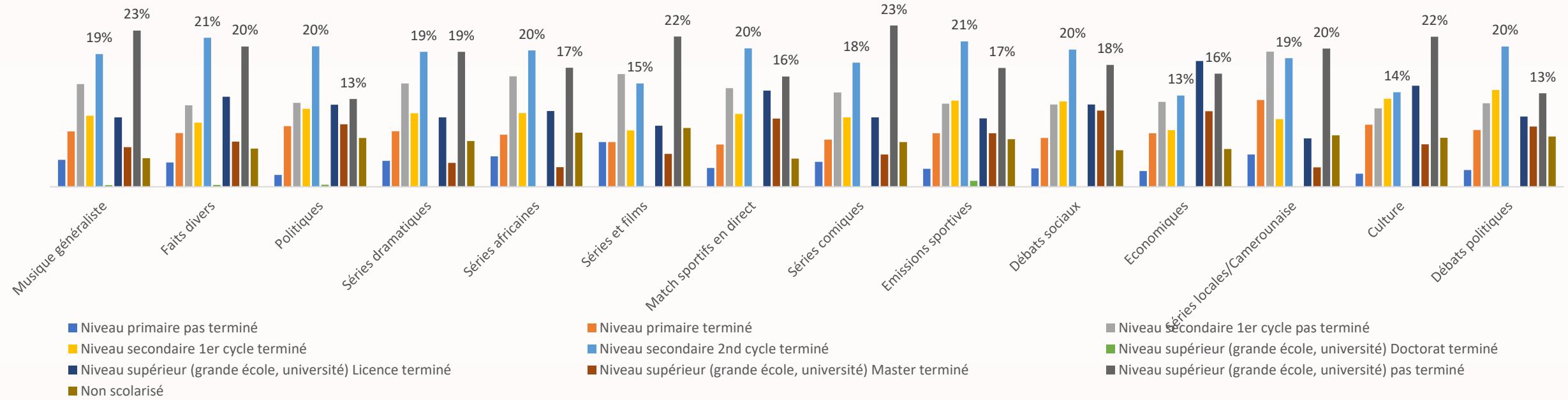
TYPES DE PROGRAMMES PREFERES

N=1452

10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	



Profession



■ Niveau primaire pas terminé

■ Niveau secondaire 1er cycle terminé

■ Niveau supérieur (grande école, université) Licence terminé

■ Non scolarisé

■ Niveau primaire terminé

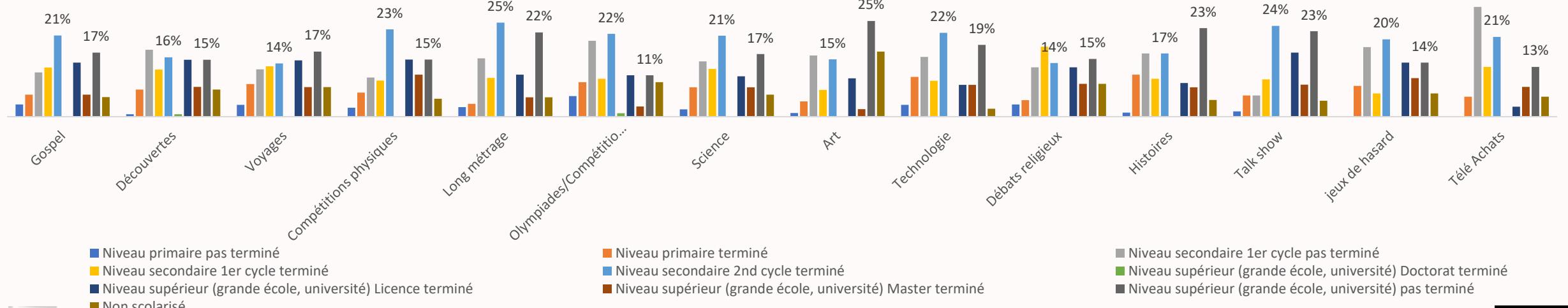
■ Niveau secondaire 2nd cycle terminé

■ Niveau supérieur (grande école, université) Master terminé

■ Niveau secondaire 1er cycle pas terminé

■ Niveau supérieur (grande école, université) Doctorat terminé

■ Niveau supérieur (grande école, université) pas terminé



■ Niveau primaire pas terminé

■ Niveau secondaire 1er cycle terminé

■ Niveau supérieur (grande école, université) Licence terminé

■ Non scolarisé

■ Niveau primaire terminé

■ Niveau secondaire 2nd cycle terminé

■ Niveau supérieur (grande école, université) Master terminé

■ Niveau secondaire 1er cycle pas terminé

■ Niveau supérieur (grande école, université) Doctorat terminé

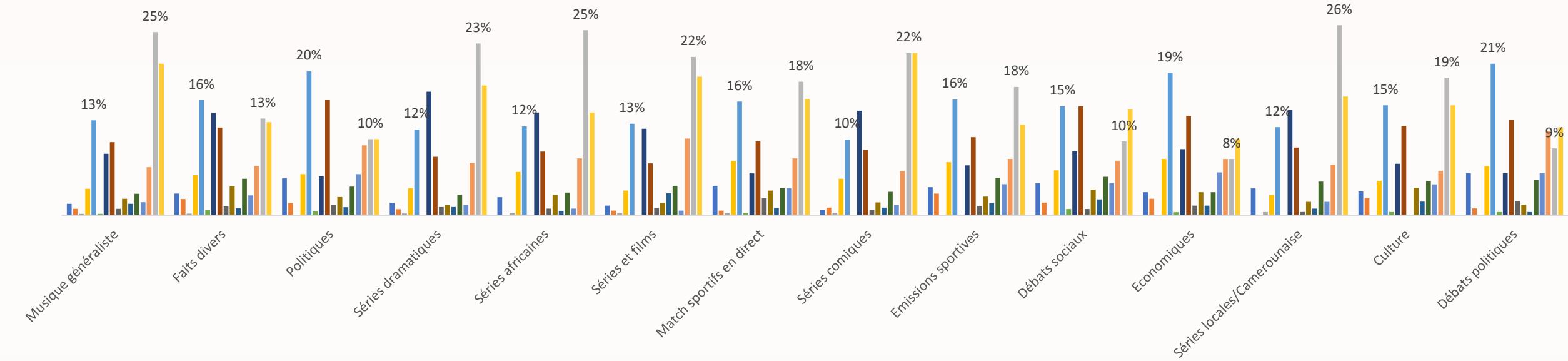
■ Niveau supérieur (grande école, université) pas terminé



TYPES DE PROGRAMMES PREFERES///CSP, Niv. d'instruction

N=1452

10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	



Agriculteur
Femme au foyer / Ménagère
Retraité

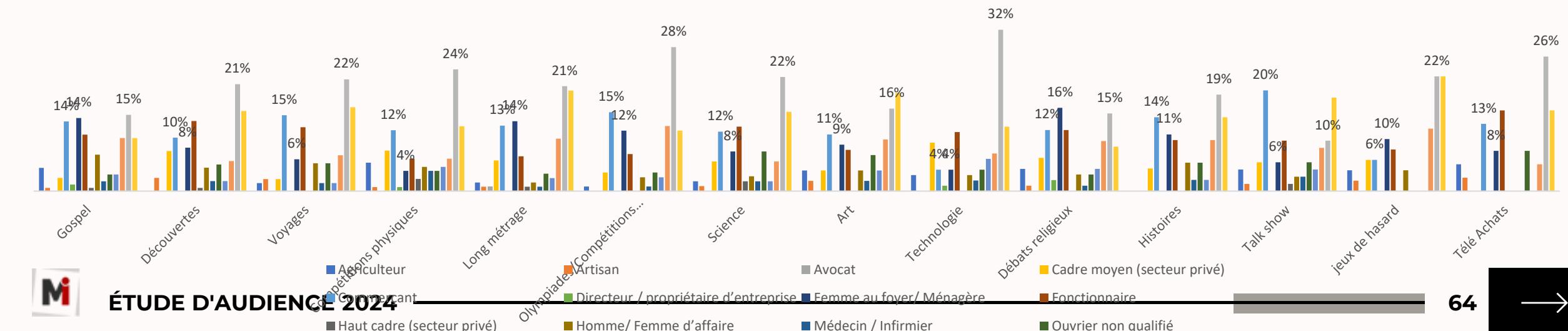
Artisan
Fonctionnaire
Sans emploi / Chômeur

Avocat
Haut cadre (secteur privé)
Élève

Cadre moyen (secteur privé)
Homme/ Femme d'affaire
Étudiant

Commerçant
Médecin / Infirmier

Directeur / propriétaire d'entreprise
Ouvrier non qualifié

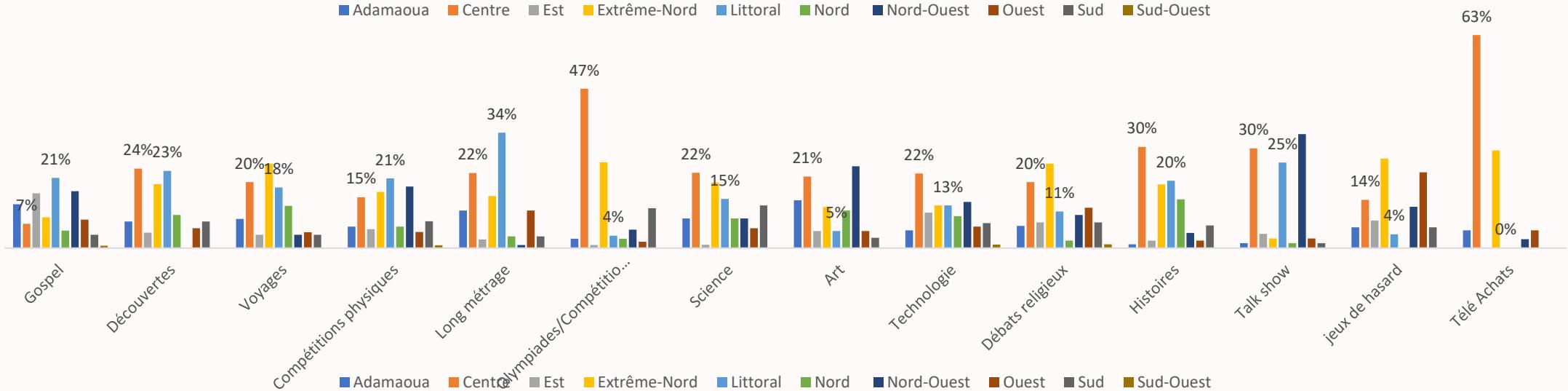
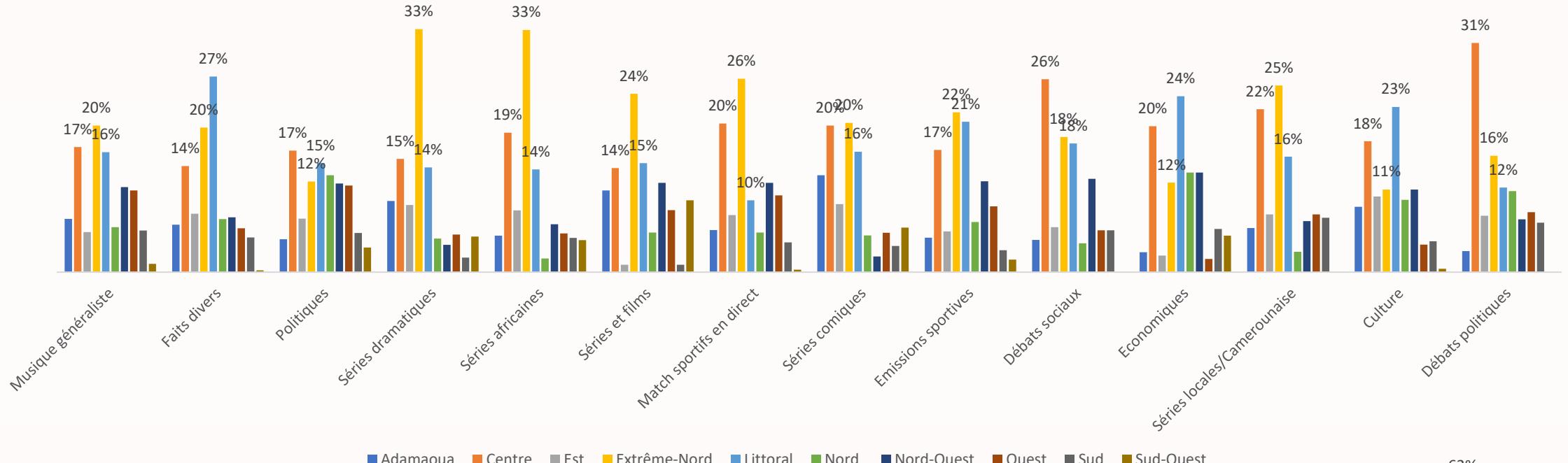


TYPES DE PROGRAMMES PREFERES///CSP, Niv. d'instruction

N=1452

10 – 14 ans = 148
15 – 20 ans = 195
21 – 24 ans = 197
25 – 29 ans = 187
30 – 34 ans = 130
35 – 39 ans = 114

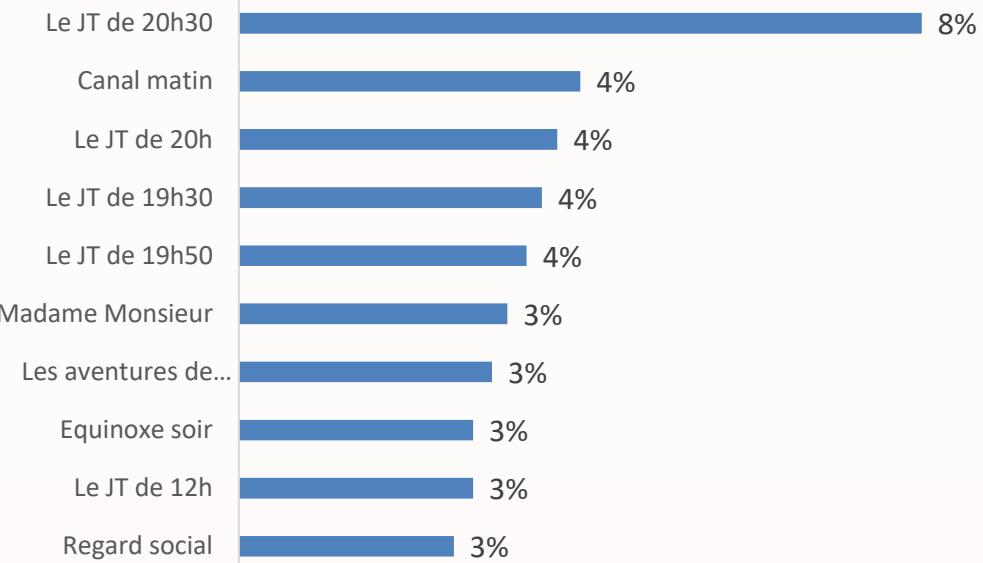
40 – 44 ans = 101
45 – 49 ans = 108
50 – 54 ans = 84
55 – 59 ans = 87
60 et plus = 101





N=1490

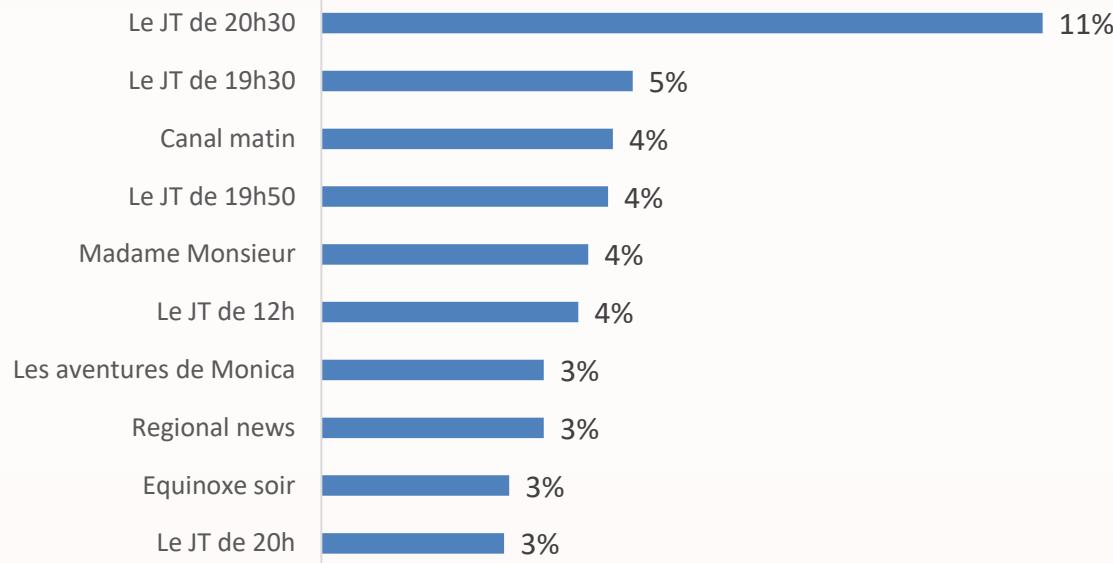
TOP 10 d'audience **dernier mois** des programmes du TOP 4 de chaines TV



Sur le paysage médiatique, les programmes TV les plus suivis au cours du dernier mois par les téléspectateurs de la chaîne sont :

- *JT de 20h30 (CRTV Télé)*
- *Canal matin (Canal 2 International)*
- *JT de 20h00 (Équinoxe TV)*
- *JT de 19h30 (CRTV Télé)*
- *Le JT de 19h50 (Canal 2 International)*

TOP 10 d'audience **semaine dernière** des programmes du TOP 4 de chaines TV



Sur le paysage médiatique, les programmes TV les plus suivis au cours de la semaine dernière par les téléspectateurs de la chaîne sont :

- *JT de 20h30 (CRTV Télé)*
- *JT de 19h30 (CRTV Télé)*
- *Canal matin (Canal 2 International)*
- *Le JT de 19h50 (Canal 2 International)*
- *Madame Monsieur (Canal 2 International)*

AUDIENCE DERNIER MOIS DES PROGRAMMES TV : FOCUS TOP 4 TV



Canal 2 International



N=1490

Programme	10 - 14 ans	15 - 20 ans	21 - 24 ans	25 - 29 ans	30 - 34 ans	35 - 39 ans	40 - 44 ans	45 - 49 ans	50 - 54 ans	55 - 59 ans	60 et plus	Ensemble
Canal matin	24%	15%	17%	11%	15%	11%	6%	10%	8%	9%	13%	13%
Le JT de 19h50	11%	15%	9%	9%	4%	13%	15%	10%	8%	17%	9%	11%
Madame Monsieur	9%	11%	14%	11%	6%	8%	12%	12%	13%	6%	4%	10%
Les aventures de Monica	9%	13%	14%	9%	2%	10%	14%	3%	4%	11%	9%	10%
Jambo	9%	7%	7%	9%	2%	8%	5%	0%	8%	0%	4%	6%

Équinoxe TV



Programme	10 - 14 ans	15 - 20 ans	21 - 24 ans	25 - 29 ans	30 - 34 ans	35 - 39 ans	40 - 44 ans	45 - 49 ans	50 - 54 ans	55 - 59 ans	60 et plus	Ensemble
Le JT de 20h	13%	9%	16%	15%	14%	20%	17%	14%	13%	8%	12%	14%
Equinoxe soir	0%	15%	5%	13%	11%	9%	15%	10%	13%	8%	14%	11%
Le JT de 12h	13%	12%	12%	8%	8%	5%	7%	15%	13%	16%	10%	11%
Regard social	13%	15%	9%	9%	13%	7%	9%	9%	13%	6%	12%	10%
Le zenith	7%	12%	5%	10%	7%	13%	11%	8%	9%	10%	12%	9%

Les programmes de la chaîne Canal 2 les plus suivis :

- *Canal matin*
- *Le JT de 19h50*
- *Madame Monsieur*

Les programmes de la chaîne Équinoxe TV les plus suivis :

- *Le JT de 20h*
- *Équinoxe soir*
- *Le JT de 12h*



AUDIENCE DERNIER MOIS DES PROGRAMMES TV : FOCUS TOP 4 TV



CRTV Télé



N=1490

Programmes	10 - 14 ans	15 - 20 ans	21 - 24 ans	25 - 29 ans	30 - 34 ans	35 - 39 ans	40 - 44 ans	45 - 49 ans	50 - 54 ans	55 - 59 ans	60 et plus	Ensemble
Le JT de 20h30	16%	22%	30%	22%	20%	20%	22%	14%	17%	17%	19%	20%
Le JT de 19h30	8%	11%	15%	13%	6%	3%	2%	3%	5%	8%	15%	9%
Le JT de 12h	4%	5%	7%	5%	8%	5%	6%	16%	5%	9%	6%	7%
Tamtam weekend	6%	7%	8%	9%	6%	5%	8%	5%	5%	6%	3%	6%
Scènes de presse	4%	1%	3%	5%	4%	7%	4%	10%	8%	9%	15%	6%

Vision 4



Programmes	10 - 14 ans	15 - 20 ans	21 - 24 ans	25 - 29 ans	30 - 34 ans	35 - 39 ans	40 - 44 ans	45 - 49 ans	50 - 54 ans	55 - 59 ans	60 et plus	Ensemble
Le JT de 20h	17%	19%	30%	35%	38%	46%	35%	33%	25%	18%	42%	32%
Le JT de 12h	17%	25%	23%	18%	23%	13%	13%	36%	25%	36%	33%	24%
Club d'élites	0%	6%	13%	15%	15%	17%	9%	8%	17%	5%	0%	11%
Au cœur des mystères	0%	19%	7%	6%	0%	4%	13%	6%	0%	9%	17%	7%
Tour d'horizon	0%	0%	7%	12%	0%	0%	4%	0%	0%	5%	8%	4%

Les programmes de la chaîne CRTV
Télé les plus suivis :

- Le JT de 20h30
- Le JT de 19h30
- Le JT de 12h30

Les programmes de la chaîne
Vision 4 les plus suivis :

- JT de 20h
- JT de 12h
- Club d'élites



INTERNET



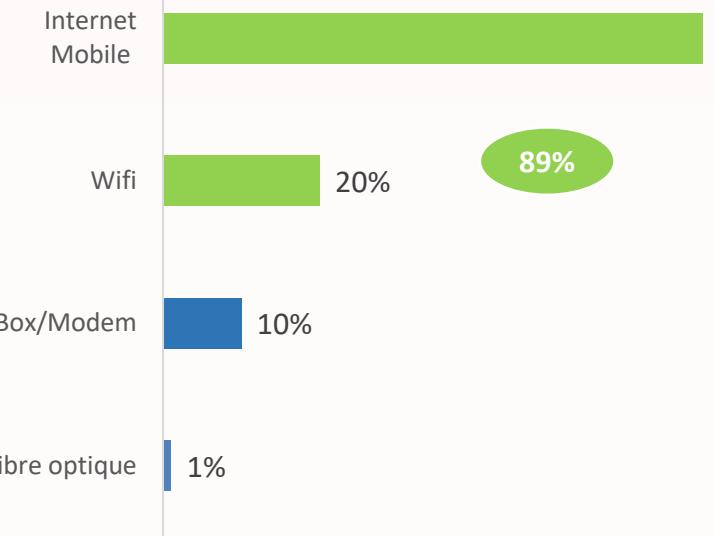
INTERNET : ACCESSIBILITE ET ATTITUDES



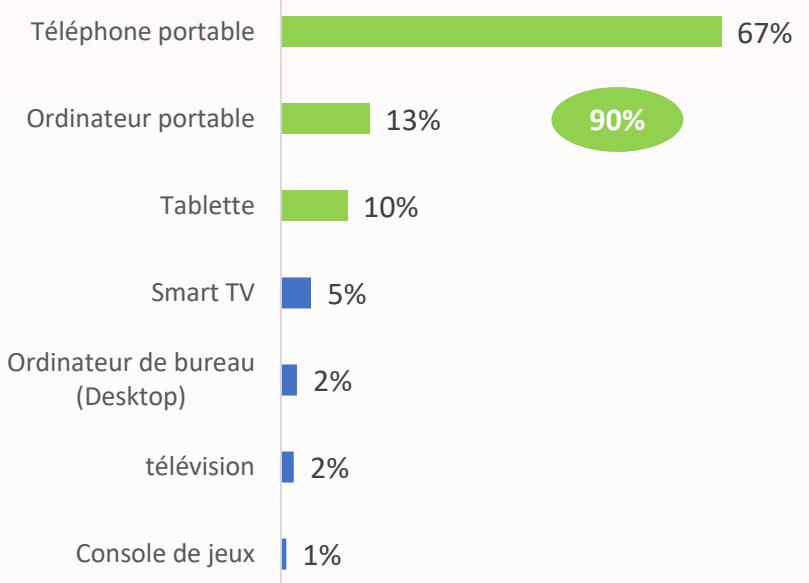
10 – 14 ans = 148
15 – 20 ans = 195
21 – 24 ans = 197
25 – 29 ans = 187
30 – 34 ans = 130
35 – 39 ans = 114

40 – 44 ans = 101
45 – 49 ans = 108
50 – 54 ans = 84
55 – 59 ans = 87
60 et plus = 101

Canaux d'accès à internet

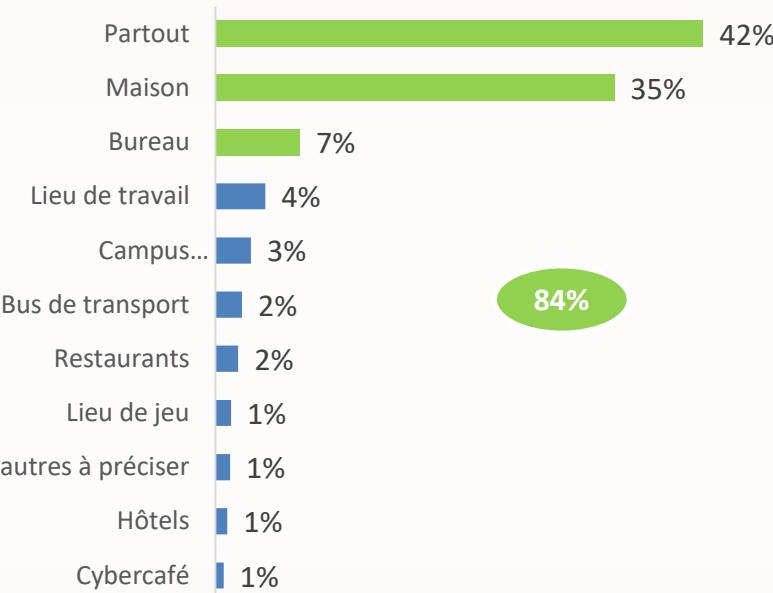


Terminaux d'accès à internet

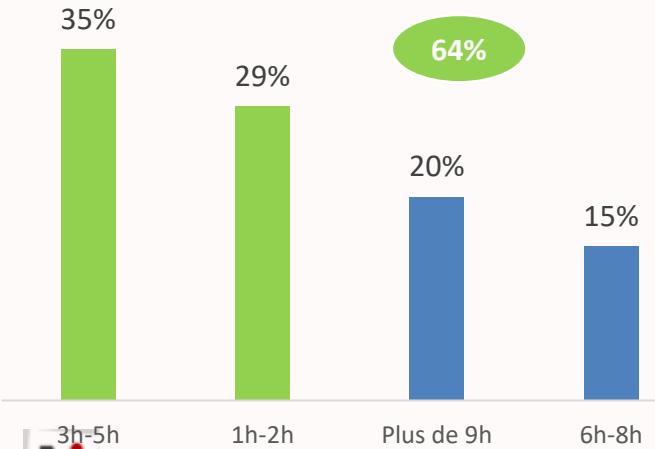


N=1490

Lieux d'accès à internet



Durée moyenne d'utilisation d'internet



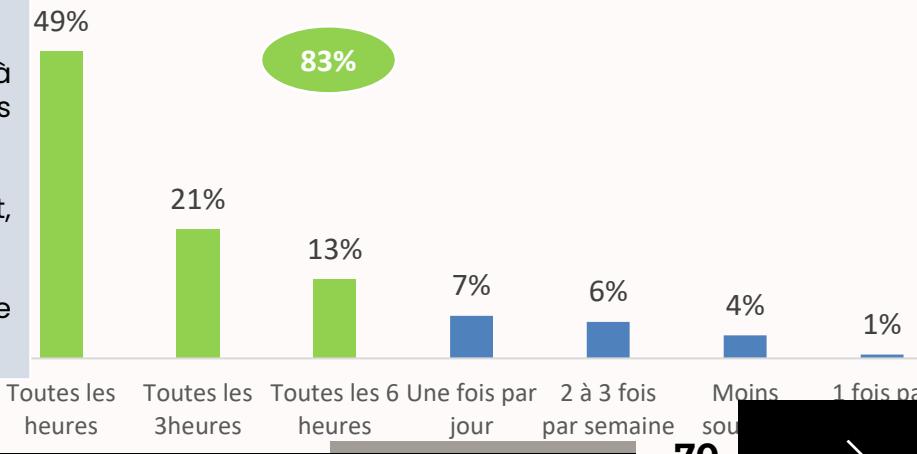
Deux canaux sont principalement utilisée par le internaute pour l'accès à internet: internet mobile(69%) et le wifi(20%)

Les terminaux mobiles sont largement préférés pour l'accès à internet, il s'agit des téléphones portables(67%), les ordinateurs portables(13%) et les tablettes(10%)

Ces derniers leur permettent de se connecter pour 42% partout, à la maison (35%) et au bureau(7%)

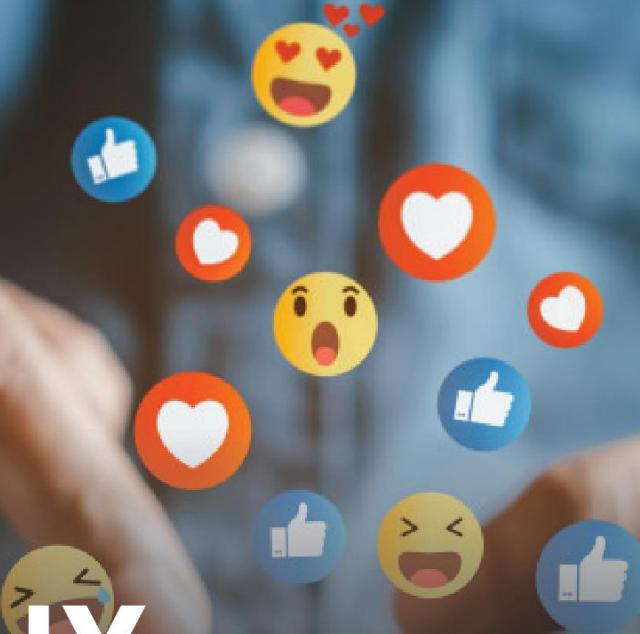
En moyenne l'audience est connecté à 64% pour une durée de 1H à 5H

Fréquence de connexion à internet



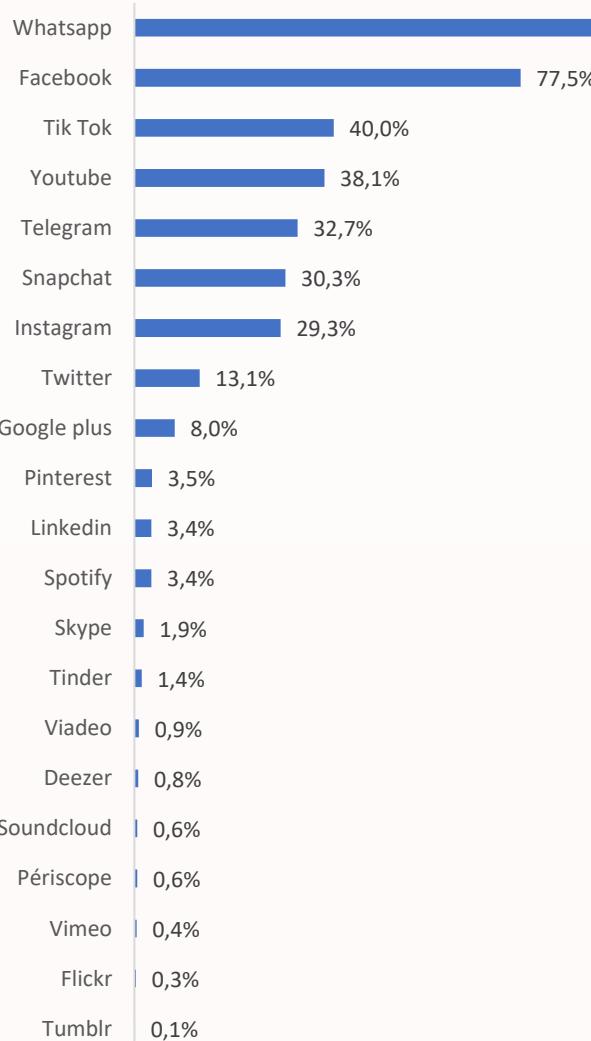
MÉDIA SOCIAUX

- Taux d'utilisation
- Habitudes d'utilisation
- Sujets d'intérêt
- Focus sur les plus utilisés
- Audience medias sociaux quart d'heure

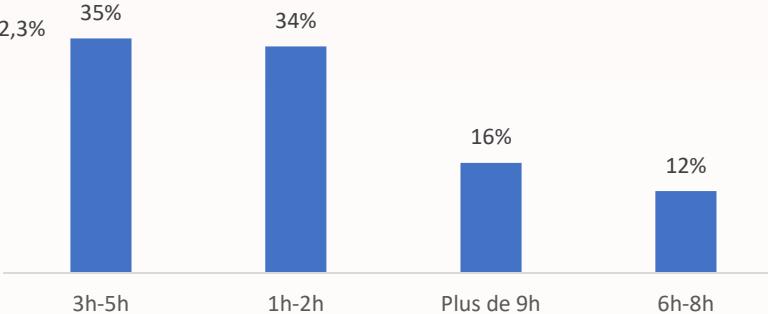




Média sociaux les plus utilisés



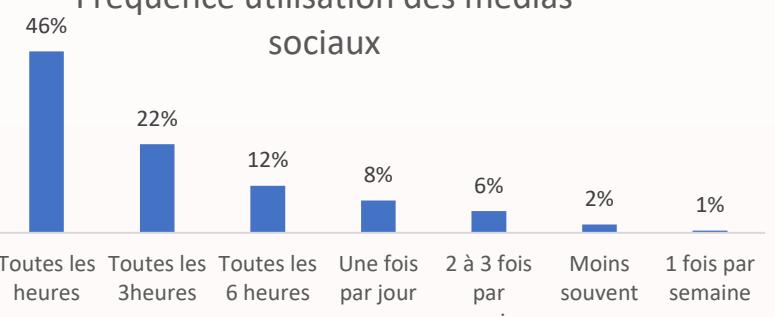
Durée moyenne journalière d'utilisation



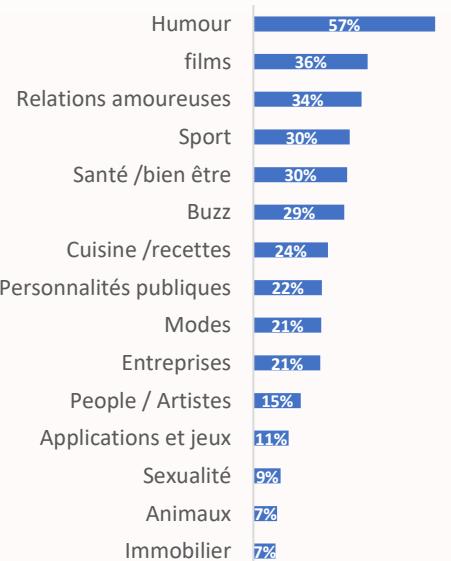
Mode d'accès privilégié aux contenus des pages préférées



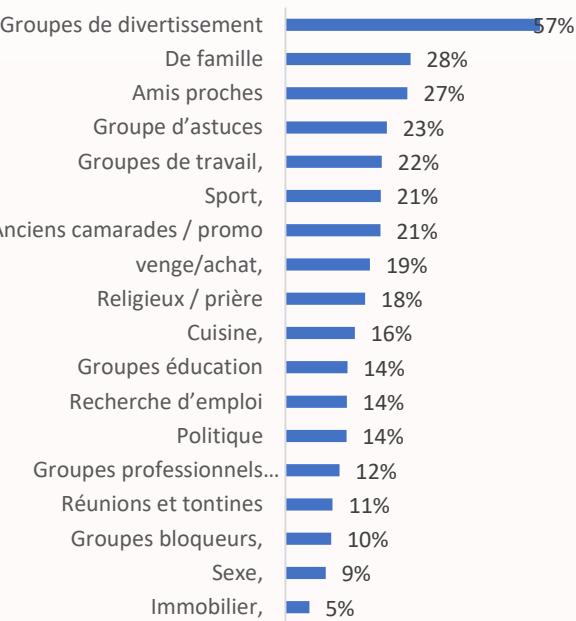
Fréquence utilisation des médias sociaux



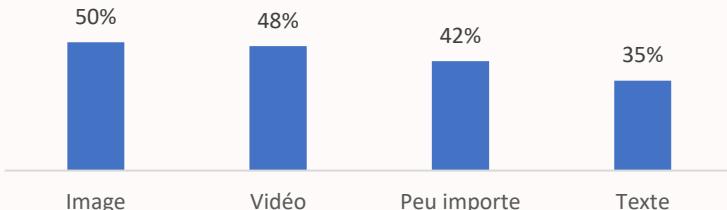
Types de pages / sujets d'intérêt



Types de groupes d'intérêt



Type de publication captivant l'attention





Whatsapp(92,3%) et Facebook(77,5%) sont les média sociaux à forte utilisation auprès de l'audience. Tik tok(40%), Youtube(38,1%), Telegram(32,7%) Snapchat(30,3%) et Instagram(29,3%) sont moins utilisé que les précédent mais affiche tout du moins des parts d'audience conséquentes.

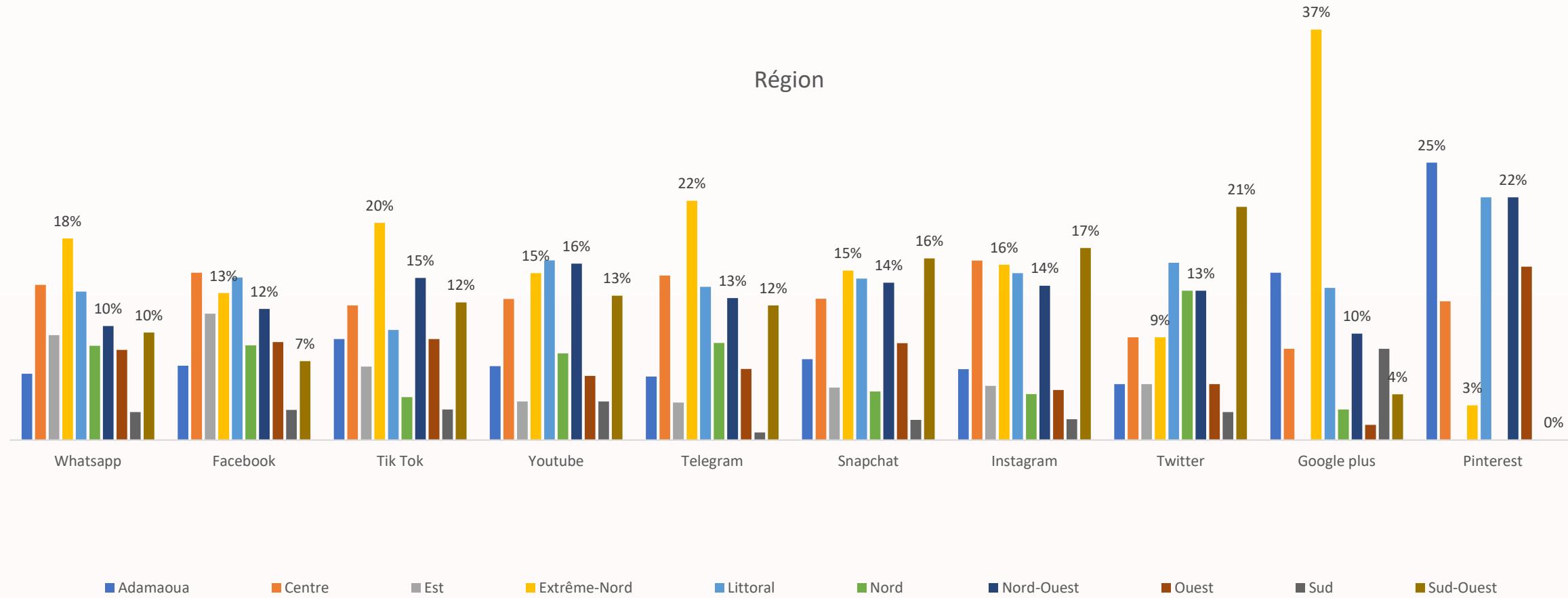
La durée moyenne d'utilisation des média est estimé à 69% d'utilisation pour la plage d'utilisation de 1H à 5H par jour

Ces média son utilisé presque toutes les heures

L'attention est généralement capté par les image(50%) et les vidéos(48%) circulant sur les média sociaux. Ainsi les utilisateur préfère plus des contenus visuel et animé plutôt que textuel.
Pour accéder à ces contenus, le mode d'accès privilégié sont les Statuts(59%) et les fil d'actualité(50%)

S'agissant du type de sujet d'intérêt, il est relevé les sujets de type Humoristique(57%), les films(36%), les relation amoureuses(34%), le sport(30%) la santé et bien être(30%)

Ces sujet sont très souvent abordé dans les groupe de divertissement(67%). Mais également dans les groupes de Famille(28%), d'amis proche(27%), d'astuces(23%).



■ Adamaua

■ Centre

■ Est

■ Extrême-Nord

■ Littoral

■ Nord

■ Nord-Ouest

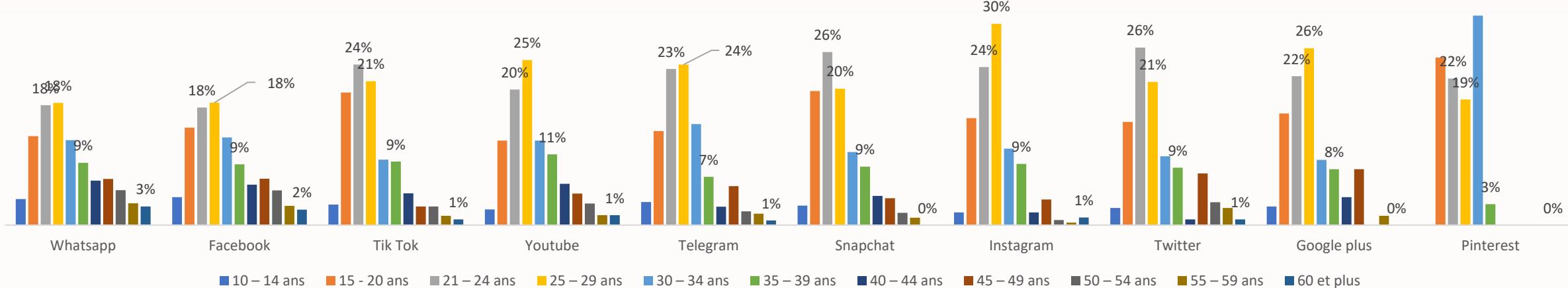
■ Ouest

■ Sud

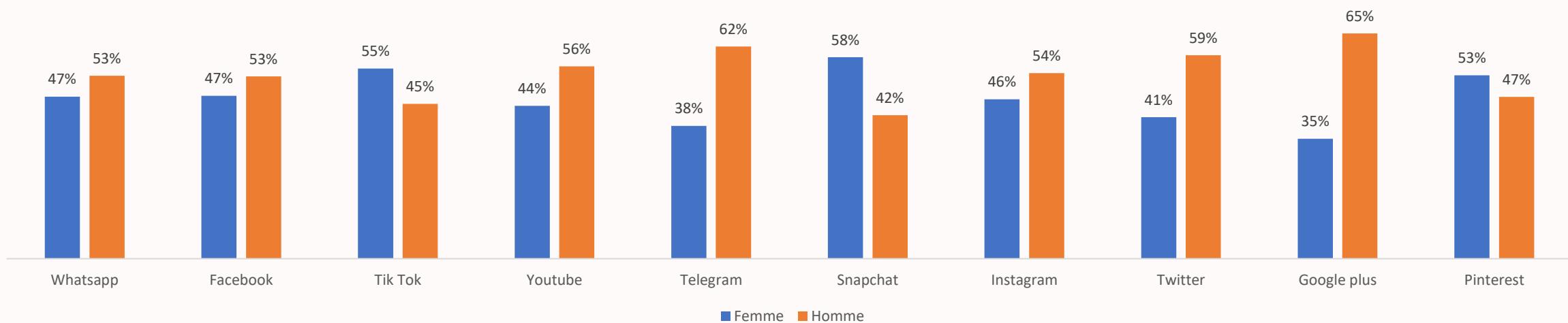
■ Sud-Ouest

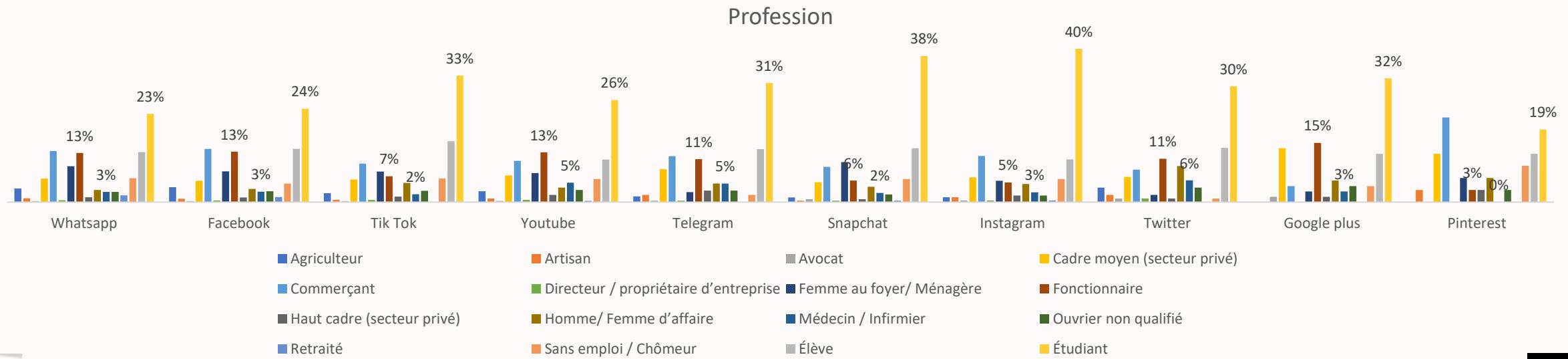
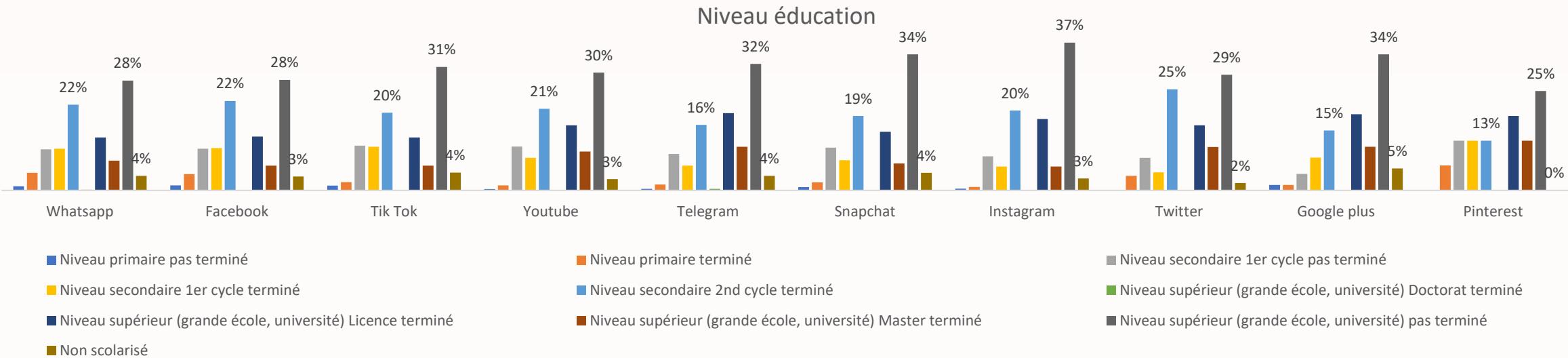


Tranche d'âge



Sexe





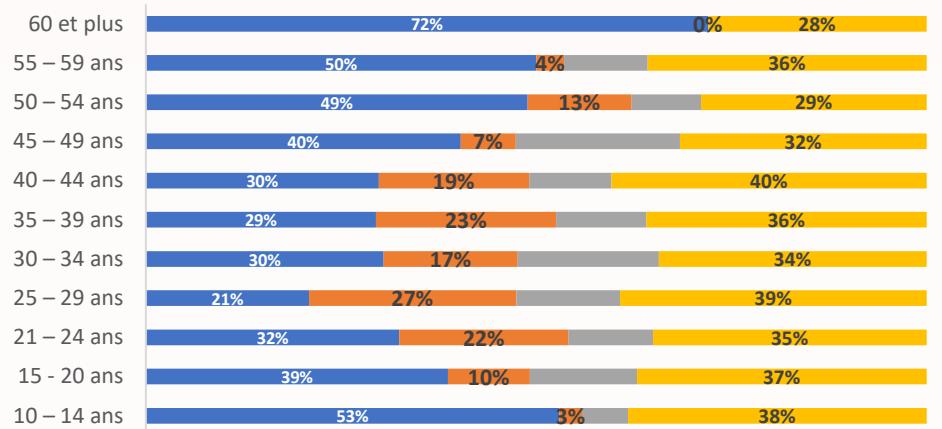
MEDIAS SOCIAUX : Durée Moyenne d'utilisation Journalière

10 – 14 ans = 148
 15 – 20 ans = 195
 21 – 24 ans = 197
 25 – 29 ans = 187
 30 – 34 ans = 130
 35 et plus = 114

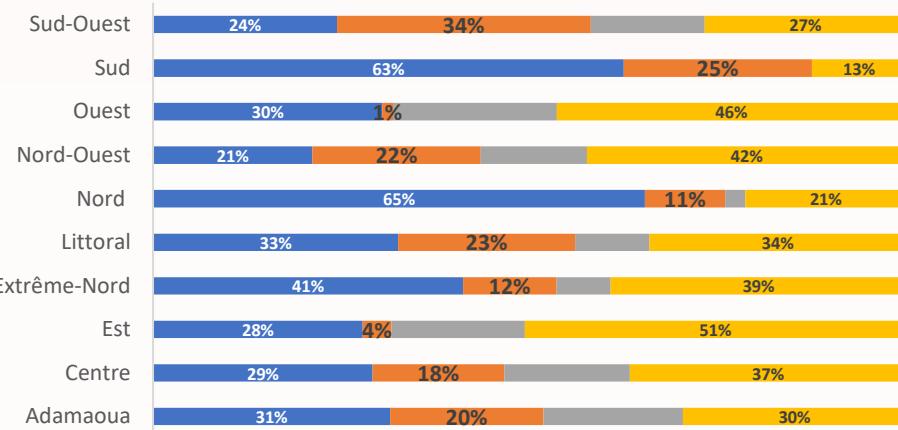
40 – 44 ans = 101
 45 – 49 ans = 108
 50 – 54 ans = 84
 55 – 59 ans = 87
 60 et plus = 101



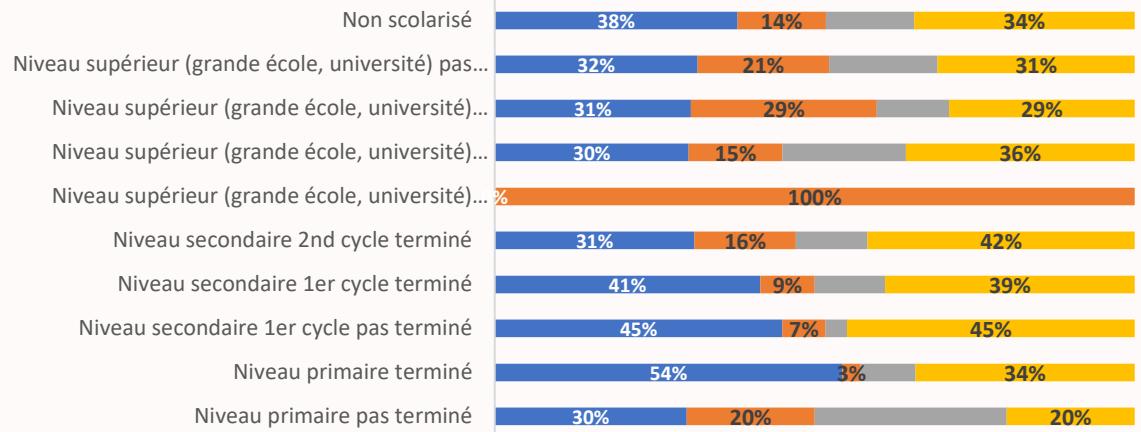
Tranche d'âge



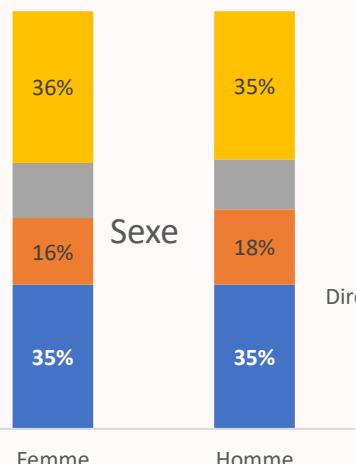
Région



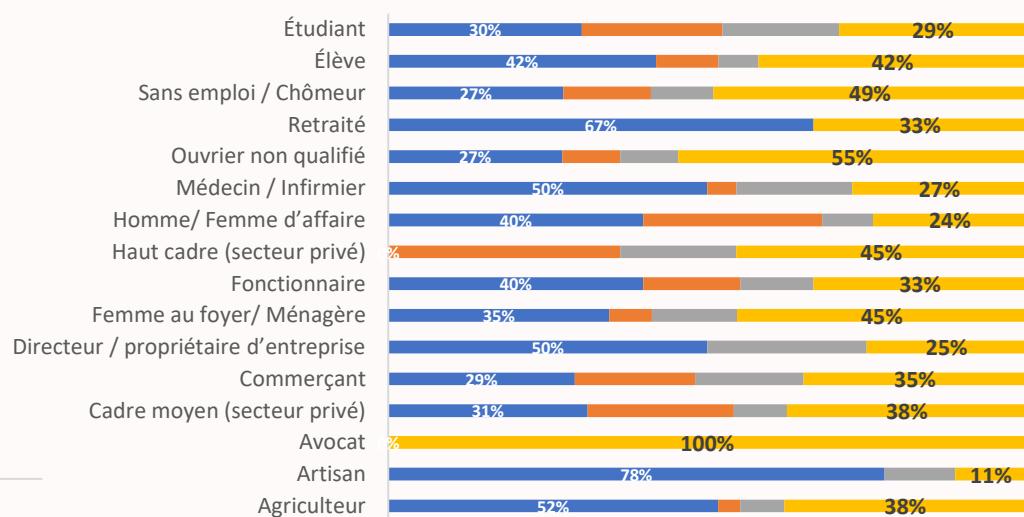
Niveau éducation



■ 1h-2h ■ Plus de 9h ■ 6h-8h ■ 3h-5h

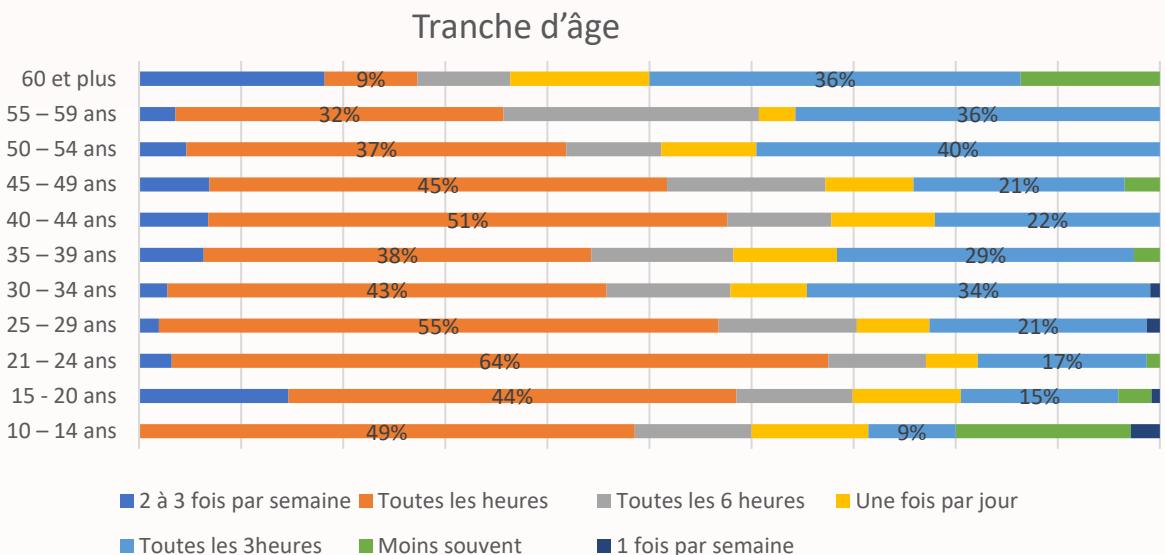


Profession

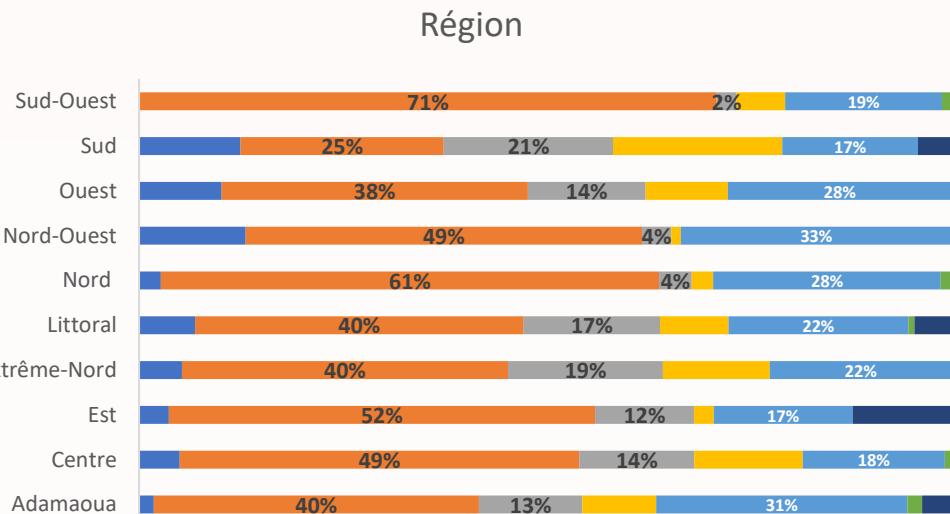


MEDIAS SOCIAUX : Fréquence d'utilisation

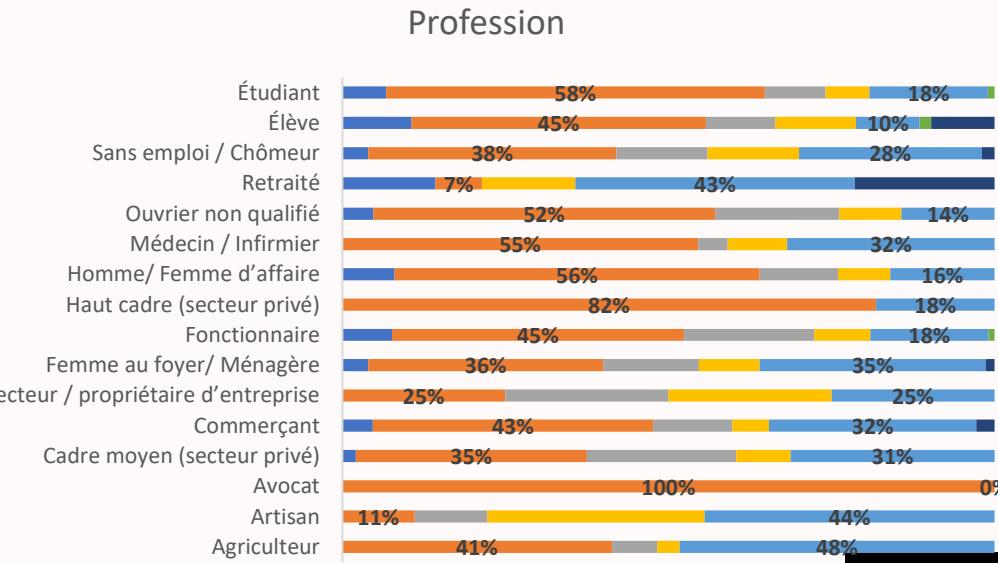
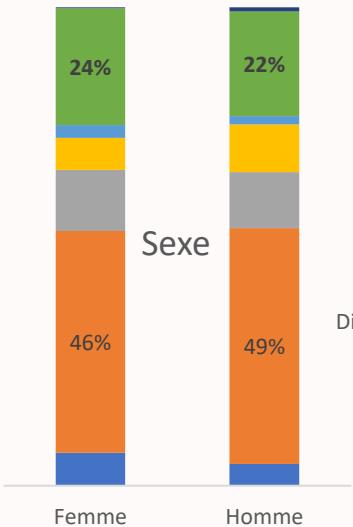
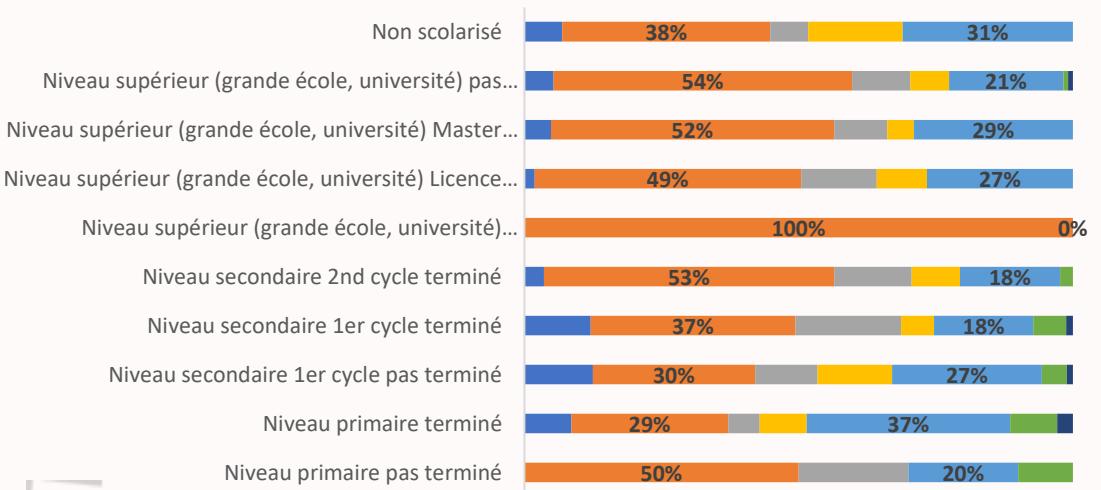
10 – 14 ans = 148
 15 – 20 ans = 195
 21 – 24 ans = 197
 25 – 29 ans = 187
 30 – 34 ans = 130
 35 – 39 ans = 114
 40 – 44 ans = 101
 45 – 49 ans = 108
 50 – 54 ans = 84
 55 – 59 ans = 87
 60 et plus = 101



■ 2 à 3 fois par semaine ■ Toutes les heures ■ Toutes les 6 heures ■ Une fois par jour
 ■ Toutes les 3heures ■ Moins souvent ■ 1 fois par semaine



Niveau éducation

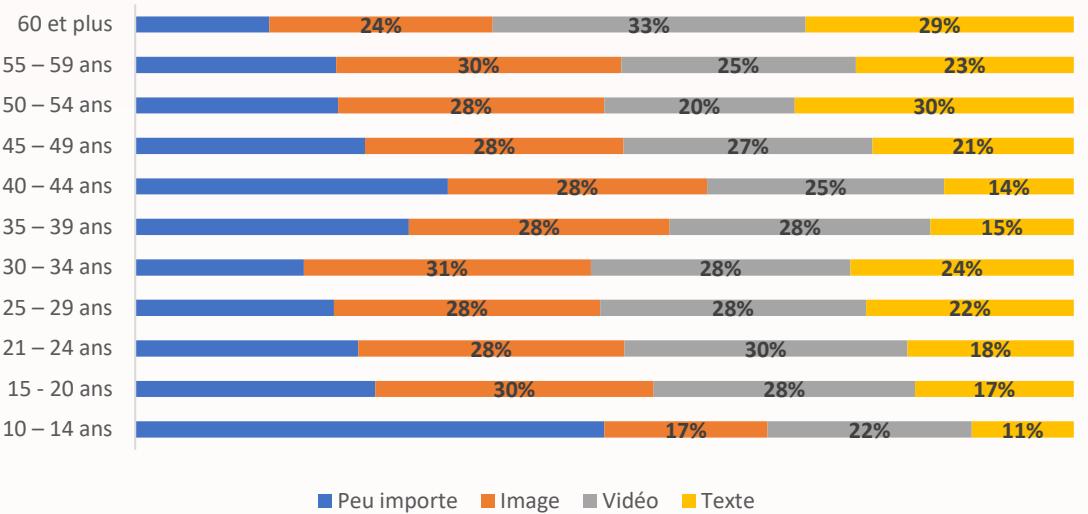


MEDIAS SOCIAUX : Types de publications captivant l'attention

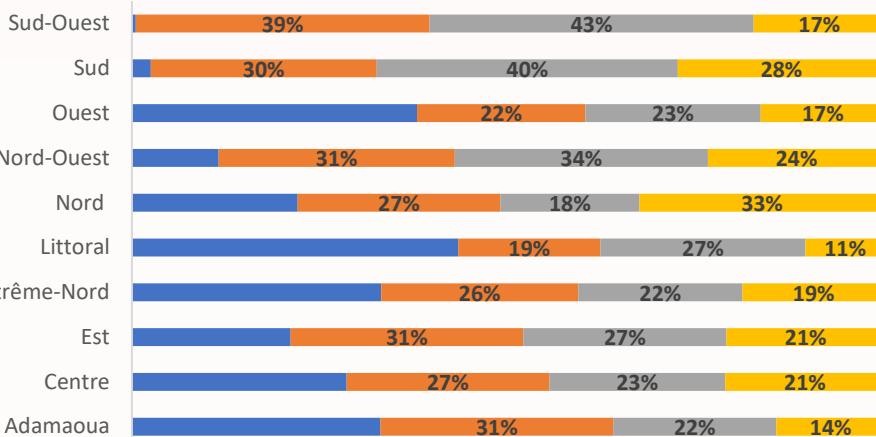


10 – 14 ans = 148
 15 – 20 ans = 195
 21 – 24 ans = 197
 25 – 29 ans = 187
 30 – 34 ans = 130
 35 – 39 ans = 114
 40 – 44 ans = 101
 45 – 49 ans = 108
 50 – 54 ans = 84
 55 – 59 ans = 87
 60 et plus = 101

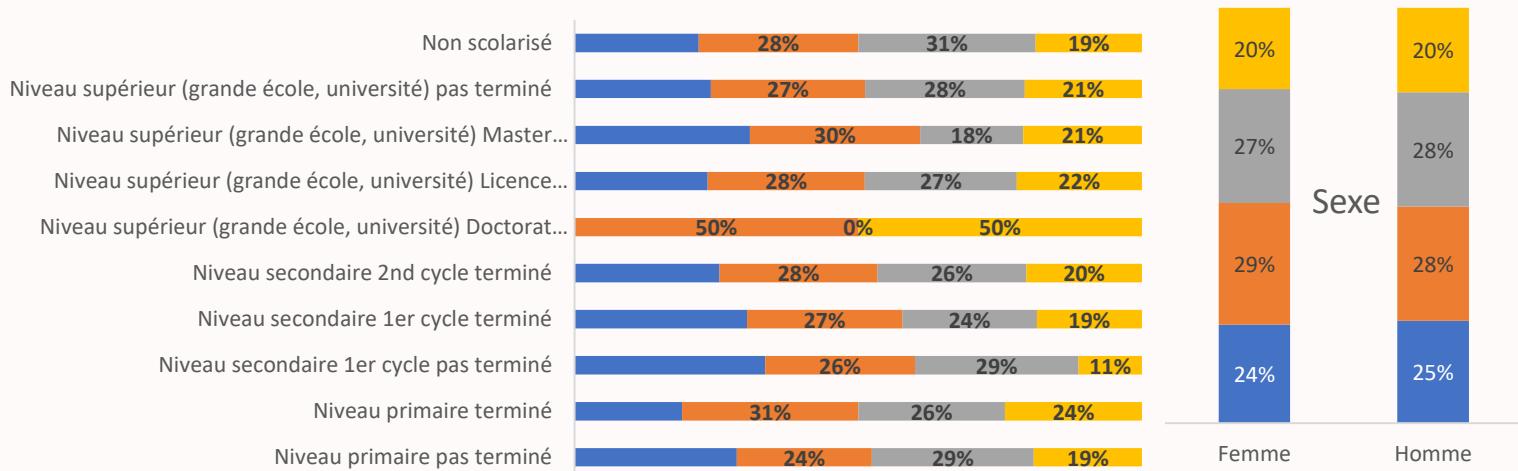
Tranche d'âge



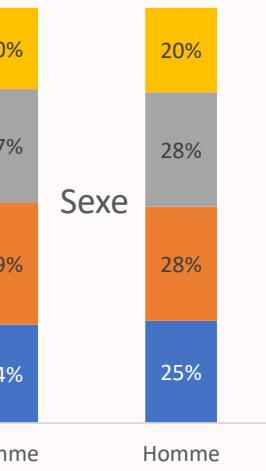
Région



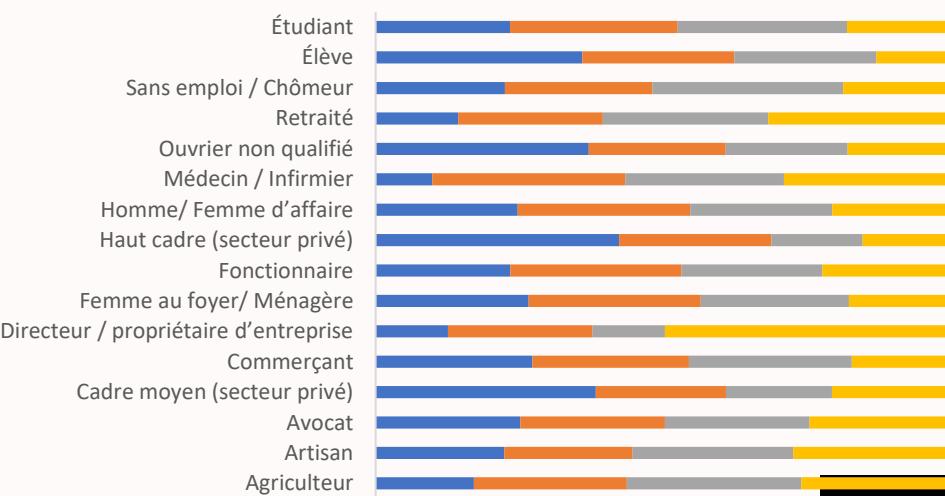
Niveau éducation



Sexe



Profession



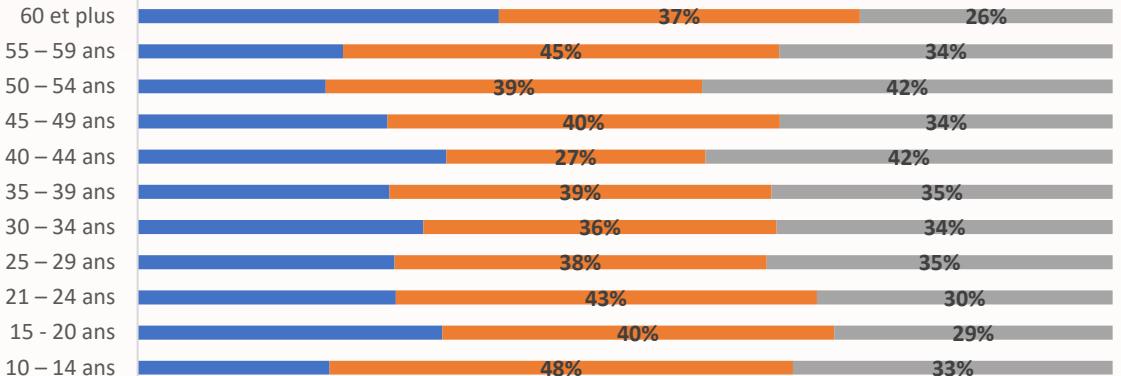
MEDIAS SOCIAUX : Mode d'accès privilégié



10 - 14 ans = 148	40 - 44 ans = 101
15 - 20 ans = 195	45 - 49 ans = 108
21 - 24 ans = 197	50 - 54 ans = 84
25 - 29 ans = 187	55 - 59 ans = 87
30 - 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 - 39 ans = 114	

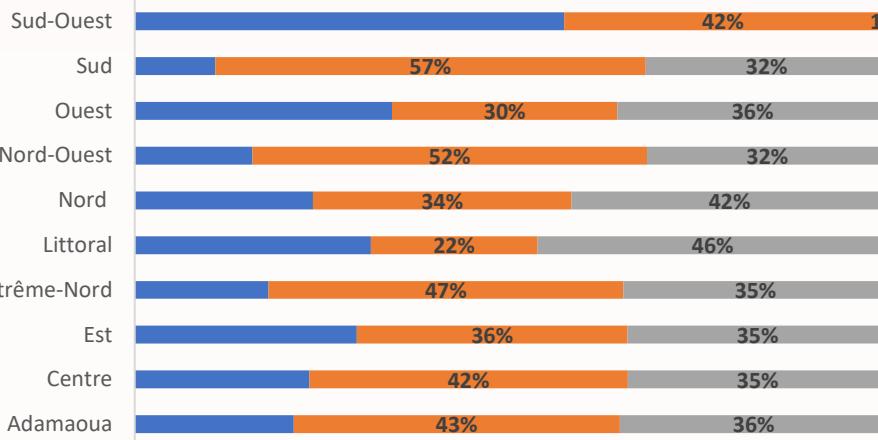
Mode d'accès privilégié aux contenus des pages préférées

Tranche d'âge

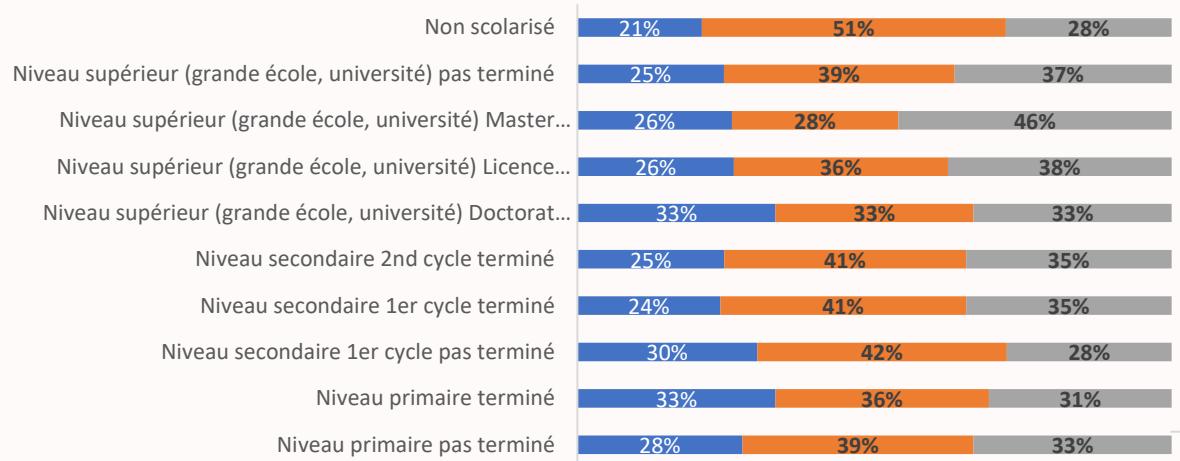


■ Aller sur la page ■ Status ■ Fil d'actualité (Ce qui apparaît dans mon time line)

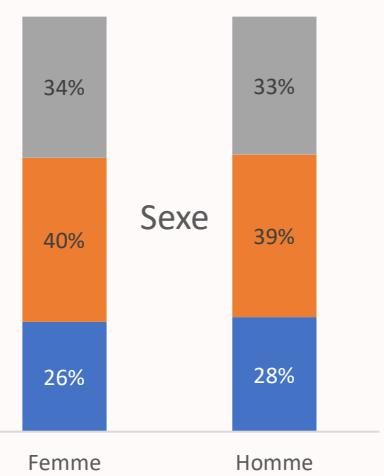
Région



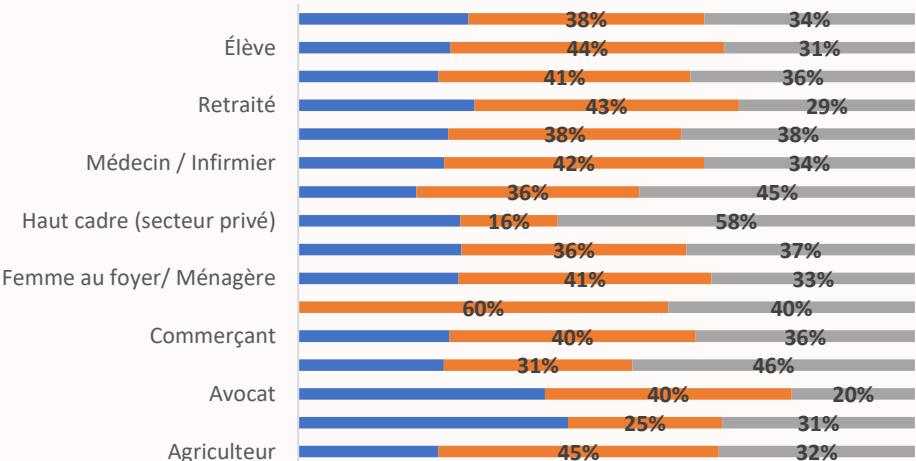
Niveau d'instruction



Sexe

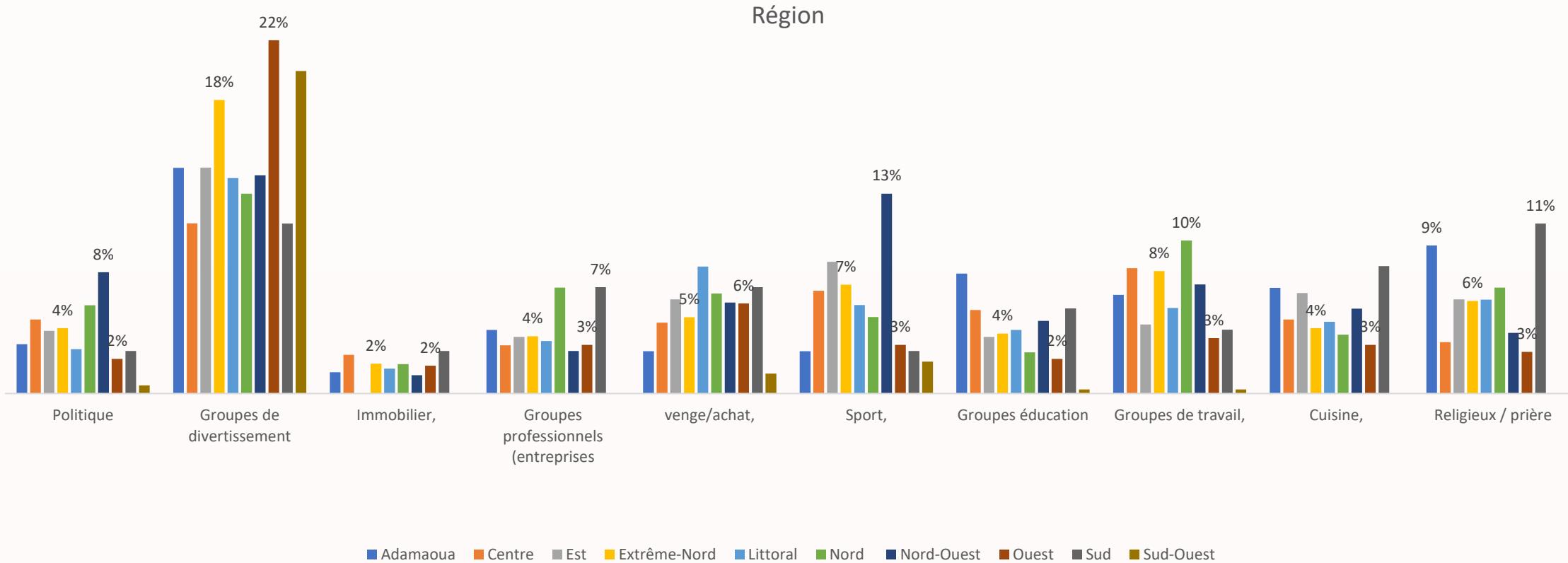


Profession



MEDIAS SOCIAUX : Types de pages/Sujets d'intérêt

10 – 14 ans = 148 40 – 44 ans = 101
 15 – 20 ans = 195 45 – 49 ans = 108
 21 – 24 ans = 197 50 – 54 ans = 84
 25 – 29 ans = 187 55 – 59 ans = 87
 30 – 34 ans = 130 60 et plus = 101
 35 – 39 ans = 114

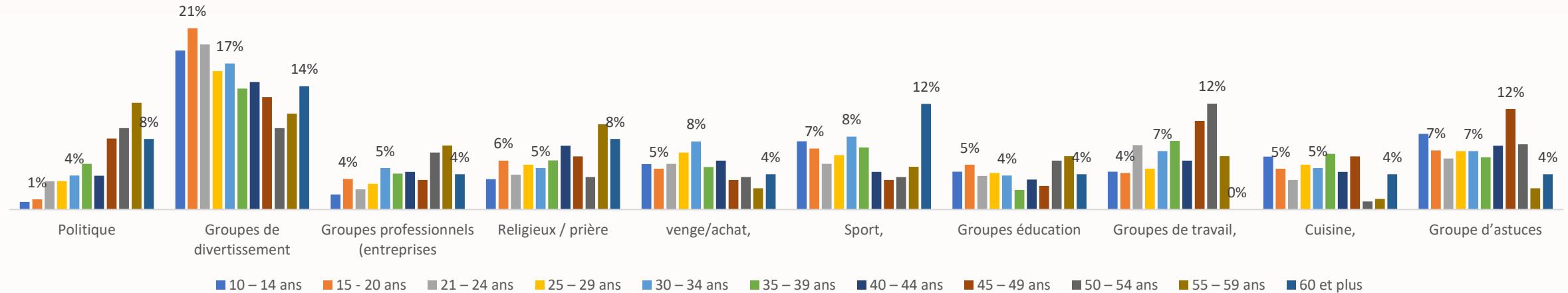


MEDIAS SOCIAUX : Types de pages/Sujets d'intérêt

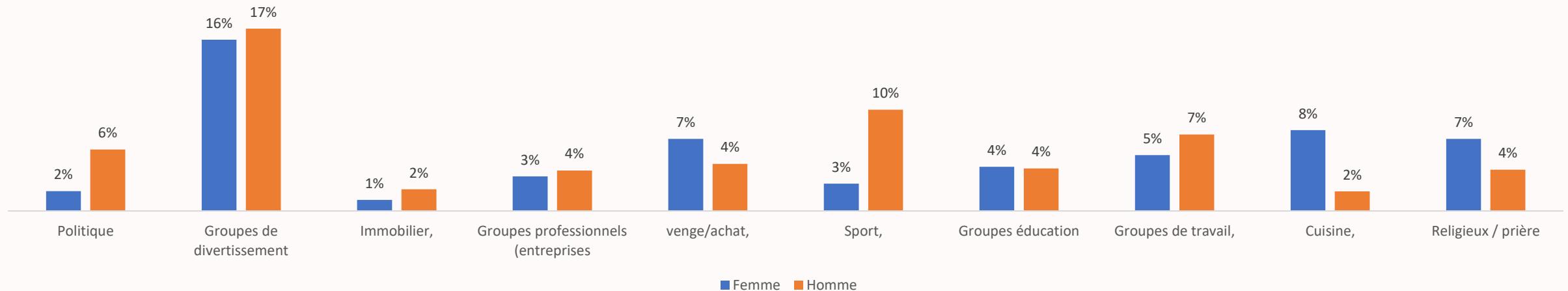
10 – 14 ans = 148 40 – 44 ans = 101
 15 – 20 ans = 195 45 – 49 ans = 108
 21 – 24 ans = 197 50 – 54 ans = 84
 25 – 29 ans = 187 55 – 59 ans = 87
 30 – 34 ans = 130 60 et plus = 101
 35 – 39 ans = 114



Tranche d'âge



Sexe

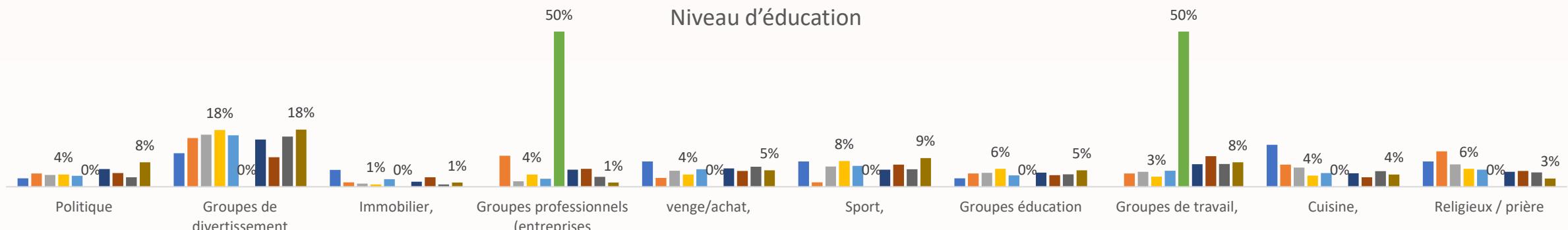


MEDIAS SOCIAUX : Types de pages/Sujets d'intérêt

10 – 14 ans = 148 40 – 44 ans = 101
 15 – 20 ans = 195 45 – 49 ans = 108
 21 – 24 ans = 197 50 – 54 ans = 84
 25 – 29 ans = 187 55 – 59 ans = 87
 30 – 34 ans = 130 60 et plus = 101
 35 – 39 ans = 114



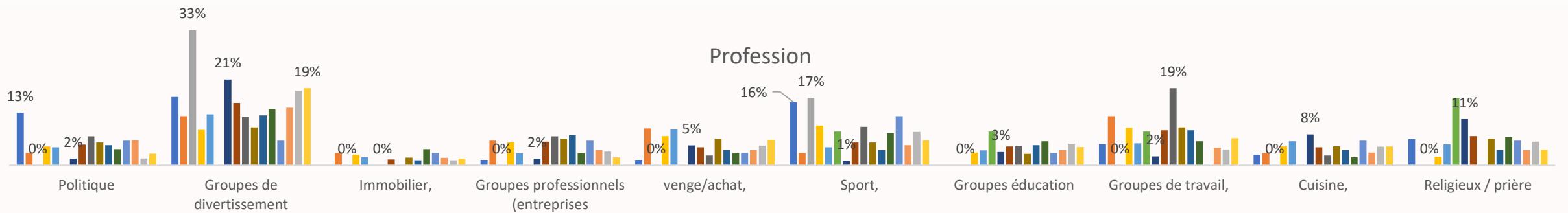
Niveau d'éducation



■ Niveau primaire pas terminé
 ■ Niveau secondaire 1er cycle terminé
 ■ Niveau secondaire 2nd cycle terminé
 ■ Niveau supérieur (grande école, université) Licence terminé
 ■ Niveau supérieur (grande école, université) Master terminé
 ■ Non scolarisé

■ Niveau primaire terminé
 ■ Niveau secondaire 1er cycle terminé
 ■ Niveau secondaire 2nd cycle terminé
 ■ Niveau supérieur (grande école, université) Doctorat terminé
 ■ Niveau supérieur (grande école, université) pas terminé

■ Niveau secondaire 1er cycle pas terminé
 ■ Niveau supérieur (grande école, université) Doctorat terminé
 ■ Niveau supérieur (grande école, université) pas terminé



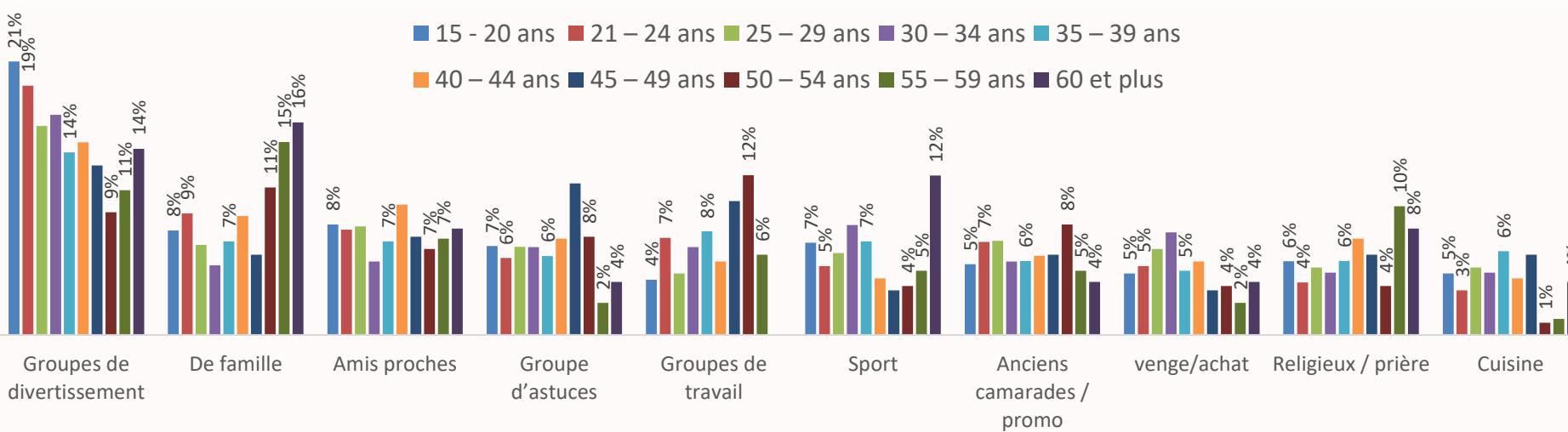
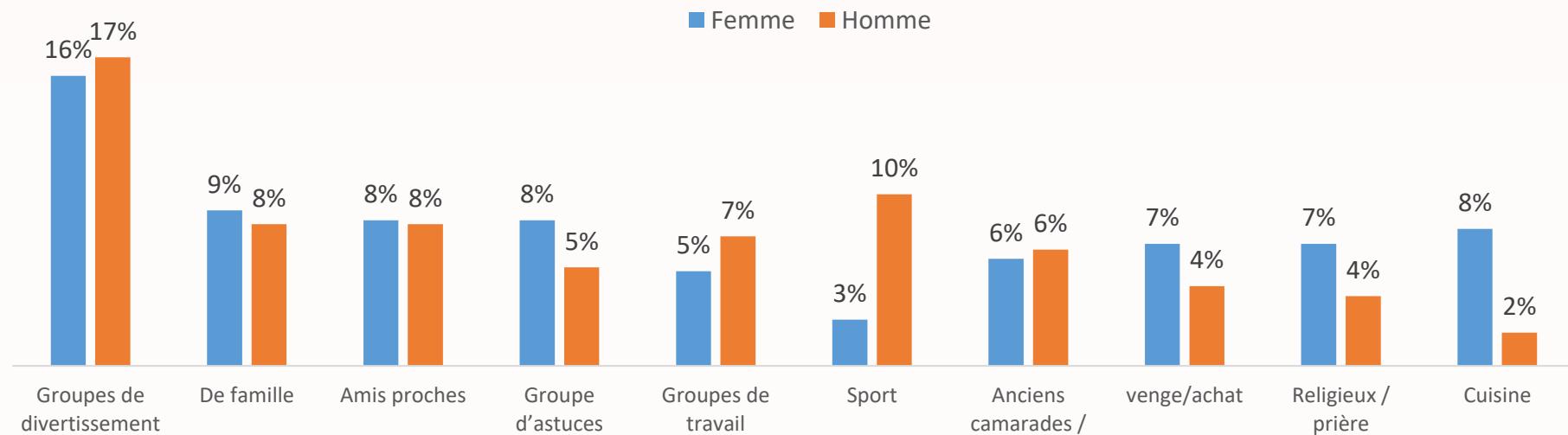
■ Agriculteur
 ■ Artisan
 ■ Avocat
 ■ Cadre moyen (secteur privé)
 ■ Commerçant
 ■ Directeur / propriétaire d'entreprise
 ■ Femme au foyer/ Ménagère
 ■ Fonctionnaire
 ■ Haut cadre (secteur privé)
 ■ Homme/ Femme d'affaire
 ■ Médecin / Infirmier
 ■ Ouvrier non qualifié
 ■ Retraité
 ■ Sans emploi / Chômeur
 ■ Élève
 ■ Étudiant





Le Top 5 des types de groupes d'intérêt :

- ✓ Divertissement
- ✓ Famille
- ✓ Amis proches
- ✓ Astuces
- ✓ Travail

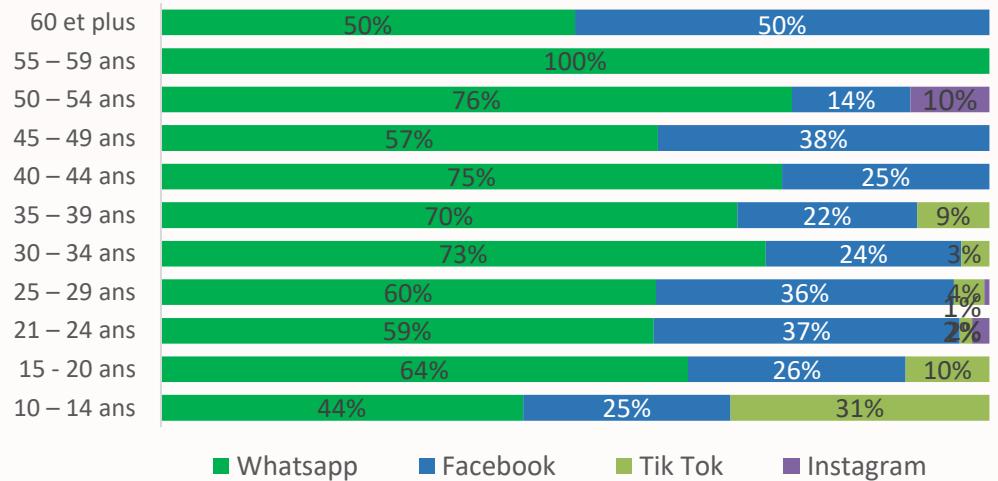


AUDIENCE CUMULEE DU TOP 4 / TRANCHES D'ÂGE

10 - 14 ans = 148
 15 - 20 ans = 195
 21 - 24 ans = 197
 25 - 29 ans = 187
 30 - 34 ans = 130
 35 - 39 ans = 114
 40 - 44 ans = 101
 45 - 49 ans = 108
 50 - 54 ans = 84
 55 - 59 ans = 87
 60 et plus = 101

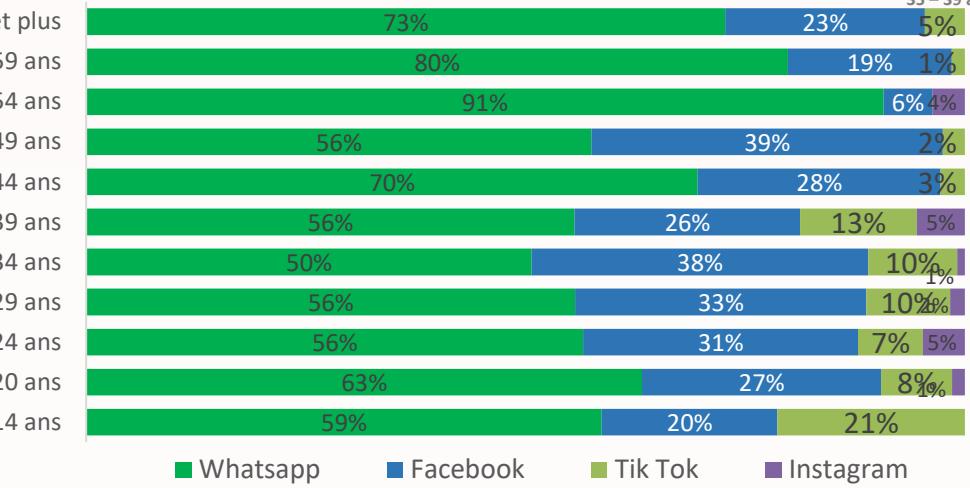


Part d'audience cumulée Semaine – Début de semaine (05-9h)



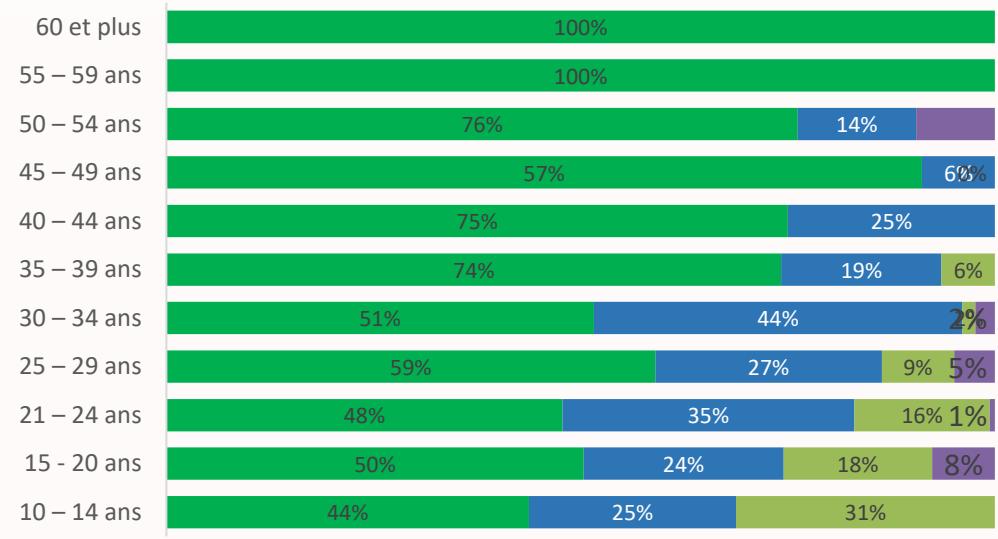
■ Whatsapp ■ Facebook ■ Tik Tok ■ Instagram

Part d'audience cumulée Semaine – 05-Minuit



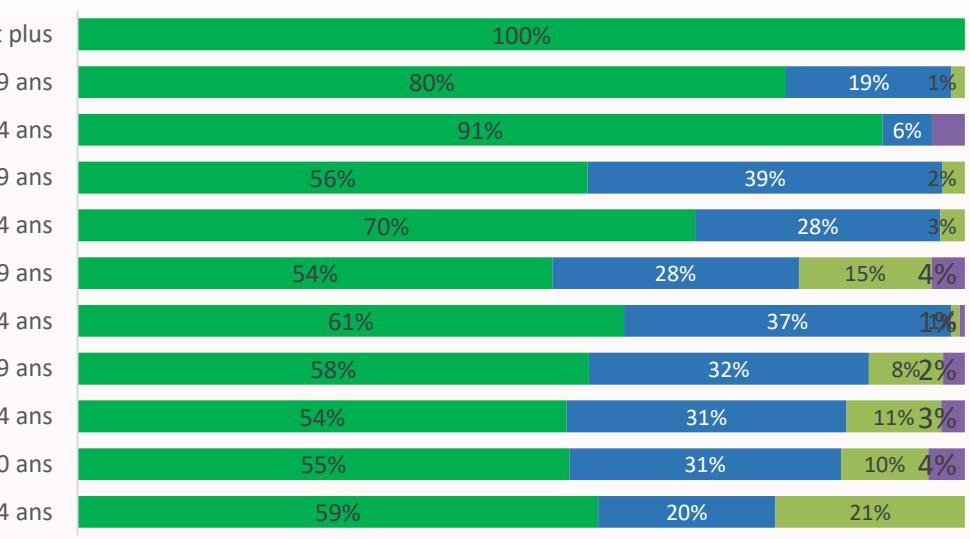
■ Whatsapp ■ Facebook ■ Tik Tok ■ Instagram

Part d'audience cumulée Weekend - Début de semaine (05-9h)



■ Whatsapp ■ Facebook ■ Tik Tok ■ Instagram

Part d'audience cumulée Weekend – 05-Minuit



■ Whatsapp ■ Facebook ■ Tik Tok ■ Instagram

En **semaine** tout comme le **weekend**, de **5h à minuit**, et même en matinée jusqu'à 09h,

Whatsapp capte la part importante de l'audience cumulée du Top 4 des médias sociaux, quel que soit la tranche d'âge . **Facebook** se situe en deuxième position en part d'audience



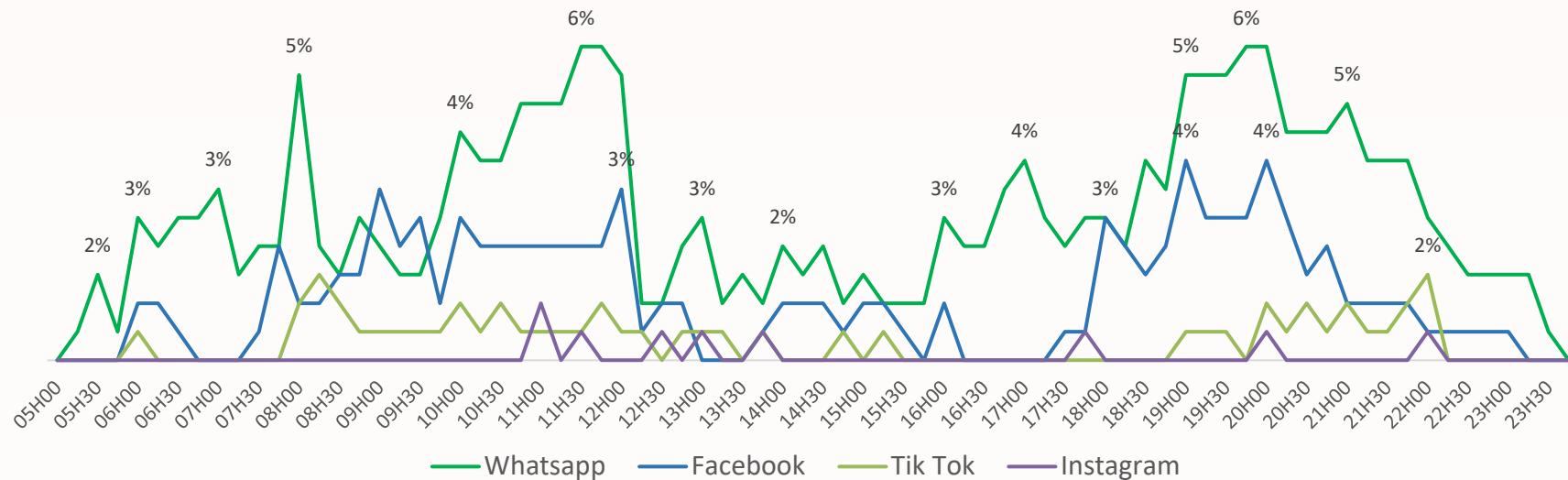
AUDIENCE MEDIAS SOCIAUX QUART D'HEURE

N=1490

10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	

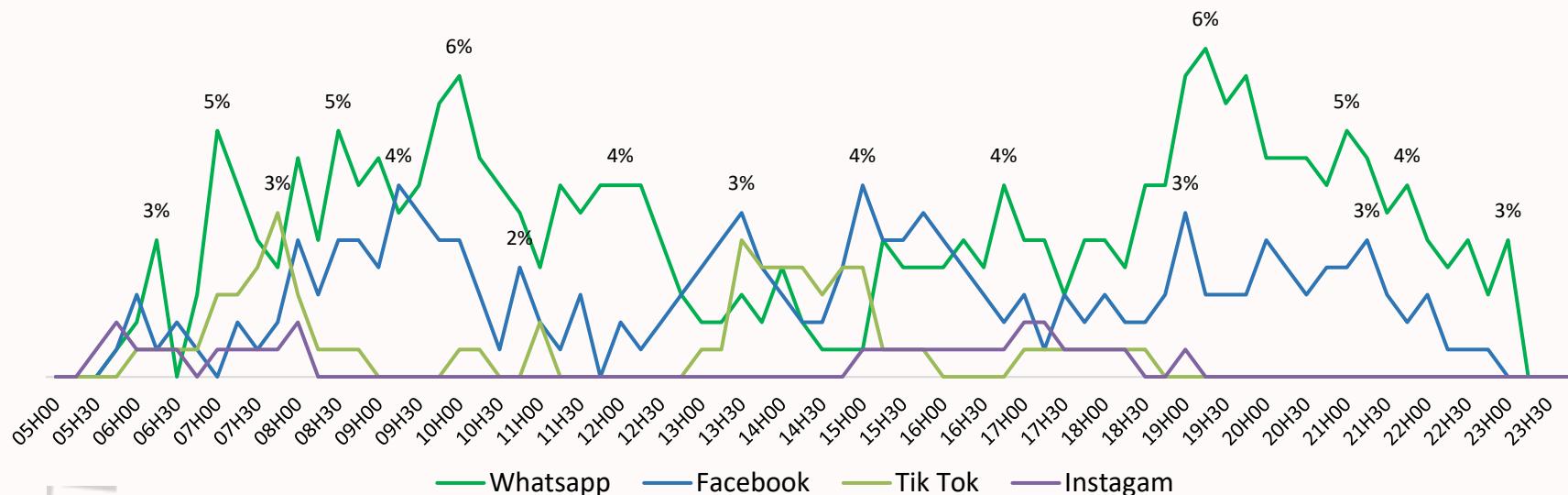


Audience quart d'heure du TOP 4 & Twitter des médias sociaux chez les **15 – 20 ans** – En semaine



En **semaine**, les audiences quart d'heure sont plus importantes entre **05h00 -08h00, 10h00-12h00, 19h00-21h00**, pour **Whatsapp**. Les audiences de **Facebook** sont quasiment fortes à ces mêmes tranches d'heures

Audience quart d'heure du TOP 4 & Twitter des médias sociaux chez les **15 – 20 ans** – Weekend



Le **weekend**, les audiences quart d'heure sont plus importantes entre **05h00 -08h00, 10h00-12h00, 19h00-21h00**, pour **Whatsapp**. Les audiences de **Facebook** sont quasiment fortes à ces mêmes tranches d'heures

AUDIENCE MEDIAS SOCIAUX QUART D'HEURE

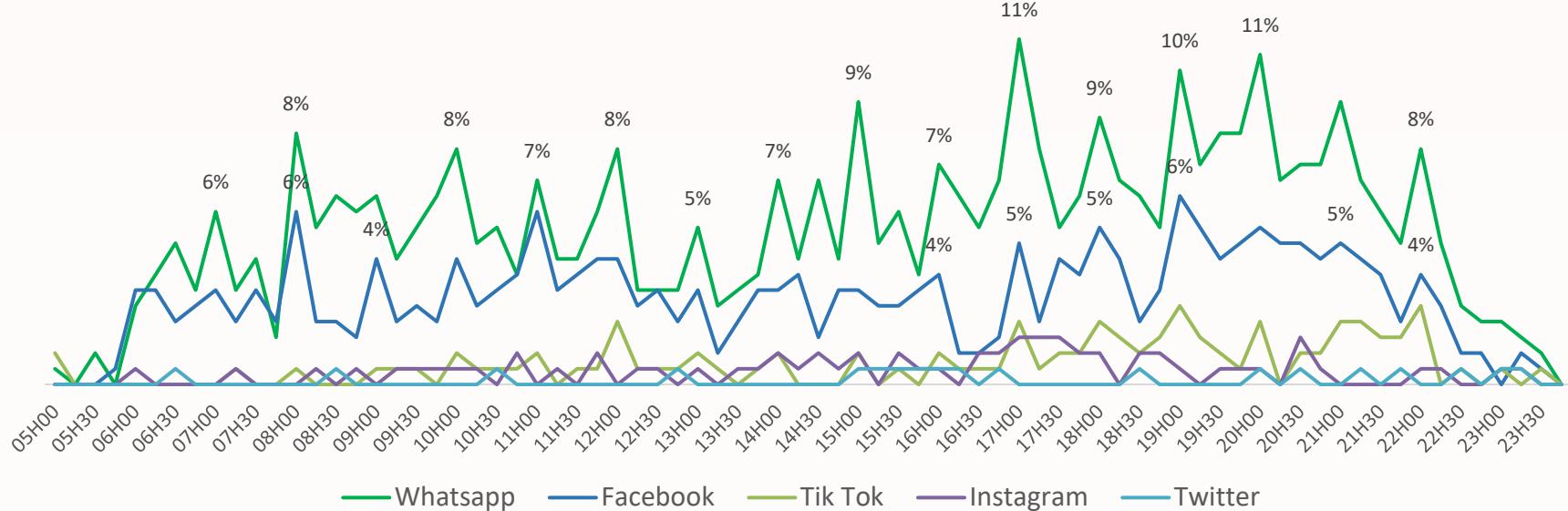
N=1490

10 – 14 ans = 148
15 - 20 ans = 195
21 – 24 ans = 197
25 – 29 ans = 187
30 – 34 ans = 130
35 – 39 ans = 114

40 – 44 ans = 101
45 – 49 ans = 108
50 – 54 ans = 84
55 – 59 ans = 87
60 et plus = 101

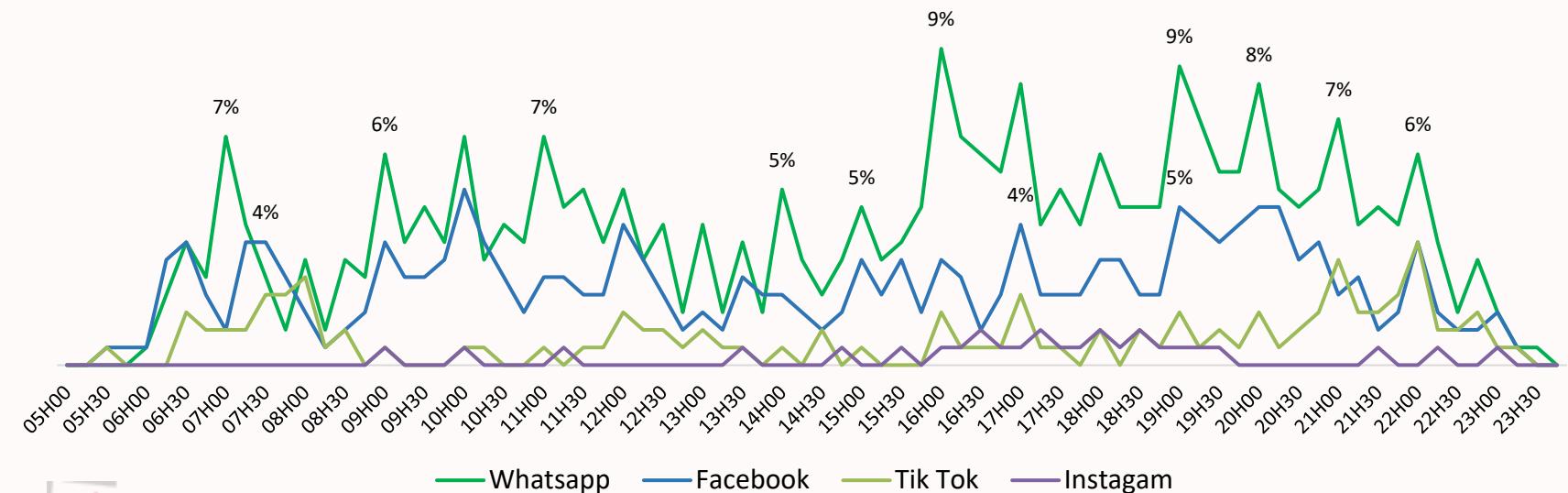


Audience quart d'heure du TOP 4 & Twitter des médias sociaux chez les **21 – 24 ans** – En semaine



En **semaine**, les audiences quart d'heure sont plus importantes entre **08h00 -12h00, 14h00-16h00, 17h00-21h00**, pour **Whatsapp**. Les audiences de **Facebook** sont quasiment fortes à ces mêmes tranches d'heures

Audience quart d'heure du TOP 4 & Twitter des médias sociaux chez les **21 – 24 ans** – Weekend



Le **weekend**, les audiences quart d'heure sont plus importantes entre **07h00, 09h00-12h00, 16h00-17h00, 19h00-21h00**, pour **Whatsapp**. Les audiences de **Facebook** sont quasiment fortes à ces mêmes tranches d'heures



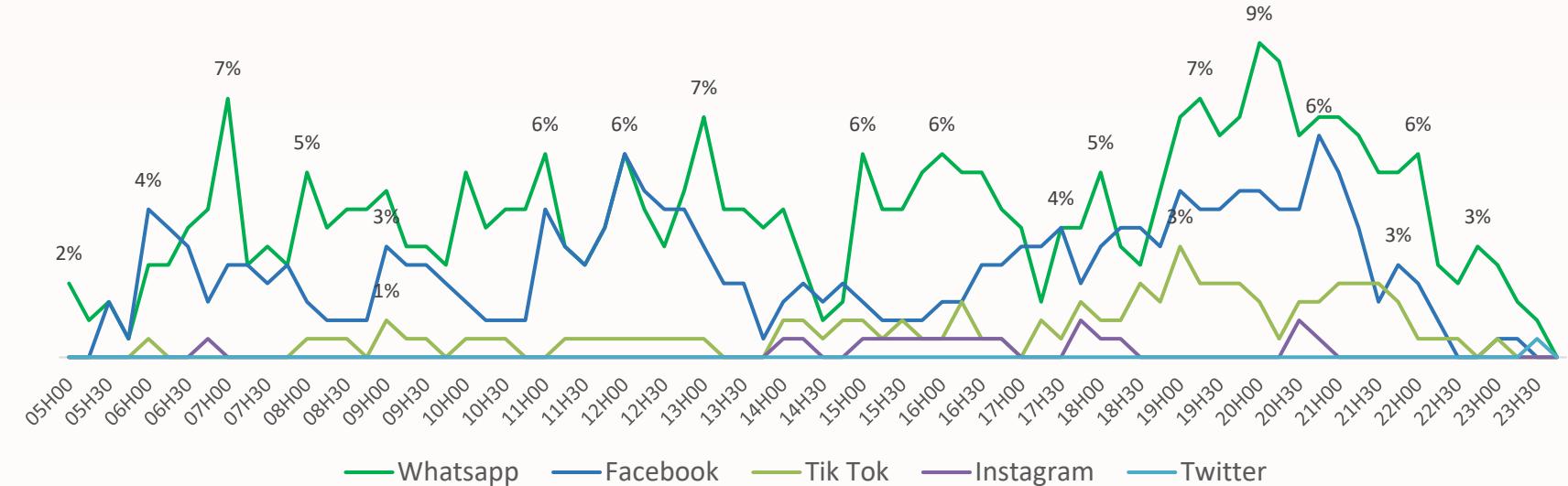
AUDIENCE MEDIAS SOCIAUX QUART D'HEURE

N=1490

10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	



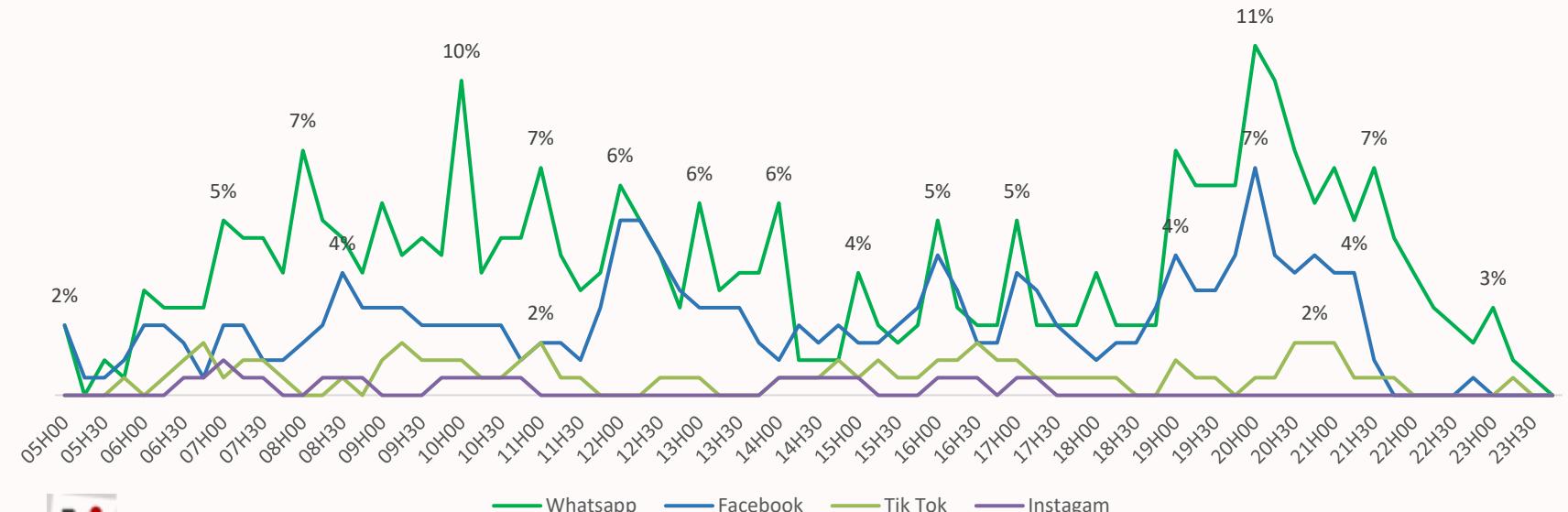
Audience quart d'heure du TOP 4 & Twitter des médias sociaux chez les **25 – 29 ans** – En semaine



En **semaine**, les audiences quart d'heure sont plus importantes entre **07h00, 8h00-13h00, 15h00-16h30, 19h00-21h00**, pour **Whatsapp**.

Les audiences quart d'heure sont plus importantes entre **11h00-12h00, 19h00-21h00**, pour **Facebook**

Audience quart d'heure du TOP 4 & Twitter des médias sociaux chez les **25 – 29 ans** – Weekend



Le **weekend**, les audiences quart d'heure sont plus importantes entre **7h00-11h00, 19h00-21h00**, pour **Whatsapp**.

Les audiences quart d'heure sont plus importantes entre **11h30-12h30, 19h30-20h00**, pour **Facebook**



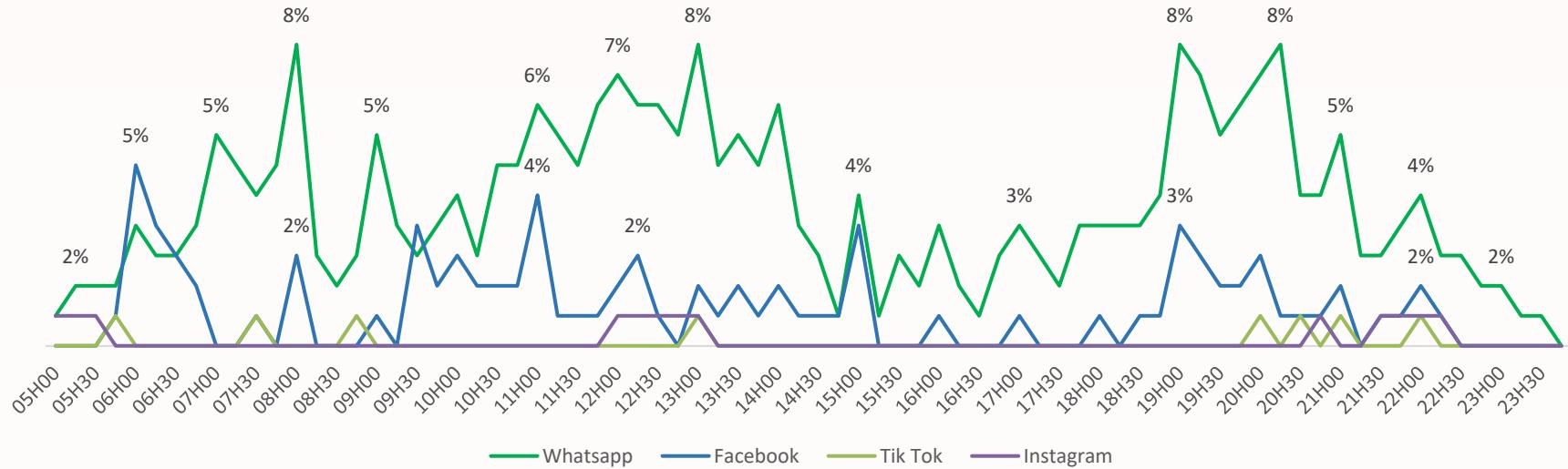
AUDIENCE MEDIAS SOCIAUX QUART D'HEURE

N=1490

10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	



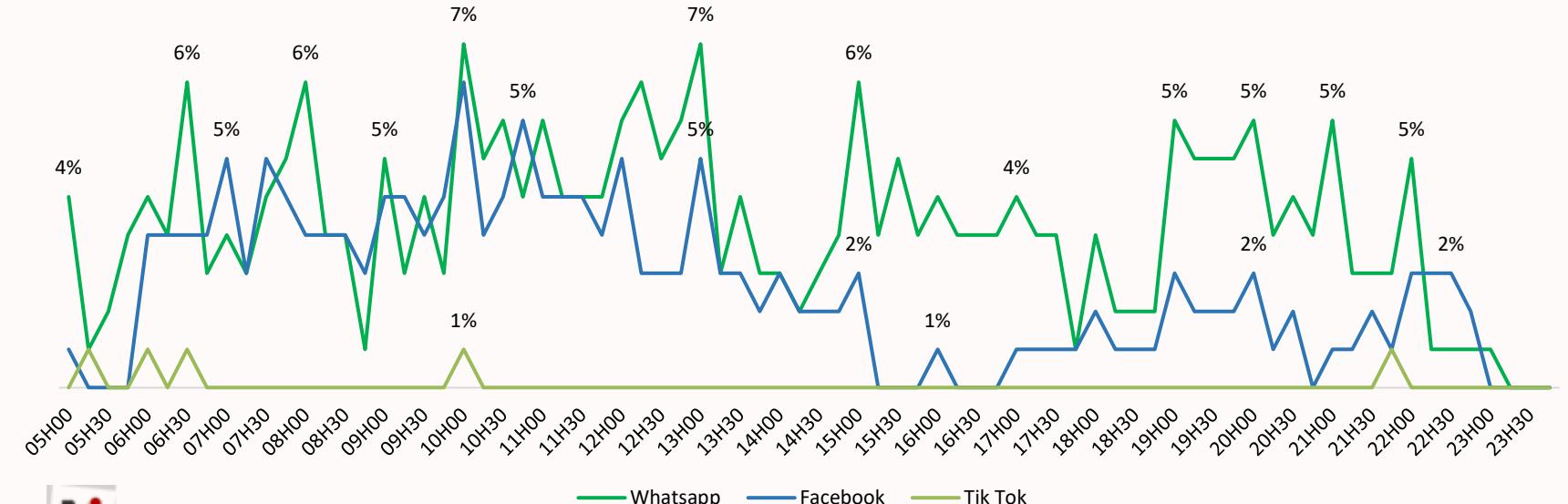
Audience quart d'heure du TOP 4 & Twitter des médias sociaux chez les **30 – 34 ans** – En semaine



En **semaine**, les audiences quart d'heure sont plus importantes entre **08h00, 11h00-14h00, 19h00-20h00**, pour **Whatsapp**.

Les audiences quart d'heure sont plus importantes entre **09h30-11h00, 19h00-20h00**, pour **Facebook**

Audience quart d'heure du TOP 4 & Twitter des médias sociaux chez les **30 – 34 ans** – Weekend



Le **weekend**, les audiences quart d'heure sont plus importantes entre **06h00 -08h00, 10h00-13h00, 15h00, 19h00-22h00**, pour **Whatsapp**.

Les audiences quart d'heure sont plus importantes entre **06h00-13h00**, pour **Facebook**



RADIO

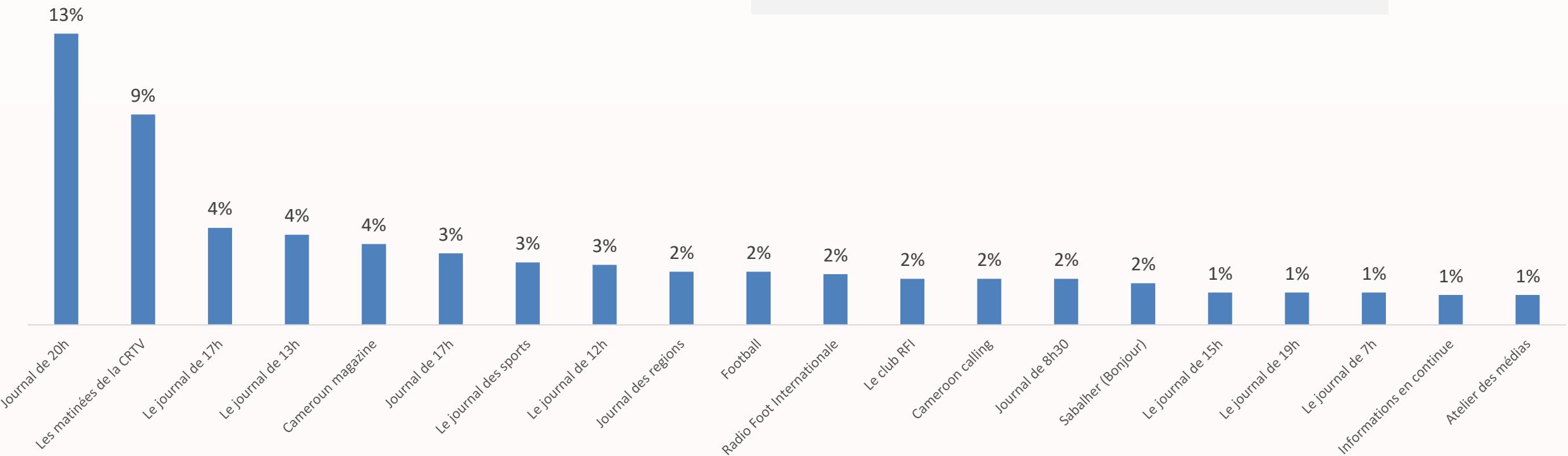
- Audience dernier mois
- Audience Quart d'heure



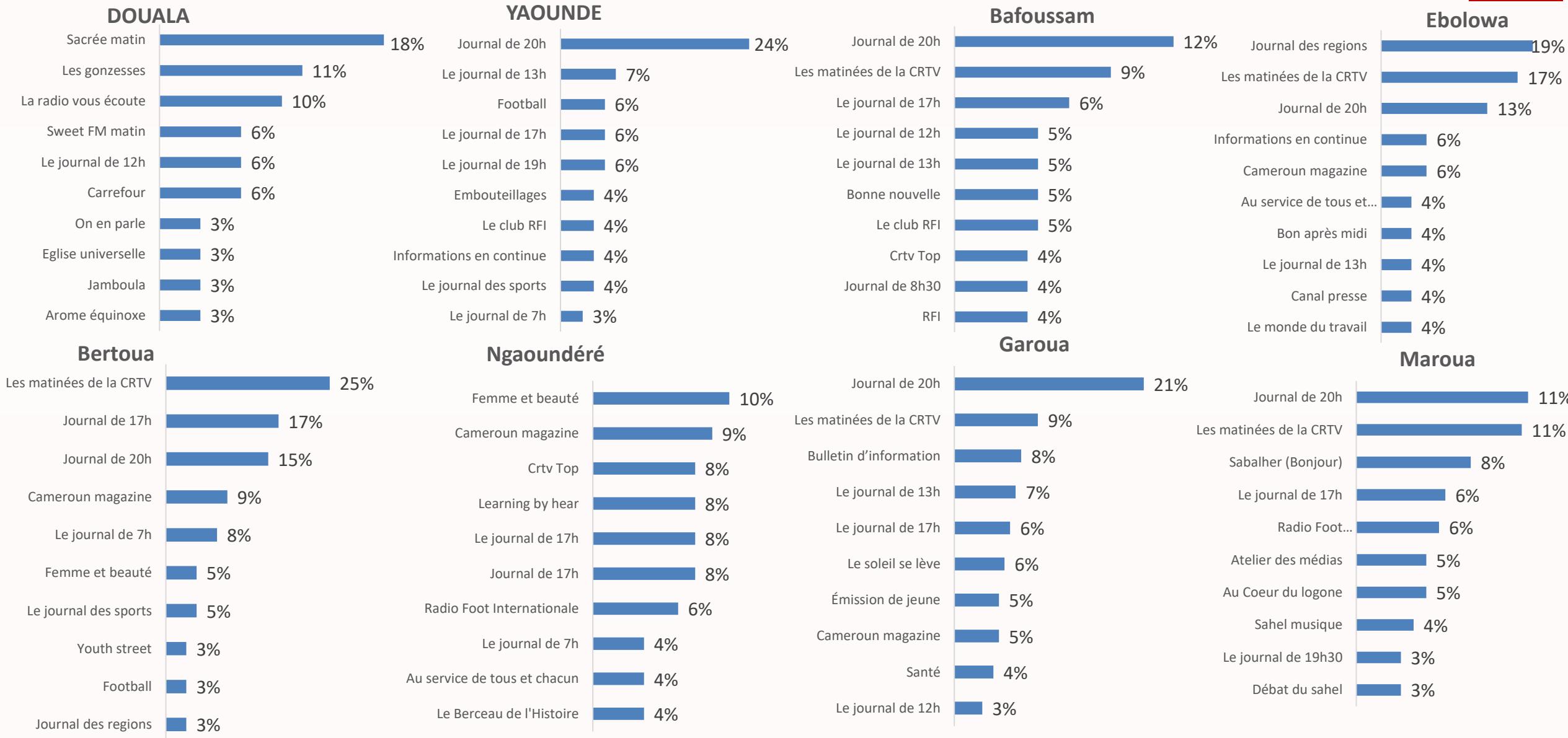
Global : Audience dernier mois (le Top 20 des émissions)

Le Top 5 des émissions les plus suivies sont :

- Journal de 20h
- Les matinées de la CRTV
- Le journal de 17h
- Le journal de 13h
- Cameroun magazine



AUDIENCE DERNIER MOIS (Emissions Radio)

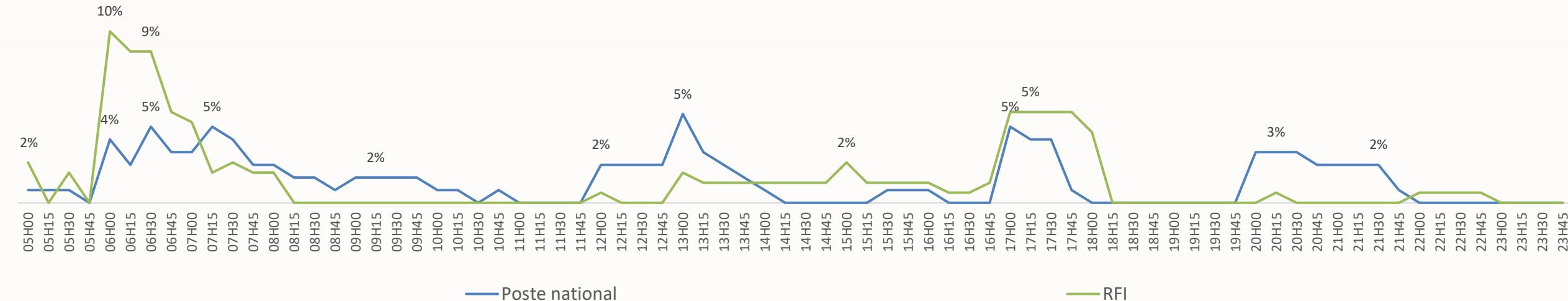


Le **Poste national, RFI Afrique et BBC Afrique** sont le **Top 3 des chaînes radio** les plus écoutées au cours du dernier mois. Outre le Poste national, les stations régionales CRTV du grand Nord disposent d'une bonne audience ramenée à l'échelle nationale.



Audience quart d'heure semaine 5H -Minuit

10 – 14 ans = 148
 15 – 20 ans = 195
 21 – 24 ans = 197
 25 – 29 ans = 187
 30 – 34 ans = 130
 35 – 39 ans = 114
 40 – 44 ans = 101
 45 – 49 ans = 108
 50 – 54 ans = 84
 55 – 59 ans = 87
 60 et plus = 101



Le **Poste national** est la principale chaîne de radio sur l'étendue du territoire national. Cette chaîne radio est parmi les plus suivies dans 9 régions d'étude.

06h00-07h00 : Audience prédominante pour **RFI Afrique**

07h00-11h00 : Audience prédominante pour le **Poste national**

11h45-13h45 : Audience prédominante pour le **Poste national**

13h45-18h15 : Audience prédominante pour **RFI Afrique**

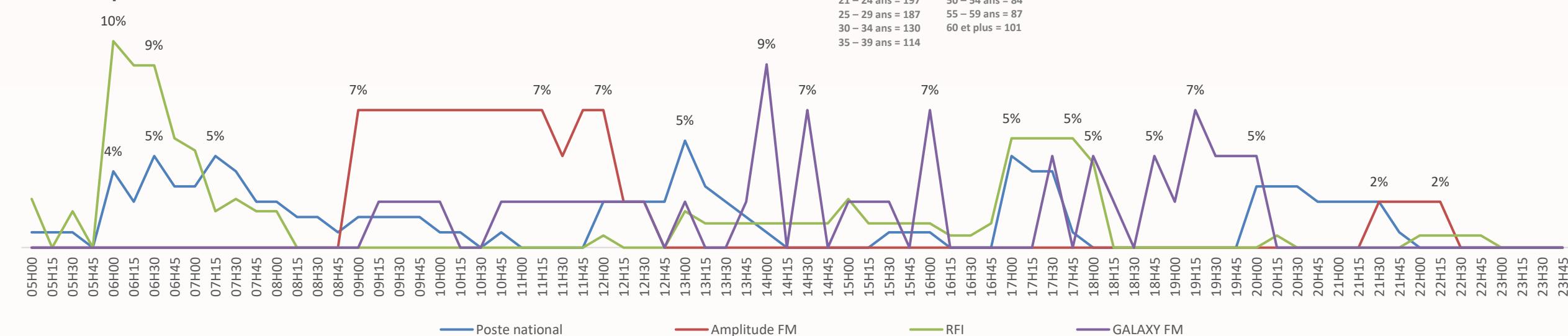
19h45-22h00 : Audience prédominante pour **Poste national**, avec une audience encore plus importante notamment du fait des journaux radio

05h45-08h15/ 12h00-17h45 : Prime time Radio des chaines du Top 2 chez les 15 ans et plus en semaine





Audience quart d'heure semaine 5H -Minuit



Le **Poste national** est la principale chaîne de radio sur l'étendue du territoire national. Cette chaîne radio est parmi les plus suivies dans 9 régions d'étude.

10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 - 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	

06h00-07h00 : Audience prédominante pour **RFI Afrique**

07h30-08h45 : Audience prédominante pour **Poste nationale**

09h00-12h00 : Audience prédominante pour **Poste national**

13h45-16h00 : Audience prédominante pour le **GALAXI FM**

16h15-18h00 : Audience prédominante pour le **Poste national**

18h00-20h00 : Audience prédominante pour **GALAXI FM**

20h00-21h30 : Audience prédominante pour le **Poste national**

14h00-18h15 : Audience prédominante pour **Amplitude FM**

05h45-08h15 / 12h00-17h45 : Prime time Radio des chaines du Top 2 chez les 15 ans et plus en semaine



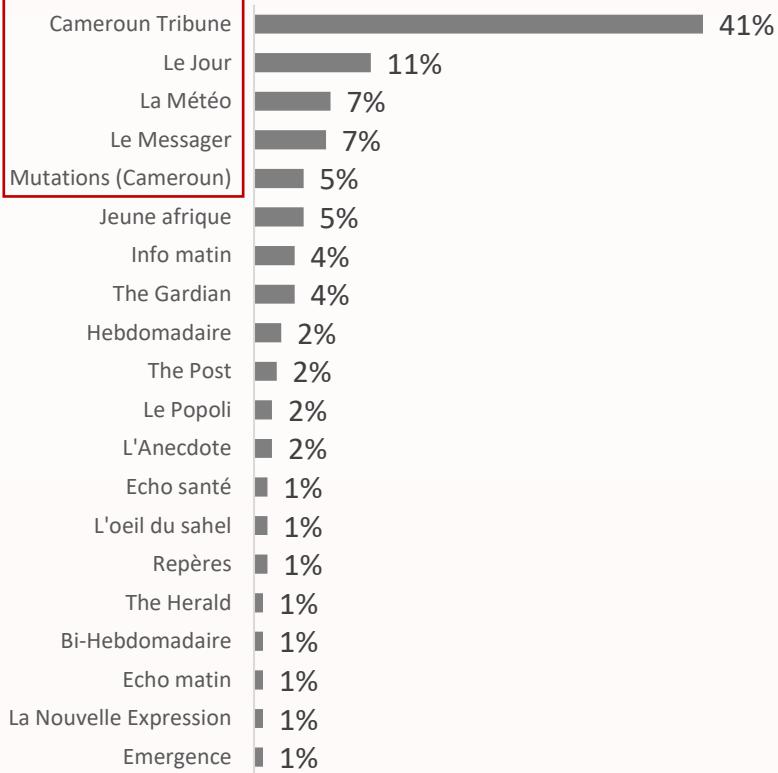
PRESSE

- Presse écrite
- Presse électronique





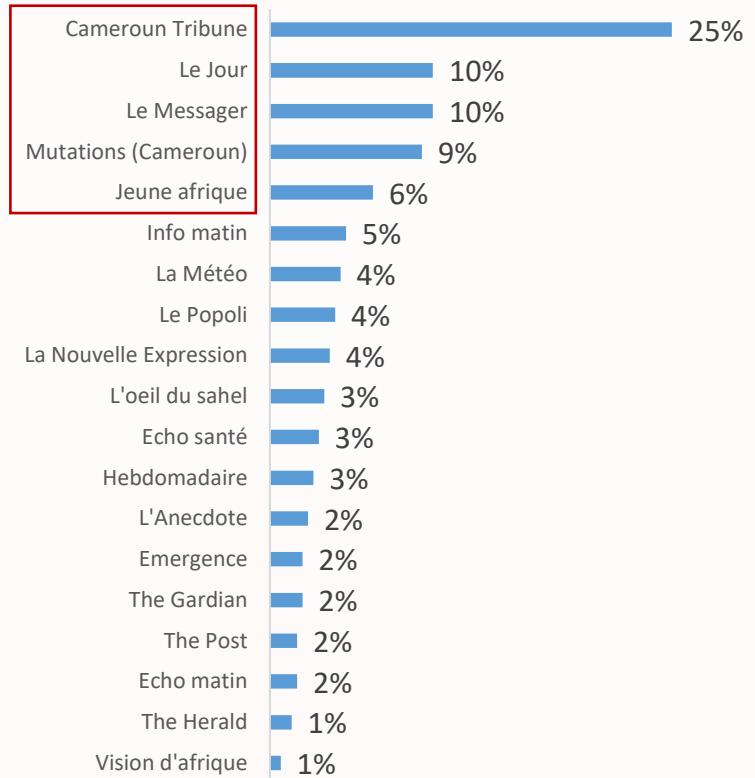
Notoriété Top Of Mind : le Top 20



Exposition à la Presse écrite : le Top 20



Audience 12 derniers mois Presse écrite



Parlant des organes de presse, le plus connu est Cameroun Tribune avec une notoriété top of mind de 41%, c'est l'organe de presse qui vient en premier lieu à l'esprit aux auditeurs lorsque on leurs demandent un organe de presse.

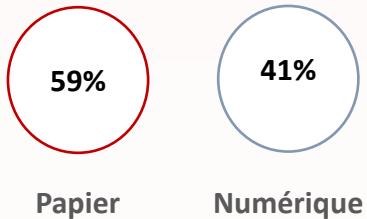
Le top 5 en Notoriété TOM est constitué de Cameroun Tribune(41%), Le jour(11%), Lq météo(7%) et Mutations(5%)

Le top 5 pour l'exposition à la presse écrite est constitué de Cameroun Tribune(21%), Le Messager(11%), Le jour(6%), Mutations(6%) et Info matin(6%).

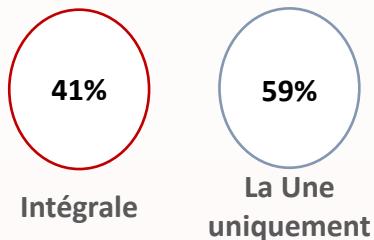
Pour l'audience 12 derniers mois, Cameroun Tribune arrive en tête avec 25% d'audience, Le jour suit avec 10%, suivie de Le Messager(10%), Mutations(9%) et Jeune Afrique(6%)



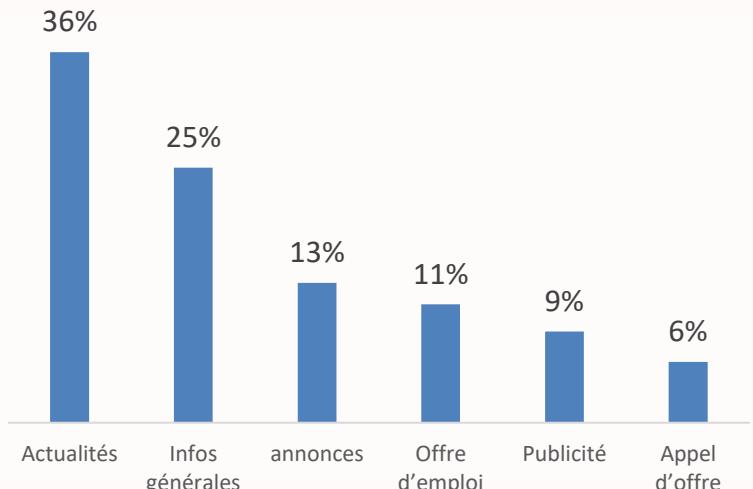
Supports d'accès



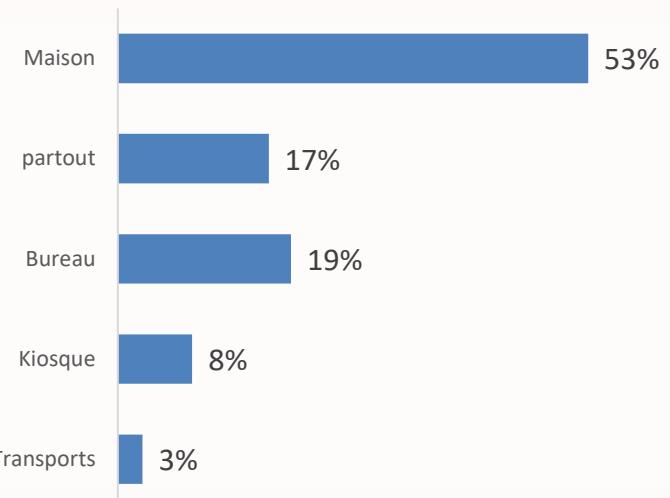
Niveau de lecture



Motifs de lecture



Lieux de lecture



La presse écrite avec **59%** de l'audience presse est le supports d'accès presse privilégié.

Pour la majorité, le niveau de lecture n'est limité que à la une uniquement(52%) contre 41% qui effectuent une lecture dans son intégralité.

La lecture de la presse bien que effectué partout pour près de 17%; la maison demeure le principale lieux de lecture avec 53% de l'audience presse choisissant ce lieu.

L'audience se tourne généralement vers ce canal de communication pour des motifs d'actualité(36%), d'information en générale (25%) et d'annonces(15%)

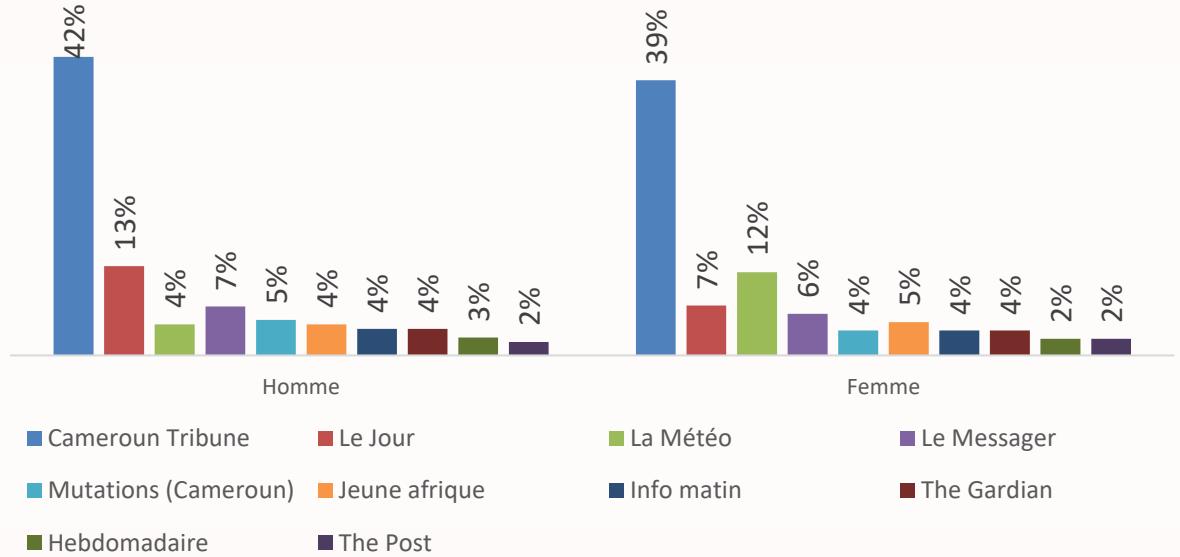
PRESSE ECRITE : Notoriété Top Of Mind(Top 10)

N=1490

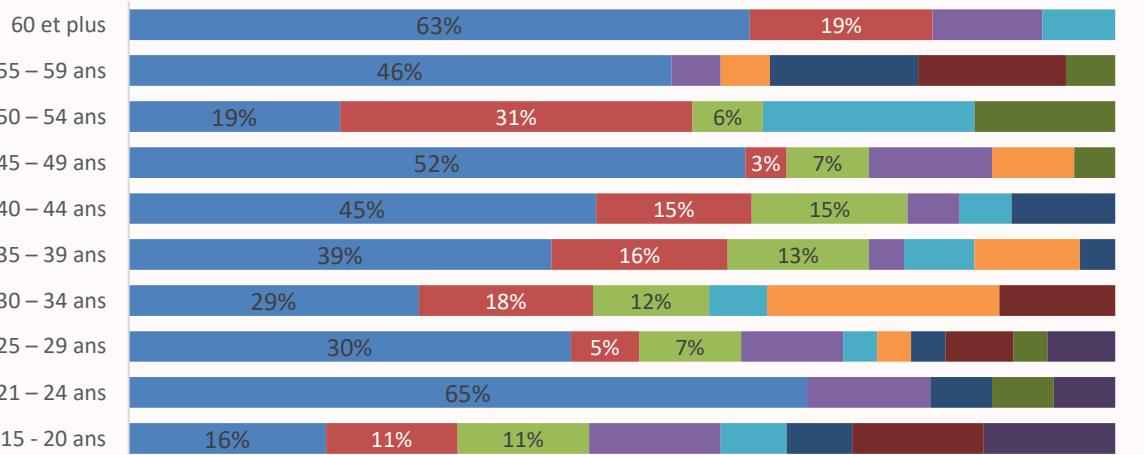
10 - 14 ans = 148
15 - 20 ans = 195
21 - 24 ans = 197
25 - 29 ans = 187
30 - 34 ans = 130
35 - 39 ans = 114
40 - 44 ans = 101
45 - 49 ans = 108
50 - 54 ans = 84
55 - 59 ans = 87
60 et plus = 101



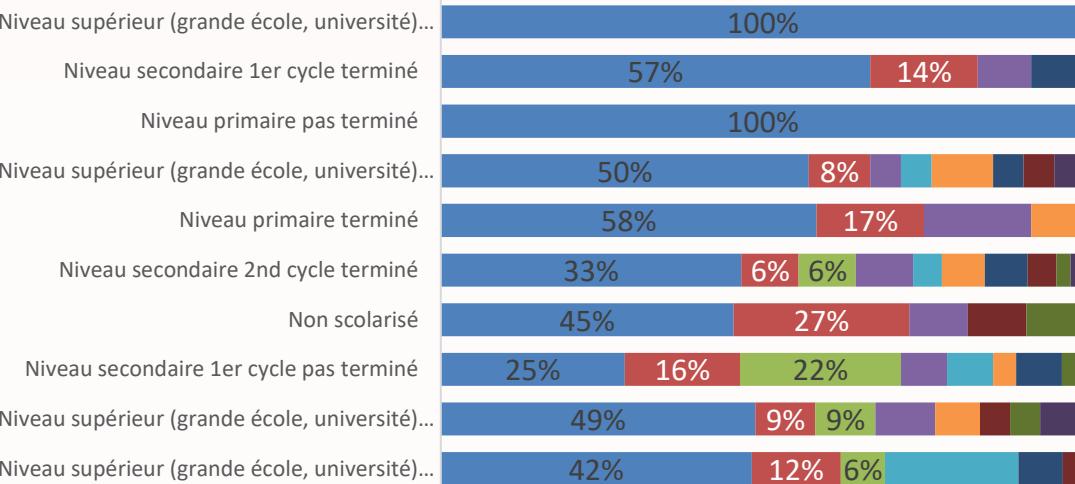
Sexe



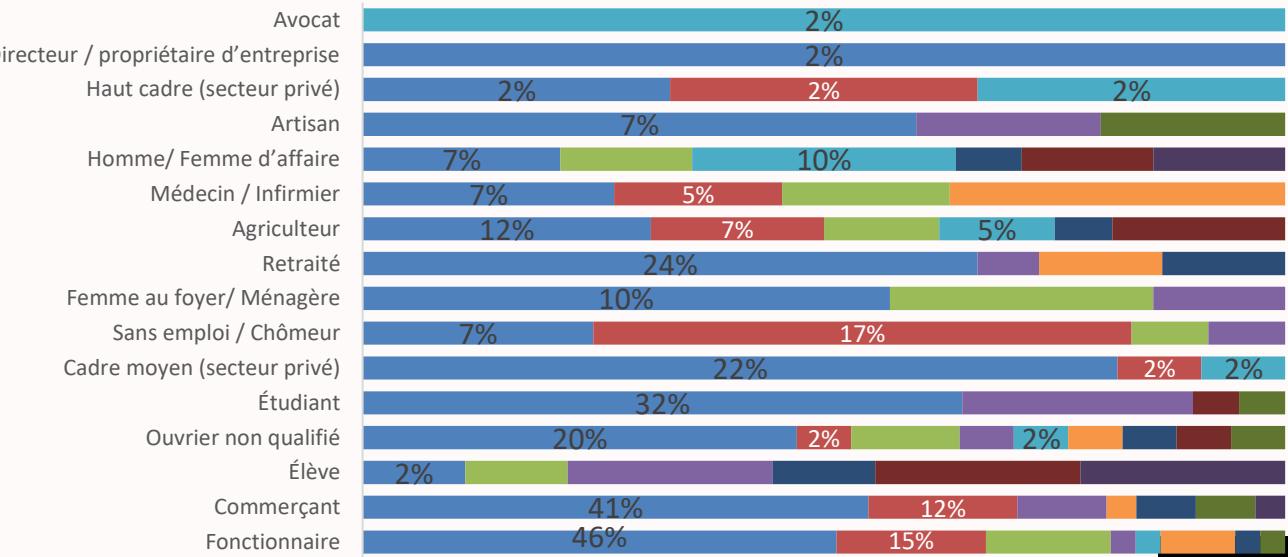
Tranche d'âge



Niveau d'éducation



Profession



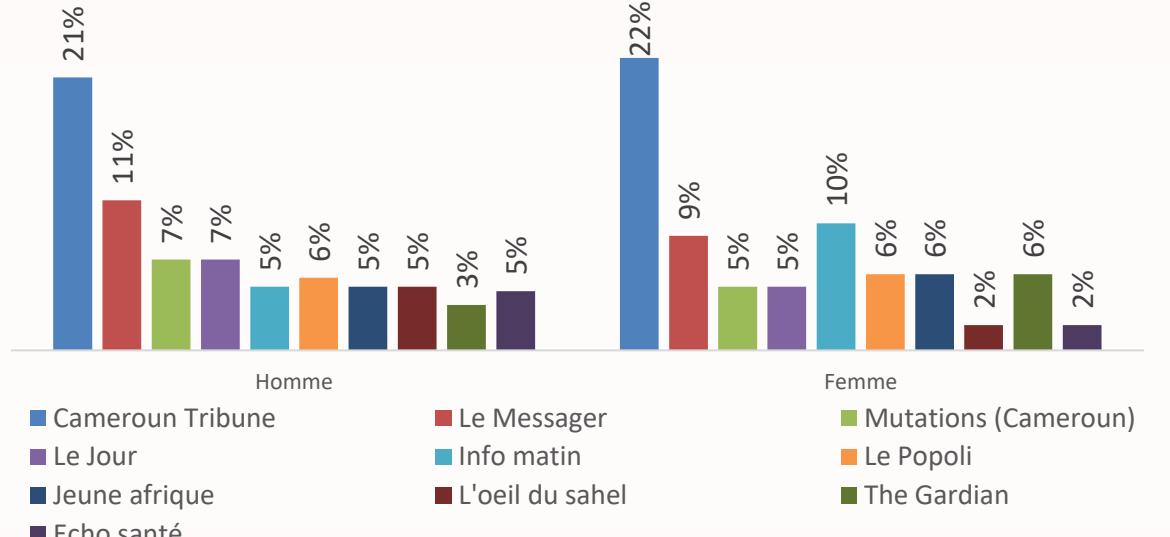
PRESSE ECRITE : Exposition à la Presse écrite (Top 10)

N=1490

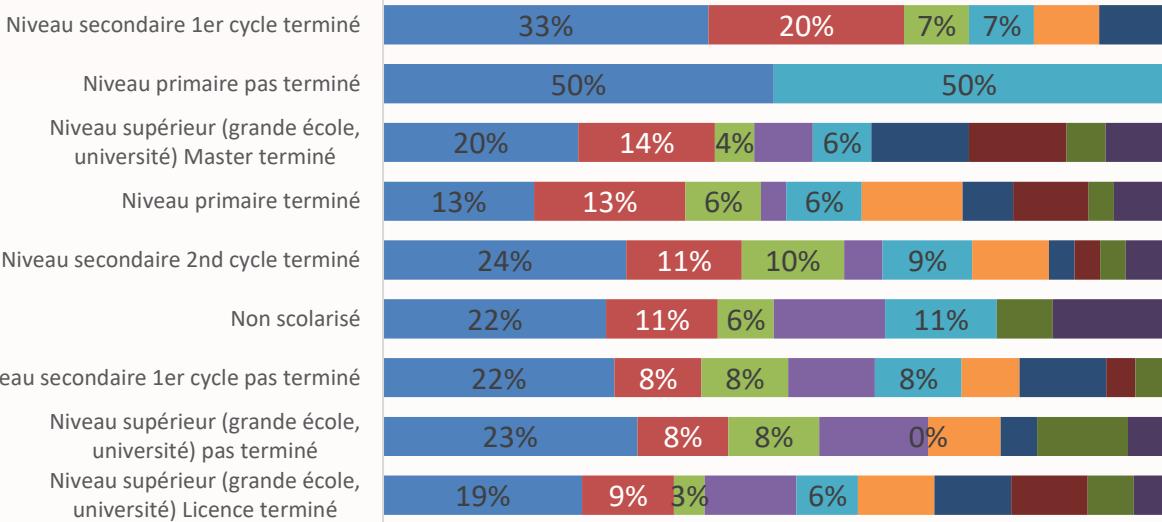
10 – 14 ans = 148
15 – 20 ans = 195
21 – 24 ans = 197
25 – 29 ans = 187
30 – 34 ans = 130
35 – 39 ans = 114
40 – 44 ans = 101
45 – 49 ans = 108
50 – 54 ans = 84
55 – 59 ans = 87
60 et plus = 101



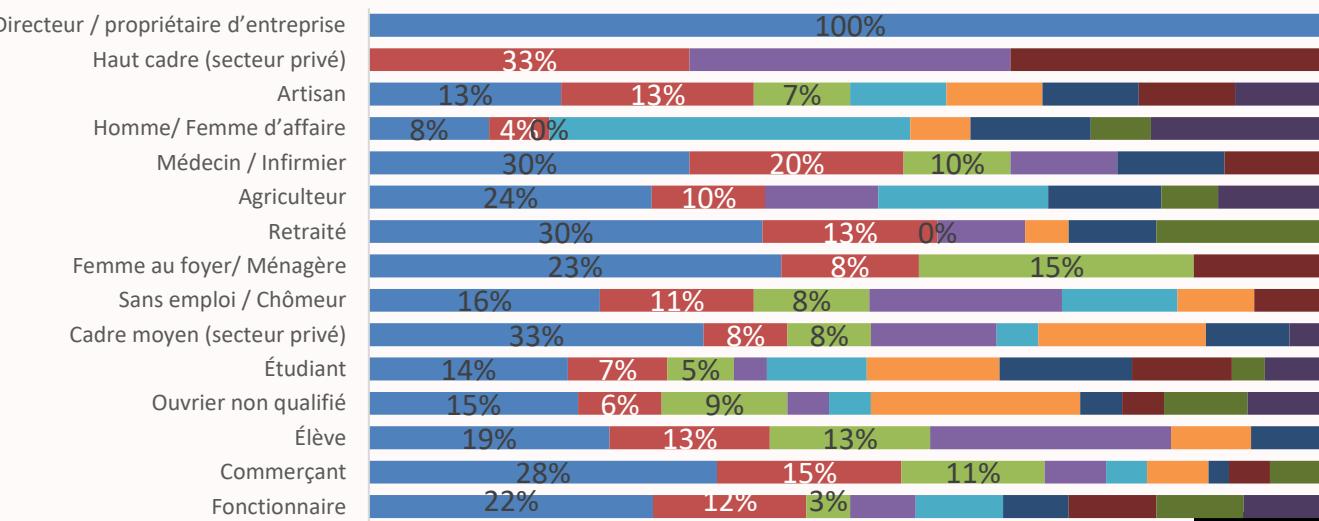
Sexe



Niveau d'éducation



Profession

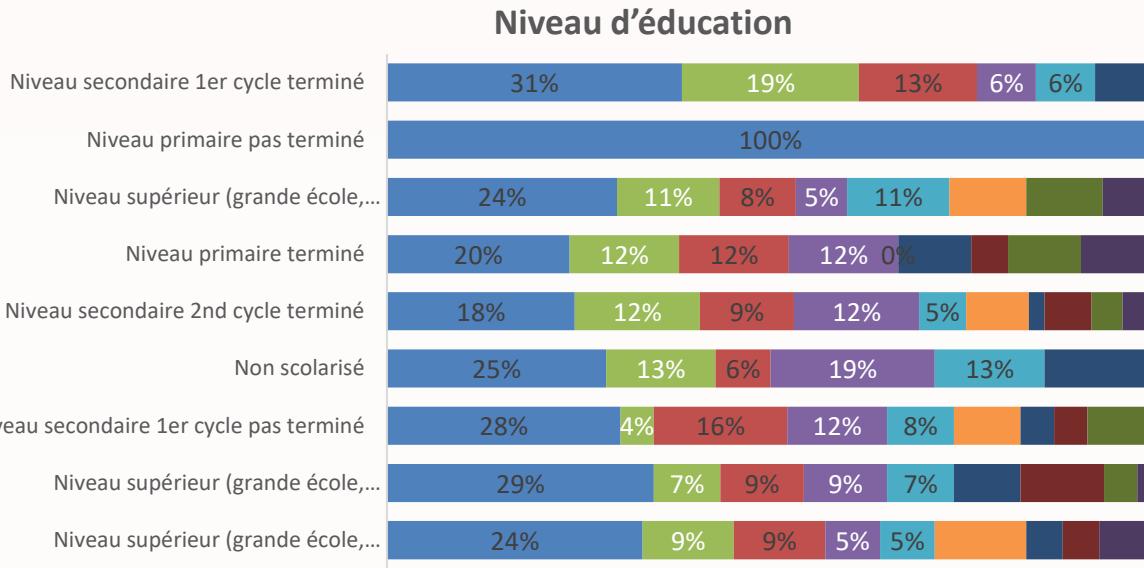
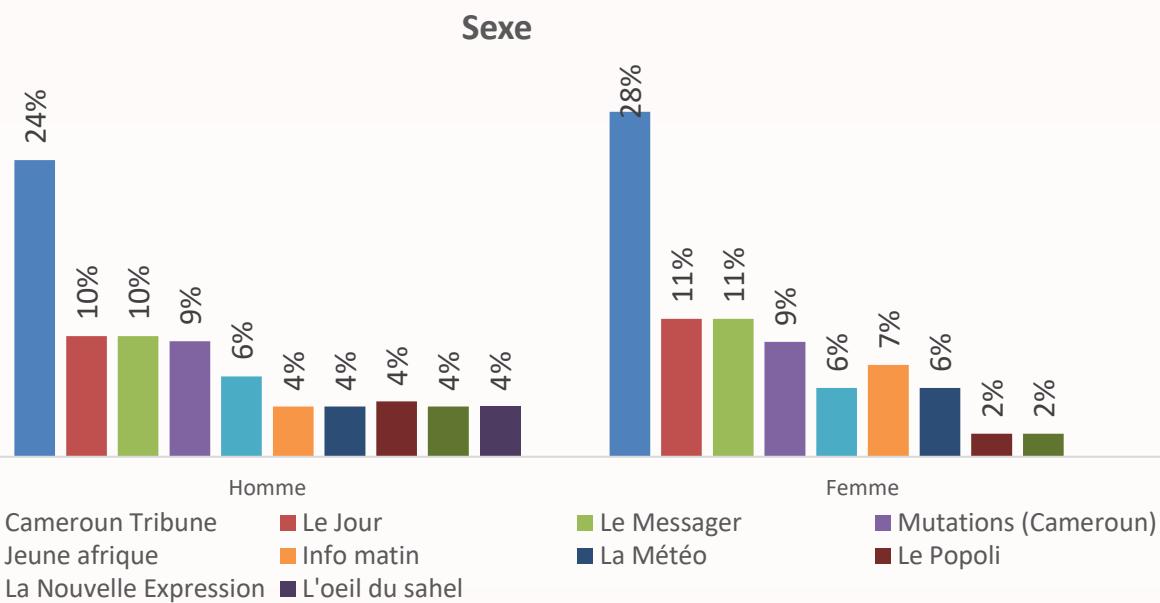


PRESSE ECRITE : Audience 12 derniers mois

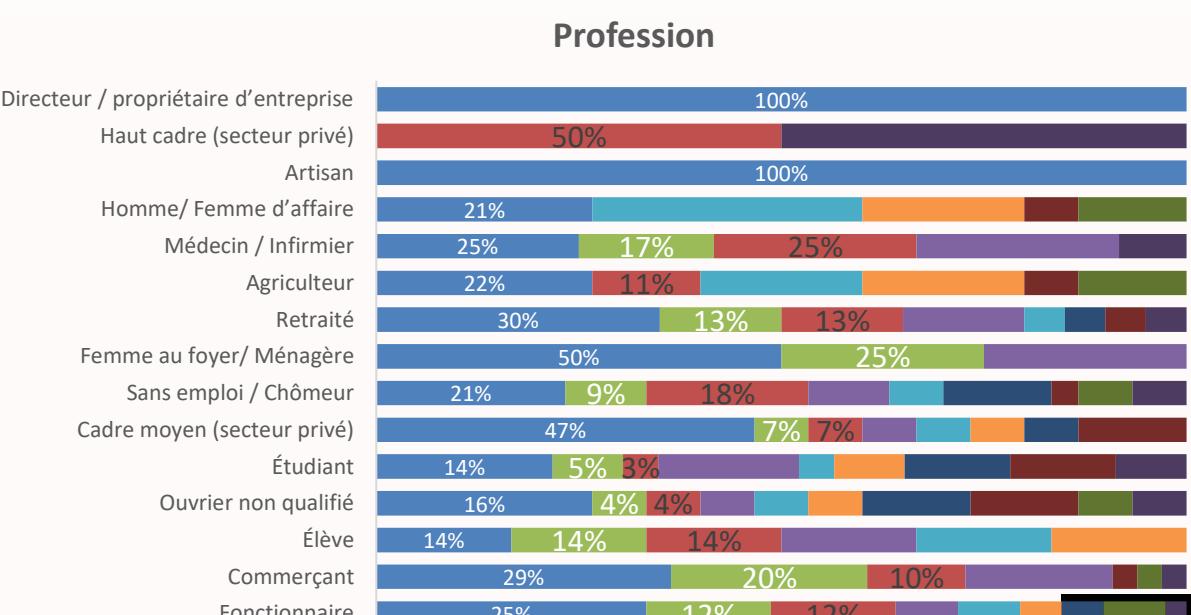
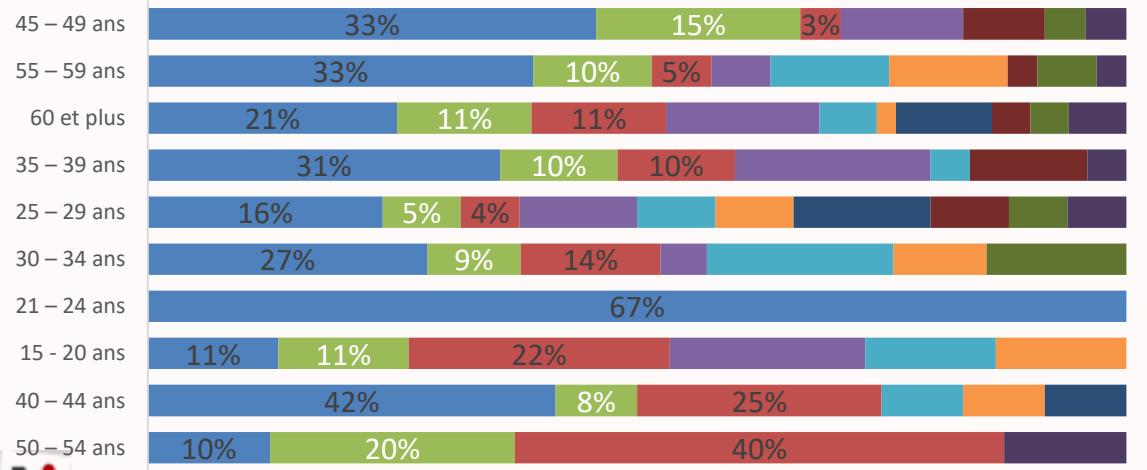
10 – 14 ans = 148
15 – 20 ans = 195
21 – 24 ans = 197
25 – 29 ans = 187
30 – 34 ans = 130
35 – 39 ans = 114
40 – 44 ans = 101
45 – 49 ans = 108
50 – 54 ans = 84
55 – 59 ans = 87
60 et plus = 101



N=1490

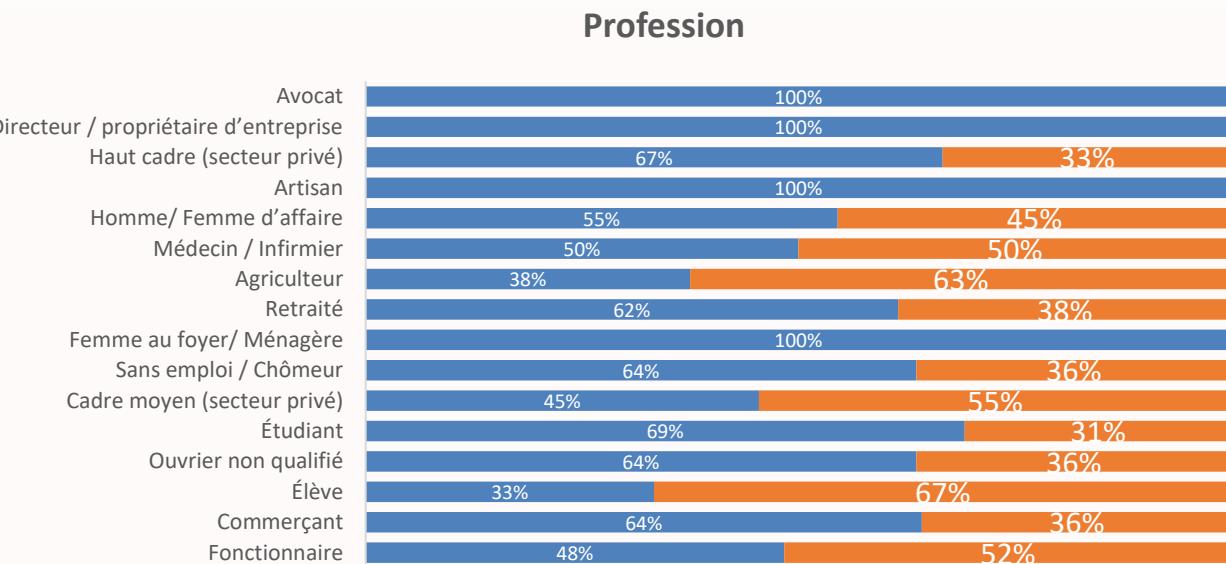
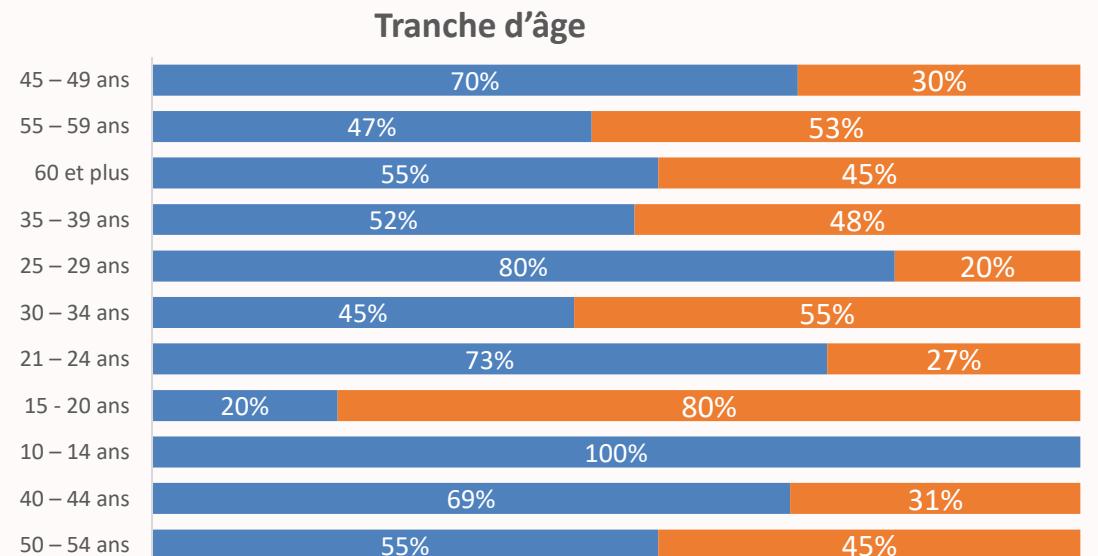
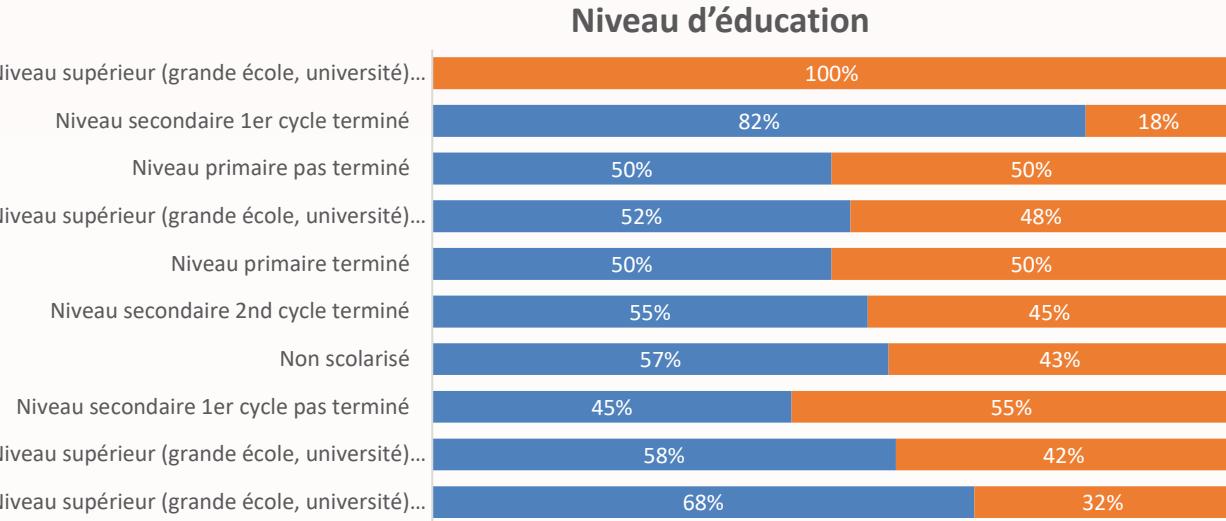
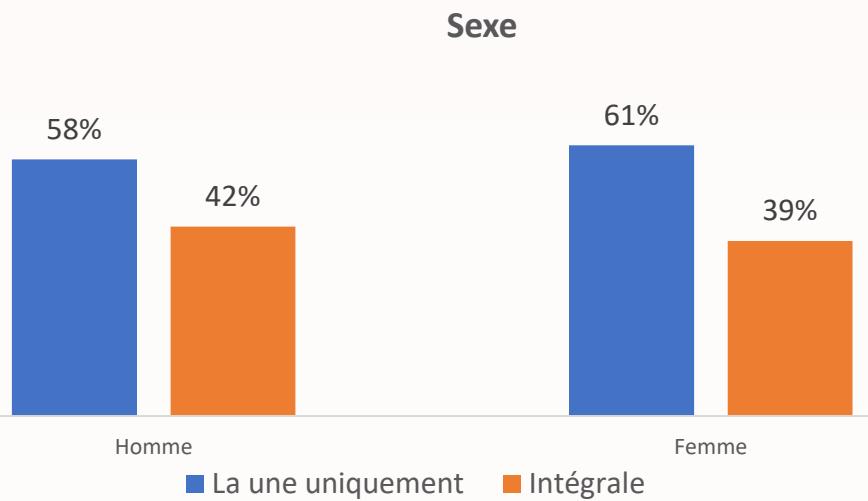


Tranche d'âge



N=1490

10 – 14 ans = 148
15 – 20 ans = 195
21 – 24 ans = 197
25 – 29 ans = 187
30 – 34 ans = 130
35 – 39 ans = 114
40 – 44 ans = 101
45 – 49 ans = 108
50 – 54 ans = 84
55 – 59 ans = 87
60 et plus = 101



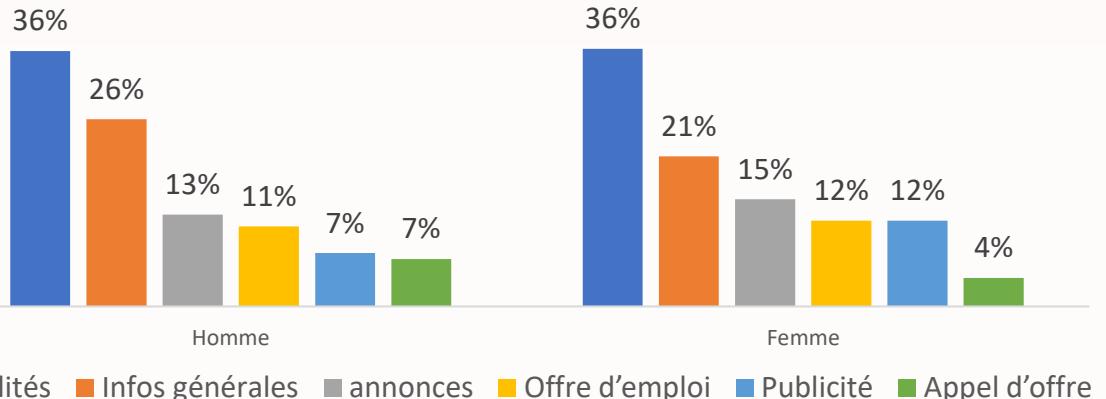
PRESSE ECRITE : Motifs de lecture

N=1490

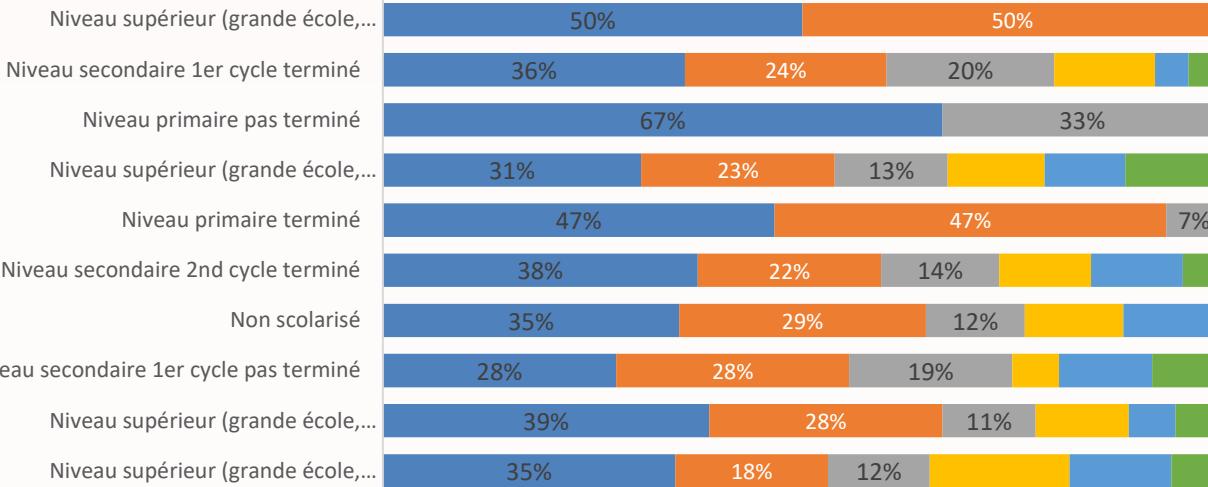
10 – 14 ans = 148
15 – 20 ans = 195
21 – 24 ans = 197
25 – 29 ans = 187
30 – 34 ans = 130
35 – 39 ans = 114
40 – 44 ans = 101
45 – 49 ans = 108
50 – 54 ans = 84
55 – 59 ans = 87
60 et plus = 101



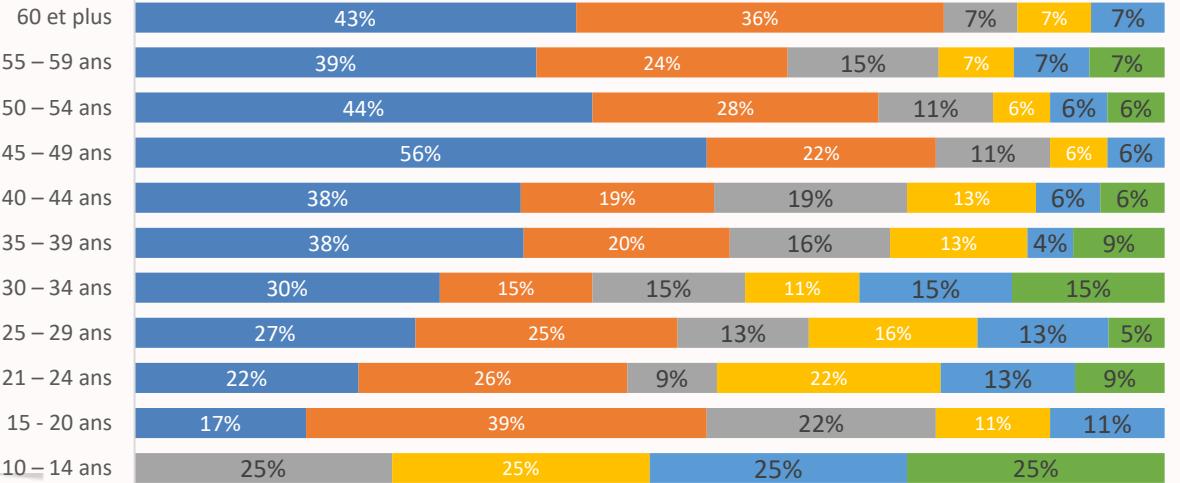
Sexe



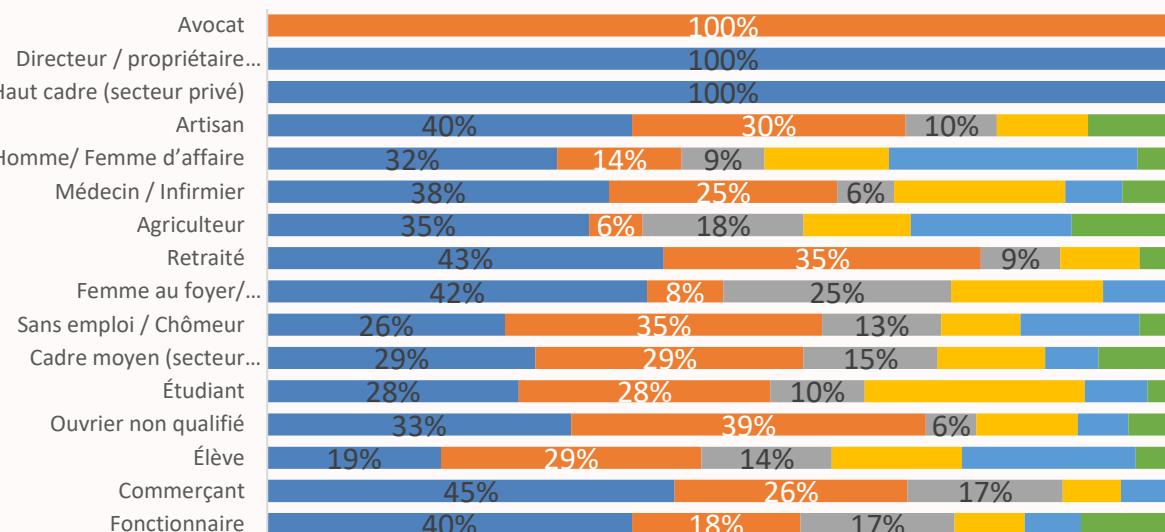
Niveau d'éducation



Tranche d'âge



Profession

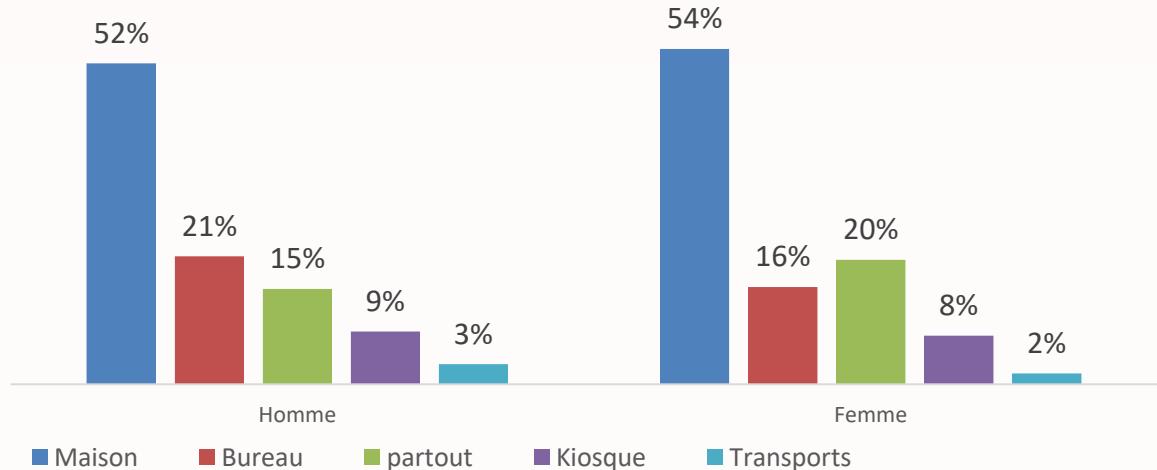


N=1490

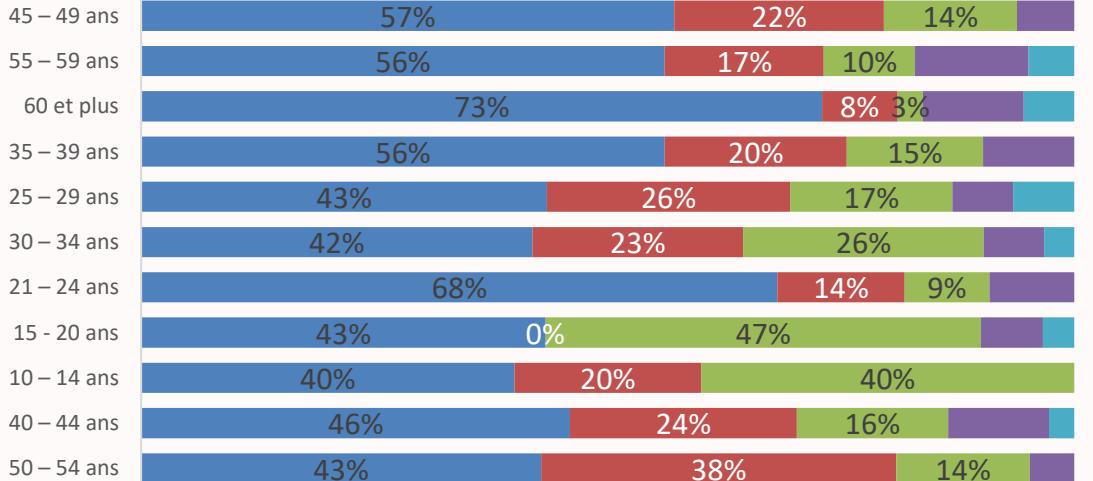
10 - 14 ans = 148	40 - 44 ans = 101
15 - 20 ans = 195	45 - 49 ans = 108
21 - 24 ans = 197	50 - 54 ans = 84
25 - 29 ans = 187	55 - 59 ans = 87
30 - 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 - 39 ans = 114	



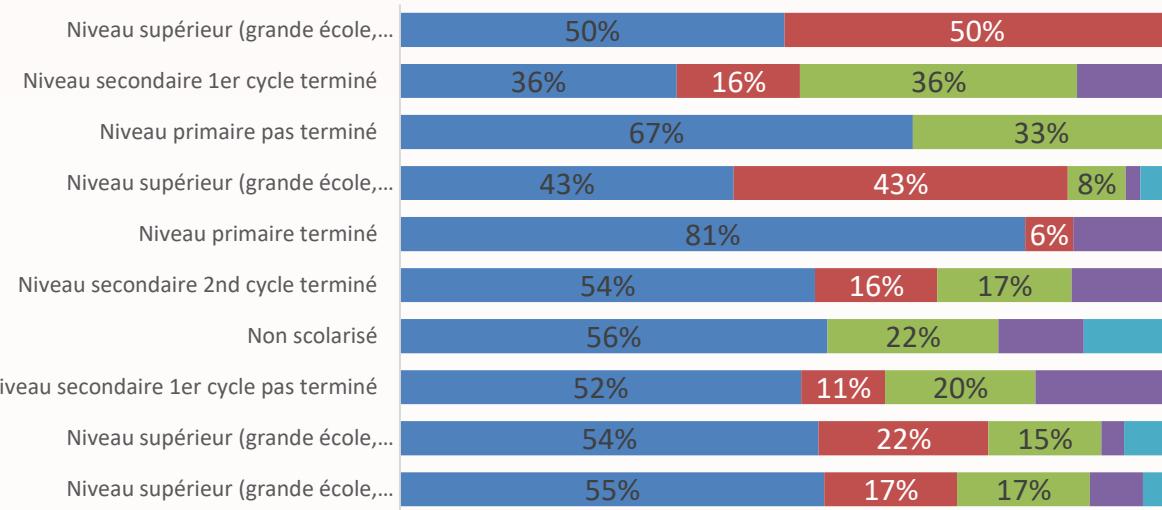
Sexe



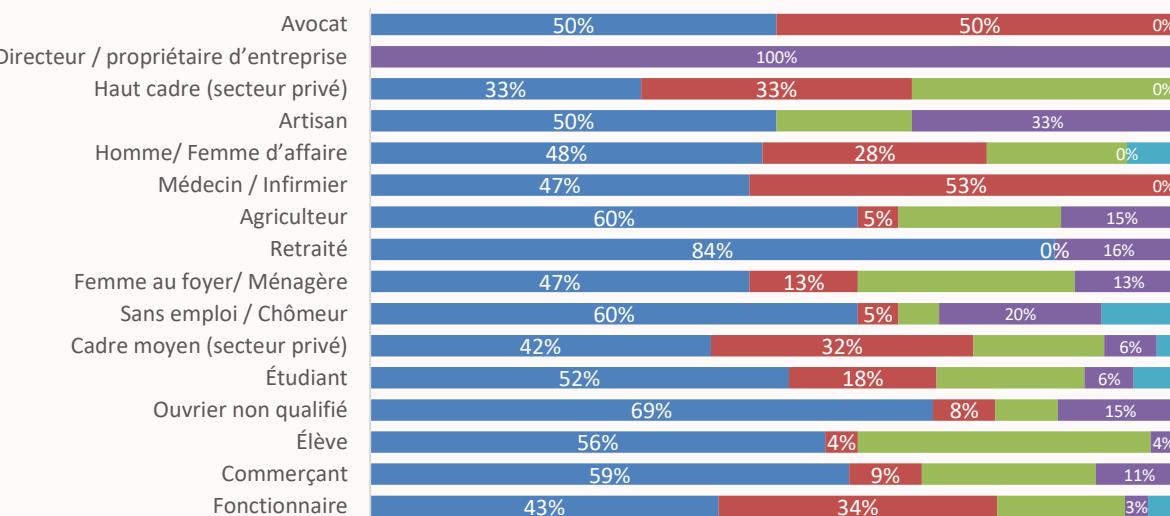
Tranche d'âge



Niveau d'éducation

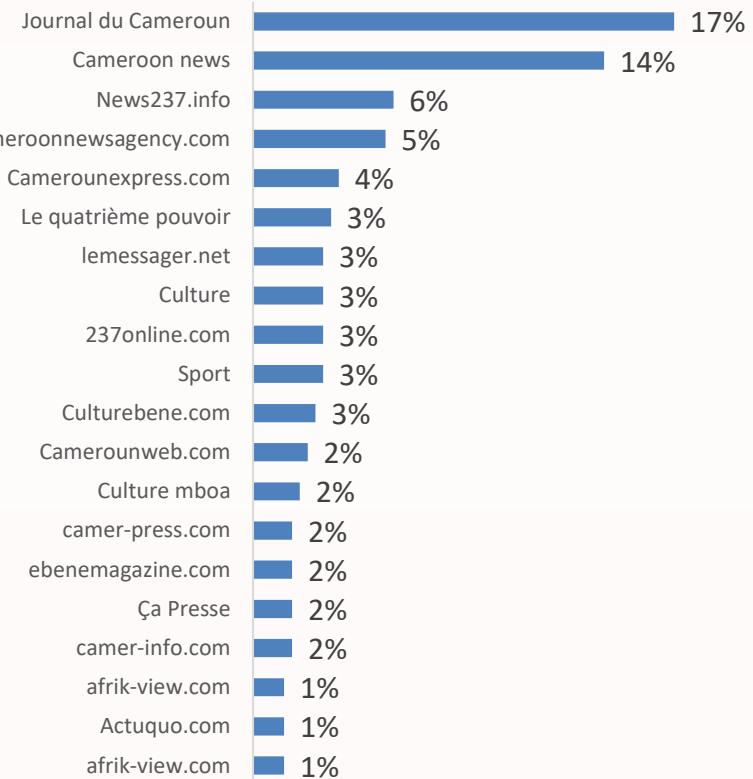


Profession

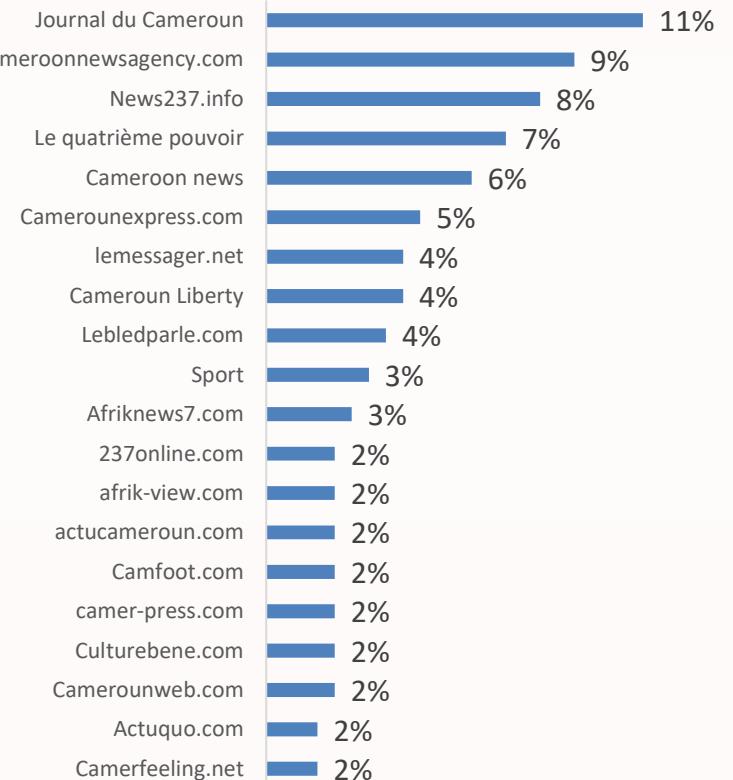




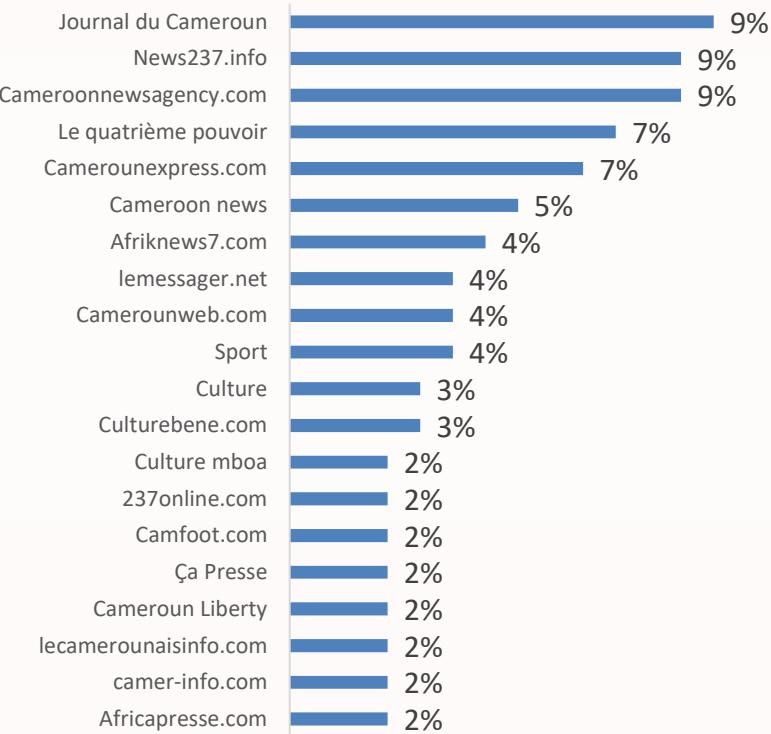
Notoriété Top Of Mind : le Top 20



Exposition à la Presse électronique : le Top 20



Audience dernier mois Presse en ligne



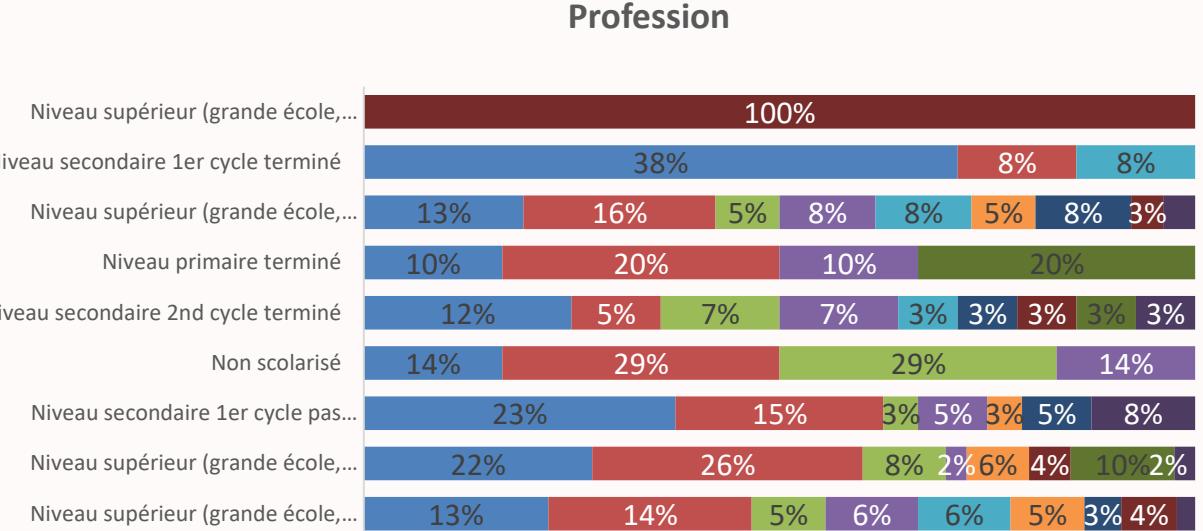
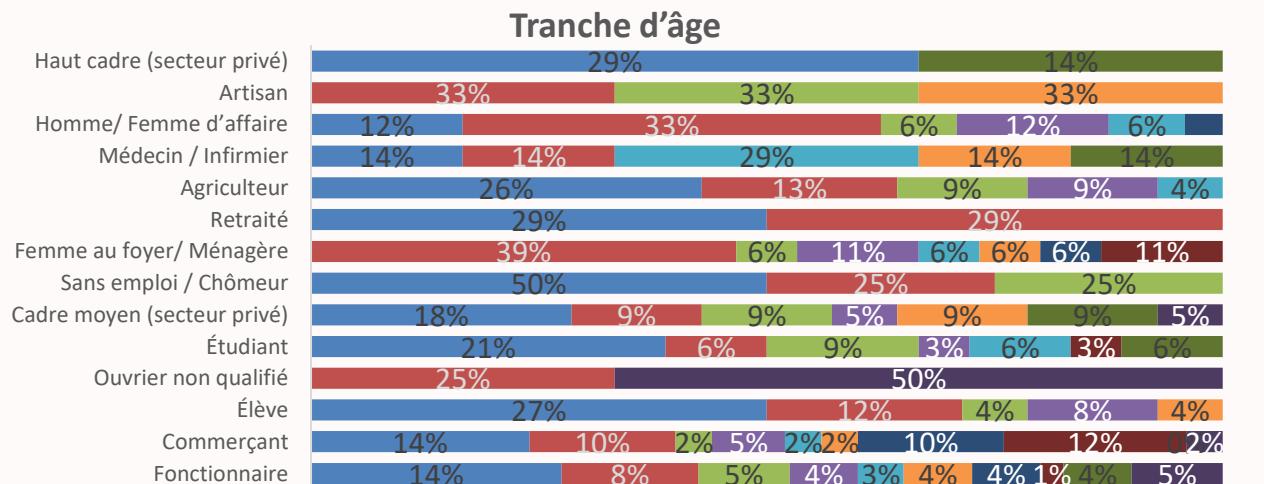
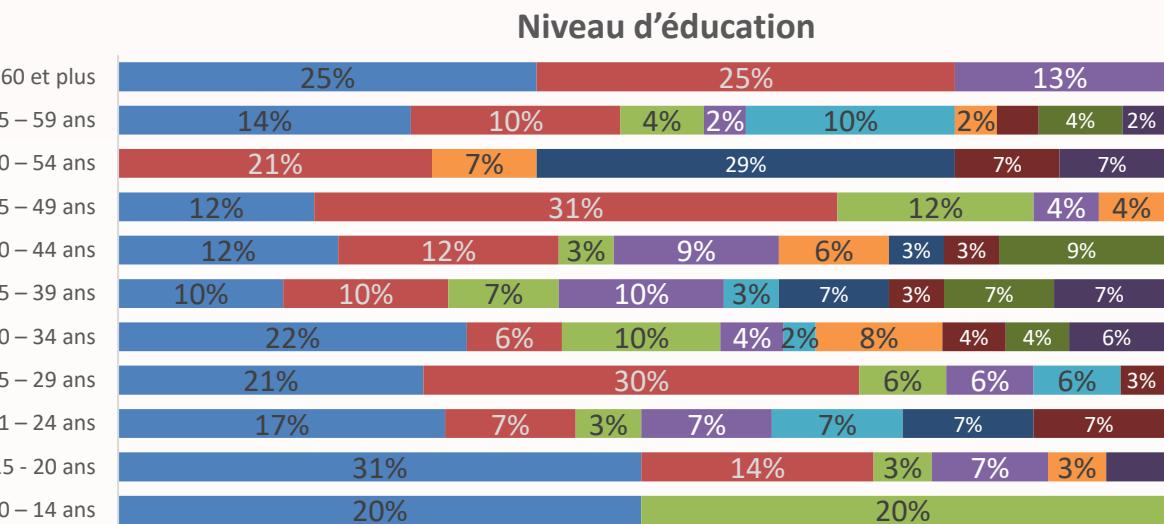
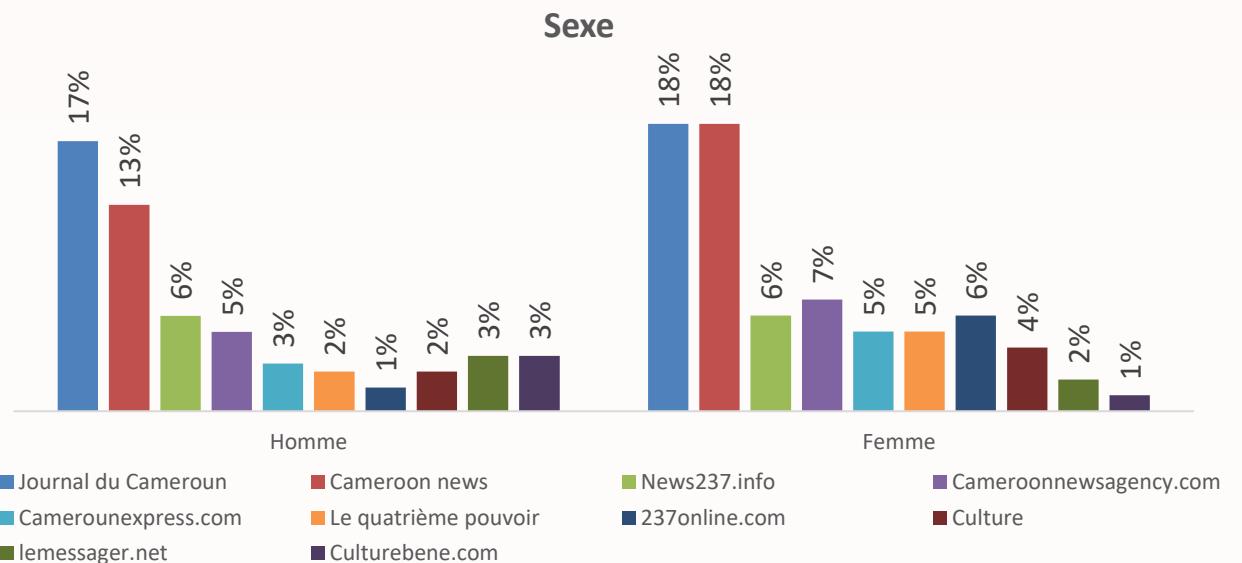
Top 5 des organes de presse en ligne les plus lus :

- Journal du Cameroun
- News237.info
- Cameroonnewsagency.com
- Le quatrième pouvoir
- Caerounexpress.com

PRESSE ELECTRONIQUE : Notoriété Top Of Mind

N=1490

10 – 14 ans = 148
15 – 20 ans = 195
21 – 24 ans = 197
25 – 29 ans = 187
30 – 34 ans = 130
35 – 39 ans = 114
40 – 44 ans = 101
45 – 49 ans = 108
50 – 54 ans = 84
55 – 59 ans = 87
60 et plus = 101

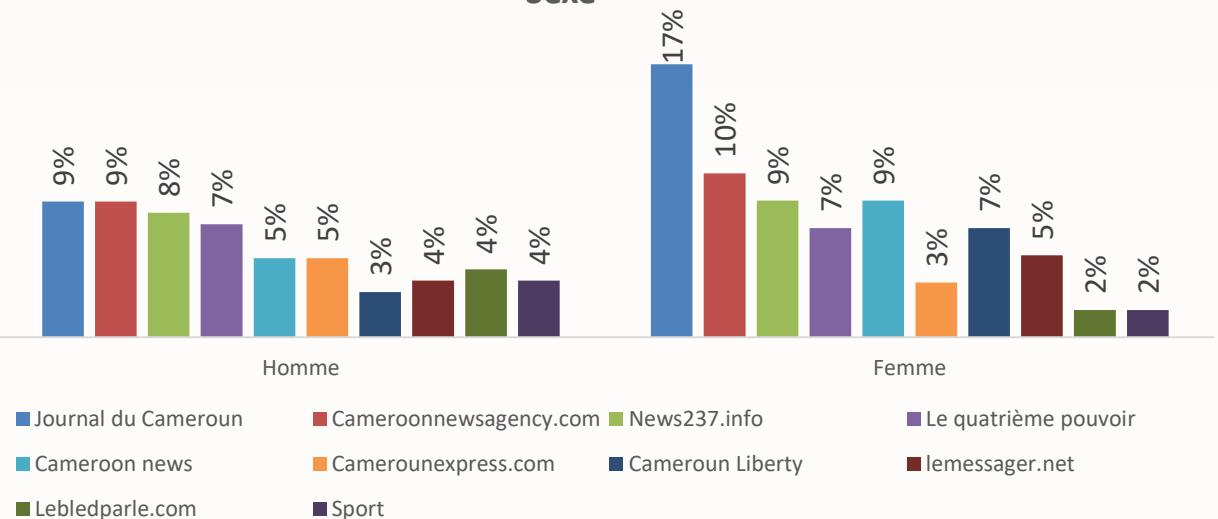


N=1490

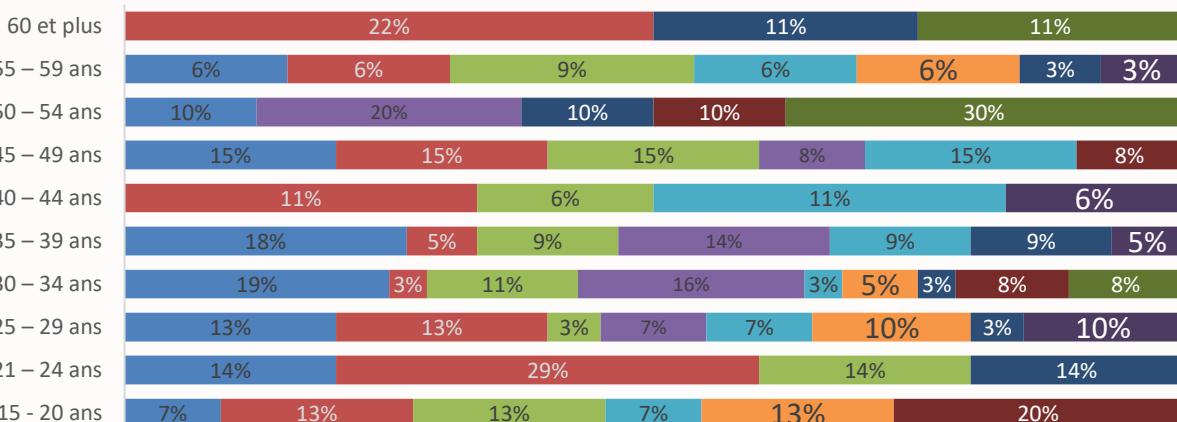
10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	



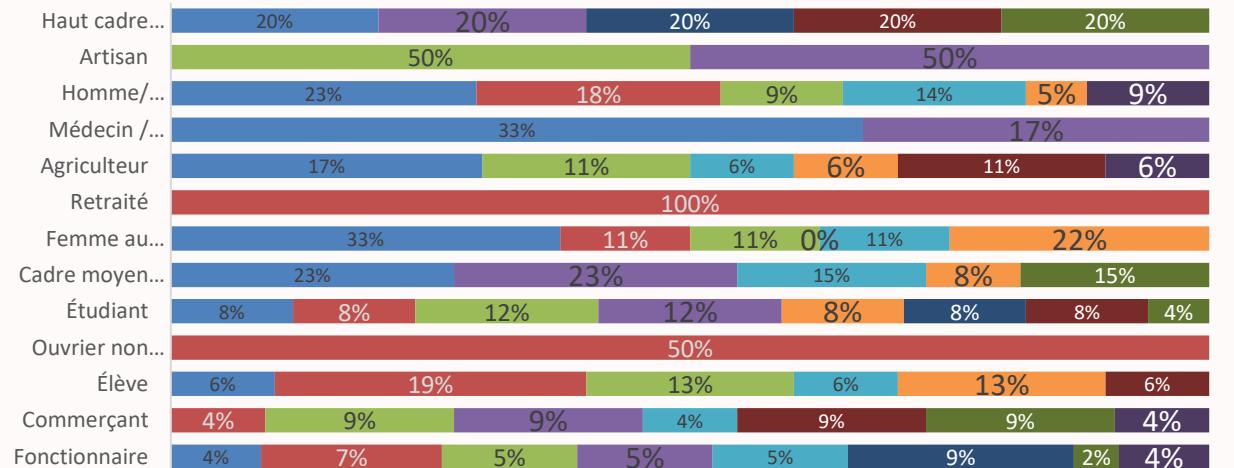
Sexe



Niveau d'éducation



Tranche d'âge



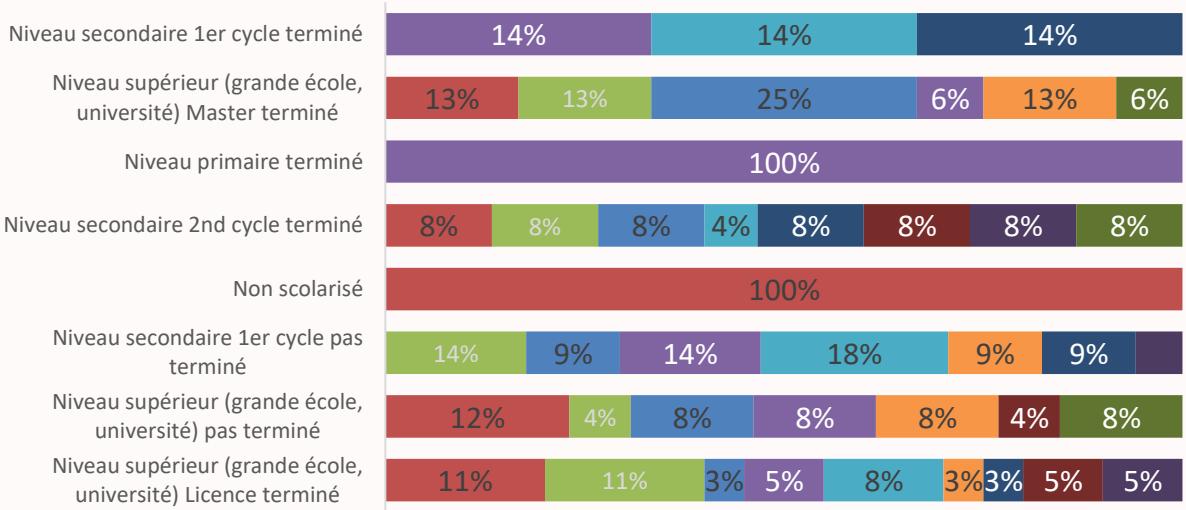
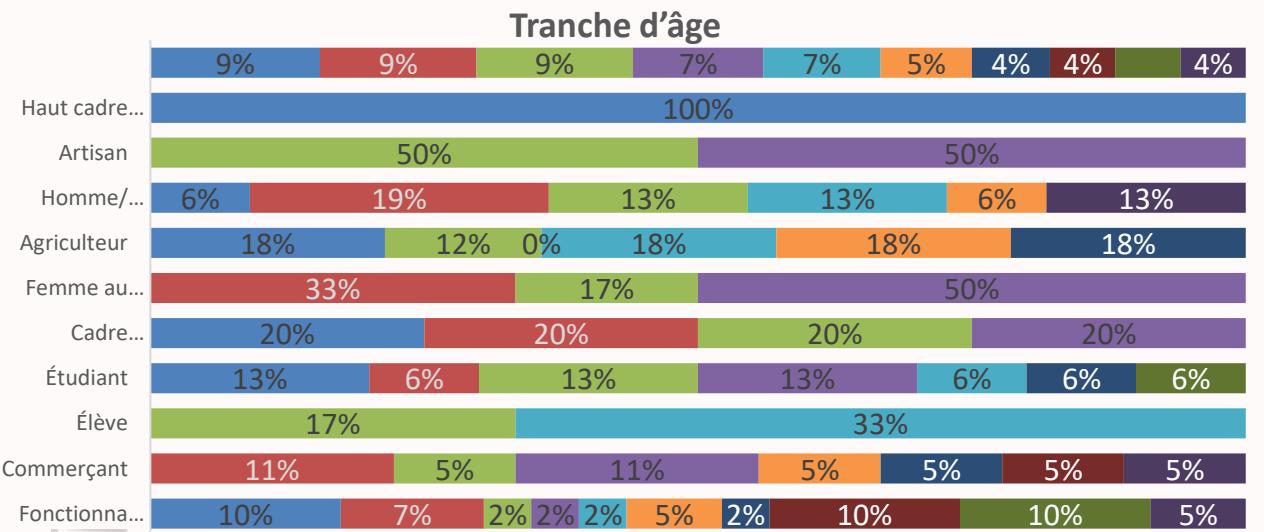
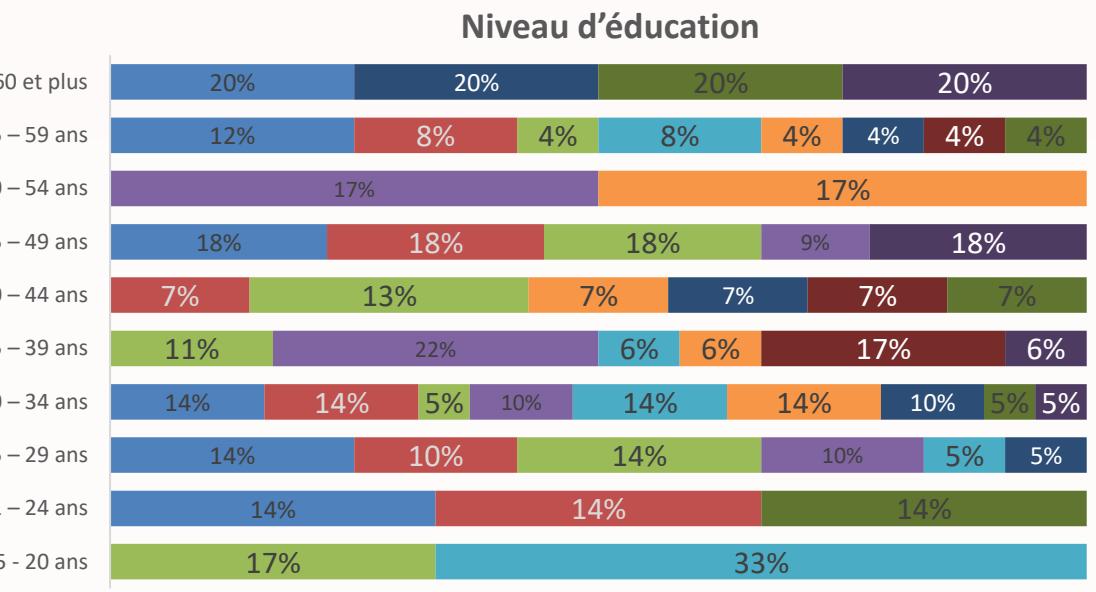
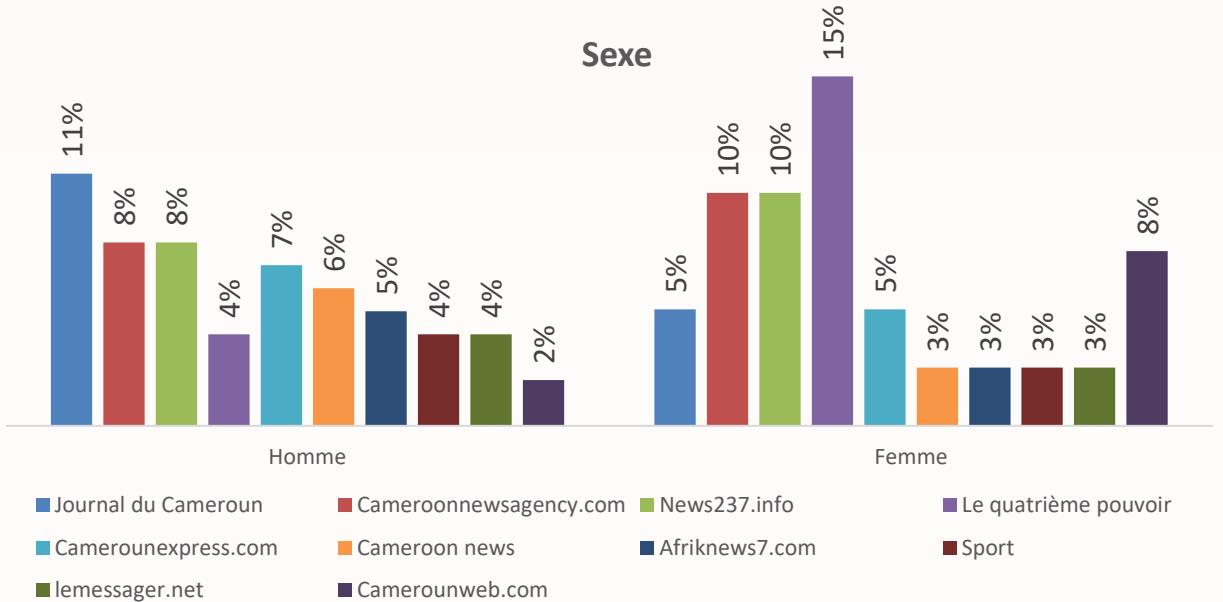
Profession



PRESSE ELECTRONIQUE : Audience dernier mois

$$= 1490$$

10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 1
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 1
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 8
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 8
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 10
35 – 39 ans = 114	



ATTITUDES & PARTICULARITÉS DE CONSOMMATION MEDIA

- Niveau de confiance par rapport aux informations diffusées par support
- Niveau d'attention accordée aux publicités
- Secteurs digitaux utilisés
- Influence des campagnes suivant les supports sur la décision d'achat
- Facteurs déterminants sur la décision d'achat
- Influence des recommandations de personnalités connues sur les réseaux sociaux



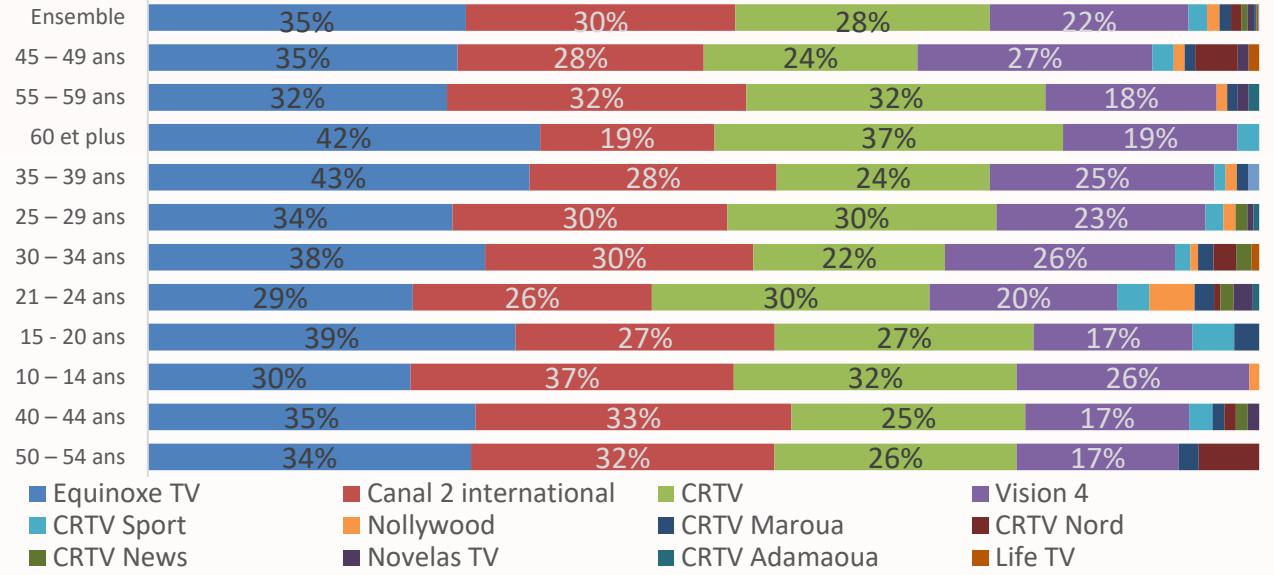
ATTITUDES ET PARTICULARITÉS/CONSOMMATION DES INFORMATIONS

10 – 14 ans = 148
15 – 20 ans = 195
21 – 24 ans = 197
25 – 29 ans = 187
30 – 34 ans = 130
35 – 39 ans = 114
40 – 44 ans = 101
45 – 49 ans = 108
50 – 54 ans = 84
55 – 59 ans = 87
60 et plus = 101

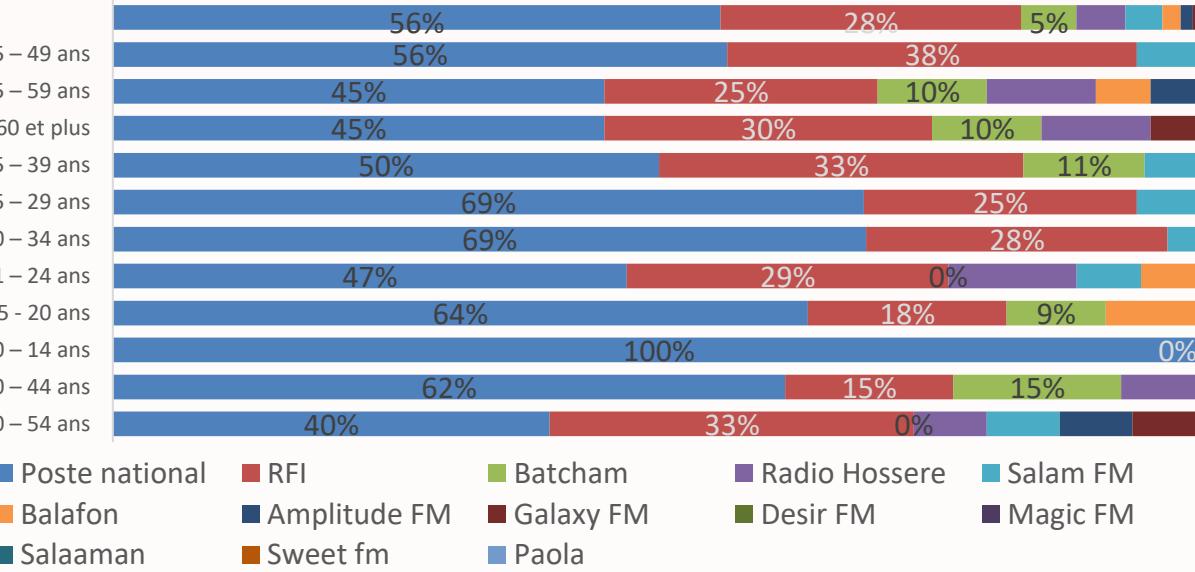


N=1452

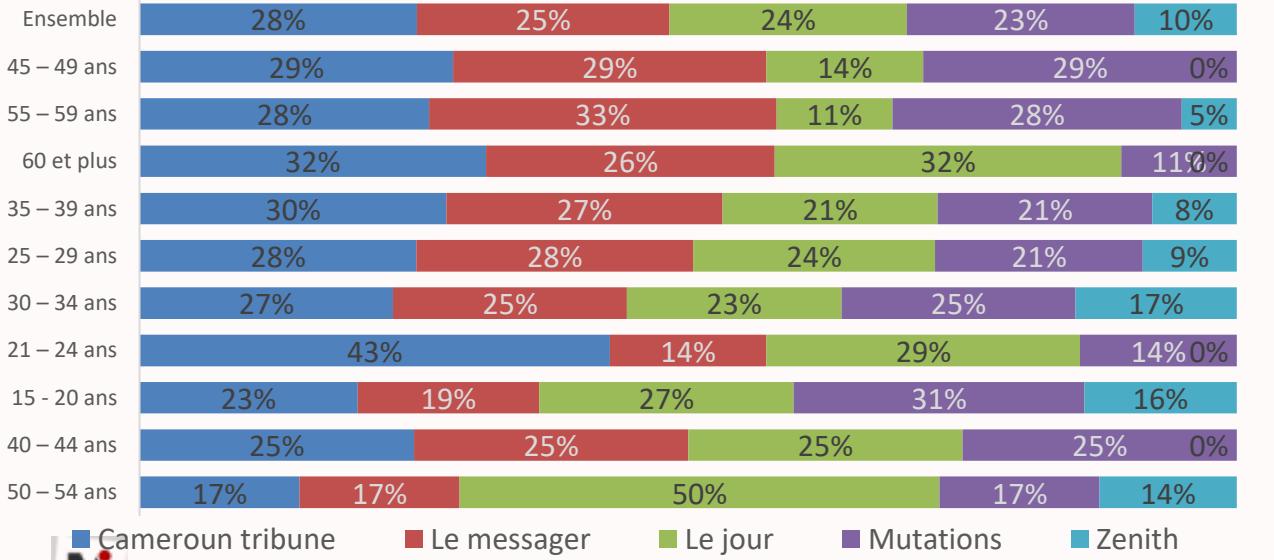
Niveau de confiance par rapport aux informations diffusées par les supports (TV)



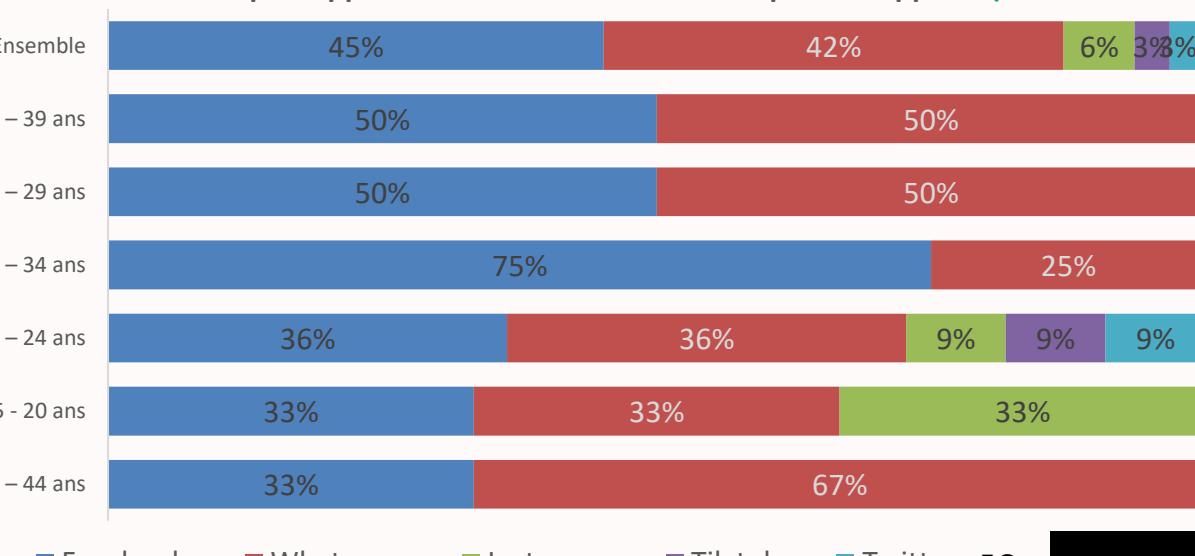
Niveau de confiance par rapport aux informations diffusées par les supports (Radio)



Niveau de confiance par rapport aux informations diffusées par les supports (Presse)



Niveau de confiance par rapport aux informations diffusées par les supports (Médias Sociaux)



ATTITUDES ET PARTICULARITÉS/CONSOMMATION DES INFORMATIONS

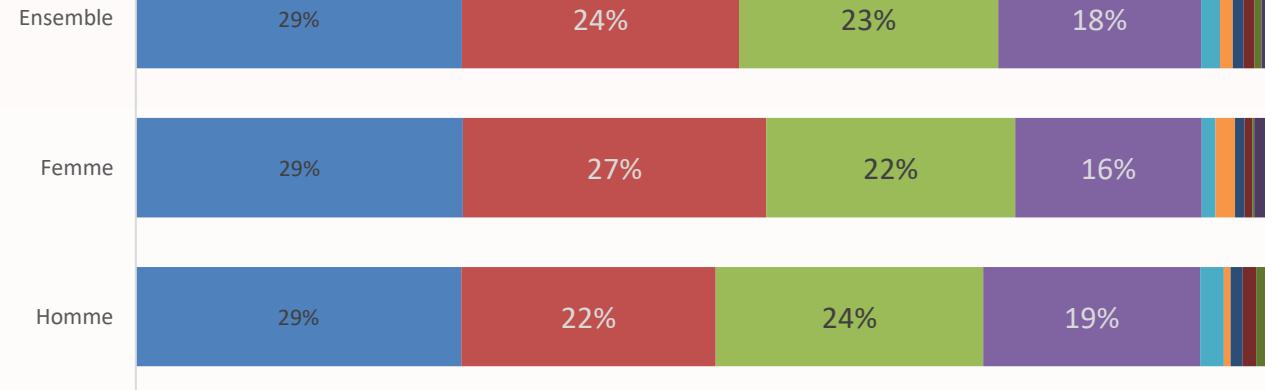


Niveau de confiance par rapport aux informations diffusées par les supports (TV)

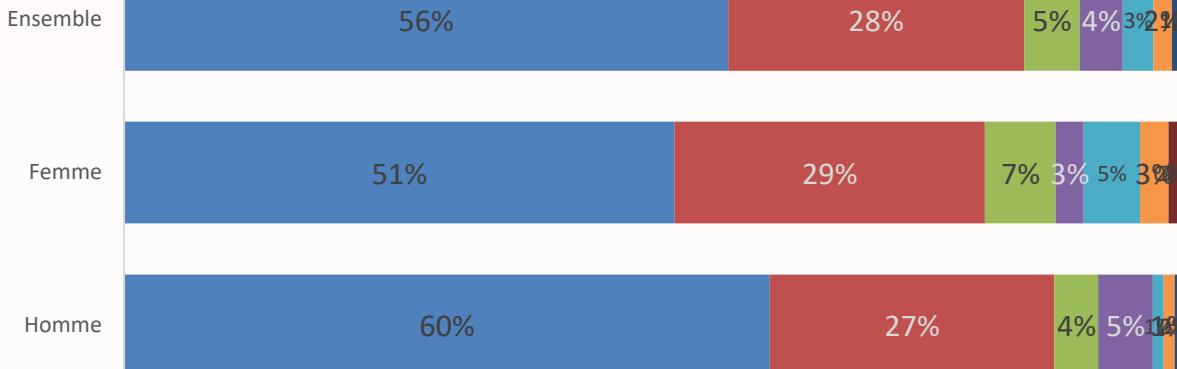
N=1490

10 – 14 ans = 148
15 – 20 ans = 195
21 – 24 ans = 197
25 – 29 ans = 187
30 – 34 ans = 130
35 – 39 ans = 114

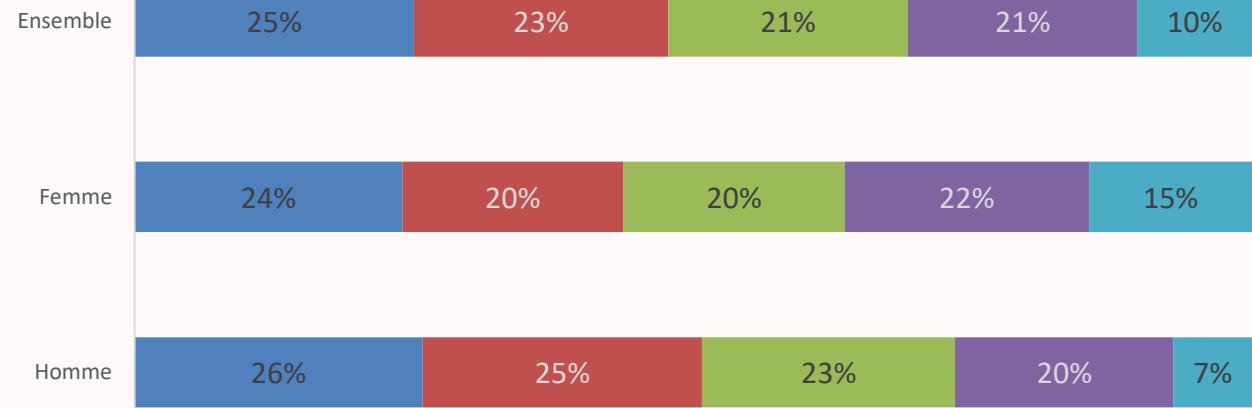
40 – 44 ans = 101
45 – 49 ans = 108
50 – 54 ans = 84
55 – 59 ans = 87
60 et plus = 101



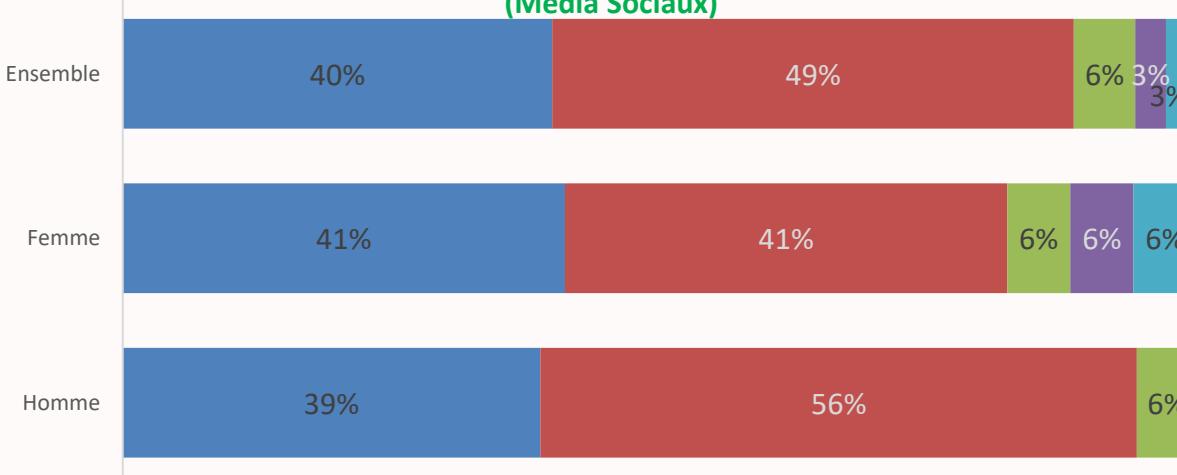
Niveau de confiance par rapport aux informations diffusées par les supports (Radio)



Niveau de confiance par rapport aux informations diffusées par les supports (Presse)



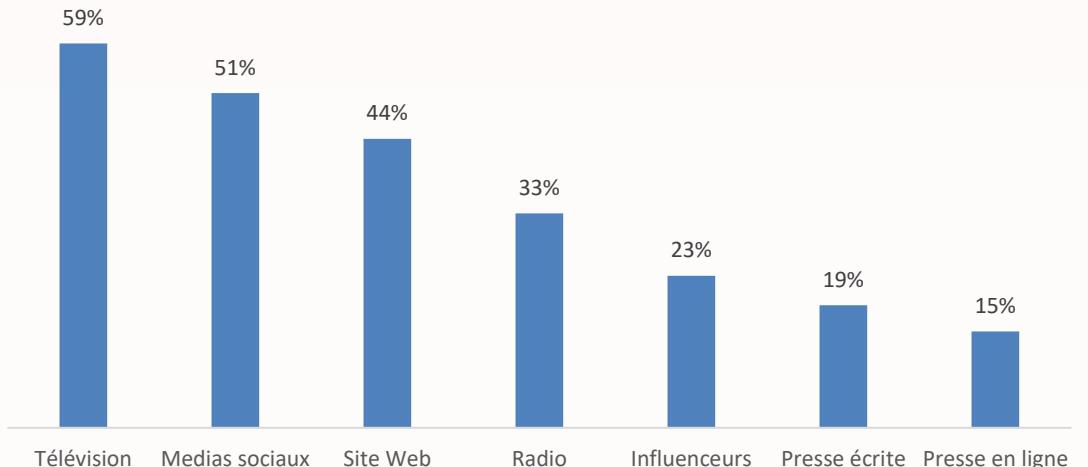
Niveau de confiance par rapport aux informations diffusées par les supports (Média Sociaux)



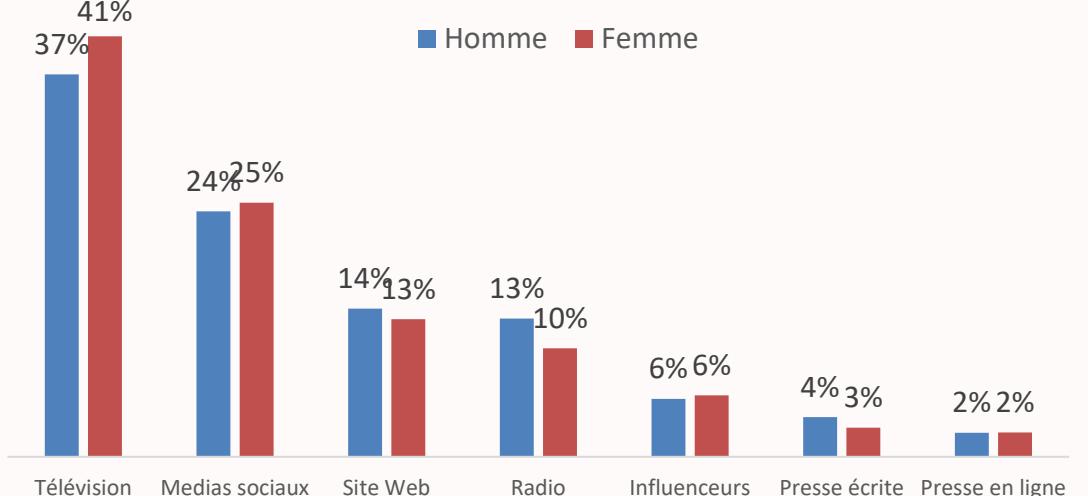
ATTITUDES ET PARTICULARITÉS/CONSOMMATION DES MEDIAS



Niveau d'attention que vous accordez aux publicités dans les médias



Niveau d'attention que vous accordez aux publicités dans les médias

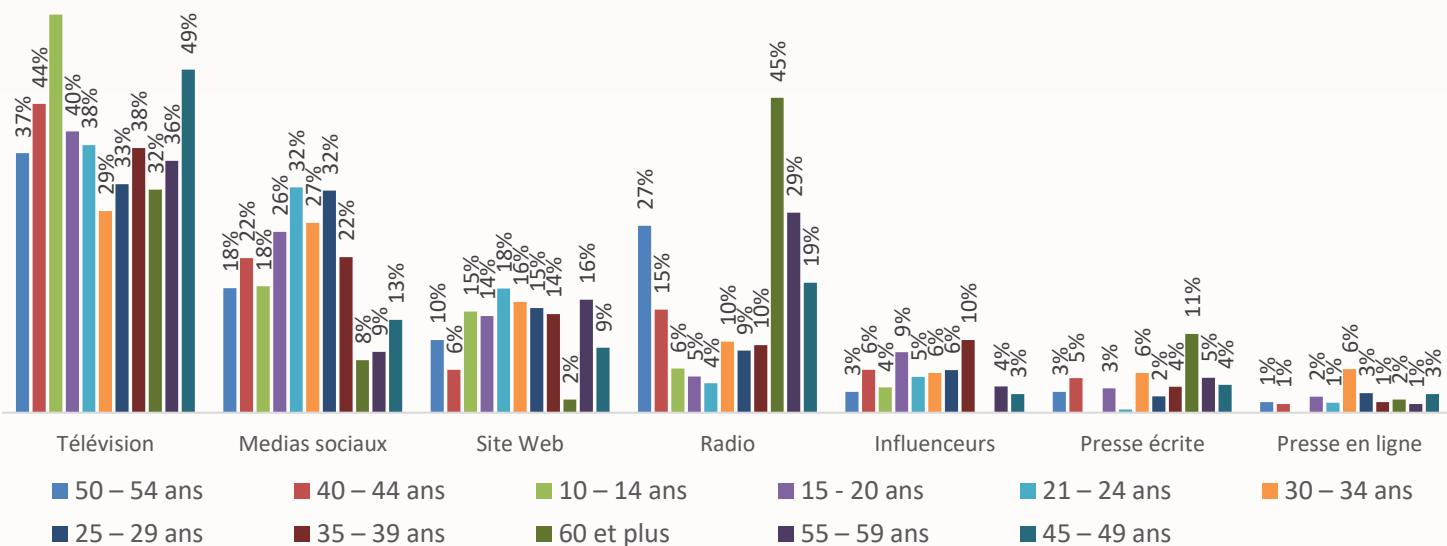


ÉTUDE D'AUDIENCE 2024

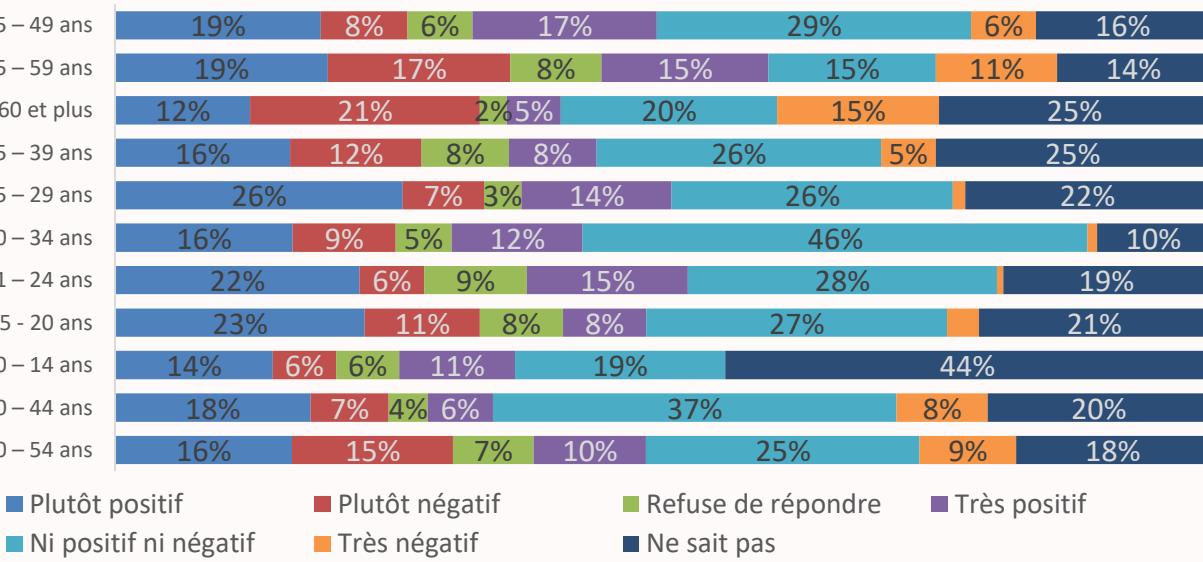
10 – 14 ans = 148
15 – 20 ans = 195
21 – 24 ans = 197
25 – 29 ans = 187
30 – 34 ans = 130
35 – 39 ans = 114

40 – 44 ans = 101
45 – 49 ans = 108
50 – 54 ans = 84
55 – 59 ans = 87
60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114

Niveau d'attention que vous accordez aux publicités dans les médias



Quel est l'effet global des médias sociaux : Positifs ou négatifs par Tranche âge

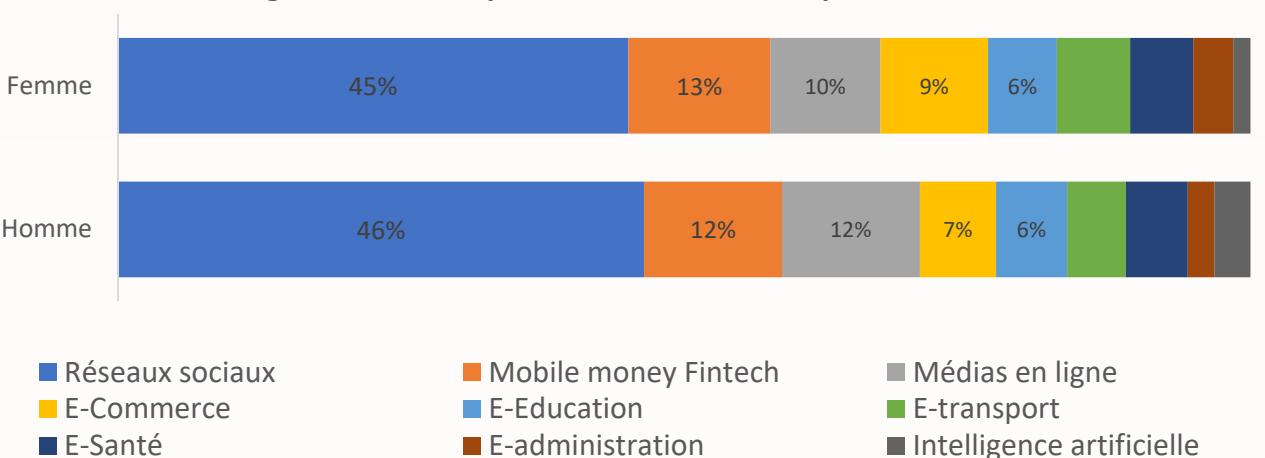


ATTITUDES ET PARTICULARITÉS/CONSOMMATION DES MEDIAS

10 – 14 ans = 148
 15 – 20 ans = 195
 21 – 24 ans = 197
 25 – 29 ans = 187
 30 – 34 ans = 130
 35 – 39 ans = 114
 40 – 44 ans = 101
 45 – 49 ans = 108
 50 – 54 ans = 84
 55 – 59 ans = 87
 60 et plus = 101



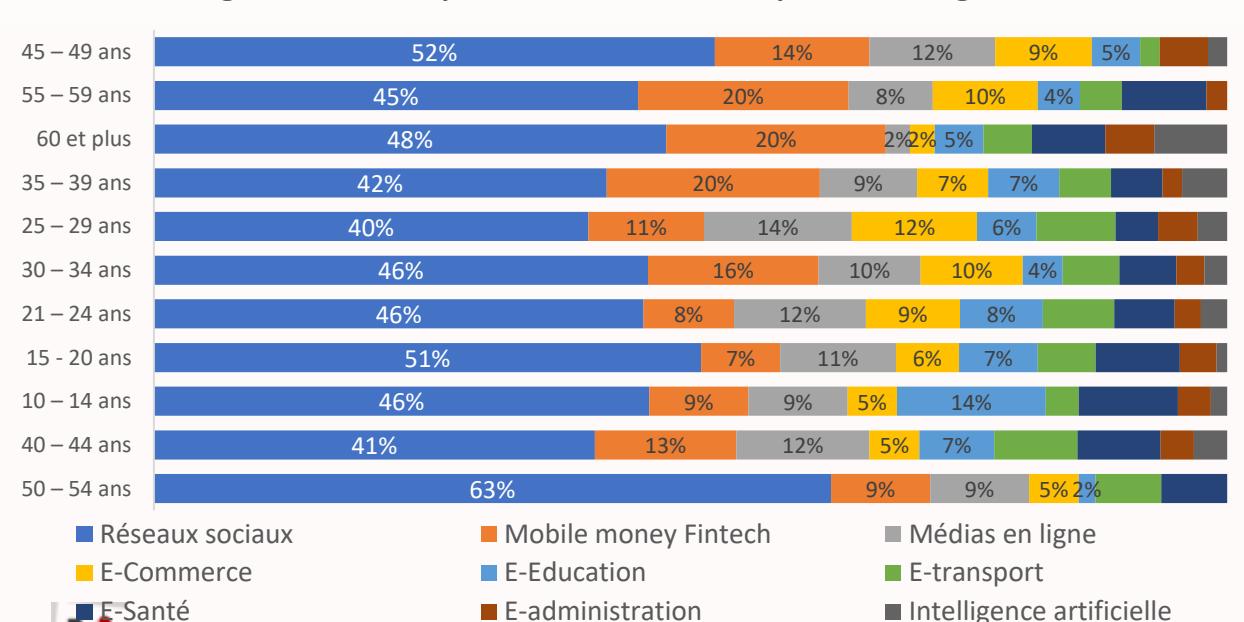
Secteurs digitaux utilisés le plus dans la vie courante par Sexe



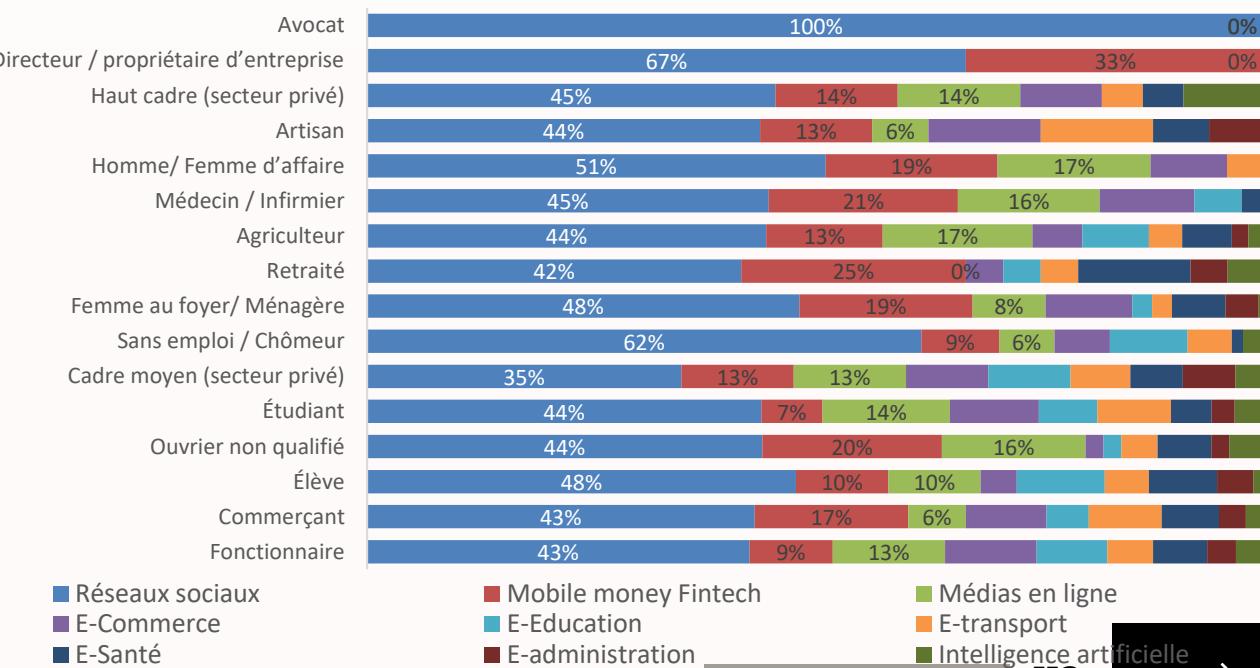
Les secteurs digitaux utilisés le plus dans la vie courante restent :

- Les réseaux sociaux
- Le Mobile money Fintech
- Les Médias en ligne

Secteurs digitaux utilisés le plus dans la vie courante par Tranche âge

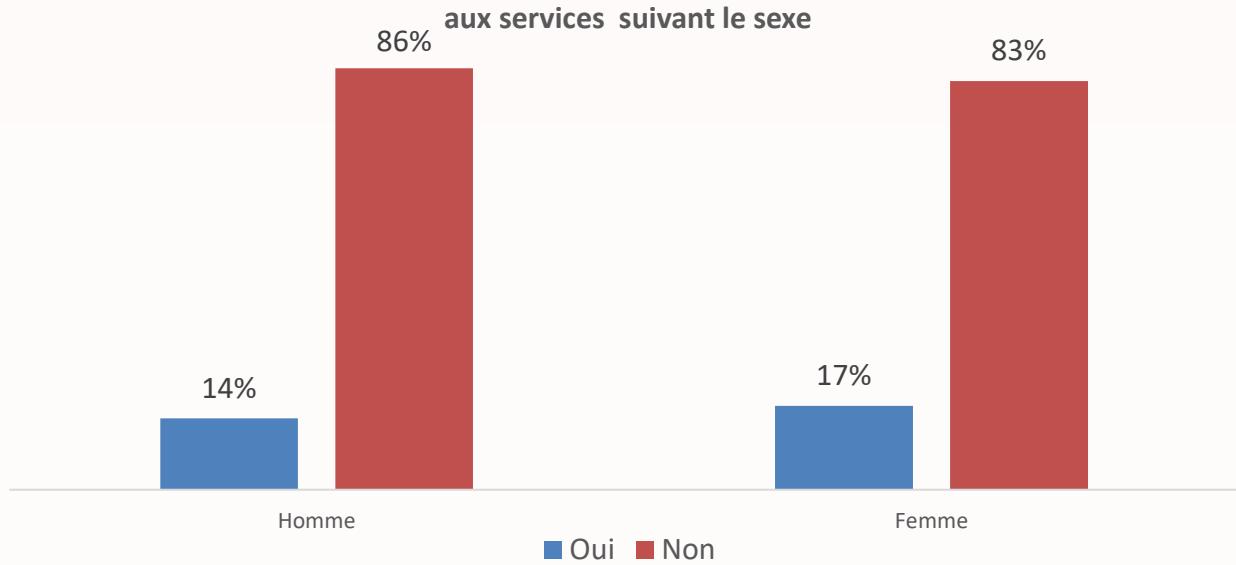


Secteurs digitaux utilisés le plus dans la vie courante par Profession

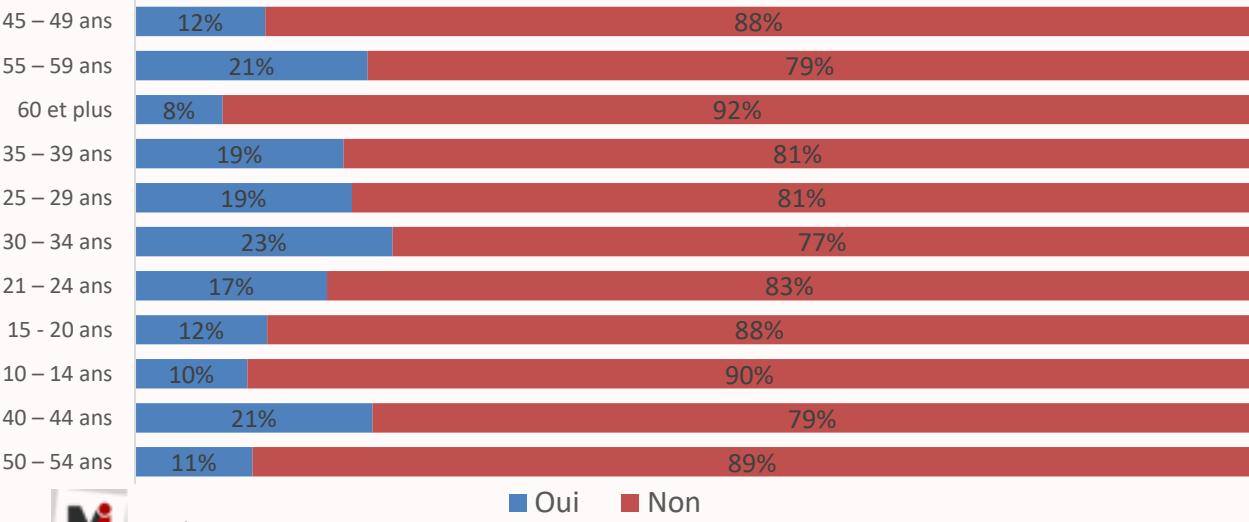




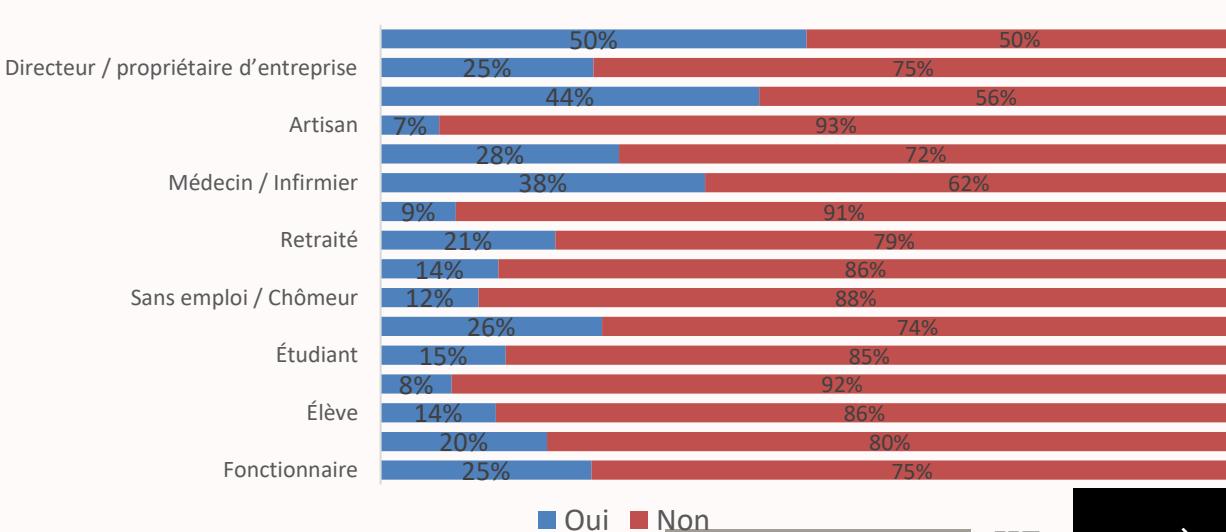
Impact des campagnes publicitaires télévisées sur les comportements d'achat et le recours



Impact des campagnes publicitaires télévisées sur les comportements d'achat et le recours aux services suivant la tranche âge

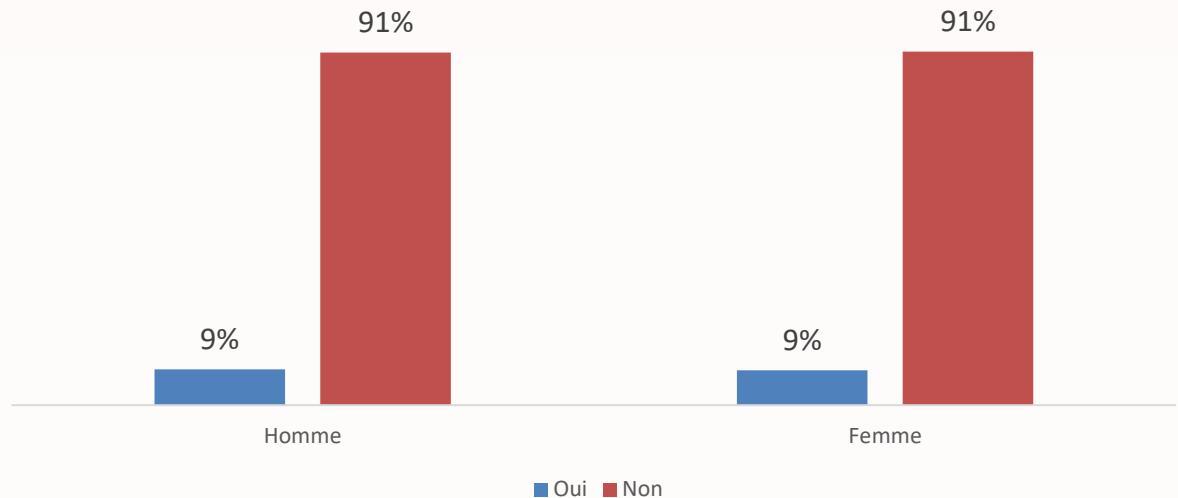


Impact des campagnes publicitaires télévisées sur les comportements d'achat et le recours aux services suivant la CSP

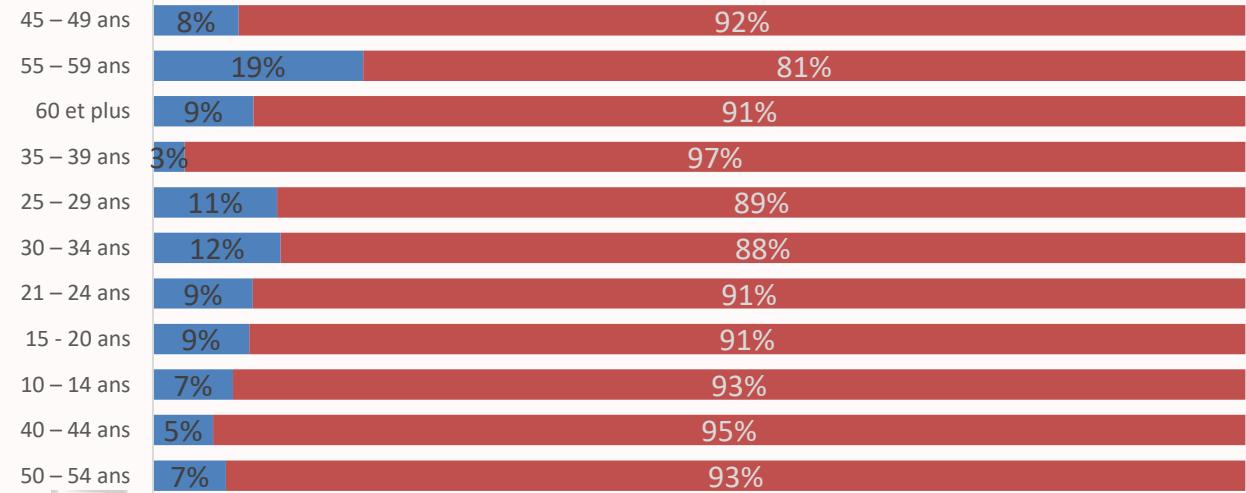




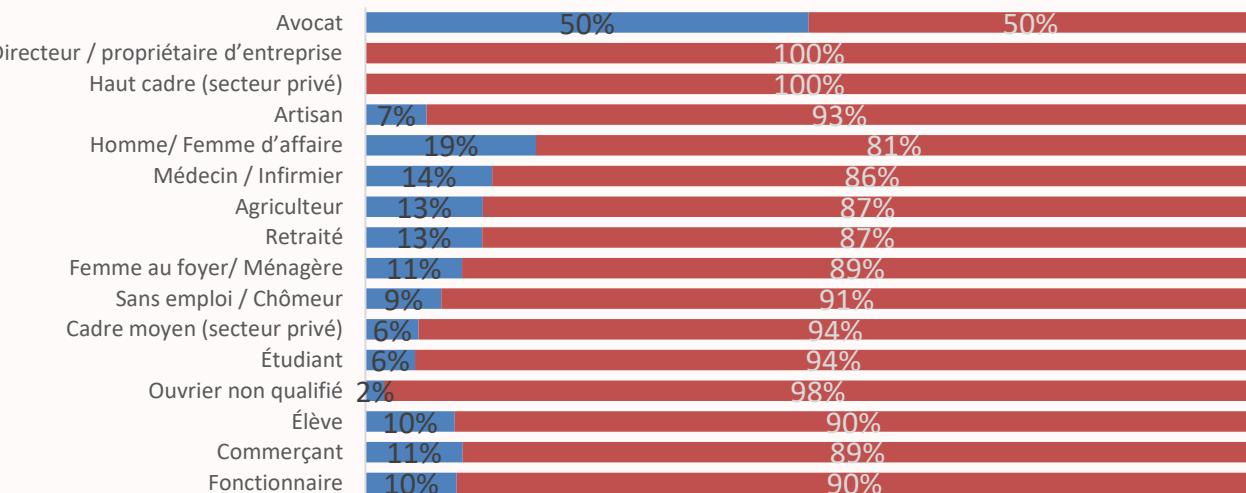
Impact des campagnes publicitaires radiophoniques sur les comportements d'achat et l'utilisation des services : Sexe



Impact des campagnes publicitaires radiophoniques sur les comportements d'achat et l'utilisation des services : Tranche âge

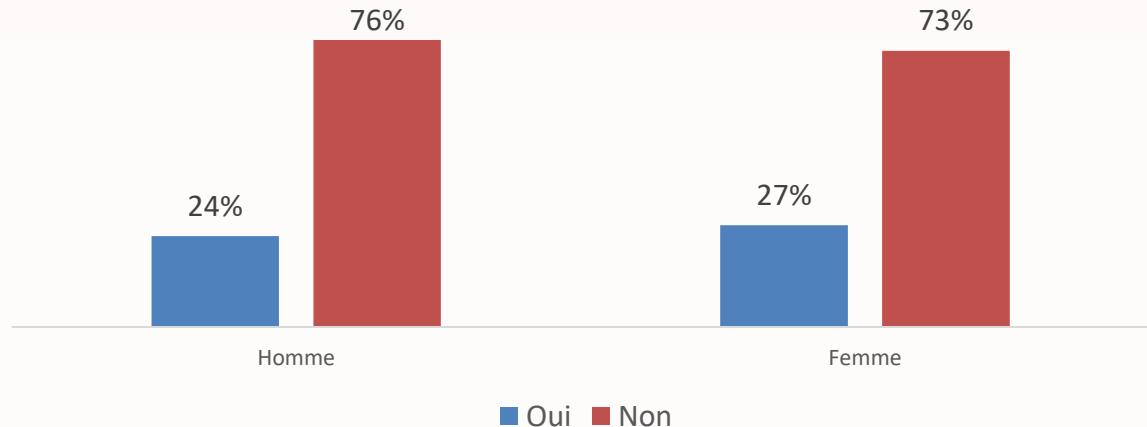


Impact des campagnes publicitaires radiophoniques sur les comportements d'achat et l'utilisation des services : Profession



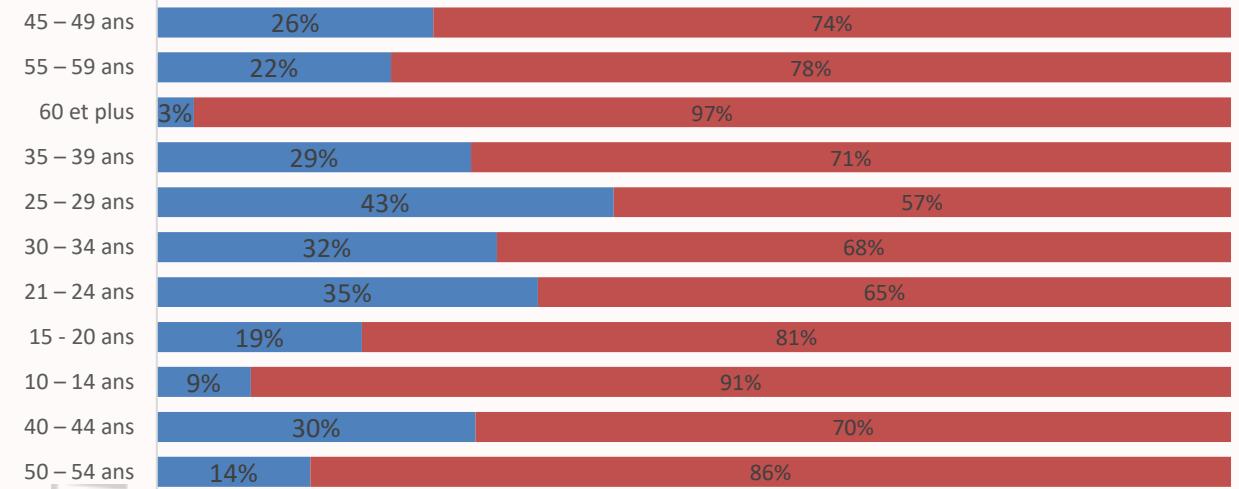


Impact des campagnes publicitaires sur les médias sociaux sur les comportements d'achat et le recours aux services suivant le Sexe

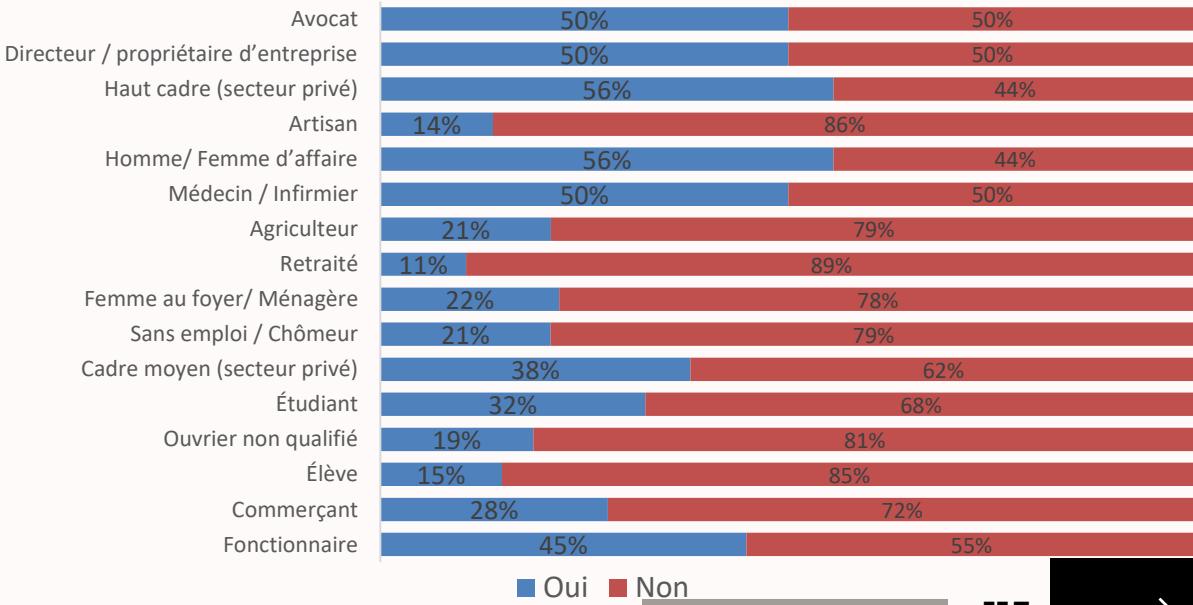


■ Oui ■ Non

Impact des campagnes publicitaires sur les médias sociaux sur les comportements d'achat et le recours aux services par tranche âge



Impact des campagnes publicitaires sur les médias sociaux sur les comportements d'achat et le recours aux services suivant la CSP



■ Oui ■ Non

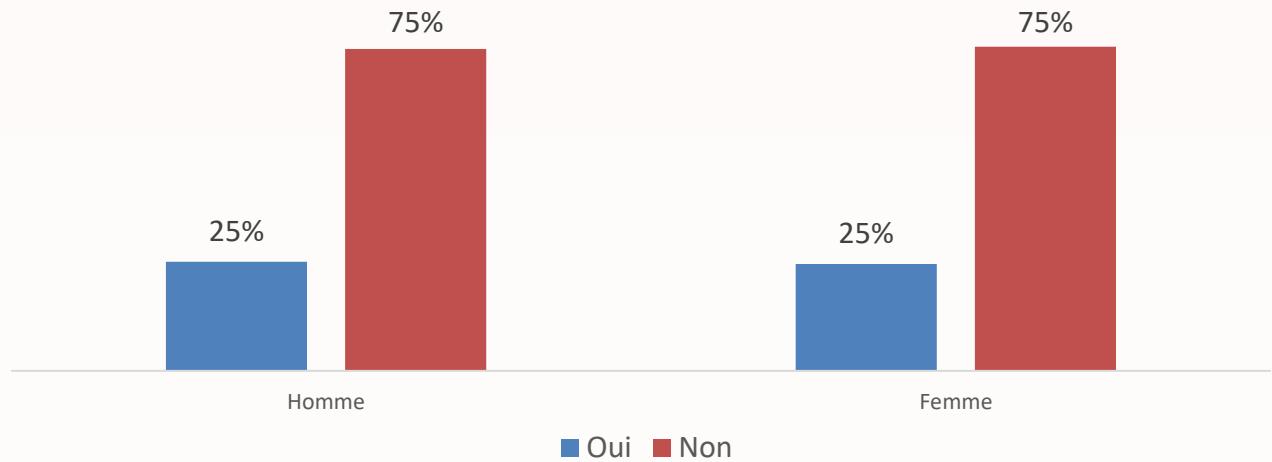


ATTITUDES ET PARTICULARITÉS/CONSOMMATION DES INFORMATIONS

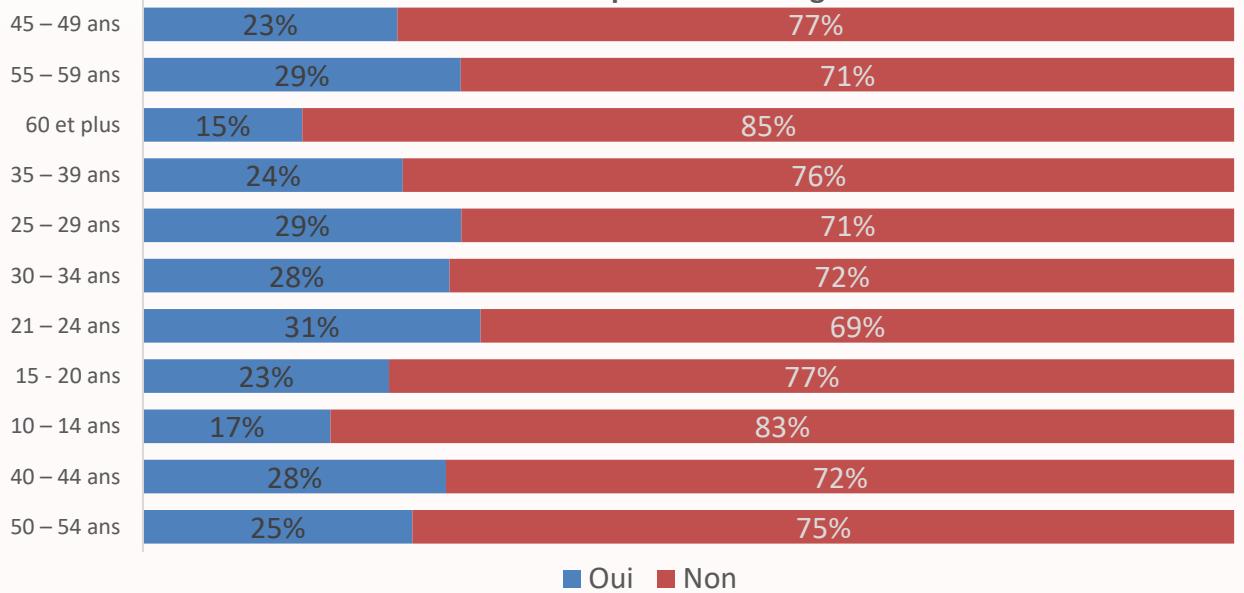
10 – 14 ans = 148
 15 – 20 ans = 195
 21 – 24 ans = 197
 25 – 29 ans = 187
 30 – 34 ans = 130
 35 – 39 ans = 114
 40 – 44 ans = 101
 45 – 49 ans = 108
 50 – 54 ans = 84
 55 – 59 ans = 87
 60 et plus = 101



Impact des campagnes publicitaires par affichage sur les comportements d'achat et l'utilisation des services suivant le sexe

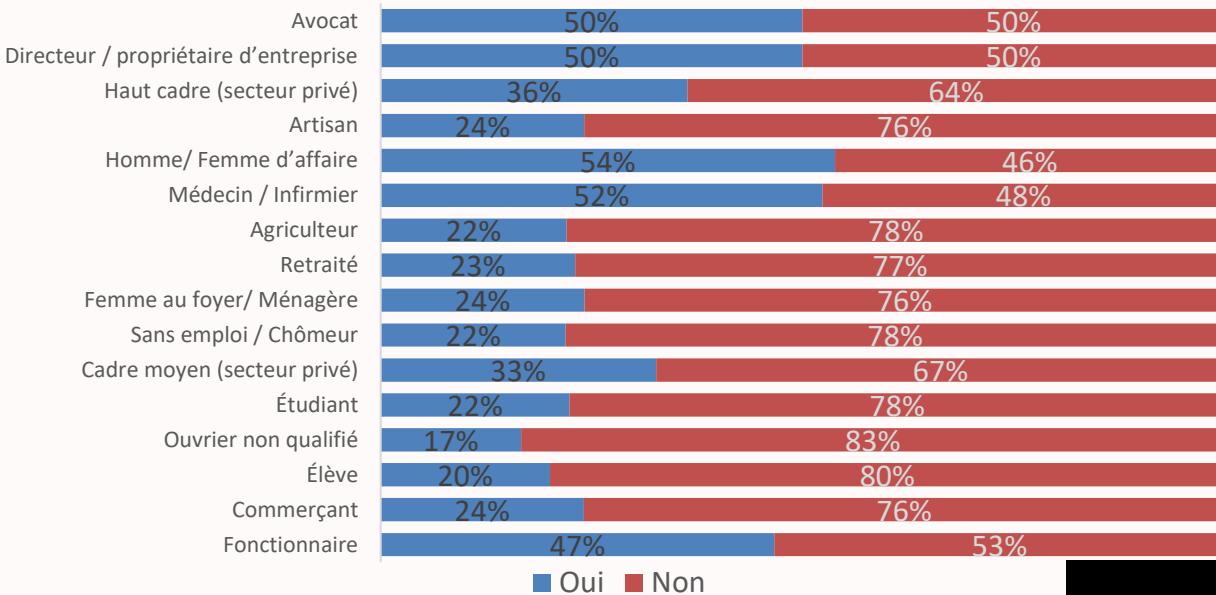


Impact des campagnes publicitaires par affichage sur les comportements d'achat et l'utilisation des services par tranche d'âge



■ Oui ■ Non

Impact des campagnes publicitaires par affichage sur les comportements d'achat et l'utilisation des services suivant la CSP



■ Oui ■ Non



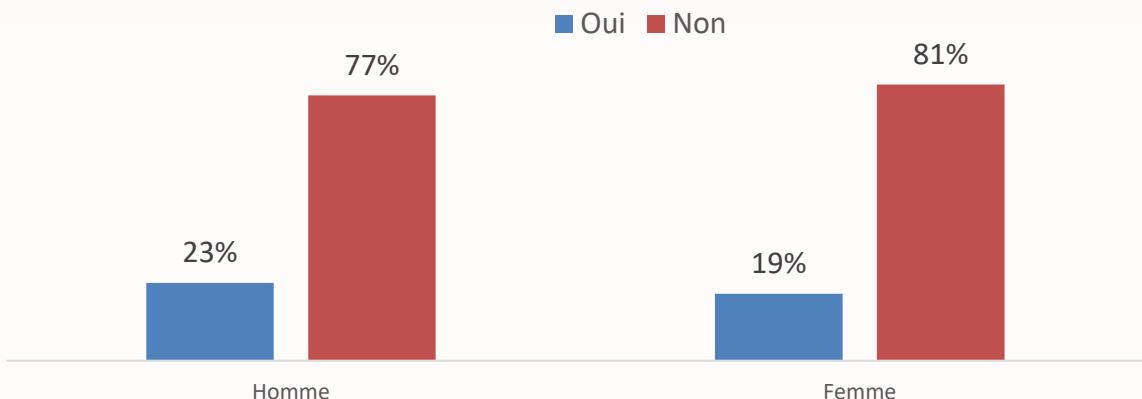
ATTITUDES ET PARTICULARITÉS/CONSOMMATION DES INFORMATIONS

10 – 14 ans = 148
15 – 20 ans = 195
21 – 24 ans = 197
25 – 29 ans = 187
30 – 34 ans = 130
35 – 39 ans = 114

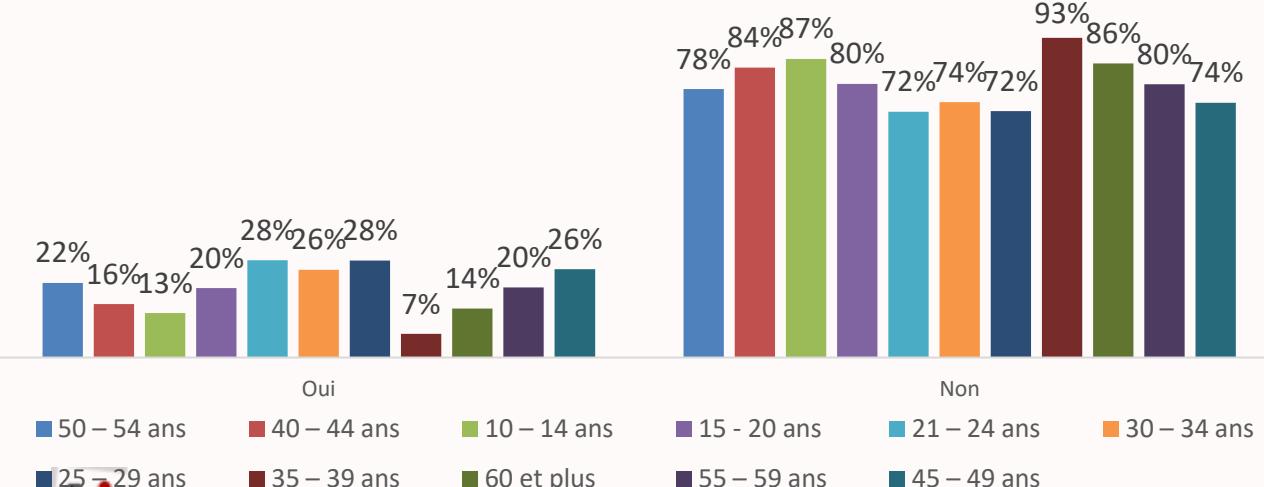
40 – 44 ans = 101
45 – 49 ans = 108
50 – 54 ans = 84
55 – 59 ans = 87
60 et plus = 101



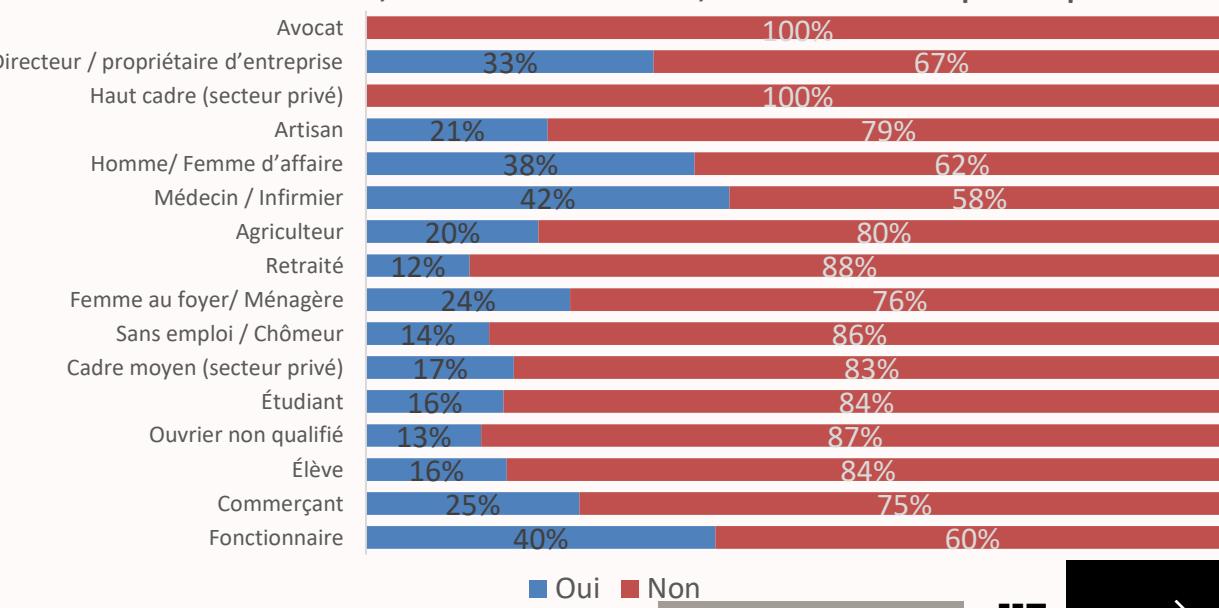
Influence des recommandations de personnalités connues sur les réseaux sociaux sur les décisions d'achat, l'utilisation de services, et la formation d'opinions suivant le sexe



Influence des recommandations de personnalités connues sur les réseaux sociaux sur les décisions d'achat, l'utilisation de services, et la formation d'opinions par tranche âge



Influence des recommandations de personnalités connues sur les réseaux sociaux sur les décisions d'achat, l'utilisation de services, et la formation d'opinions par CSP

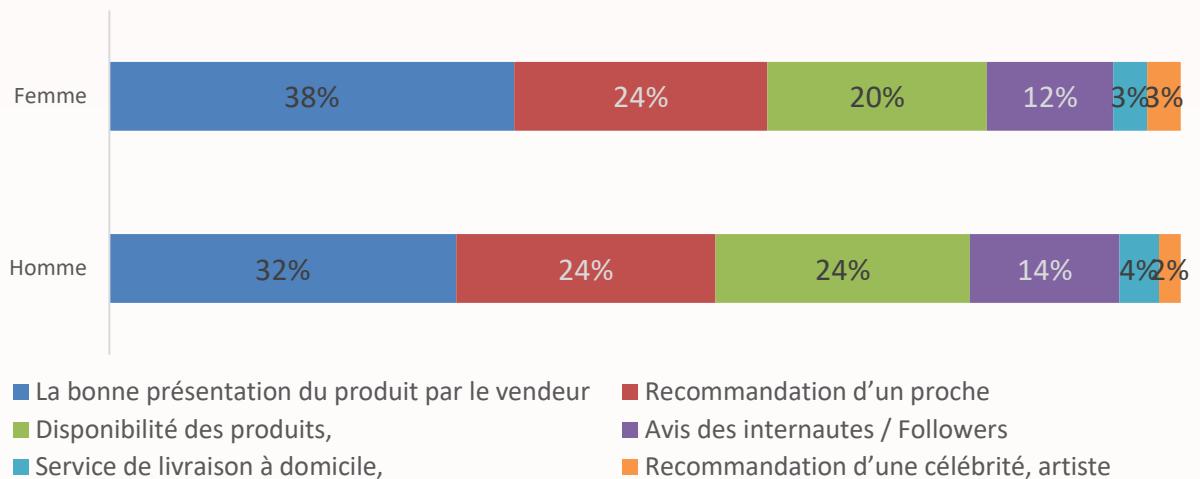


ATTITUDES ET PARTICULARITÉS/CONSOMMATION DES INFORMATIONS

10 - 14 ans = 148
15 - 20 ans = 195
21 - 24 ans = 197
25 - 29 ans = 187
30 - 34 ans = 130
35 - 39 ans = 114
40 - 44 ans = 101
45 - 49 ans = 108
50 - 54 ans = 84
55 - 59 ans = 87
60 et plus = 101

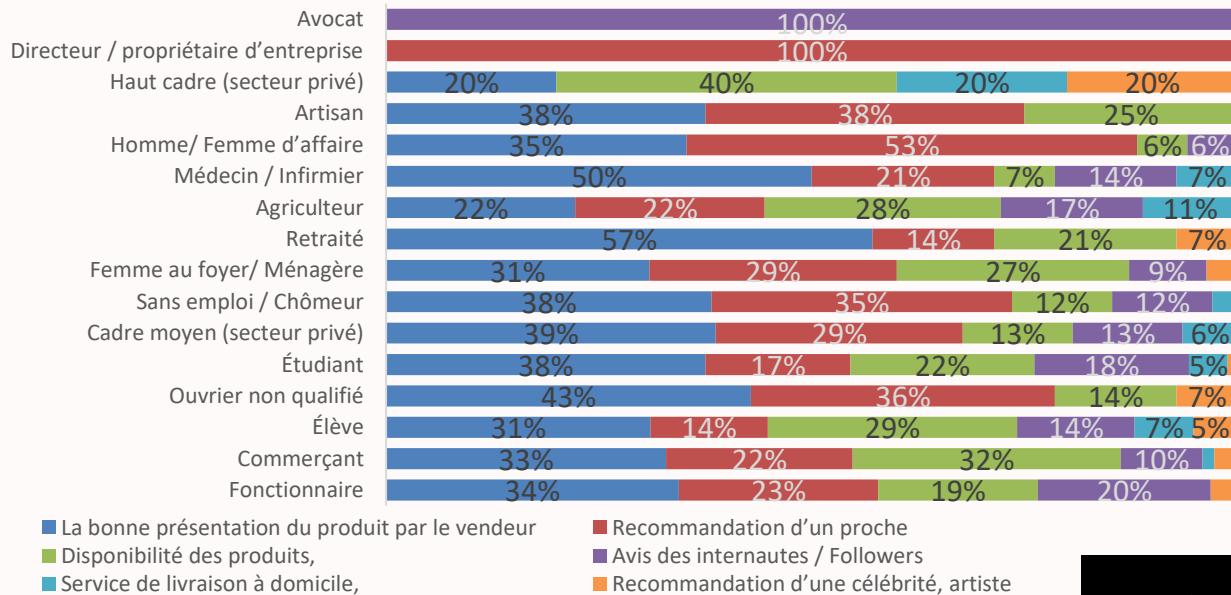


Facteurs déterminants dans la prise de décision d'achat suivant le sexe



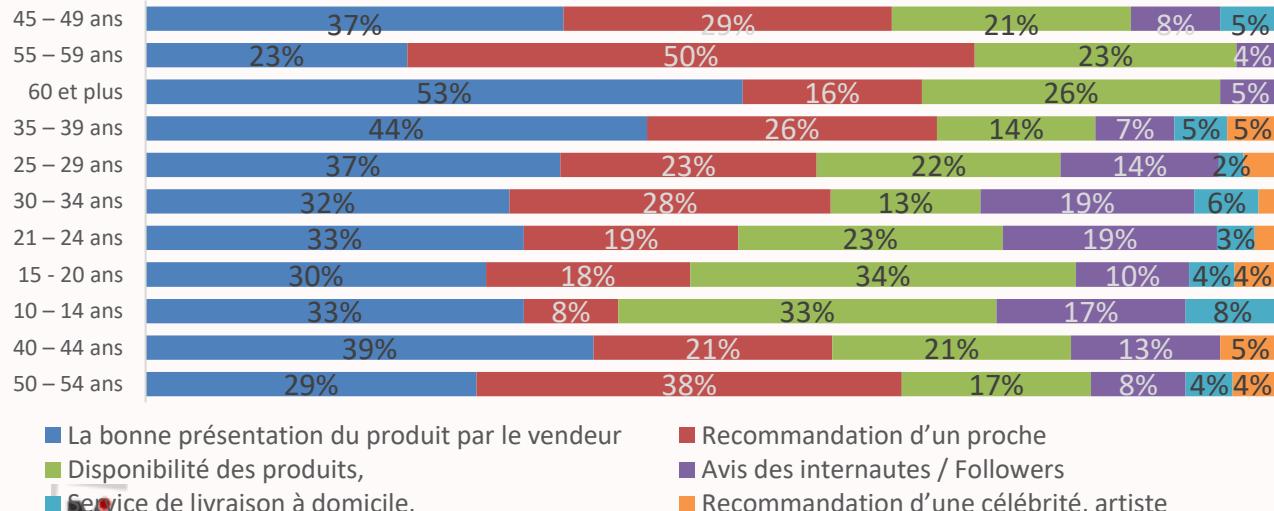
- La bonne présentation du produit par le vendeur
- Recommandation d'un proche
- Disponibilité des produits,
- Avis des internautes / Followers
- Service de livraison à domicile,
- Recommandation d'une célébrité, artiste

Facteurs déterminants dans la prise de décision d'achat par CSP



Facteurs déterminants dans la prise de décision d'achat par Tranche

âge



- La bonne présentation du produit par le vendeur
- Recommandation d'un proche
- Disponibilité des produits,
- Avis des internautes / Followers
- Service de livraison à domicile,
- Recommandation d'une célébrité, artiste

ENSEIGNEMENTS & RECOMMANDATIONS



- Boissons au Cameroun est le **leader** du secteur brassicole au Cameroun grâce à une large gamme de produits qui incluent **Bières, Boissons gazeuses, et Eau minérale.**

Bières



Boissons Gazeuses



Eaux Minérales



- Groupes de cible variés : **10 à 55 ans**
- Objectif : Maximiser la portée et l'impact des campagnes publicitaires en utilisant les médias les plus pertinents pour chaque produit et chaque cible.



De l'étude d'audience 2024 réalisée sur les 10 capitales régionales, prenant en compte les supports médias : (Affichage extérieur, TV, Radio, Presse écrite/électronique, Médias sociaux) et concernant les cibles consommateurs médias âgés de 10 ans et plus, il en ressort que :

Dominance de la Télévision et des Médias Sociaux

- **En semaine et le weekend, la télévision et les médias sociaux** émergent comme les deux principaux supports médiatiques. La télévision domine particulièrement durant les plages horaires matinales et de l'après-midi, alors que les médias sociaux deviennent plus influents en soirée, surtout après 22h.
- La **TV reste le leader incontesté** en termes d'audience, notamment entre 6h et 18h en semaine et le weekend, avec des pics notables entre 6h et 9h (en semaine) et entre 10h et 12h (le weekend). Cela suggère que la télévision est toujours perçue comme le média de référence pour la consommation de masse, surtout dans les tranches horaires matinales.
- **Les médias sociaux prennent le relais après 22h**, probablement en raison de la nature plus interactive et accessible de ces plateformes, en particulier chez les jeunes générations.

Programmes TV et Chaines Populaires

- Les programmes les plus suivis sont les **séries TV dramatiques (31%) et africaines (28%)**, confirmant l'attrait du public pour des contenus narratifs locaux et internationaux. Les **musiques généralistes (39%)**, les **faits divers (35%)** et les **programmes politiques (31%)** figurent également parmi les préférences.
- **Canal 2 International, CRTV Télé, et Équinoxe TV** dominent l'audience, tant en semaine qu'en weekend, capturant une large part du marché. CRTV Télé bénéficie d'une audience élevée pendant les **journaux télévisés du soir (19h30-21h30)**, ce qui en fait un créneau clé pour les annonceurs cherchant à toucher un large public.
- Cependant, certaines chaînes comme **CRTV Sport et CRTV News** nécessitent d'être mentionnées pour que les téléspectateurs se les remémorent, indiquant un manque de notoriété spontanée par rapport aux chaînes plus établies.



De l'étude d'audience 2024 réalisée sur les 10 capitales régionales, prenant en compte les supports médias : (Affichage extérieur, TV, Radio, Presse écrite/électronique, Médias sociaux) et concernant les cibles consommateurs médias âgés de 10 ans et plus, il en ressort que :

Préférences de Visionnage et Accès à la TV

Malgré la montée des smartphones, la **télévision reste le terminal principal** pour accéder aux chaînes TV, avec une **prévalence des foyers (94%)** comme lieu de visionnage. Les **téléspectateurs préfèrent le contenu en direct (Live/Streaming)** à d'autres formats tels que le replay, montrant un intérêt pour des événements en temps réel, comme les journaux télévisés.

La **VOD (12% de pénétration)** commence à s'imposer, avec **Netflix** dominant largement ce segment. Cette tendance révèle une évolution progressive vers des modes de consommation non linéaires, mais la télévision traditionnelle conserve encore une place prépondérante.

Caractéristiques des Affiches Publicitaires

Les **affiches imprimées** restent le support publicitaire le plus reconnu et apprécié, indépendamment des tranches d'âge, du sexe ou de la région. Les **formats 6x3 et les moyens formats** captent davantage l'attention, en particulier auprès des jeunes adultes.

Les **carrefours populaires, les marchés et les quartiers populeux** sont les lieux les plus stratégiques pour placer des affiches publicitaires. Ces résultats montrent que l'audience est plus réceptive aux messages publicitaires dans les espaces publics fréquentés.

Les **affiches hautes en couleur, la présence d'égories connues et les affiches uni couleur** sont les éléments visuels qui attirent le plus l'attention, mettant en évidence l'importance de la créativité et de la personnalisation des messages publicitaires.

De l'étude d'audience 2024 réalisée sur les 10 capitales régionales, prenant en compte les supports médias : (Affichage extérieur, TV, Radio, Presse écrite/électronique, Médias sociaux) et concernant les cibles consommateurs médias âgés de 10 ans et plus, il en ressort que :

Radio

La radio reste un support pertinent pour atteindre une large audience nationale, notamment aux heures de grande écoute (matinée et fin de journée). Elle est utilisée principalement pour des contenus informatifs, comme les **actualités**, les **journaux parlés**, et les **débats**. Cela reflète un intérêt pour les sujets sérieux et factuels, indiquant que les publicités à tonalité informative ou institutionnelle auront plus d'impact auprès de cette audience.

Le Poste national est la station de radio la plus écoutée, suivie de **RFI Afrique**. Cela montre que les auditeurs recherchent des informations locales et internationales fiables,

Les moments d'écoute les plus élevés se situent **en matinée et en fin de journée**, principalement pendant les trajets domicile-travail ou après la journée de travail. Ces créneaux sont stratégiques pour diffuser des messages, car les auditeurs sont captifs et réceptifs aux informations diffusées pendant ces périodes.

Presse

La presse écrite demeure un support de communication puissant au Cameroun, en particulier pour les messages institutionnels et les annonces formelles.

Cameroun Tribune se distingue comme le journal le plus lu et le plus connu à l'échelle nationale. D'autres journaux comme **Le Messager** et **Le Jour** sont également bien suivis, chacun avec un public spécifique, souvent urbain et éduqué. En parallèle, des plateformes en ligne comme **Journal du Cameroun** et **News237.info** sont de plus en plus consultées, soulignant l'importance de l'inclusion du numérique dans une stratégie presse, particulièrement pour capter les jeunes générations et les lecteurs urbains connectés.

La montée des **joumaux en ligne** indique une transition progressive vers le numérique. Les lecteurs recherchent de plus en plus des informations instantanées et accessibles à tout moment via leurs téléphones portables, en particulier dans les centres urbains. Cela reflète l'importance de combiner des stratégies imprimées et digitales pour maximiser la couverture

1

L'évidence apportée par l'étude d'audience 2024 est en faveur d'une **planification des campagnes de communication sur les médias intégrant un mix média dont la nature dépendra du budget de communication**, lesquelles devront **intégrer la segmentation de l'audience suivant les groupes d'âge, les tranches horaires, en semaine ou le weekend**, ainsi que la nécessité ou le besoin **d'une couverture locale ou nationale**

2

L'efficacité de telles planifications des campagnes de communication sur les médias repose essentiellement sur le **respect de la structure de l'audience entre les différents supports médias que sont la Télévision, les Médias sociaux (prioritairement), et plus largement la Radio, la Presse écrite et électronique**

3

La recherche de l'efficacité des planifications des campagnes de communication sur les médias tient tout aussi du **choix optimal et judicieux des chaines et des programmes** notamment pour ce qui est de la Télévision et de la Radio. En l'occurrence, **les Top 5** des chaines et des programmes, les chaines TV de prédilection, ainsi que **les prime time** (tranches de fortes audiences) de la Télévision pour les groupes d'âge cibles associés et celle de la Radio devront être pris en compte

4

L'**Affichage extérieur**, ainsi que la **Presse écrite ou électronique** devront davantage servir **de supports relais des communications sur les médias de forte audience** que sont la **Télévision et les Médias sociaux**, et ce pour accroître la notoriété et l'exposition de la communication auprès du public cible

5

Le Poste national permet tout aussi d'atteindre la plus grande audience repartie sur toute l'étendue du territoire national, notamment en régions aux tranches horaires autour des journaux radios de 6h, 7h, 13h, 17h et 20h

6

Pour les campagnes nationales, la combinaison TV (Canal 2 International + Équinoxe TV+ CRTL Télé/Novelas TV/Nollywood) associée à la Radio (Poste national + Top 5 radios locales) + Digital + Affichage (emplacement dans les intersections privilégiées (carrefours populaires et les marchés) pour grands et moyens formats (affiche haute en couleur, égérie connue, affiche uni couleur) + Actions hors média (promotions + animations de terrain), est mieux indiquée.

7

Pour les campagnes sur des zones géographiques spécifiques : la combinaison TV + Affichage dense géographiquement + Top 5 des radios locales à haute fréquence.

8

Pour les campagnes sur les médias sociaux : les pages à privilégier devront être ceux se référant à l'humour, les films, les relations amoureuses, Sport et Santé/Bien-être

Bières (Cible : 21-55 ans)

Après-midi/Soirée

Télévision Publicités pendant les événements sportifs, les films, les séries populaires.

Médias sociaux : Contenu créatif et convivial, ciblage précis par âge et centres d'intérêt.

Affichage externe : Proximité des bars, restaurants, lieux de vie nocturne, événements festifs.

Radio : Spots publicitaires pendant les émissions de divertissement et les événements sportifs.

Boissons Gazeuses (Cible : 10-35 ans)

Matinée

Médias sociaux : Contenu engageant et ludique, ciblage précis par âge et intérêts

Radio : Spots publicitaires dynamiques pendant les pics d'audience (6h-9h)

Affichage externe : Près des écoles, universités, lieux de loisirs pour une visibilité élevée

Après-midi

Télévision : Publicités pendant les programmes populaires auprès des jeunes, focus sur 17h-18h

Médias sociaux : Continuer l'engagement, inciter au partage et aux discussions

Eaux Minérales (Cible : Tous âges)

Matinée

Télévision : Publicités mettant en avant les bienfaits pour la santé, cibler les émissions matinales familiales.

Radio : Spots informatifs et apaisants pendant les trajets domicile-travail.

Affichage externe : Emplacements stratégiques à forte circulation, près des marchés, transports en commun.

Après-midi

Télévision : Continuer la visibilité, cibler les programmes grand public et les émissions de cuisine.

Médias sociaux : Contenu axé sur le bien-être, l'hydratation, le sport, inciter à l'interaction.

Impact de l'Affichage Externe

- Complément essentiel pour atteindre une large audience et **renforcer la notoriété des marques.**
- **Assurer une présence continue**, même en dehors des pics d'audience des autres médias.
- **Ciblage géographique** précis pour optimiser l'impact en fonction des zones de forte consommation.

Stratégie Média Optimisée

- Matin :** TV, médias sociaux, radio, affichage externe (ciblage jeune pour boissons gazeuses)
- Après-midi :** TV, médias sociaux (tous produits), affichage externe (eaux minérales et bières)
- Soirée :** TV, médias sociaux (bières), affichage externe (bières)
- Après-midi :** Affichage externe : Complément indispensable pour la portée et la notoriété

Adapter du contenu en fonction du produit, de la cible et du support

Pour optimiser vos campagnes publicitaires, il est conseillé de concentrer les spots TV et radio sur les créneaux horaires identifiés, en utilisant principalement la TV en matinée et en soirée. **Dans la presse**, concentrez-vous sur les publications les plus lues, tant écrites qu'électroniques. **Pour l'affichage**, privilégiez les formats Grand et Moyen, et choisissez des emplacements stratégiques dans les zones de forte fréquentation.

Ces stratégies devraient permettre de toucher une audience large et diversifiée, augmentant ainsi la visibilité de Boisson du Cameroun.

Meilleures Tranches Horaires d'Insertion des Spots Publicitaires

En Semaine :

Matinée : 6h - 9h (Pics d'audience pour la TV, radio, et médias sociaux)

Après-midi : 12h - 17h (Audience dominée par la TV, particulièrement forte entre 17h et 18h)

Soirée: 19h30 - 21h30 (Prime time pour les chaînes du Top 5, notamment CRTV Télé).

Le Weekend :

Matinée : 10h - 12h (Pic d'audience TV)

Après-midi : 16h (Resserrement de l'écart d'audience entre la TV et les médias sociaux)

Soirée: 19h - 21h30 (Audience TV prédominante, avant que les médias sociaux prennent le relais après 21h30)

Meilleures Publications Presse pour Insertion de Publicités

Top 5 Presse écrite les plus lus :

1^{er} Cameroun Tribune, **2^e** Le Jour, **3^e** Le Messager, **4^e** Mutations, **5^e** Jeune Afrique

Top 5 Presse électronique les plus lus :

1^{er} Journal du Cameroun, **2^e** News237.info, **3^e** Cameroonnewsagency.com, **4^e** Le Quatrième Pouvoir, **5^e** Camerounexpress.com

Chaines Radios à Cibler pour les Spots

- Top 3 des chaînes radio national les plus écoutées :

1^{er} Poste National (CRTV), **2^e** Amplitude FM, **3^e** GALAXY FM

Les stations régionales du grand Nord pour une audience régionale.

Formats d'Affichage les Plus Visibles par l'Audience

- Types de panneaux publicitaires les plus efficaces :

1^{er} Affiches imprimées (Print) : Attirent le plus l'attention,

2^e Panneaux numériques (Écrans LED) : Connus mais moins captifs que les affiches imprimées.

- Formats d'affichage les plus vus :

1^{er} Format (6x3),

2^e Moyens formats

- Éléments qui captivent l'audience :

1^{er} Affiches hautes en couleur (28%),

2^e Égérie connue (19%),

3^e Affiches uni couleur (18%)

- Lieux stratégiques pour l'affichage :

1^{er} Carrefours populaires,

2^e Marchés,

3^e Quartiers populeux



MERCI !

N'hésitez pas à nous contacter si vous avez des questions.

