MONTRÉAL
1180, rue Drummond
Bureau 620
Montréal (Québec) H3G 2S1
T 514 878-9825

QUÉBEC
3340, rue de La Pérade
4e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
T 418 687-8025

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE « PARAPLUIE » DU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF

RAPPORT FINAL
PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF

RÉF. : 23739v2p1MCE(Campagne parapluie).pptx

DÉCEMBRE 2023

TABLE DES MATIÈRES

03 /Introduction

04 /Faits saillants

07 /Chapitre 1 : Le Québec de demain, selon les Québécois

09 /Chapitre 2 : Notoriété des publicités récentes

11 /Chapitre 3 : Perceptions à l'égard du concept

18 /Chapitre 4 : Perceptions envers l'idée de la campagne « parapluie »

ANNEXES

/1. Profil des participants

/2. Questionnaire de recrutement

/3. Guide de discussion

INTRODUCTION

Le ministère du Conseil exécutif (MCE) (ci-après nommé le Ministère) désire sensibiliser la population à l'importance des décisions actuelles en matière de transition énergétique pour les générations futures et le Québec de demain. Il souhaite aussi démontrer que les projets annoncés font partie d'une vision d'ensemble. Dans ce but, le Ministère a mandaté SOM pour réaliser des groupes de discussion afin de tester un concept de campagne « parapluie », qui sera utilisée par d'autres ministères et organismes parapublics dans leurs communications.

Les groupes visaient à recueillir les perceptions de Québécois à travers la province à l'égard de ces concepts.

PARAMÈTRES DES GROUPES

- Les groupes de discussion ont été réalisés en ligne via la plateforme Zoom.
- Le recrutement a été effectué par SOM à partir de son panel Or. On visait à obtenir une bonne mixité en termes d'âge, de genre, de scolarité et de région, de même qu'à inclure des participants issus de la diversité (minorités visibles ou ethniques, ainsi qu'une ou deux personnes autochtones). Au total, 30 personnes ont pris part aux rencontres. Le profil des participants est présenté à l'annexe 1.
- Une compensation de 100 $ a été remise à chaque participant (virement Interac).

GROUPE	DATE	PROFIL DU GROUPE	NOMBRE DE PARTICIPANTS
1	28 novembre 17 h 30	Résidents de la région de Montréal	7
2	28 novembre 19 h 30	Résidents hors de Montréal	7
3	29 novembre 17 h 30	Résidents de la région de Montréal	8
4	29 novembre 19 h 30	Résidents hors de Montréal	8

DÉROULEMENT DES RENCONTRES

- Nombre de groupes : 4
- Langue des groupes : français
- Durée de chaque groupe : environ 1 heure et 45 minutes.
- Les séances ont été enregistrées en format audio et vidéo.
- Le guide de discussion a été rédigé par SOM.
- L'animation de type semi-dirigée a été confiée à une professionnelle d'expérience de SOM.
- Des observateurs du MCE étaient présents à chacune des rencontres.

LIMITES DE L'ÉTUDE : Le groupe de discussion est une technique de recherche qui vise à approfondir les propos tenus par les participants. On ne peut en généraliser les résultats à une population plus large en raison du nombre restreint de participants et vu la sélection non aléatoire, au sens statistique.

Faits saillants

FAITS SAILLANTS

À la lumière des quatre groupes de discussion réalisés**, le concept a été généralement bien reçu**.

Réception du message

- Le message est **bien compris** dans l'ensemble**.**
- Même si certains ont parfois qualifié la publicité de « **propagande** », ils ont nuancé leurs propos en expliquant que ce terme n'était pas nécessairement négatif dans leur esprit, mais qu'il servait plutôt à classifier la publicité.
- Le slogan « Construire aujourd'hui le Québec de demain » **peut donner l'impression que la province part de zéro, que tout reste à faire.** La notion de « **poursuivre** la construction du Québec » paraîtrait donc plus adaptée, mettant en lumière le développement économique de la province.
- Le cœur du message, qui place l'ambition des Québécois comme leur plus grande ressource, **ne fait pas consensus.** En effet, plusieurs se sont interrogés sur la pertinence de cette déclaration.

Perception des éléments visuels

- Beaux et agréables à regarder.
- Certains ont perçu un **relatif manque de représentativité**, que ce soit à propos des tranches d'âge ou des origines ethniques présentées. D'autres souhaiteraient voir **davantage de gens à la fin du message** afin de mieux illustrer l'ambition collective**.**
- Certains ont relié l'eau de la chute au début du message à Hydro-Québec, mais **cette richesse naturelle du Québec a été globalement peu remarquée**.
- Les **paysages n'ont pas été spontanément associés à ceux du Québec**, des participants citant en particulier le parc éolien et les cyclistes.

Évaluation de la narration et de la musique

- La narration (voix hors champ) est considérée comme reposante, voire même rassurante par certains…
- … mais elle rend la publicité **moins dynamique et peu accrocheuse** selon d'autres**.**
- La musique **manque d'impact** selon certains.

Enfin, sur l'éventuel sentiment de fierté suscité par la campagne, les résultats sont plutôt mitigés : très peu ont **déclaré spontanément ressentir de la fierté à la suite du visionnement** de la publicité ou après avoir été interrogés par l'animatrice sur ce point. Le sentiment de fierté à l'égard des richesses naturelles du Québec était toutefois bien présent.

FAITS SAILLANTS (SUITE)

Les participants **ont facilement compris le principe de campagne « parapluie »** expliqué par l'animatrice.

Compréhension de la portée de la campagne

- Le fait que tous les ministères et organismes puissent prendre la parole grâce à cette campagne a plu à plusieurs personnes, certaines affirmant même avoir hâte de voir les messages sectoriels. L'idée d'une unité, d'un grand projet de fond rassemblant des ministères et organismes vers un objectif commun est appréciée. Plusieurs ont d'ailleurs évoqué les notions de « force » et « d'ensemble », des concepts donc très positifs.

Questionnement sur le coût de la campagne et sur la stratégie d'image du gouvernement

- Comprenant la portée de la campagne, des participants se sont interrogés à propos des coûts, faisant un parallèle entre les difficultés de plusieurs citoyens à faire face au coût de la vie et le fait que le gouvernement investisse d'importantes sommes dans ses communications et son image. Certains souhaiteraient par ailleurs que **la campagne** présente le plan d'action gouvernemental et informe concrètement les Québécois sur celui-ci.



En résumé, la campagne a été relativement bien reçue par la plupart des participants, qui, malgré quelques remarques sur la **forme** (paysages plus identifiables du Québec et représentativité des personnes à l'écran) et le **fond** (certains messages perçus comme idéalistes et slogan sur l'ambition ne faisant pas l'unanimité), **sont curieux d'en savoir plus et de découvrir la campagne finale ainsi que les déclinaisons** des ministères et organismes. Certains souhaitent plus de détails, plus de concret.

La campagne se veut rassurante sur l'avenir du Québec, et bien que tous les participants n'aient pas été entièrement convaincus par la formulation du message, **son cœur, lui, reste intact et bien entendu.**

Chapitre 1

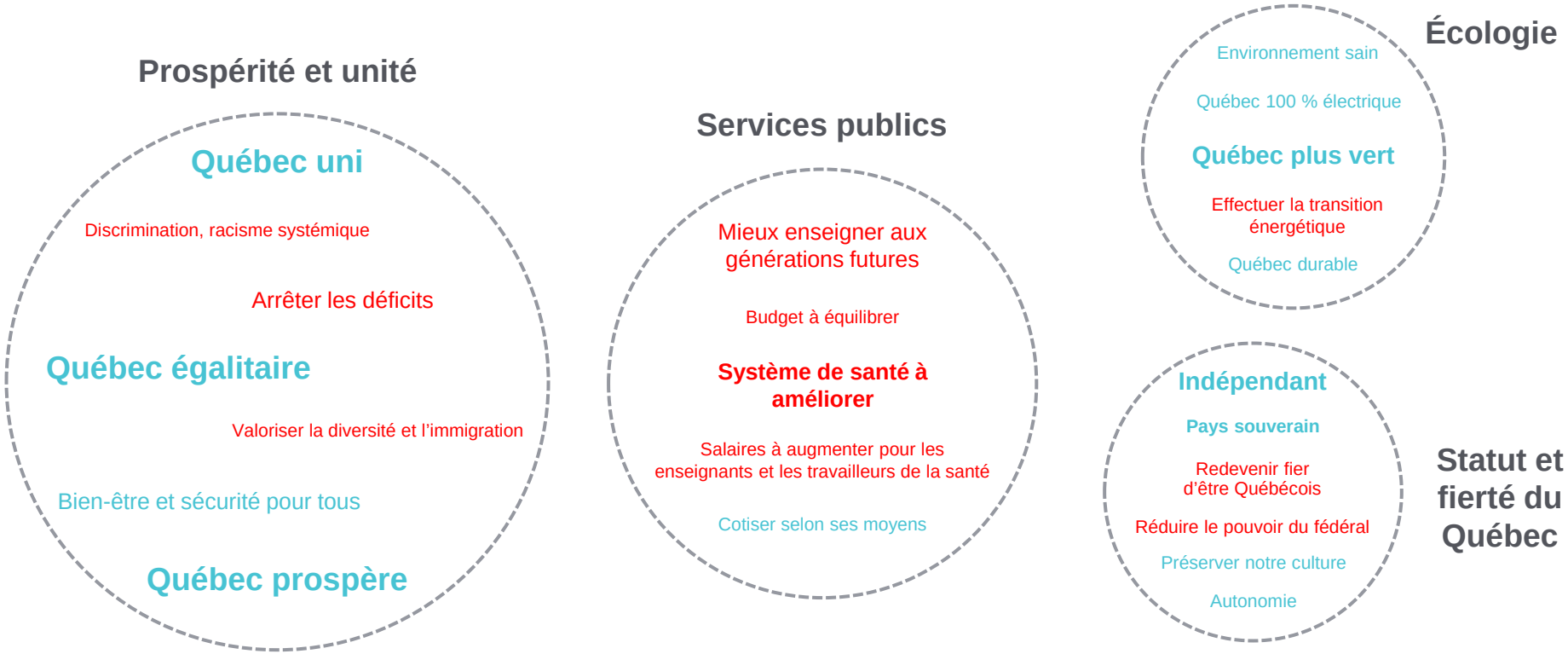
LE QUÉBEC DE DEMAIN, SELON LES QUÉBÉCOIS

LE QUÉBEC DE DEMAIN, SELON LES QUÉBÉCOIS

La vision du Québec de demain chez les participants se concentre autour de plusieurs thèmes clés : la prospérité et l'unité de la province, ses services publics, l'écologie, le statut et la fierté du Québec.

Le schéma ci-dessous rassemble les catégories d'idées qui ont émergé spontanément lorsqu'on a demandé aux participants de répondre en une phrase à la question suivante : « Quel est votre plus grand souhait pour le Québec de demain? ».

Les idées sont soit des thèmes centraux ou des améliorations désirées. La taille des bulles et des caractères est proportionnelle à la fréquence à laquelle chaque idée a été mentionnée.



Chapitre 2

NOTORIÉTÉ DES PUBLICITÉS RÉCENTES

NOTORIÉTÉ DES PUBLICITÉS RÉCENTES

Avant de présenter le concept de la campagne « parapluie », on a souhaité savoir quelles publicités gouvernementales ont retenu l'attention et les raisons qui font qu'elles ont marqué les esprits. L'humour tient un rôle central :

- **Plusieurs publicités de la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) ont été citées, particulièrement celle mettant en scène l'humoriste Katherine Levac, qui en a fait sourire plus d'un;**
- **Quant à elle, la publicité « Renversons la tendance » du ministère de la Langue française a confirmé une nouvelle fois sa popularité, ayant été citée par plusieurs personnes qui louaient son message et qui ont apprécié la touche humoristique.**



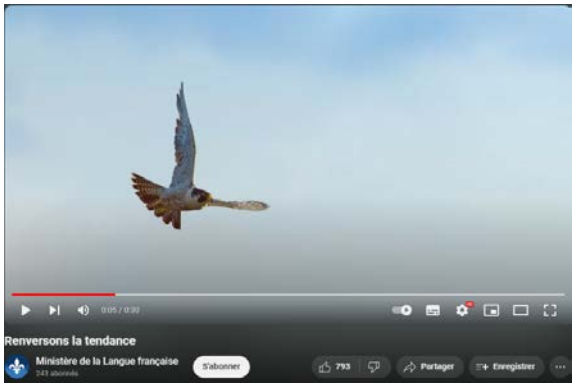
*La publicité avec **Katherine Levac!** Elle m'a fait rire et j'ai acquiescé en me disant que c'était vrai.*

*Les publicités de la **SAAQ**. J'aime aussi quand ça frappe. J'aime celle avec **Katherine Levac**, j'aime l'humour.*

*Les publicités concernant la **SAAQ**. Ils en ont présenté des frappantes. Actuellement, elles sont plus humoristiques comme celle avec **Katherine Levac**.*

*Il y en a une où ils n'utilisent pas de bon vocabulaire, des anglicismes, c'était pour **renforcer la langue française***

*La publicité du faucon pèlerin qui est « sketch ». **J'ai adoré cette publicité. On perd notre français** et ça illustrait bien.*



Chapitre 3

PERCEPTIONS À L'ÉGARD DU CONCEPT

COMPRÉHENSION DU MESSAGE ET DU SLOGAN

L'idée générale du concept a été relativement bien reçue.

Compréhension du message et associations à l'actualité

Le message a été **plutôt bien compris dans l'ensemble**. Plusieurs participants ont immédiatement fait le lien entre l'actualité (discussions sur la filière de fabrication de batteries électriques au Québec) et la campagne, allant jusqu'à nommer directement la société suédoise Northvolt qui s'installe actuellement dans la province. Certains ont relié l'eau de la chute en arrière-plan à Hydro-Québec, mais cette richesse naturelle du Québec ne semblait pas évidente pour tous.

J'ai l'impression que la plus grande ressource, c'est l'eau et l'hydroélectricité, à cause des chutes.

Dans l'image des chutes, je vois beaucoup Hydro-Québec.

Ça parle de Northvolt, la filière batteries…

Ressenti sur la politisation du message

Le sentiment que la campagne tentait de leur « vendre quelque chose » était perçu par plusieurs : il était clair pour certains que la campagne visait à **passer un message politique** avant tout. Le terme « propagande » a d'ailleurs été évoqué quelques fois, pas nécessairement de façon négative, mais pour décrire la publicité qui leur paraissait chargée politiquement. Plusieurs participants ont aussi perçu certains objectifs cités dans la publicité comme « utopique », en particulier la volonté de « produire les batteries électriques les plus écologiques de la planète ». Des participants ont également fait la distinction entre politique et administration.

*On associe l'éolien, le lithium à l'ambition. C'est de la **propagande**, mais pas nécessairement négatif ou positif.*

*Cette publicité apporte une confusion. **On peut faire une confusion entre le parti politique et le gouvernement.** Le parti a intérêt à se faire élire et le gouvernement doit servir les intérêts des Québécois.*

Réception du slogan

On notera la remarque de plusieurs sur le fait que **le slogan « Construire aujourd'hui le Québec de demain » peut donner l'impression que la province part de zéro, que tout est à faire**. Cette formulation a déplu à quelques participants, qui lui ont opposé la riche histoire du Québec, son important développement économique, industriel, technologique… Ces participants ont proposé une formulation alternative qui leur paraissait plus adaptée : « **poursuivre** la construction du Québec ».

*J'accroche énormément aux mots. « Construire aujourd'hui, le Québec de demain ». Nous n'avons pas construit le Québec depuis 60 ans? J'aimerais mieux que l'on parle **d'évolution, de création**.*

*J'aurais plus dit : « **continuons** de construire le Québec de demain ».*

COMPRÉHENSION DU MESSAGE ET DU SLOGAN (SUITE)

La campagne n'est pas directement source de fierté pour les spectateurs, qui sont toutefois fiers des richesses naturelles de leur province.

Le message sur l'ambition n'a pas convaincu tout le monde, plusieurs personnes le décrivant comme « vide » et certains s'interrogeant sur ses implications.

Éventuel sentiment de fierté suscité par la campagne

Très peu ont **déclaré spontanément ressentir de la fierté à la suite du visionnement** de la publicité. Par conséquent, l'animatrice a sondé les participants sur ce point, cherchant à vérifier si la vidéo les rendait fiers. Il en ressort que la publicité n'est pas intrinsèquement source de fierté, mais que la réflexion indirectement amenée sur les ressources naturelles du Québec, elle, génère un sentiment de fierté.

__La fierté vient de la chance de vivre sur un territoire qui dispose ces ressources__. Ça vient aussi du fait qu'on exploite ces ressources pour en faire une énergie verte.

Il y a de la fierté, mais le message n'est pas bon. La fierté, on la voit puisqu'__on a une ressource que peu de gens ont.__

Réception du message sur l'ambition et implications qui en découlent

Le cœur du message, positionnant **l'ambition des Québécois** comme leur plus grande ressource, **ne fait pas l'unanimité**. En effet, plusieurs se sont interrogés sur la pertinence de cette déclaration, évoquant plus spontanément les vastes étendues d'eau et la production d'hydroélectricité, énergie verte dont de nombreux Québécois sont fiers. Même s'il a été correctement compris, des participants ont déclaré que **le message sonnait creux**, et que la campagne en faisait trop pour faire passer ses idées.

L'objectif est louable. Mais les projets comme l'éolien, les batteries, on passe du concret au rêve. « Notre plus grande ressource est notre __ambition__ ». Oui, mais encore!? C'est vide comme mot.

Il y a __beaucoup de crémage sur le gâteau__. Pourquoi cette publicité? On sait déjà qu'on s'en va là. La publicité est bien faite. On sait qu'on a des ressources. Ce sont des énergies vertes. Ils en mettent trop.

D'autres restent quelque peu méfiants vis-à-vis des possibles sous-entendus de la campagne, s'inquiétant en particulier du **coût de tels projets pour les contribuables**.

Je me demande si le gouvernement ne veut pas nous préparer à ce qu'ils dépensent. Il veut investir. __Ça va coûter cher au Québec.__ Un message, en arrière-plan de la publicité. __Il y a peut-être un revers à la situation__ : on va être taxé, l'électricité va coûter plus cher.

Point de vue d'une participante autochtone

Une participante innue a ouvertement exprimé ses doutes sur la publicité et les messages véhiculés, citant l'impact important des projets hydroélectriques sur les territoires de sa communauté (inondation de zones peuplées de caribous et destruction de forêts de sapins).

PERCEPTIONS DU FORMAT

L'exécution proposée n'engendre pas d'importantes réactions, l'aspect sonore de la communication étant considérés comme trop discrets par plusieurs. Par conséquent, même s'ils apprécient le concept, les participants ne se sentent pas très interpellés.

Perception des éléments visuels et représentativité

Les images n'ont pas suscité de fortes réactions, outre le fait qu'elles étaient **belles et agréables à regarder**. Par contre, certains participants ont perçu un **manque de représentativité** relativement aux moyennes d'âge ou aux origines ethniques présentées. D'autres ont insisté sur le besoin de faire suffisamment figurer à l'écran la diversité du Québec, décrit par plusieurs comme une terre d'accueil.

Par ailleurs, certains ont souligné l'importance de **représenter les Québécois appartenant aux communautés autochtones ou de présenter davantage de gens à la fin du message** pour mieux illustrer l'ambition collective, ainsi que le besoin de considérer les Premières Nations. En ce qui concerne les paysages, des participants ont déclaré ne pas les avoir spontanément associés au Québec, citant en particulier le parc éolien et le plan montrant des cyclistes.

*La fierté, c'est de démontrer des choses que l'on a. **On ne voit pas de choses dans cette publicité qui nous identifient, nous, au Québec**, qu'il faudrait continuer à garder beau. Les images que l'on voyait étaient des bicyclettes, une automobile.*

*On devrait voir des **autochtones** puisqu'ils négocient avec le gouvernement pour l'implantation de structures sur le territoire.*

*On essaie de passer ses idées, par des lois. Si ce sont des barrages ou l'établissement de parc éolien, il faudra exproprier des terres et négocier avec **les Premières Nations**.*

Évaluation de la narration et de la musique

Concernant la narration de la voix hors champ (VHC), plusieurs participants ont déclaré la considérer comme reposante, voire même rassurante sur l'avenir du Québec. Cette ambiance de calme s'avère toutefois à double tranchant, puisque d'autres **ne considèrent pas la publicité assez dynamique et accrocheuse**, qualifiant même la narration de « monotone ». En effet, s'ils avaient simplement visionné cette publicité dans le confort de leur salon**, ces participants affirment qu'ils n'auraient probablement pas été captivés**. Par ailleurs, la musique a provoqué des réactions semblables, appuyant à nouveau le **manque d'impact perçu** par certains.

*Ce n'est **pas une publicité accrocheuse**. Dans le quotidien, je ne serais pas interpellé.*

*Même la **musique n'est pas dynamique**…*

COMMENTAIRES SUR LES PLANS FIXES (SUITE)

L'eau occupe une place très importante au début de la publicité, mais n'est jamais directement nommée, « l'ambition » prenant sa place dans le discours en tant que « plus grande ressource ». Ceci provoque une confusion chez quelques personnes qui se demandent s'il y a une association à faire avec l'hydroélectricité.



*Il y a une confusion dans le message. Même au début, **on ne nomme pas l'eau**, on voit les gens et ça fait que les gens deviennent la plus grande ressource. Puis finalement, ce n'est pas ça.*

***Ça me fait penser à l'électricité** qui est une force au Québec. La publicité nous dit qu'il est temps de penser qu'on n'a pas que l'électricité, mais qu'on a d'autres ressources.*



Les commentaires se sont concentrés sur l'eau de la chute en arrière-plan :

- **Les participants n'ont pas particulièrement réagi par rapport aux figurants, quelques-uns reliant plutôt la beauté du lieu à l'aspect touristique de la province;**
- **L'ambition se rattache plus spontanément à la notion de jeunesse pour plusieurs, qui nuancent tout de même ce point en soulignant l'importance des personnes plus âgées pour la société.**

*J'ai pensé à l'île d'Anticosti avec la chute. **J'ai pensé au tourisme.** Il faut être ambitieux pour les endroits que l'on n'a pas encore exploités.*



*Ils mettent des jeunes pour représenter l'ambition, mais **les plus vieux aussi peuvent contribuer à l'ambition**. Ils doivent mettre des gens qui représentent la population comme rajouter des tranches de 30 à 70 ans.*

*C'est vrai que **les personnes de la publicité ont l'air de touristes**. Si je vois les images de façon distraite, je peux penser que c'est une publicité pour visiter le Québec.*

COMMENTAIRES SUR LES PLANS FIXES (SUITE)

Des participants se montrent sceptiques relativement aux objectifs cités par le gouvernement, particulièrement sur la filière des batteries, la volonté annoncée de produire les « les batteries de voitures électriques les plus écologiques de la planète » et les potentiels bénéfices pour la population locale.

C'est un monde parfait, si on crée une batterie verte. ***La meilleure batterie au monde, c'est un peu gros.*** *Aussi, lorsqu'on dit « notre plus grande force, c'est notre ambition », est-ce vraiment ça notre plus grande force, l'ambition?*

Financer la filière des batteries ne fait pas l'unanimité dans la population. C'est un gros investissement. La population n'aura pas de retour réel. ***On investit dans Hydro-Québec, qui nous appartient. On investit dans des batteries, qui ne nous appartiennent pas.***

Ils donnent l'impression que c'est pour l'avancement de la province, mais à court terme ***ça va bénéficier les gens au pouvoir.***



C'est au Québec ça? J'aurais mis des images où l'on reconnaît le Québec.

On ne veut pas implanter des éoliennes partout. Plusieurs secteurs sont contre…



Plusieurs ne considèrent pas la représentation d'un parc éolien comme évocatrice du Québec, s'interrogeant si ces images représentaient effectivement la province. La route côtière du Saguenay connaît le même sort, n'étant pas associée spontanément au Québec.

Quant au message sur la transformation de la production d'aluminium au Québec, certains se questionnent sur la portée du projet, se demandant s'il est assez ambitieux.



J'ai vu de l'ambition dans le projet concernant l'aluminium. J'aimerais ***qu'on transforme l'aluminium*** *et non le vendre à son état primaire.*

C'est très enrobé. ***En quoi ça va nous affecter dans notre quotidien?*** *Comment doit-on contribuer à ça? La publicité est belle, de belles images.* ***Mais ça manque de profondeur****.*

COMMENTAIRES SUR LES PLANS FIXES (SUITE)

Le choix des acteurs laisse plusieurs personnes sur leur faim en raison de la diversité et au multiculturalisme de la province. Quelques participants évoquent aussi les personnes autochtones pour capturer l'intégralité du visage de la province.



Il faudrait mettre beaucoup de personnes ensemble pour ajouter en diversité. ***Il faut ajouter des autochtones.***

Ce n'est pas très représentatif du Québec, ces cyclistes-là.

Je reconnais que d'exprimer l'ambition en image n'est pas facile. ***J'aime la séquence avec les vélos, elle parle d'environnement*** *en soi.*



Le plan sur les cyclistes n'est pas associé au Québec par plusieurs participants, qui s'interrogent sur sa pertinence. D'autres apprécient le message environnemental véhiculé.

Quelques-uns aimeraient aussi de voir diverses professions représentées afin d'ajouter une touche d'émotion supplémentaire. À nouveau, des remarques ont été faites sur la moyenne d'âge présentée ici, ainsi que sur l'attitude et le style des personnes, qui peuvent faire penser à une communication touristique.



Dans ce segment, on ne retrouve que la jeune fille seule. Le garçon du début n'est plus là. ***Pourquoi on a fait une séparation de ces deux personnes?*** *Doit-on se séparer pour assouvir notre ambition?*

Le Québec est une terre d'accueil. Il faut qu'il y ait ***différentes origines*** [ethniques]*. Il faudrait aussi ajouter* ***plusieurs corps de métier****. Ça donnerait* ***plus d'émotion*** *dans la publicité. Actuellement, les personnes sont comme des figurants.*

Chapitre 4

PERCEPTIONS ENVERS L'IDÉE DE LA CAMPAGNE « PARAPLUIE »

PERCEPTIONS ENVERS L'IDÉE DE LA CAMPAGNE « PARAPLUIE »

Les participants ont aisément compris la description du principe de campagne « parapluie ».

Certains s'interrogent sur le coût de cette démarche et à qui elle profitera réellement.

Compréhension de la portée de la campagne

Le fait que tous les ministères et organismes aient la possibilité de s'exprimer à travers cette campagne a plu à plusieurs personnes, qui **apprécient que l'on donne de la visibilité à divers secteurs et enjeux.** L'idée que le gouvernement affiche **une unité** dans le cadre **d'un grand projet de fond rassemblant les ministères et organismes** est appréciée.

*Ça va être intéressant. J'ai **hâte de voir les différents volets ou sphères gouvernementales**, toujours avec les panneaux de début et de fin. J'ai hâte de voir ce qui va se construire.*

*Je trouve que les différentes publicités de tous les secteurs donneront une impression de travailler ensemble. **Ça représente cette force, ensemble.***

Reprise du message par les ministères et organismes parapublics

Le fait de répartir le traitement des différents enjeux de la province sur plusieurs publicités de ministères et organismes a séduit des participants, rendant ainsi l'information plus facile à absorber que dans une seule longue publicité. Ils soulignent toutefois l'importance de différencier les messages pour attirer l'attention. **Certains aimeraient aussi trouver un lien entre les divers messages publicitaires, voire même si un organisme a des répercussions sur un autre**.

Ça va permettre aux citoyens de faire le lien entre les campagnes.

*C'est une bonne idée. Avoir plusieurs publicités va permettre de donner des détails. On démontre aussi qu'on s'intéresse à plusieurs secteurs. **Ça démontre aussi que le projet que l'on a est en accord avec les autres secteurs.***

Questionnement sur le coût de la campagne et sur la stratégie d'image du gouvernement

Au vu de l'envergure de la campagne présentée (nombre d'organismes impliqués, diffusion à grande échelle, etc.), des questionnements ont surgi au sujet du coût d'une campagne de cette ampleur. Des participants ont dressé un parallèle entre les difficultés rencontrées par les Québécois à faire face au coût croissant de la vie et le fait que le gouvernement investisse d'importantes sommes dans sa communication, plus précisément dans son image. Certains désirent aussi que **la campagne présente un plan d'action concret** afin d'informer précisément les Québécois des objectifs et des moyens mis en œuvre pour les atteindre.

*Qu'est-ce qu'on va faire pour avoir de l'ambition? Qu'est-ce qu'ils vont faire au niveau de la santé? **Je veux une présentation plutôt qu'une publicité**. C'est comme présenter aux citoyens le plan d'action.*

*C'est quoi l'objectif de la campagne? Qu'on approuve les plans du gouvernement? Qu'on nous vende des idées? Ça coûte combien ces campagnes de publicité? **Les sommes devraient être mises au profit de la population et non au profit de l'image gouvernementale.***

Annexe 1

PROFIL DES PARTICIPANTS

PROFIL DES PARTICIPANTS

	Groupe 1 28 novembre 2023 17 h 30 Zoom (n : 7)	Groupe 2 28 novembre 2023 19 h 30 Zoom (n : 7)	Groupe 3 29 novembre 2023 17 h 30 Zoom (n : 8)	Groupe 4 29 novembre 2023 19 h 30 Zoom (n : 8)	TOTAL (n : 30)
GENRE					
Homme	4	5	4	4	17
Femme	3	2	4	4	13
SCOLARITÉ					
Secondaire	-	-	2	2	4
Collégial	3	3	3	2	11
Universitaire	4	4	3	4	15
S'IDENTIFIE COMME…					
Blanc/caucasien	5	5	5	7	22
Minorité visible/autochtone	2	2	3	1	8
RÉGION					
RMR de Montréal	7	1	8	-	16
RMR de Québec	-	4	-	1	5
Ailleurs au Québec	-	2	-	7	9

Annexe 2

QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT

QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT

GROUPES DE DISCUSSION – MCE (Campagne Chapeau)

ZOOM, MARDI 28 ET MERCREDI 29 NOVEMBRE 17H30 ET 19H30

/*Courriel d'invitation :

Bonjour [SALUTATION_F],

Nous recrutons présentement des adultes québécois pour participer à un groupe de discussion en ligne pour le compte d'un ministère du Gouvernement du Québec. Les rencontres serviront à évaluer une prochaine campagne de publicité gouvernementale.

Les groupes se tiendront, selon la région où vous habitez, soit le mardi 28 ou le mercredi 29 novembre en soirée, et réuniront 8 participant(e)s.

Chaque rencontre durera environ 1 heure 45 et se déroulera en ligne à l'aide de la plateforme de visioconférence ZOOM.

Thème de la recherche : Évaluation d'une campagne de publicité gouvernementale

Compensation pour les participants : Virement Interac de 100 $

Pour savoir si vous avez le profil que nous cherchons, répondez au questionnaire de qualification en cliquant sur le bouton ci-dessous :

https://sondage.som.ca/

Nous vous remercions à l'avance de votre participation!
--
L'équipe de SOM
Courriel : panel@som.ca
Téléphone : 418 687-8025 ou 1 800 605-7824
*/

Q_Bi Bienvenue
->>SEL

Q_MP *Mot de passe*_____

Q_SEL Bonjour, nous recrutons présentement des adultes québécois pour participer à un groupe de discussion en français pour le compte d'un ministère du gouvernement québécois. La rencontre aura lieu en ligne à l'aide de la plateforme de visioconférence Zoom.

La rencontre vise à connaître les perceptions d'adultes québécois à propos d'une campagne de publicité du Gouvernement du Québec qui sera diffusée prochainement.

La rencontre sera d'environ 1 heure 45 minutes.

Compensation pour chaque participant(e) au groupe : 100 $

Soyez assuré(e) que vos réponses seront traitées de façon confidentielle et anonyme.

2=Continuer

Q_REG Dans quelle région habitez-vous?

2=Grande région de Montréal (île de Montréal; Laval et la couronne nord; couronne sud)
1=Grande région de Québec (ville de Québec et villes en périphérie; Rive-Sud, incluant Lévis et les villes en périphérie de Lévis)
3=Ailleurs au Québec
4=Je n'habite pas au Québec->OUT

Q_VILLE Plus précisément, nous voulons bien représenter toutes les régions du Québec au sein de nos groupes. Dans quelle municipalité résidez-vous?

*espace=1,80
*exclusif=(VILLE,VILLEnsp)
<<
<<_____>>
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf nsp>>

Q_B1 Avez-vous accès à un ((G **ordinateur (portable ou de bureau) ou une tablette**)) qui possède à la fois une caméra et un micro fonctionnels? ((G **C'est cet appareil qui devra être utilisé pour le groupe. Pour ce genre de rencontre, l'écran d'un téléphone intelligent ne permet pas une visualisation optimale, ce qui risque d'influencer les résultats de la discussion. C'est pourquoi uniquement l'ordinateur ou la tablette sont permis)).**

1=Oui
2=Non
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_sicalb2 si q#B1=2,9->OUT
->>B2

Q_B2 Au meilleur de votre connaissance, est-ce que la vitesse de téléchargement et téléversement de votre internet est d'au moins 5 Mb/s?

Vous pouvez vérifier le tout en cliquant sur le lien suivant qui s'ouvrira dans une nouvelle fenêtre :
[/]<a href=https://www.speedtest.net/
target="_blank">https://www.speedtest.net[/]

Vous n'avez qu'à cliquer sur « GO » pour lancer le test.
Si les valeurs pour ((I *Upload))* et ((I *Download))* sont supérieures à 5 Mb/s, vous pouvez cocher « oui ».

1=Oui, au moins 5 Mb/s
2=Non, moins de 5 Mb/s
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_sicalB3B si q#B2=2,9->OUT
->>B3B

Q_B3b Le groupe en ligne va se dérouler sur la plateforme Zoom.

Êtes-vous disposé(e) à utiliser la plateforme de rencontre Zoom sur votre appareil?

1=Oui, je consens à utiliser Zoom pour la rencontre
2=Non, je préfère ne pas avoir à utiliser Zoom sur mon appareil
9=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalVIRM si q#b3b=2,9->OUT
->>VIRM

Q_VIRM Le paiement des cachets sera effectué sous forme de virement Interac. Avez-vous une adresse courriel ou un numéro de téléphone qui vous permet de recevoir des virements bancaires?

Indiquez votre préférence.

1=Oui, je peux ou serai en mesure de recevoir un virement bancaire (téléphone)->VIRETEL
2=Oui, je peux ou serai en mesure de recevoir un virement bancaire (courriel)->VIREWEB
3=Non, je ne peux recevoir de virement bancaire->OUT
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->OUT

Q_VIRETEL
*Confidentiel

Indiquez le numéro de téléphone pour effectuer le transfert.

<<*H [/][/]*L=1 _____[ex. : (888) 123-4567]*telephone>>

->>AGE

Q_VIREWEB
*Confidentiel

Indiquez le courriel pour effectuer le transfert.

<<*H [/][/]*L=1
_____*courriel*bornes alpha*espace=1,60>>

Q_AGE

Dans quel groupe d'âge vous situez-vous? /***Bon mix */**

1=18 à 24 ans
2=25 à 34 ans
3=35 à 44 ans
4=45 à 54 ans
5=55 à 64 ans
7=65 à 74 ans
8=75 ans et plus
9=*Je préfère ne pas répondre->OUT

/*NOTE

Bon mix dans LES NIVEAUX DE SCOLARITÉ*/

Q_SCOL

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

1=Secondaire partiel ou complété
2=Collégial complété
3=Universitaire complété
9=*Je préfère ne pas répondre->OUT

/*Note :

Dans les groupes de Montréal, on prendra soin de recruter quelques minorités visibles ou ethniques.

Parmi l'ensemble des participants (peu importe le groupe) on tentera, dans la mesure du possible, de recruter deux personnes autochtones.*/

Q_MINORa Afin d'obtenir une diversité de participants, nous aimerions savoir si vous vous identifiez personnellement à l'un ou l'autre des groupes suivants?

Cochez tout ce qui s'applique à vous

*choix multiples
*choixminmax=1,7
*selectif=99

1=Autochtone/Première Nation
2=Noir ou Afro-Canadien
3=Blanc(he)/caucasien(ne)
4=Hispanique/Origine latino-américaine
5=Arabe/Moyen-Oriental(e), Maghrebin(e)
6=Asiatique du Sud ou de l'Est
90=*Autre (veuillez spécifier) <précisez>
99=*Je préfère ne pas répondre

Q_GENR À quel genre vous identifiez-vous ? /***Bon mix */**

Par genre, on entend le genre actuel, qui peut différer du sexe assigné à la naissance ou de celui inscrit dans les documents légaux.

1=Masculin
2=Féminin
3=Non-binaire
4=Autre
9=*Je préfère ne pas répondre->OUT

Q_DISPOa ((G **Il y a aura 4 groupes de discussion en tout.))** Veuillez indiquer parmi les dates et heures suivantes ((G **TOUTES))** celles pour lesquelles vous seriez en mesure de participer à un groupe en ligne d'une durée d'environ 1 heure 45.

Veuillez cocher tous les choix qui s'appliquent.

*choix multiples
*choixminmax=1,4
*selectif=95,99

1=Je suis disponible le mardi 28 novembre à 17 h 30
2=Je suis disponible le mardi 28 novembre à 19 h 30
3=Je suis disponible le mercredi 29 novembre à 17 h 30
4=Je suis disponible le mercredi 29 novembre à 19 h 30
95=Je ne suis pas disponible aux dates et heures qui sont proposées
99=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalDISPOa si q#DISPOa=95,99->OUT
->>3aa

Q_3a Merci d'avoir complété ce questionnaire web.

Il est important de noter que vous n'êtes pas encore officiellement inscrit(e). Vous devez recevoir un appel de notre part pour être officiellement considéré(e) comme participant(e) à la recherche.

Nous allons maintenant étudier vos réponses afin de déterminer si votre profil correspond à ce que nous cherchons. La confirmation des participants admissibles se fait au téléphone. Afin que nous puissions au besoin vous contacter, SVP inscrire vos coordonnées ci-dessous.

((G Si nous ne vous recontactons pas, et nous devons insister sur le fait qu'il est possible que nous ne vous recontactions pas, c'est que nous aurons atteint le nombre requis de participants.))

*Confidentiel

((F RED <AVERT>))<<
<<*H Prénom : *L=2 _____*espace=1,60*suf a>>
<<*H Nom : *L=2 _____*espace=1,60*suf b>>
<<*H Tél. jour : *L=2 _____*telephone*facultatif*suf c>>
<<*H Poste : *L=2 _____*facultatif*suf d>>
<<*H Tél. soir : *L=2 _____*telephone*facultatif*suf e>>
<<*H Courriel : *L=2 _____*courriel*facultatif*espace=1,60*suf z>>
>>

Q_incalAVERT1 q#AVERT=0 et lorsque ((q#3ac=blanc ou q#3ac<3670000000) et (q#3ae=blanc ou q#3ae<3670000000)) alors q#AVERT=1

->>calAVERT2

Q_AVERT *Affichage*
0=*
1=Veuillez entrer au moins votre nom complet et un numéro de téléphone SVP.

Q_sicalAVERT2 si q#AVERT=0->FIN
->>3aa

Q_FIN Merci d'avoir rempli ce questionnaire web.

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'interviewer; **…** : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; **->** ou **->>** : signifie : passez à la question…; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/***texte***/** : commentaire n'apparaissant pas à l'interviewer*/

Annexe 3

GUIDE DE DISCUSSION

Guide d'animation

MCE (Campagne Parapluie)

1. Introduction — 15 min

- Mot de bienvenue, remerciement et présentation de l'animatrice et de la coanimatrice
- Objectif de la rencontre : Évaluer un concept publicitaire pour le Gouvernement du Québec
- Rôle de l'animatrice et des participants
- Déroulement de la rencontre : durée, règles, enregistrement, observateurs, confidentialité, etc.
- Questions des participants, s'il y a lieu
- Présentation des participants (à tour de rôle) :
    - Prénom, âge, occupation, lieu de résidence, composition du ménage.

2. Réchauffement — 15 min

- Écrivez en quelques mots ou une courte phrase ce qui vous vient en tête spontanément quand je vous demande « Quel est votre plus grand souhait pour le Québec de demain »? (Idéalement une idée, la principale)
- (Les participants notent leur(s) idée(s) sur une feuille. Ensuite, l'animatrice passe en revue les réponses de chacun et demande des précisions au besoin).

3. Notoriété des publicités récentes — 10 min

- Vous rappelez-vous avoir vu des publicités pour le gouvernement récemment? (Quoi? Pour qui? Qu'est-ce que vous avez retenu?)
- Qu'est-ce qui fait que vous vous rappelez davantage de ces publicités vous croyez? (Éléments/style/ton particulièrement appréciés/frappants?)

4. Perceptions à l'égard du concept — 40 min

Je vais vous montrer un concept d'une publicité télévisée (30 secs) pour une campagne à venir. C'est présenté sous forme d'un storyboard, donc une série d'images accompagnées d'une description audio illustrant la scène qui sera ensuite présentée sous forme vidéo. Rappel : Il n'est pas sous sa forme finale. Merci de ne pas vous attarder au graphisme ou à la voix de la personne qui fera la description.

Présentation du concept

- *(Exercice de la banque d'images)* J'aimerais que vous choisissiez l'image qui représente le mieux votre sentiment ou votre émotion en voyant ce concept. Notez le numéro sur votre feuille ainsi que le sentiment/émotion que ça suscite. Un seul mot ou une très courte expression. (*L'animatrice passe en revue les réponses de chacun et demande les raisons).*
- Selon vous, qu'est-ce que le gouvernement veut transmettre comme message? Pourquoi pensez-vous qu'il veut faire cette campagne?
- Après avoir regardé cette publicité, quel est selon vous le « Québec de demain » du gouvernement du Québec?
- À qui s'adresse-t-on?
- Est-ce que ça vous interpelle? Vous sentez-vous concernés?
- Qu'aimez-vous de ce concept?
- Qu'aimez-vous moins de ce concept?
- *(Si non mentionné) :* Est-ce que le ton du message (ou l'approche employée) vous semble approprié?
- *(Si non mentionné* : sonder pour le sentiment de fierté)
- Maintenant, repassons une à une les différentes images du message pour voir ce que ça vous inspire
- Pour chaque panneau, demander les mots que les images inspirent et les images que les mots inspirent (pour valider l'adéquation et voir si d'autres idées surgissent)
- Pour le premier panneau, demander « C'est quand demain pour vous »?
- Est-ce qu'il y a quelque chose qui devrait être modifié/amélioré dans ce concept?

5. Perceptions envers l'idée de la campagne « Parapluie » — 10 min

Ce concept sera le premier d'une série. Il sert un peu à mettre la table pour la suite des choses.

Ce concept sera décliné en plusieurs phases : on commence par ce qu'on appelle une campagne « parapluie », qui présentera le sujet dans son ensemble. Elle sera suivie de campagnes dites sectorielles, donc des ministères et organismes, qui porteront sur différentes thématiques qui leurs sont propres (ex : ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs -> campagne portant sur la réduction des GES).

Concrètement, l'image du début (ouverture sur « Construire aujourd'hui le Québec de demain ») restera toujours la même (la remontrer au besoin), mais le « milieu » de la publicité changera selon le ministère ou l'organisme. Les panneaux de fermeture auront leur propre texte, mais utiliseront les mêmes polices de caractère et les mêmes couleurs que celles présentées aujourd'hui.

- Que pensez-vous de cette idée (campagne parapluie montrant des thématiques plus générales + campagnes sectorielles)? Qu'est-ce que ça apporte/à quoi ça peut servir de faire ça?

6. Retour aux observateurs — 5 min

Autres questions des observateurs s'il y a lieu.

7. Conclusion et mot de la fin — 5 min