



CASE - AFRIQUE

Cabinet d'Analyse Statistique et Économique

BP: 4924 Lomé - TOGO, Tél. 23204428 / 90271673 / 99672309

Site web : www.case-afrique.com E-mail: cabinet@case-afrique.com

RECHERCHE MARKETING

LA RECHERCHE EST LA LOCOMOTIVE
DU MARKETING



ETUDES DE MESURES
AUDIENCES DES MEDIAS



ETUDES DE SATISFACTION



ETUDES DE FAISABILITE

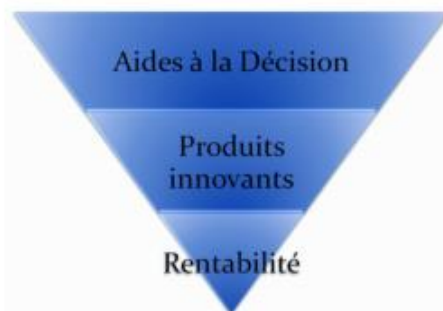
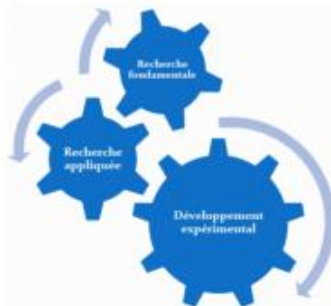
INFORMATIQUE



SOLUTIONS INFORMATIQUES

RECHERCHE & DEVELOPPEMENT

LA RECHERCHE EST LE GOUVERNAIL
DE VOTRE DEVELOPPEMENT



FOUILLE DE DONNEES

FORMATION PROFESSIONNELLE

DESIGN & DEVELOPPEMENT WEB
CREATION & GESTION DE BASE
DE DONNÉES

ASSISTANT RECHERCHES & ETUDES
ASSISTANT A LA PRISE DE DECISION
SECRETIARIAT BUREAUTIQUE &
INFOGRAPHIE

CREATION ET GESTION DE PME/PMI

SERVIR ET BIEN SERVIR EST NOTRE DEVISE



PROPOSITION DU RAPPORT D'ETUDE DE MESURE D'AUDIENCE DES MEDIAS AU TOGO 2016

CAS DU GRAND LOME

Objectifs Spécifiques de l'Etude

- Connaître les habitudes médias de la population du golfe;
- Identifier les préférences de la population dans le secteur des médias;
- Connaître la perception de l'image du paysage médiatique par la population du golfe;
- Identifier les besoins et moyens de communication, d'information et de formation de la population;
- Connaître l'audience des médias;
- Connaître l'audience des différents supports médiatiques dans la préfecture du golfe;
- Estimer la part de marché & la part d'audience des différents supports ;
- Aider à la définition de stratégie marketing pour accroître la part d'audience des différents supports ;
- Fournir des données fiables pour une prise de décision éclairée dans le domaine des médias et de la publicité;
- Stimuler l'émulation dans le secteur des médias pour un professionnalisme plus accru;
- Etablir un classement général des différents supports du point de vue de l'audience;
- Identifier les forces faiblesses opportunités et menaces pour les différents supports médiatiques;
- Etc.

Méthodologie

Approche

Etude quantitative utilisant un questionnaire d'enquête bien structuré administré aux répondants individuels sélectionnés de façon aléatoire dans les ménages.

Répondants

Ils sont âgés de 15 à 64 ans. Cette tranche d'âge constitue la population potentiellement active. Les agents du secteur des médias n'ont pas fait partie de notre échantillon

Outil / Questionnaire

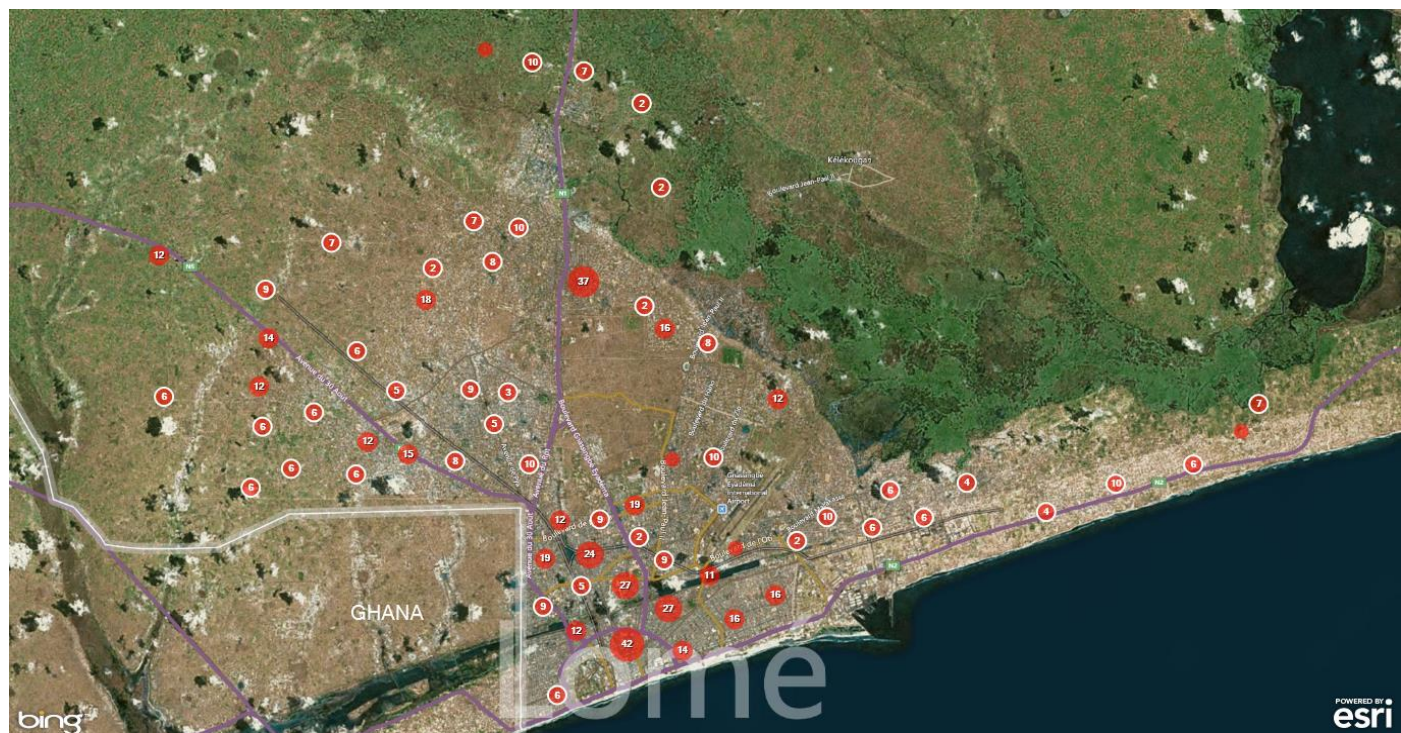
Le questionnaire d'enquête comporte des questions sur les cinq domaines de notre étude à savoir : La Télévision, la Radio, la Presse écrite et l'Internet, l'Affichage Publicitaire et une section sur les Habitudes Médias. Nous avons utilisé des smartphones avec une plateforme électronique pour collecter les données.

Collecte des données

La collecte des données s'est faite dans tous les quartiers d'habitation (zone urbaine) et cantons (zone rurale) de la préfecture du Golfe avec des techniques de sélection du répondant selon les standards internationaux. Elle s'est faite de 17 au 31 décembre 2016.

Zone de couverture de l'Etude : Préfecture du Golfe

Nous avons couvert aussi bien la zone urbaine que celle rurale de la préfecture du golfe

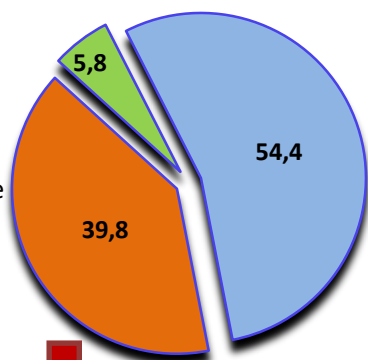


Zone de couverture de l'Etude : Détails

Base : 457

Echantillon : Répartition
Géographique

- Lomé Commune
- Golfe Urbaine
- Golfe Rurale



| ZONE | CANTONS/QUARTIERS |
|---------------|-------------------|
| GOLFE URBAINE | GBLENKOMEGAN |
| | WONYOME |
| | AWATAME |
| | ADIDOADIN |
| | AMADAHOME |
| | WESSOME |
| | SANGUERA |
| | KOHE |
| | KELEGOUGAN |
| | BAGUIDA |
| | ADAMAVO |
| | AGODEKE |
| | AVEPOZO |
| | ADJOUGBA |
| | AHONGAKOPE |
| | ASSIYEYE |
| | ANOKUI |
| | ATSANVE |
| | DEMAKPOE |
| | FIOVI |
| | HOUMBI |
| | KITIDJAN |
| | KLEVE |
| | LOGOPE |
| | LOGOPE |
| | ATSANVE |
| | LOGOPE KPATEFI |
| | SOGBOSSITO |
| | TELESSOU |

| ZONE | CANTONS/QUARTIERS |
|--------------|--------------------|
| GOLFE RURALE | ZANGUERA RURAL |
| | SAGBADO RURAL |
| | TOGLEKOPE |
| | SANYRAKO |
| | ZOPAMAHHE |
| | KLEVE |
| | YOKOE KOPEGAN |
| | APEDOKOE AGOKPANOU |
| | KLEME |
| | KOHE |

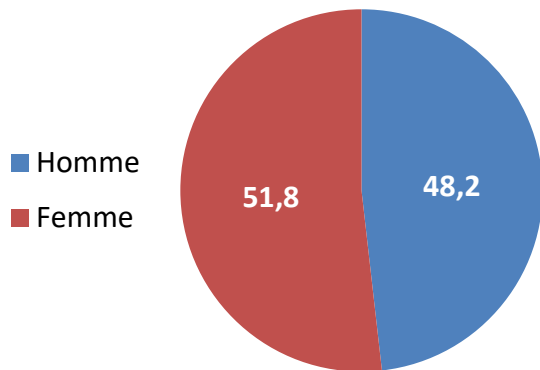
Nous sommes allés dans 88 quartiers habités de la préfecture du golfe pour administrer les questionnaires; ce qui donne à notre étude une couverture totale de la zone de l'Etude.

| ZONE | CANTONS/QUARTIERS | ZONE | CANTONS/QUARTIERS |
|------------|-------------------|-----------|-------------------|
| Arrond I | WETRIVI KONDJI | Arrond IV | KODJOVIAKOPE |
| | FREAU JARDIN | | NYEKONAKPOE |
| | BENIGLATO | | OCTAVIONO |
| | AGUIAKOME | | NETIME |
| Arrond II | TOKOIN TAME | Arrond V | HANOUKOPE |
| | TOKOIN WUITI | | TOKOIN OUEST |
| | TOKOIN N'KAFU | | TOKOIN HÔPITAL |
| | TOKOIN FOREVER | | DOGBEAVOU |
| | SAINT JOSEPH | | GBADAGO |
| | HEDZRANAWOE | | TOKOIN ELAVAGNON |
| | BE KPOTA | | TOKOIN LYCEE |
| | ANFAME | | GBONVIE |
| | ADAKPAME | | DOUMASSESE |
| | KANYIKOPE | | ABOVE |
| | TOKOIN AEROPORT | | BE KLIKAME |
| | AKODESSEWA KPOTA | | CASABLANCA |
| | AKODESSEWA KPONOU | | AKOSSOMBO |
| | DOULASSAME | | AGBALEPEDOG AN |
| | LOM NAVA | | TOTSI |
| Arrond III | BASSADJI | | SOVIEPE |
| | BE KPEHENOU | | AVENOU |
| | KOTOKOU KONDJI | | |
| | BE AHLIGO | | |
| | BE HÔPITAL | | |
| | BE HEDJE | | |
| | AKODESSEWA | | |
| | WETE | | |
| | GBENYEDJI | | |
| | ABLOGAME | | |
| | SOUZA NETIME | | |
| | BE APEYEME | | |

Caractéristiques de notre échantillon

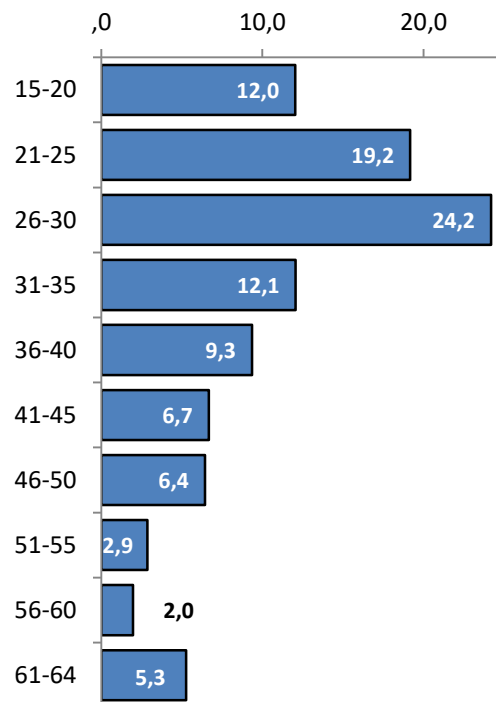
Base : 457

Genre des Répondants



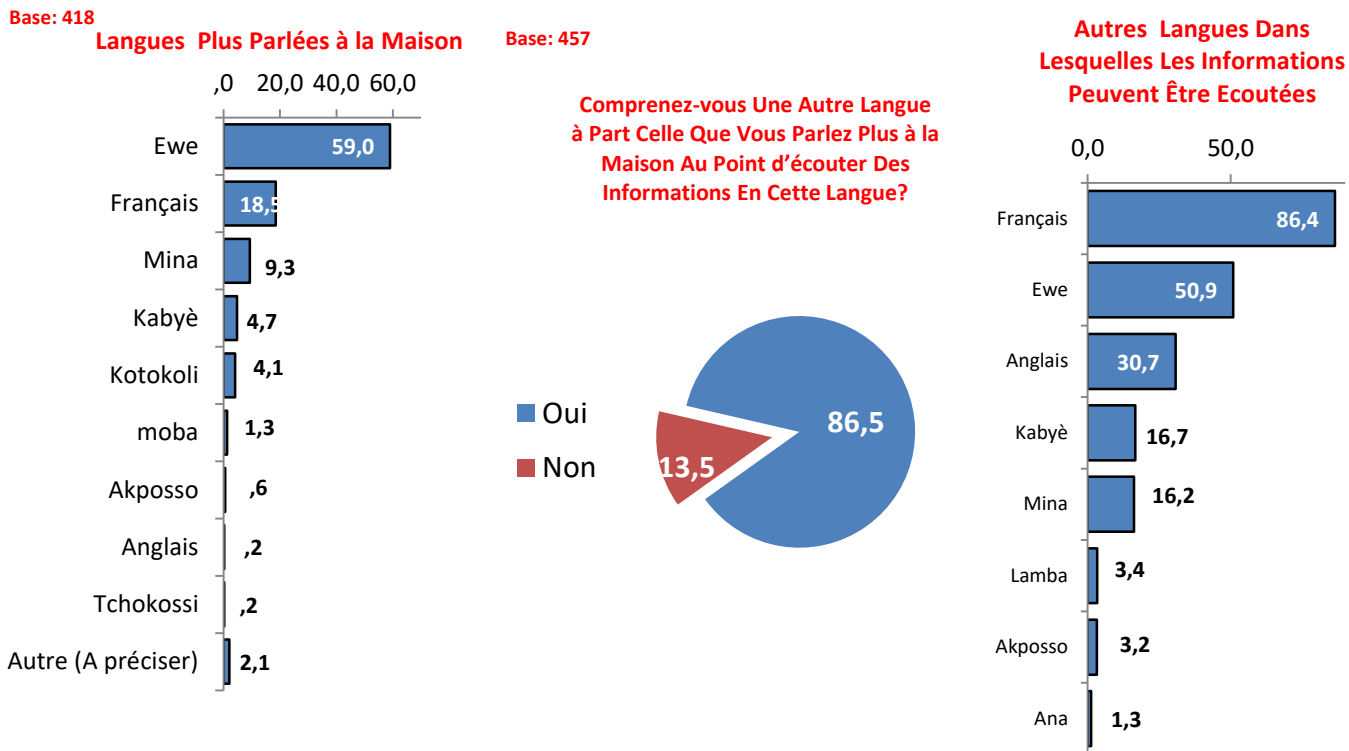
Base: 457

Groupes d'Âges



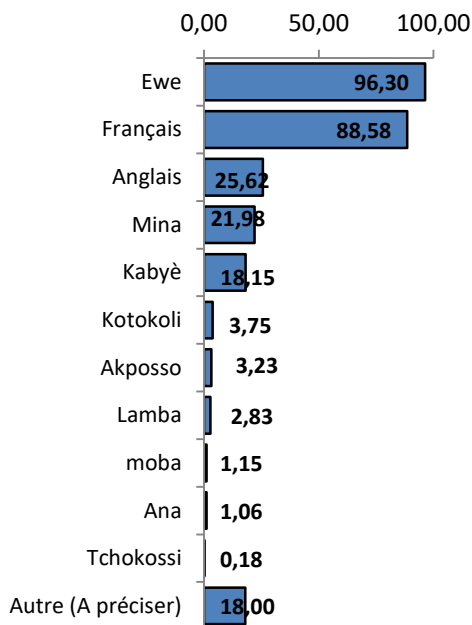
La répartition de notre échantillon aléatoire selon le genre et les groupes d'âges comparée à celle de la population active de la préfecture selon le dernier recensement général de la population donne une différence moyenne égale à 2,27%. Ceci dénote une représentativité très forte et totale de notre échantillon par rapport à la population active de la préfecture du golfe avec une marge d'erreur de seulement 2,2% (le seuil acceptable étant de 5%).

Langues parlées par la population



Base: 457

Toutes Les Langues Dans Lesquelles Les Informations Peuvent Être Écoutées



L'éwé et le français dominant de loin les langues dans lesquelles les informations peuvent être écoutés par la population du golfe, nous pouvons considérer ces deux langues comme les premières langues d'informations dans la préfecture du golfe. L'anglais devient la troisième langue (devant le mina et le kabyè) dans laquelle la population peut écouter des informations. Le mina et le kabyè peuvent être considérés comme des langues tertiaires dans la préfecture du golfe alors que le kotokoli, l'akposso, le lamba, l'ana, et toutes les autres langues parlées dans la préfecture sont des langues minoritaires.

Notre Offre : Nous proposons des rapports spécifiques à votre structure, à ce que vous faites et à ce qui vous intéresse et des recommandations personnalisées

| Parties | Libellés | Objectifs | Coûts HT |
|-------------------------|------------------------------------|--|------------|
| 1 ^{ere} Partie | Habitudes Médias de la Population | Connaître le niveau d'intérêt général de la population pour être informée des événements d'actualité, l'ordre d'importance des sources d'informations, leurs fréquences d'utilisation, la possession des récepteurs d'informations dans les ménages et les sujets d'informations qui intéressent la population. Et des recommandations propres à votre structure. | A discuter |
| 2 ^e Partie | Audience des Chaînes de Télévision | Connaître l'audience annuelle, mensuelle, hebdomadaire puis journalière des chaînes de télévisions et leurs positions dans le classement général des chaînes, connaître l'audience des Télévisions suivant les jours de la semaine, les heures de grandes et faibles audiences, les fréquences de vues des programmes suivis, la fiabilité des informations publiées sur les différentes chaînes de Télévisions. Et des recommandations propres à votre structure. | A discuter |
| 3 ^e Partie | Audiences des Stations de Radios | Connaître l'audience annuelle, mensuelle, hebdomadaire puis journalière et leurs positions dans le classement général des différentes stations radios, connaître l'audience des radios suivant les jours de la semaine, les heures de grandes et faibles écoutes, les fréquences d'écoute des programmes suivis, l'audience des radios internationales. Et des recommandations propres à votre structure. | A discuter |

Notre Offre : Nous proposons des rapports spécifiques à votre structure, à ce que vous faites et à ce qui vous intéresse et des recommandations personnalisées (2)

| Parties | Libellés | Objectifs | Coûts |
|-----------------------|---|--|------------|
| 4 ^e Partie | Internet | Le taux de pénétration de l'utilisation d'Internet au sein de la population, le lieu et la façon de se connecter, la fréquence de connexion, le temps passé sur Internet par jour, comment savoir l'existence de nouveaux sites Internet, les sites les plus visités pour des informations et nouvelles, l'écoute de la radio sur Internet, l'audience de la télévision sur Internet. Et des recommandations propres à votre structure | A discuter |
| 5 ^e Partie | Journaux/Magazines et Problèmes d'ordre général | Connaissance des journaux et magazines, les caractéristiques des lecteurs, le lectorat des journaux et magazines, ce que recherchent les lecteurs dans les presses et magazines, les problèmes d'ordre général que rencontrent les togolais | A discuter |
| 6 ^e Partie | Affichages Publicitaires | Déterminer la notoriété des panneaux publicitaires auprès de la population, les fréquences d'utilisation, liste de quelques entreprises qui utilisent l'affichage publicitaire et l'impact réel de l'affichage publicitaire | A discuter |

**MERCI DE NOUS CONTACTER
AU+228 90271673 /99672309**