

ETUDE ET EVALUATION DE L'IMPACT ET DES PERFORMANCES DE LA MARQUE.

FOCUS SUR LA CAMPAGNE COMMERCIALE ACTUELLE

CANAL +



Sommaire

1. Contexte
2. Objectifs de l'étude
3. Méthodologie
4. Budget de l'étude
5. Indicateurs
6. Livrables
7. Equipe projet
8. Conditions commerciales

CONTEXTE

Présent en Afrique depuis plusieurs décennies, CANAL+ s'est imposé comme un acteur majeur du paysage audiovisuel, proposant une offre variée de chaînes et de contenus adaptés aux préférences du public africain. Grâce à une stratégie d'expansion dynamique et à des campagnes marketing ciblées, la marque a su renforcer son ancrage sur le continent, en s'appuyant sur un réseau de distribution étendu et une forte présence digitale.

Dans cette logique de développement, CANAL+ a lancé la campagne commerciale « **Promo Piment** », déployée du 18 février au 13 avril, à travers une stratégie multicanale combinant affichage, télévision, radio, presse et digital. Cette étude vise à analyser l'impact et la performance de la marque CANAL+ Afrique ainsi que l'efficacité de cette campagne. En identifiant les leviers de succès et les axes d'amélioration, cette analyse permettra d'optimiser les futures stratégies marketing et de renforcer la présence de CANAL+ sur le marché africain.



Media Intelligence est un cabinet conseil spécialisé en Intelligence Economique, veille stratégique et Etude de marché.



OBJECTIF DE L'ETUDE

Evaluer l'impact et la performance de la marque CANAL+ ainsi que de la campagne commerciale « Promo Piment », en analysant l'efficacité des différents canaux de communication utilisés (affichage, télévision, radio, presse et digital). Elle permettra de mesurer la notoriété de la marque, la visibilité de la campagne, la pertinence des supports de communication ainsi que le niveau de connaissance et de compréhension des offres CANAL+ par le public cible.

DE MANIERE SPECIFIQUE, IL S'AGIRA DE :

01

Notoriété de la Marque

Mesurer le niveau de reconnaissance et la perception de la marque CANAL+ Afrique auprès des consommateurs.

03

Performance des Canaux de Communication

Comparer l'impact des différents canaux (affichage, télé, radio, presse, digital) sur la diffusion de la campagne.

02

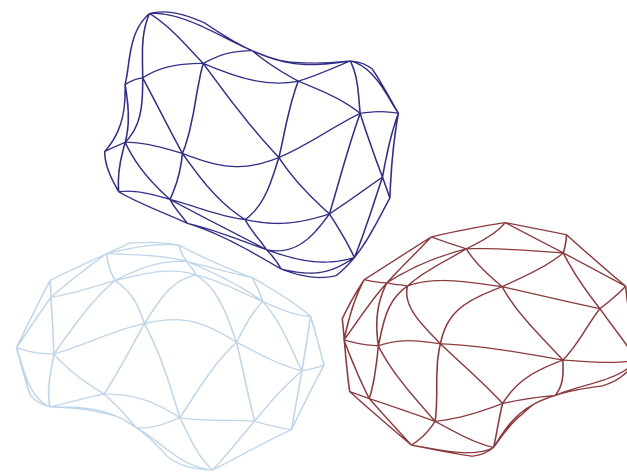
Visibilité de la Campagne

Évaluer l'exposition du public à la campagne « Promo Piment » et identifier les supports les plus performants.

04

Connaissance des Offres CANAL+

Analyser dans quelle mesure les consommateurs maîtrisent et comprennent les offres proposées par CANAL+.



METHODOLOGIE

Sources de données

Données primaires

- **Enquêtes quantitatives :**
Recueillir directement l'opinion du public à travers des sondages structurés.
Exemple : Questionnaire en ligne et/ou téléphonique.
- **Focus groups ou interviews qualitatives :**
Compléter l'enquête quantitative par des discussions de groupe ou des entretiens individuels afin d'approfondir certaines perceptions et d'obtenir des insights sur les messages clés.

Données secondaires :

- **Métriques médias :**
Analyse des audiences et des retombées médias.
- **Données internes :**
Analyse des chiffres de diffusion, des statistiques de fréquentation des plateformes Canal+, et des rapports post-campagne antérieurs pour comparaison.

Analyse digitale

Une analyse digitale permettra de compléter les données collectées sur le terrain par des insights modernes et accessibles en temps réel. Cela offre une perspective plus large et plus proactive sur la notoriété de la marque et la perception des consommateurs.

Méthode de sondage

- ✓ **Type de sondage :**
Approche mixte combinant **quantitatif** et **qualitatif**.
- ✓ **Instrument de collecte :**
- ✓ **Questionnaire structuré :**
Questions fermées pour mesurer la notoriété, la visibilité et la connaissance des offres, avec des échelles de Likert, des questions dichotomiques et des items de rappel spontané/assisté.
- ✓ **Guide d'entretien :**
Pour les focus groups ou interviews, un guide souple permettant d'explorer en profondeur les perceptions et les attitudes vis-à-vis de la campagne.
- ✓ **Méthode d'administration :**
- ✓ **Sondage en ligne :**
Utilisation de panels représentatifs pour toucher une large audience, en privilégiant les supports digitaux pour une collecte rapide et économique.
- ✓ **Entretiens :**
Pour compléter l'enquête en ligne et atteindre des segments moins actifs sur internet (par exemple, certaines tranches d'âge ou zones géographiques spécifiques).
- ✓ **Dimensionnement de l'échantillon :**
Echantillonnage stratifié afin de garantir la représentativité en fonction de critères sociodémographiques (âge, sexe, région, niveau socio-économique) et de comportements médiatiques.

METHODOLOGIE

Echantillonnage

L'enquête sera réalisée sur un échantillon de **800 personnes** segmentées par cible (clients actuels/prospects, catégories socio-professionnelles), et par zones géographiques (31% à Douala et à Yaoundé respectivement, 19% à Bafoussam et Ngaoundéré respectivement).

Cible

✓ Segment principal :

Les utilisateurs actuels et potentiels de CANAL+ :

Ces segments permettent d'évaluer non seulement la perception de la marque mais aussi l'impact de la campagne sur l'intention d'achat et la fidélisation.

✓ Critères de segmentation complémentaires :

• Usage des différents canaux de communication :

Identifier les répondants exposés aux médias traditionnels (télévision, radio, presse, affichage) ainsi qu'au digital. Ceci permettra de comparer l'efficacité des différents canaux.

• Critères géographiques et démographiques :

Veiller à la représentativité sur l'ensemble du territoire et selon les profils socio-démographiques pour obtenir des insights pertinents sur les comportements et préférences.

Critère d'âge

18–24 ans



25–39 ans



40–54 ans



55 ans et plus



Femme
38%



Homme
62%

PLANNING

PHASES	ACTIVITÉS	Semaine 1	Semaine 2	Semaine 3	Semaine 4	Semaine 5
PHASE 1 : PRÉPARATOIRE	Définition du périmètre de l'étude					
	Validation des guides d'entretien et questionnaires					
	Cadrage avec les équipes CANAL+ Afrique (récupération des données internes)					
PHASE 2 : COLLECTE DE DONNÉES QUANTITATIVES	Lancement des enquêtes en ligne					
	Administration des sondages (notoriété, visibilité, compréhension des offres)					
	Conduite des entretiens individuels					
PHASE 4 : ANALYSE MULTICANALE	Nettoyage et validation des données					
	Analyse des résultats et identification des tendances					
PHASE 5 : SYNTHÈSE ET RECOMMANDATION S	Rédaction du rapport final et recommandations opérationnelles					
	Livraison et présentation des résultats					

BUDGET

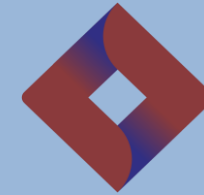
PHASES		RESSOURCES	NOMBRE / PERSONNE	NOMBRE DE JOURS	PRIX UNITAIRE (FCFA)	PRIX TOTAL (FCFA)
PHASE DE CONCEPTION						
Conception de la méthodologie		Analystes	3	3	35000	315 000 FCFA
Conception des outils de collecte						
Recrutement et formation des enquêteurs			3	2	35000	210 000 FCFA
TOTAL 1						525 000 FCFA
COLLECTE DES DONNÉES						
Collecte digitale	Frais de service	Analyste en veille	3	4	20000	240 000 FCFA
Collecte de données	Frais de supervision	Superviseurs	7	5	10000	350 000 FCFA
(800 questionnaires)	(incluant transport et alimentation)					
	Transport et alimentation	Agents enquêteurs	14	5	3000	210 000 FCFA
	800 questionnaires				2000	1 600 000 FCFA
	Badges	Superviseurs et enquêteurs	21		2000	42 000 FCFA
TOTAL 2						2 442 000 FCFA
TRAITEMENT DES DONNÉES						
Nettoyage, traitement et analyse des données		Analystes	4	4	35000	560 000 FCFA
Rédaction des rapports d'étude (01)			4	1	35000	140 000 FCFA
TOTAL 3						700 000 FCFA
MONTANT TOTAL HT (FCFA)						3 667 000
					TVA : 19,25%	705 897,5 FCFA
MONTANT TOTAL TTC (FCFA)						4 372 897,50

INDICATEURS



Indicateurs de mémorisation

- ✓ Notoriété spontanée : Pourcentage de personnes qui citent spontanément Canal+ parmi les opérateurs de télévision payante
- ✓ Notoriété assistée : Pourcentage de personnes qui reconnaissent Canal+ quand on leur présente une liste
- ✓ Mémorisation publicitaire spontanée : Pourcentage de personnes qui se souviennent avoir vu une publicité Canal+ sans aide
- ✓ Mémorisation publicitaire assistée : Pourcentage de personnes qui reconnaissent avoir vu votre publicité après description
- ✓ Mémorisation des messages clés : Capacité des répondants à se rappeler des offres/promotions spécifiques de fin d'année
- ✓ Mémorisation par support : Taux de rappel par canal (TV, OOH, Radio, Digital) pour identifier les supports les plus efficaces
- ✓ Attribution du message : Capacité à associer correctement la publicité à Canal+ (et non à un concurrent)
- ✓ Mémorisation des éléments créatifs spécifiques : Rappel des éléments visuels, sonores ou messages particuliers



Indicateurs d'attitude envers la marque

- ✓ Perception de la marque : Évaluation des attributs associés à Canal+ (innovation, qualité, valeur, etc.)
- ✓ Évolution de l'image de marque : Comparaison avant/après campagne des perceptions
- ✓ Différenciation perçue : Mesure de la distinction de Canal+ par rapport aux concurrents
- ✓ Pertinence perçue : Évaluation de l'adéquation entre l'offre Canal+ et les besoins des consommateurs
- ✓ Sympathie envers la marque : Niveau d'appréciation générale de Canal+
- ✓ Confiance dans la marque : Degré de confiance accordé à Canal+
- ✓ Résonance émotionnelle : Impact émotionnel généré par la campagne
- ✓ Perception du rapport qualité-prix : Évaluation de la valeur perçue des offres promotionnelles

INDICATEURS



Indicateurs d'intention d'achat

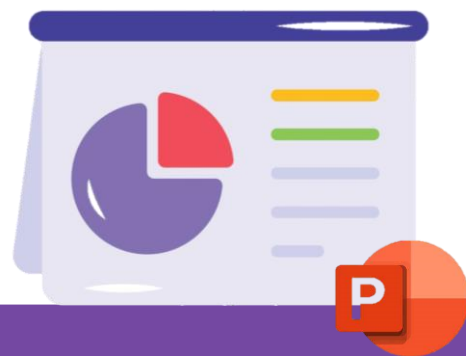
- ✓ Intention d'achat immédiate : Probabilité déclarée de souscrire à Canal+ dans les 30 jours
- ✓ Intention d'achat à moyen terme : Probabilité de souscrire dans les 3-6 mois
- ✓ Considération de l'offre : Intégration de Canal+ dans l'ensemble de considération lors du choix d'un opérateur
- ✓ Intérêt spécifique pour les offres promotionnelles : Attractivité des offres de fin d'année
- ✓ Barrières à l'achat : Identification des freins éventuels à la souscription
- ✓ Intérêt par type de bouquet/offre : Mesure de l'attractivité de chaque formule proposée
- ✓ Propension à recommander : Probabilité que le répondant recommande Canal+ (mesurable par Net Promoter Score)
- ✓ Intention de fidélité : Pour les clients actuels, probabilité de rester abonné ou d'upgrader leur offre

LIVRABLES ATTENDUS



Rapport d'étude complet

- ✓ Présentation des résultats d'enquête (quantitatifs et qualitatifs).
- ✓ Analyse détaillée de la performance de la campagne « Promo Piment » et de la marque CANAL+ Afrique.
- ✓ Recommandations pratiques



Présentation

- ✓ Résumant et restituant les principaux enseignements et recommandations stratégiques de l'étude.

Quelques références

Post test de la campagne « Vacances Sans Accidents » pour Tradex

Juil-2009

Veille sectorielle télédistribution au Cameroun pour Canal + Horizon

mars-2012

Etat de la Piraterie et moyens de piratage des chaînes Canal +

sept-2012

Etude bilan de l'image et de positionnement de BGFI Bank dans le marché de la banque au Congo

août-2018 et juil-2019

Enquete de notoriété, image, perception et satisfaction client CBC

déc-24



Rostant Tane

Expert senior en intelligence stratégique et marketing avec 17+ ans d'expérience dans les médias et l'intelligence économique en Afrique. Fondateur et Directeur Général de Media Intelligence SARL, j'ai dirigé 300+ projets dans 17 pays.

+237 677431013 / +237 6 97 18 33 99

[linkedin.com/in/rostant-tane-4794221a5](https://www.linkedin.com/in/rostant-tane-4794221a5)

rostane@mediaintelligence.fr

www.mediaintelligence.fr

Formation

Master en Sciences et Techniques de et de la Communication l'Information

Certifications ICI

- Méthodes d'Analyse des Marchés,
- Analyse Financière,
- Intelligence Économique Compétitive,
- AI Challenge 2024.

Langues

Français

Anglais

Expertise :

- Intelligence médiatique, veille stratégique Études de marché et analyse concurrentielle (SOV, SOS, segmentation)
- Media planning, mesure d'audience et analyse d'impact publicitaire et gestion de l'information d'entreprise
- Utilisation d'IA dans les projets d'analyse et d'études de marché
- Business Intelligence et analyse financière

Expérience :

- Fondateur & DG, Media Intelligence SARL:
- Direction et développement de projets pour Western Union, CRTV, Canal+ et des groupes bancaires.
- Enseignant Associé, ESSTIC: Intelligence Économique et Médias; veille informationnelle et media planning.

Compétences clés :

Veille stratégique études de marché intelligence économique
marketing direct analyse financière media planning
relations presse communication management d'équipe

Superviseurs



Marius TIOGNOU

+ 10 years' experience in strategic and competitive intelligence



Tresortignou@mediaintelligence.fr



Jessica BELLA

+ 03 years' experience in digital tracking and digital research



Bella@mediaintelligence.fr

Responsables études et analyses



Emmanuel Mpossoa

+ 02 years' experience in data analysis and market studies



mpossoa@mediaintelligence.fr



Chrispin EPOMA

+ 2 years' experience in data analysis and market studies



chrispinmediaintelligence@gmail.com

CONDITIONS COMMERCIALES

Dans le cadre de cette collaboration, les conditions suivantes s'appliquent :

1.Modalités de paiement :

- Un premier versement correspondant à **50 % du montant total** est exigé avant le début de l'étude.
- Le solde, soit **50 %**, sera réglé à la remise finale des livrables.

2.Droit d'auteur et propriété intellectuelle :

Les méthodologies, recommandations, et tout autre élément fourni par Media Intelligence dans le cadre de cette offre sont protégés par des droits d'auteur. Par conséquent :

- Toute utilisation de ces éléments par un autre cabinet ou tiers sans l'accord écrit de Media Intelligence est strictement interdite.
- En cas de rupture de collaboration et d'engagement avec un autre cabinet, le client s'engage à **ne pas réutiliser les idées, recommandations, ou solutions proposées par Media Intelligence** dans le présent cadre contractuel.

Ces conditions visent à garantir un partenariat transparent et respectueux des droits des parties impliquées.



<https://www.mediaintelligence.fr/>



+237 677 431 013



Info@mediaintelligence.fr



Yaoundé, Elig-Essono Immeuble
SCB face Entrée de la Gare

THANK YOU