

RÉF.: R20459v3p1MCE(COVID19-4).pptx JANVIER 2021

TABLE DES MATIÈRES



- /Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
- /Description de la campagne (composantes évaluées)
- 06 /Faits saillants
- **08** /Résultats

ANNEXES

- /1. Méthodologie détaillée
- /2. Questionnaire
- /3. Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



Contexte

Depuis le mois de mars 2020, le gouvernement du Québec diffuse une vaste campagne d'information et de sensibilisation sur les mesures à prendre pour limiter la propagation du virus de la COVID-19. Un premier sondage web a été réalisé du 8 au 10 avril 2020 pour évaluer l'efficacité de la première phase de la campagne « On se protège ». Un second sondage web a été réalisé du 23 au 28 juillet 2020 auprès de 1 560 répondants pour la phase « On continue de se protéger » de la campagne. En octobre 2020 (du 15 au 20), un troisième coup de sonde a été fait.

Cette quatrième mesure porte sur la campagne automnale.

Objectifs

- Évaluer la notoriété, la compréhension et l'effet incitatif des messages publicitaires.
- Évaluer le degré d'intérêt de la population envers la campagne (essoufflement, réceptivité).

Population cible

L'ensemble des internautes québécois âgés de 18 ans ou plus, francophones et anglophones.

Échantillonnage

1 367 répondants.

Collecte

Sondage en ligne réalisé du 7 au 14 décembre 2020.

Pondération

Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité selon l'âge, le sexe, la scolarité, la langue maternelle, la taille du ménage, le statut de propriétaire et la région.

Marge d'erreur

La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,4 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente pour les sousgroupes de l'échantillon.

Note

Les flèches (♠ ou ♦) indiquent une évolution significative des résultats du mois de décembre par rapport à ceux d'octobre. Elles sont également utilisées à l'occasion pour illustrer les différences significatives entre un sous-groupe de répondants et l'ensemble des autres répondants.

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

COMPOSANTES ÉVALUÉES - VIDÉO ET AUDIO



Rassemblements (français et anglais)

(français et anglais)

Témoignages







Jperreault

(français)

Cbouvette (français)

Eboulay (français)



(anglais)

Cdhavernas

HighKlassified (anglais)























Rachel (français)



Melika (anglais)







Brenda

(français)













Isolement (français et anglais)









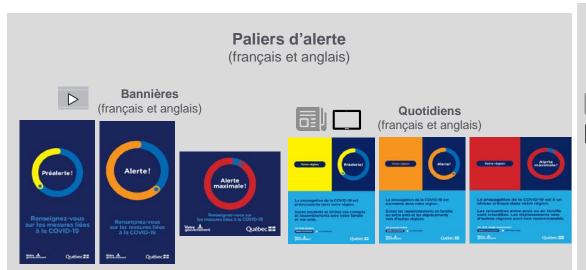


DESCRIPTION DE LA CAMPAGNECOMPOSANTES ÉVALUÉES – VISUELS









Explications

(français et anglais)

Journaux (Rassemblements)
(français et anglais)

Pourquoi limiter le nombre de personnes lors d'un rassemblement privé ?

Lindre la manufactual partir la la parama et la privé ?

Lindre la manufactual partir la la parama et la privé ?

Lindre la manufactual partir la la parama et la para

Quotidiens (Distance) (français et anglais)

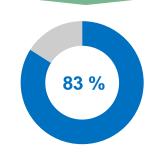


Faits saillants

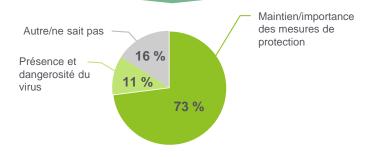
FAITS SAILLANTS



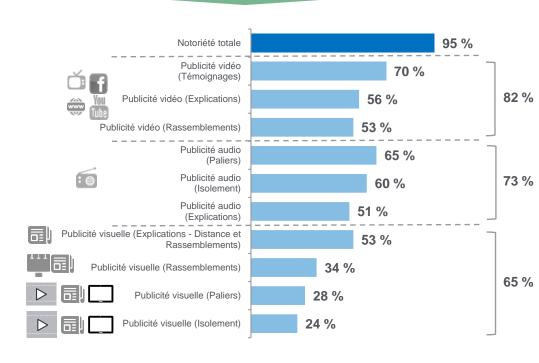
BRUIT PUBLICITAIRE



MESSAGE RETENU



NOTORIÉTÉ ASSISTÉE TOTALE



COMPRÉHENSION ET IMPACT DU MESSAGE

Le message de cette campagne est clair (tout à fait + plutôt d'accord)	93 %	Cette campagne attire mon attention (tout à fait + plutôt d'accord)	75 %
Cette campagne renseigne bien sur les mesures d'hygiène et de prévention à suivre afin de limiter la propagation de la maladie à coronavirus (COVID-19) (tout à fait + plutôt d'accord)	92 %	Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne (tout à fait + plutôt d'accord)	74 %
Cette campagne me fait prendre conscience de l'importance de		Cette campagne m'incite à m'informer (tout à fait + plutôt d'accord)	71 %
respecter les consignes sanitaires (tout à fait + plutôt d'accord)	85 %	Cette campagne m'incite à respecter les consignes de santé publique (beaucoup + assez)	87 %

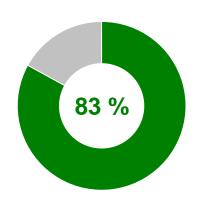


BRUIT PUBLICITAIRE

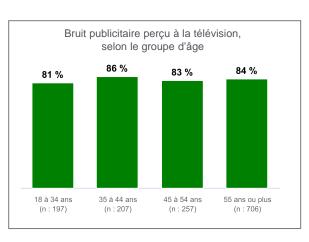


QA1. Au cours des derniers jours, vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu une publicité du gouvernement du Québec sur la maladie à coronavirus (COVID-19)?

Base : tous, n : 1 367



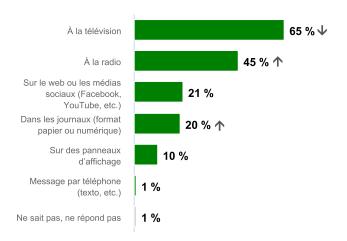
Une **forte majorité** de Québécois (83 %) affirment qu'ils se souviennent d'avoir vu ou entendu une publicité du gouvernement du Québec sur la maladie à coronavirus.



QA3a. Plus précisément, où avez-vous vu ou entendu cette publicité?

Base : répondants qui affirment se souvenir d'avoir vu ou entendu une publicité sur la maladie à coronavirus, n : 1 143

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %



C'est à la **télévision** que **le plus grand nombre** de répondants qui en ont remarqué déclarent avoir eu vent d'une telle publicité (65 %).

À 65 %, c'est moins qu'à la mesure d'octobre (72 %). Par contre, la radio et les journaux prennent du galon (45 % contre 37 % et 20 % contre 15 % respectivement) par rapport à la même période.

Comme on peut s'y attendre, **plus les gens sont âgés**, plus ils nomment la **télévision** (18 à 34 ans, 52 %; 55 ans ou plus, 80 %). Les personnes de 55 ans ou plus sont également plus nombreuses, en proportion, à se rappeler l'avoir vue dans les **journaux** (33 % contre 18 % ou moins chez les autres répondants).

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE



QA2. Veuillez décrire le plus précisément possible la publicité que vous avez vue ou entendue.

Base : répondants qui affirment se souvenir d'avoir vu ou entendu une publicité sur la maladie à coronavirus, n : 1 143

L'homme avec une trachéotomie pour dire que c'est sérieux

		%	
)	Publicité du gouvernement du Québec de cas réels de COVID-19 (trachéotomie, etc.)	10	
	Publicité sur les moyens de protection (moyens pour diminuer la pandémie, etc.)		
	Publicité sur la distanciation physique		
	Publicité sur les zones rouges (règles en place, etc.)	7	
	Publicité sur le port du masque (obligatoire dans les lieux publics, etc.)		
	Publicité « On garde le moral » avec François Bellefeuille	6	
	Publicité sur l'interdiction des rassemblements durant la période des fêtes	3	
	Publicité sur l'importance de respecter la distance de 2 mètres	2	
	Publicité sur le lavage des mains (sans précision)	2	
	Publicité sur les effets secondaires du virus (mourir, problèmes, etc.)	2	
	Publicité du gouvernement sur l'isolement	2	
	Publicité sur l'importance de prendre soin de soi	2	
	Publicité sur le vaccin (sans précision)	1	
	Publicité sur l'application mobile (alerte COVID-19, etc.)	1	
	Autre/ne sait pas, ne répond pas	38	

Une dame qui dit que sa fille était infectée sans le savoir et qu'elle a ainsi transmis le virus à sa mère

Une fois qu'ils ont décrit spontanément la publicité dont ils se rappellent, c'est **presque un Québécois sur deux** (49 %) qui **décrivent l'une ou l'autre des publicités qui font l'objet d'une évaluation dans la présente mesure**.

Les publicités qui présentaient des témoignages se retrouvent en position de tête.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉEVIDÉOS – RASSEMBLEMENTS



QB1a-B1b-B1c-B1a2-B1b2. Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message ou un message semblable avec une autre personnalité avant aujourd'hui à la télévision, sur le web ou les médias sociaux?

Base: tous*, n: 1 367

Le graphique présente le pourcentage de « Oui » (en bleu)



• Études secondaires ou moins (57 %)

• Langue maternelle française seulement (56 %)

Un taux de notoriété assistée de **53** % pour les publicités sur l'interdiction des rassemblements dans des lieux publics et mettant en vedette des **personnalités**.

la notoriété est de 54 %

Les publicités présentant Étienne Boulay ou Claudia Bouvette affichent les taux les plus élevés (56 %).

La note moyenne globale d'appréciation est modérée (7,4 sur 10).

QB1d. Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?

Base : répondants qui ont vu le message vidéo dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse, n : 1 338

		•
	Notoriété Base : tous* %	Note moyenne d'appréciation /10
JPerreault (n : 419)	49	7,3
Cbouvette (n : 425)	56	7,4
Eboulay (n : 418)	56	7,6
Cdhavernas (n : 55) (Base : anglophones)	34	6,6**
HighKlassified (n : 50) (Base : anglophones)	52	7,5**
	Cbouvette (n : 425) Eboulay (n : 418) Cdhavernas (n : 55) (Base : anglophones) HighKlassified (n : 50)	Base : tous* % JPerreault (n : 419) Cbouvette (n : 425) 56 Eboulay (n : 418) 56 Cdhavernas (n : 55) (Base : anglophones) HighKlassified (n : 50)

(Base: anglophones)

^{*} En français, environ un répondant sur trois a visionné aléatoirement un des trois messages « Rassemblements » (JPerreault, CBouvette ou EBoulay). En anglais, c'est environ un répondant sur deux qui a visionné un des deux messages (CDhavernas ou HighKlassified).

^{**} Ces résultats doivent être interprétés avec prudence étant donné la faible taille de l'échantillon : n=16 et n=24 respectivement).

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE VIDÉOS – TÉMOIGNAGES

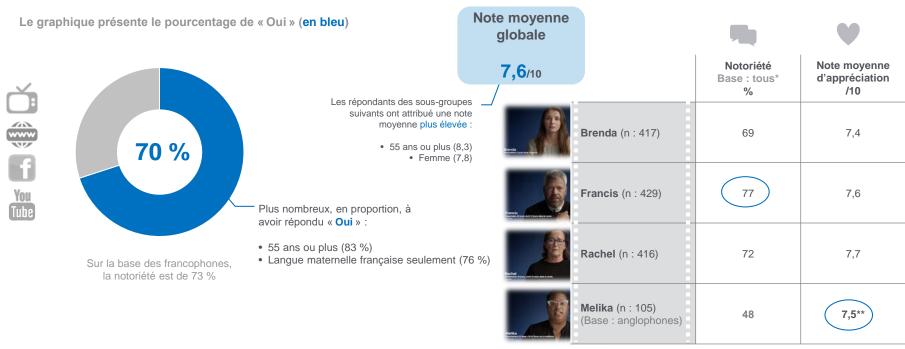


QB2a-B2b-B2c-B2a2. Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message ou un message semblable avant aujourd'hui à la télévision, sur le web ou les médias sociaux?

Base: tous*, n: 1 367

QB2d. Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?

Base : répondants qui ont vu le message vidéo dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse, n : 1 339



Les messages vidéo « **Témoignages** » ont été vus par 70 % de la population internaute adulte du Québec (77 % pour la vidéo de Francis). C'est **le taux le plus élevé** parmi les trois thèmes des publicités vidéo. Pas surprenant, donc, que ce soit ces messages dont les gens se rappelaient spontanément le plus.

La note moyenne globale d'appréciation est modérée ici également (7,6).

^{*} En français, environ un répondant sur trois a visionné aléatoirement un des trois messages « Témoignages » (Brenda, Francis ou Rachel). Un seul message a été présenté en anglais (Melika).

^{**} Ce résultat doit être interprété avec prudence étant donné la faible taille de l'échantillon (n=51).

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE VIDÉOS – EXPLICATIONS

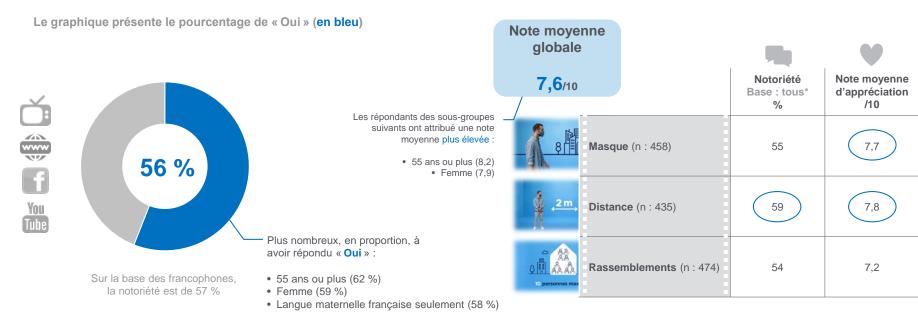


QB2e-B2f-B2g. Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message ou un message semblable avant aujourd'hui à la télévision, sur le web ou les médias sociaux?

Base: tous*, n: 1 367

QB2h. Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?

Base : répondants qui ont vu le message vidéo dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse, n : 1 325



Quasi **ex aequo** avec les vidéos dont les protagonistes sont des personnalités (53 %), les publicités **expliquant** pourquoi on doit porter le **masque**, respecter la **distanciation** ou ne pas faire de **rassemblements** affichent un taux de notoriété assistée de **56** %.

Le message portant sur la distanciation obtient la notoriété la plus élevée des trois (59 %). La marque d'appréciation est la même que pour les messages présentant des témoignages, soit 7,6 sur 10.

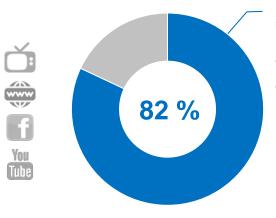
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE VIDÉOS – RASSEMBLEMENTS, TÉMOIGNAGES, EXPLICATIONS



NOTORIÉTÉ TOTALE - VIDÉOS

Base: tous, n: 1 367

Le graphique présente le pourcentage de « Oui » (en bleu)



Les répondants des sous-groupes suivants sont **plus nombreux**, en proportion, à avoir répondu « **Oui** » :

- 55 ans ou plus (91 % contre 69 % chez les 25 à 34 ans)
- Langue maternelle française seulement (85 %)

Toutes thématiques confondues (« Rassemblements », « Témoignages » ou « Explications »), un peu plus de **quatre personnes sur cinq** (82 %) ont été **exposées** à l'une ou l'autre des publicités vidéo diffusées à l'automne.

Sur la base des francophones, la notoriété est de 84 %

Les personnes âgées de 55 ans ou plus y ont été exposées en plus forte proportion. Rappelons aussi que les thématiques « Rassemblements » et « Explications » ont obtenu une notoriété plus élevée auprès des femmes.

Aussi, tel que vu aux pages précédentes, les répondants de ces deux groupes (55 ans ou plus et femmes) ont davantage apprécié les publicités que le reste de la population.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE AUDIO



Voici un message radio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet.

QB3PALJ-B3PALO-B3PALR. Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message ou un message similaire mentionnant une zone [orange ou rouge] [jaune ou rouge] [jaune ou orange] à la radio ou sur le web (Spotify) avant aujourd'hui?*

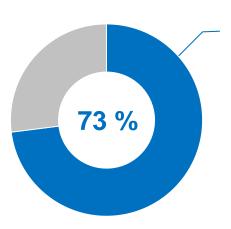
QB31S0. Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message à la radio ou sur le web (Spotify) avant aujourd'hui? QB3EXP. Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message ou un ou un message semblable à la radio ou sur le web (Spotify) avant aujourd'hui?





Base: tous*, n: 1 367

Le graphique présente le pourcentage de « Oui » (en bleu)



Sur la base des francophones, la notoriété est de 75 %

Les répondants des sous-groupes suivants sont plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « Oui » :

- Présence de personnes de moins de 18 ans (83 %)
- 35 à 54 ans (80 %)
- Revenu familial de 100 000 \$ ou plus (79 %)
- Habite hors des RMR de Montréal ou de Québec (78 %)
- Langue maternelle française seulement (75 %)

Les messages audio diffusés à la radio ou sur Spotify ont été entendus par 73 % des Québécois. Les notoriétés selon le sujet des messages varient de 51 % pour le message « Explications – Rassemblements » à 65 % pour les messages sur les paliers d'alerte.

Les personnes âgées de 45 à 54 ans ont été davantage exposées à chacun des messages.

Messages « Paliers d'alerte »

Message « Isolement »

Message « Explications – Rassemblements »

- Présence de personnes de moins de 18 ans (76 % ↑)
- Revenu familial de 75 000 \$ à 99 999 \$ (73 % ↑)
- 35 à 54 ans (73 % ↑) • Homme (68 % 个)

Différences

significatives

- Langue maternelle française seulement (67 % ↑)
- Présence de personnes de moins de 18 ans (69 % ↑)
- 35 à 54 ans (67 % ↑)
- Habite hors des RMR de Montréal ou de Québec (65 % ↑)
- Études secondaires ou moins (65 % ↑)

- 45 à 54 ans (60 % 个)
- Présence de personnes de moins de 18 ans (57 % ↑)

* Les messages « Paliers d'alerte » ont été écoutés en fonction de la situation prévalant dans la région administrative des répondants.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE VISUELS



QB4-B5-B6. Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. Vous souvenez-vous d'avoir vu au moins l'un d'entre eux avant aujourd'hui? QB7a-B7b. Voici un visuel diffusé au cours des dernières semaines. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce visuel, ou un visuel semblable, avant aujourd'hui?*

NOTORIÉTÉ TOTALE - VISUELS

Base: tous, n: 1 367



Rassemblements

Panneau

(français)

Magazine

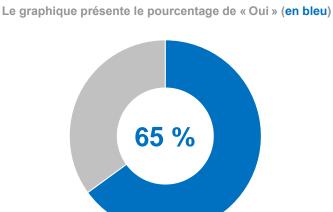
(français et anglais)

Éviter les rassemblements privés.

34 % de « Oui »

n · 1 367

000



Sur la base des francophones, la notoriété est de 67 %

En considérant **tous les supports** de diffusion (bannières, affichage ou publicité dans les magazines ou les journaux – imprimés et numériques), la notoriété des imprimés ou des visuels pour cet automne est de **65** %. Les visuels qui ont été les plus remarqués sont ceux sur les rassemblements (53 %).

Très peu de sous-groupes de répondants se démarquent de façon significative.





^{*} Environ un répondant sur deux a visionné aléatoirement un des deux visuels en français ou en anglais.

« Explications »: Rassemblements ou Distance.

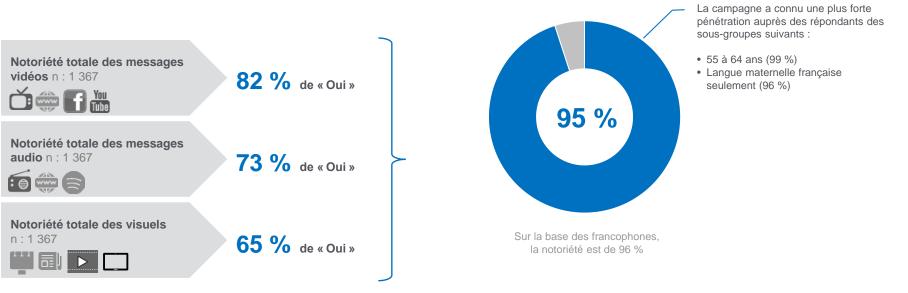
NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE



Notoriété totale de la campagne

Base: tous, n: 1 367

Le graphique présente le pourcentage de « Oui » (en bleu)



À l'instar des mesures précédentes, la campagne automnale sur la maladie à coronavirus jouit d'un excellent taux de notoriété (95 %).

Les taux de notoriété des phases précédentes sont respectivement de 96 % en avril, 98 % en juillet et de 97 % en octobre dernier.

COMPRÉHENSION DU MESSAGE



QC1. Les messages que vous venez de voir font tous partie d'une campagne diffusée cet automne par le gouvernement du Québec. Quel message principal retenezvous de cette campagne? En d'autres mots, qu'est-ce que le gouvernement du Québec cherche à vous communiquer?

Base: répondants qui ont vu ou entendu l'une ou l'autre des publicités dans le cadre du sondage, n: 1 367

	%	_
Il faut appliquer les mesures de protection sanitaires (suivre les règles)	23	
Il faut s'isoler, éviter les rassemblements (pendant les fêtes, etc.)	20	Maintien/importance des mesures de protection :
Il faut respecter la distanciation (rester à deux mètres)	13	73 %
Le virus est dangereux (contagieux, le prendre au sérieux, etc.)	11	
Il faut continuer de faire attention (demeurer vigilant, prudent)	5	
Il faut se protéger (contre la COVID-19, continuer, etc.)	4	Présence et
Il est important de porter un masque (dans les lieux publics, etc.)	3	dangerosité du virus : 11 %
La protection, c'est l'affaire de tous (se protéger pour protéger les autres, etc.)	3	
Il faut éviter la propagation du virus	2	
Autre	2	_
Ne sait pas, ne répond pas	14	_

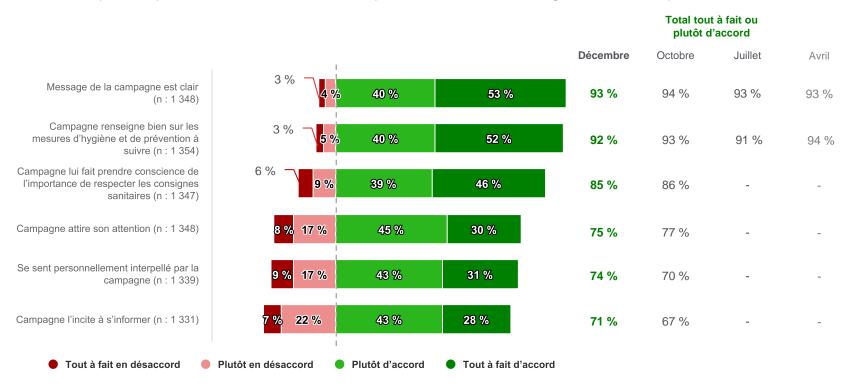
Le message que les gens retiennent (73 %) est essentiellement de **respecter les consignes** quelles qu'elles soient ou de continuer à se **protéger**. Les **plus jeunes** retiennent, en plus forte proportion, qu'il faut **s'isoler et éviter les rassemblements** (25 % chez les 18 à 34 ans contre 16 % chez les 55 ans ou plus). Pour leur part, les 45 à 54 ans sont en proportion supérieure à comprendre qu'il faut respecter la distanciation (19 %).

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE



QC2a-C2f. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer votre degré d'accord.

Base : répondants qui ont vu ou entendu l'une ou l'autre des publicités dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse



Il y a **presque consensus** pour ce qui est d'attester de la **clarté du message** de la campagne (93 %) et de sa **propension à bien renseigner** sur les mesures d'hygiène et de prévention (92 %). Une proportion moindre de répondants, mais tout de même très respectable (85 %) déclare être **conscientisée** à l'importance de respecter les consignes sanitaires grâce à cette campagne. Par ailleurs, celle-ci **attire l'attention** de trois adultes québécois sur quatre (75 %). Quasi autant se sentent **interpelés** (74 %) et 71 % affirment être **incités à s'informer**.

La campagne porte ses fruits: les gens qui y ont été exposés déclarent en plus forte proportion que la campagne leur fait prendre conscience de l'importance de respecter les consignes sanitaires (85 % contre 71 %). En outre, les femmes et les 55 ans ou plus se démarquent à la hausse pratiquement à chacun des énoncés.

IMPACT DE LA CAMPAGNE



Les répondants des sous-groupes suivants

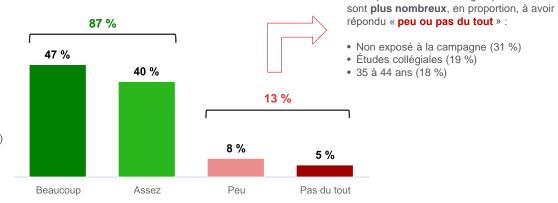
QC3. Dans quelle mesure cette campagne vous incite-t-elle à respecter les consignes de santé publique afin de limiter la propagation du virus?

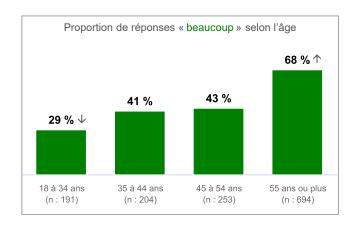
Base : répondants qui ont vu ou entendu l'une ou l'autre des publicités dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse, n : 1 342



Les répondants des sous-groupes suivants sont **plus nombreux**, en proportion, à avoir répondu « **beaucoup ou assez** » :

- 65 ans ou plus (96 %) ou 55 à 64 ans (92 %)
- Études secondaires ou moins (90 %)
- Exposé à la campagne (88 %)





Plus on est **jeune**, **moins** on se dit **beaucoup incité**, par la campagne, à respecter les consignes (29 % chez les 18 à 34 ans contre 68 % chez les 55 ans ou plus). Néanmoins, la **forte majorité** des Québécois (87 %) disent l'être beaucoup ou assez. De la part de ceux et celles qui ont été **exposé(e)s** à au moins une publicité, cette proportion est de **88** % (contre 69 % chez ceux qui n'y ont pas été exposés).

USURE PUBLICITAIRE



QC4. Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu cette campagne...?

Base : répondants qui ont vu ou entendu l'une ou l'autre des publicités avant le sondage, excluant la non-réponse, n : 1 294

Les répondants des sous-groupes suivants sont plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « peu souvent » :

• Autre langue maternelle que le français (27 %)

Peu souvent

Assez souvent

Trop souvent

Proportion de réponses « trop souvent » selon l'âge

18 à 24 ans (n : 48)

17 %

25 à 34 ans (n : 129)

24 % ↑

35 à 44 ans (n : 194)

45 à 54 ans (n : 243)

55 à 64 ans (n : 328) 65 ans ou plus

(n: 352)

21 %

20 %

13 % ↓

11 % ↓

Pour le **volet automnal** de la campagne, c'est **18** % des Québécois exposés à la campagne avant le sondage qui jugent l'avoir entendue **trop souvent**. Ce résultat était de même ampleur lors de la mesure précédente (16 %).

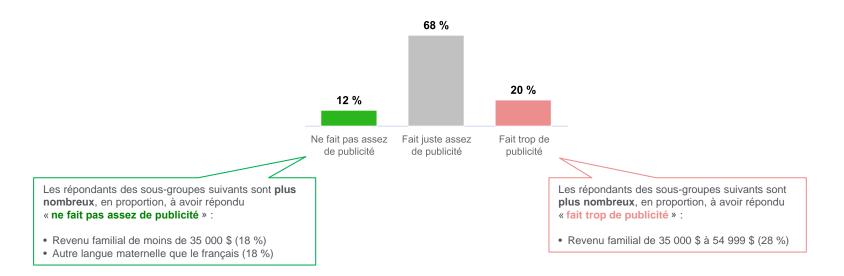
En fait, **82** % des répondants exposés confient l'avoir vue ou entendue **peu ou assez souvent**.

USURE PUBLICITAIRE (SUITE)



QD1. Concernant la publicité sur la COVID-19 et les mesures d'hygiène et de prévention à suivre pour limiter la propagation du virus, diriez-vous que le gouvernement du Québec...?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 1 313



Selon la **majorité** (68 %), le **dosage** des diverses campagnes sur la COVID-19 est **suffisant**.

Annexe 1

Cette annexe présente tous les renseignements pertinents concernant le déroulement de l'étude. Elle contient la méthodologie détaillée et les résultats administratifs du sondage, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats et, le cas échéant, à

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

reproduire l'étude selon le même protocole de recherche.

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE



PLAN DE SONDAGE

Population cible

L'ensemble des internautes québécois âgés de 18 ans ou plus, francophones et anglophones.

Base de sondage

Le panel Or web de SOM. Il s'agit d'un panel probabiliste constitué d'internautes recrutés aléatoirement dans le cadre de nos sondages téléphoniques auprès de la population adulte en général.

Un panel externe (non probabiliste) a aussi été utilisé en vue d'atteindre un nombre suffisant de répondants âgés entre 18 et 34 ans.

Plan d'échantillonnage

Un échantillon de membres du panel Or a été tiré à l'aide d'un algorithme visant la meilleure représentativité possible en fonction de la région, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, de la scolarité et de la taille du ménage.

Au total, le sondage compte 1 367 répondants (1 296 provenant du panel Or de SOM et 71 provenant du panel externe), répartis de la façon suivante :

Strate	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
Entrevues complétées	1 367	191	698	478

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été élaboré par le client, puis révisé, traduit et programmé par SOM. Le questionnaire était disponible en français et en anglais.

COLLECTE

Période de collecte

Du 7 au 14 décembre 2020.

Mode de collecte

- Questionnaire autoadministré par internet.
- Invitations par courriel gérées par SOM.
- Collecte web sur les serveurs de SOM.

Résultats administratifs de la collecte

Les résultats détaillés du panel Or sont présentés à la page suivante. Le taux de réponse est de 36,7 %.

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE (SUITE)



RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS Panel Or

CALCUL	DU TA	UX DE RÉPONSE	
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	3 550	Désabonnement	3
Nombre d'entrevues visées	1 000	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 583
Invitations envoyées (A)	3 529	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	21	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'usager dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	1 296	Autres messages de retour non reconnus	4
Hors de la population visée	0	Unité non jointe totale (D)	4
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	1 296	Courriel invalide (usager@)	2
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	2	Unité inexistante totale (E)	2
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	44,9 %
Abandon durant le questionnaire	282	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	81,9 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	36,7 %

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE (SUITE)



PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été effectuée sur la base des adultes internautes, en tenant compte des variables énumérées ci-dessous, pour chacune des trois grandes régions du Québec (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) :

- La distribution conjointe d'âge (18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de sexe;
- La langue maternelle (français seulement, autre);
- La proportion d'adultes vivant seuls;
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun ou secondaire/DEP, collégial, universitaire);
- La proportion d'adultes propriétaires.

Distributions utilisées: les données de population des **internautes** proviennent du traitement de 12 174 entrevues réalisées dans le cadre de sondages omnibus de SOM.

La proportion des internautes chez les adultes québécois est estimée à 88,1 %.

Méthode : une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB. Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut toutes les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

MARGE D'ERREUR

À noter qu'une faible partie de l'échantillon est non probabiliste (utilisation d'un panel externe non probabiliste). Aussi, les marges d'erreur sont présentées à titre indicatif.

Les marges d'erreur présentées à la page suivante tiennent compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues complétées ne sont pas réparties proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants. Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 855 (1 367 ÷ 1,598).

Le tableau de la page suivante affiche les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE (SUITE)



MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

			Région	
	Ensemble	RMR Québec	RMR Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1367	191	698	478
EFFET DE PLAN	1,598	1,429	1,584	1,592
PROPORTION:				
99 % ou 1 %	0,7 %	1,7 %	0,9 %	1,1 %
95 % ou 5 %	1,5 %	3,7 %	2,0 %	2,5 %
90 % ou 10 %	2,0 %	5,1 %	2,8 %	3,4 %
80 % ou 20 %	2,7 %	6,8 %	3,7 %	4,5 %
70 % ou 30 %	3,1 %	7,8 %	4,3 %	5,2 %
60 % ou 40 %	3,3 %	8,3 %	4,6 %	5,5 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,4 %	8,5 %	4,7 %	5,7 %

^{*} La marge d'erreur varie selon la valeur de la proportion estimée : elle est plus grande lorsque la proportion est voisine de 50 % et plus petite à mesure que la proportion s'éloigne de 50 %.

Annexe 2



Quatrième sondage web sur la campagne d'information et de sensibilisation liée à la COVID-19

Ministère du Conseil exécutif

/*Contexte

Depuis le mois de mars 2020, le gouvernement du Québec diffuse une vaste campagne d'information et de sensibilisation sur les mesures à prendre pour limiter la propagation du virus de la COVID-19. Ce sondage porte sur des publicités diffusées d'octobre à décembre 2020.

Objectifs

- Évaluer la notoriété, la compréhension et l'effet incitatif des messages publicitaires
- Évaluer le degré d'intérêt de la population envers la campagne (essoufflement, réceptivité)

Population cible

L'ensemble des internautes québécois de 18 ans ou plus, francophones et anglophones. */

Q_Bi ->>A1	Bienvenue à ce sondage web qui porte sur une campagne publicitaire présentée par le gouvernement du Québec. Ce sondage est réalisé par SOM, pour le compte du gouvernement.
Q_MP	(Mot de passe)
/*Section A :	Bruit publicitaire et notoriété spontanée*/
Q_A1	Au cours des derniers jours, vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu une publicité du gouvernement du Québec sur la maladie à coronavirus (COVID-19)?
	1=Oui 2=Non->calFR1
Q_A2	Veuillez décrire le plus précisément possible la publicité que vous avez vue ou entendue.
*exclusif=(A2,A2nsp) *espace=5,80	ou omonado.

Q A3a

Plus précisément, où avez-vous vu ou entendu cette publicité? *Veuillez sélectionner tous les endroits où vous l'avez vue ou entendue.*

*Choix multiples *ChoixMinMax=1,6 *Selectif=99

1=À la télévision 2=À la radio

3=Dans les journaux (format papier ou numérique)

99=*Je ne sais pas/je ne me souviens pas*suf NSP>>

4=Sur le web ou les médias sociaux (Facebook, YouTube, etc.)

5=Sur des panneaux d'affichage

90=Autre <préciser> (précisez dans la boîte ci-dessous)

99=*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

^{*}texte*: Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ...: 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'intervieweur*/

/*Section B : Notoriété assistée de la campagne – VIDÉO*/

/* Vidéo Rassemblements-personnalités – français et anglais */

/*Note On fait écouter de façon aléatoire 1 des 3 messages vidéo (en français)

et 1 des 2 messages vidéo (en anglais) */

/*Vidéo_Rassemblements-personnalités : JPerreault ou CBouvette ou EBoulay en français CDhavernas ou HighKlassifide en anglais*/

Q_sicalFR1 ->>aleaB1a2

si langue=F->aleaB1a

Q_inaleaB1a ->>calNOTAL1

q#rdm1=random(3)

Q rdm1

Question complétée automatiquement, nombre aléatoire _

Q_sicalNOTAL1

si (q#rdm1=1)->B1a si (q#rdm1=2)->B1b

->>B1c

Q_B1a

Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.

/*Vidéo_Rassemblements-personnalités :

JPerreault en français */

((V 799ddfb0191eeeccf0/61e62af85e1a3c0b))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message ou un message semblable avec une autre personnalité avant aujourd'hui à la télévision, sur le web ou les médias sociaux?

1=Oui 2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo

->>calB1d

Q_B1b

Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.

/*Vidéo_Rassemblements-personnalités :

CBouvette en français */

((V d39ddfb0191fe7c65a/580ea64ad49dd3dc))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message ou un message semblable avec une autre personnalité avant aujourd'hui à la télévision, sur le web ou les médias sociaux?

1=Oui 2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo

->>calB1d

^{*}texte*: Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ...: 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'intervieweur*/

Q_B1c

Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.

/*Vidéo Rassemblements-personnalités :

EBoulay en français */

((V 069ddfb0191fe7c78f/1b118ae688b8be6b))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message ou un message semblable avec une autre personnalité avant aujourd'hui à la télévision, sur le web ou les médias sociaux?

1=Oui 2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo

->>calB1d

Q_inaleaB1a2 ->>calNOTAL2

q#rdm2=random(2)

Q rdm2

Question complétée automatiquement, nombre aléatoire

Q_sicalNOTAL2 ->>B1b2

si (g#rdm2=1)->B1a2

Q_B1a2

Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.

/*Vidéo_Rassemblements-personnalités :

CDhavernas en anglais*/

((V 449ddfb0191eefc4cd/c64658a1e0547902))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message ou un message semblable avec une autre personnalité avant aujourd'hui à la télévision, sur le web ou les médias sociaux?

1=Oui 2=Non

7=J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo

->>calB1d

Q B1b2

Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.

/*Vidéo_Rassemblements-personnalités :

HighKlassifide en anglais*/

((V 799ddfb0191eefcdf0/706672b5454582ee))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message ou un message semblable avec une autre personnalité avant aujourd'hui à la télévision, sur le web ou les médias sociaux?

1=Oui 2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo

^{*}texte*: Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ...: 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'intervieweur*/

/*Note QB1d posée si QB1a ou QB1b ou QB1c=oui ou non*/

Q_sicalB1d si q#B1a=1,2 ou q#B1b=1,2 ou q#B1c=1,2 ou q#B1a2=1,2 ou q#b1b2=1,2->B1d

->>calFR2

Q_B1d Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce

message?

*format linéaire

0=0; Très mauvaise

1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9

10=10; Excellente

99=*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

/* Vidéo Témoignages – français et anglais*/

/*Note On fait écouter de façon aléatoire 1 des 3 messages vidéo (en français)

et 1 message vidéo (en anglais) */

/*Vidéo_Témoignages : Brenda ou Francis ou Rachel en français et Melika en anglais*/

Q_sicalFR2 ->>B2a2 si langue=F->aleaB2a

Q_inaleaB2a ->>calNOTAL3

q#rdm3=random(3)

Q_rdm3 Question complétée automatiquement, nombre aléatoire _

Q_sicalNOTAL3 si (q

si (q#rdm3=1)->B2a si (q#rdm3=2)->B2b

->>B2c

Q_B2a Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le

visionner au complet.

/*Vidéo_Témoignages : Brenda en français*/ ((V ac9ddfb0191fe5c725/a8d265977651eb6b))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message ou un message semblable avant aujourd'hui à la télévision, sur le web ou les médias sociaux?

1=Oui 2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo

->>calB2d

^{*}texte*: Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ...: 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'intervieweur*/

Q_B2b

Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.

/*Vidéo_Témoignages : Francis*/

((V 069ddfb0191fe5c58f/9b3b0e45017301f0))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message ou un message semblable avant aujourd'hui à la télévision, sur le web ou les médias sociaux?

1=Oui 2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo

->>calB2d

Q B2c

Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.

/*Vidéo_Témoignages : Rachel en français*/ ((V ea9ddfb0191fe5c163/beee104faf52ee7f))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message ou un message semblable avant aujourd'hui à la télévision, sur le web ou les médias sociaux?

1=Oui 2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo

->>calB2d

Q_B2a2

Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.

/*Vidéo_Témoignages : Melika en anglais */ ((V 709ddfb0191fe5c3f9/3d478bb47780a3f2))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message ou un message semblable avant aujourd'hui à la télévision, sur le web ou les médias sociaux?

1=Oui 2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo

/*Note

QB2d posée si QB2a ou QB2b ou QB2c=oui ou non*/

Q_sicalB2d ->>aleaB2e si q#B2a=1,2 ou q#B2b=1,2 ou q#B2c=1,2 ou q#B2a2=1,2 ->B2d

Q_B2d Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?

*format linéaire

0=0; Très mauvaise

1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9

10=10; Excellente

99=*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

^{*}texte*: Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ...: 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'intervieweur*/

/* Vidéo Explications – français et anglais */

/*Note On fait écouter de façon aléatoire 1 des 3 messages vidéo (en français)

et 1 des 3 messages vidéo (en anglais)

Explications – Masque FR/EN Explications – Distance FR/EN

Explications – Rassemblements FR/EN*/

Q_inaleaB2e ->>calNOTAL4

q#rdm4=random(3)

Q_rdm4 Question complétée automatiquement, nombre aléatoire _

Q_sicalNOTAL4 si (q#rdm4=1)->B2e si (q#rdm4=2)->B2f

->>B2g

Q_B2e Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le

visionner au complet.

/* Explications – Masque FR/EN*/

((V 069ddfb01610e0c08f/e11c0342fa55b612)) /*EN ((V 449ddfb01610e2c8cd/cd60690c84a5953d))*/

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message ou un message semblable avant aujourd'hui à la télévision, sur le web ou les médias sociaux?

1=Oui 2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo

->>calB2h

Q_B2f Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le

visionner au complet.

/* Explications – Distance FR/EN*/

((V 119ddfb01610e1ca98/019545d969197c5c)) /*EN 709ddfb01610e2c4f9/f6b13f767e66df5a*/

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message ou un message semblable avant aujourd'hui à la télévision, sur le web ou les médias sociaux?

1=Oui 2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo

->>calB2h

Q_B2g Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le

visionner au complet.

/* Explications – Rassemblements FR/EN*/ ((V 799ddfb01610e0c3f0/b4aa0157d49b4d13)) /*EN ((V 069ddfb01610e1c18f/d4e1db58bd4deffc))*/

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message ou un message semblable avant aujourd'hui à la télévision, sur le web ou les médias sociaux?

^{*}texte*: Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ...: 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'intervieweur*/

1=Oui 2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo

/*Note QB2h posée si QB2e ou QB2f ou QB2g=oui ou non*/

Q_sicalB2h ->>S10

si q#B2e=1,2 ou q#B2f=1,2 ou q#B2g=1,2 ->B2h

Q B2h

Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?

*format linéaire

0=0; Très mauvaise

1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9

10=10; Excellente

99=*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

/*Section B – suite Notoriété assistée de la campagne – RADIO*/

/*Note

Faire entendre le message jaune, orange ou rouge <u>en fonction de la situation de la région administrative du répondant.</u>

Dans les régions Outaouais et Laurentides, faire écouter le message « orange » même s'il y a des zones rouges (elles sont minoritaires), car le message orange a été diffusé à tous déjà.

Se baser sur la carte des paliers d'alerte de Québec.ca à cette adresse :

https://www.quebec.ca/sante/problemes-de-sante/a-z/coronavirus-2019/systeme-alertes-regionales-et-intervention-graduelle/cartes-paliers-alerte-covid-19-par-region/*/

* Radio Paliers d'alerte – français et anglais*/

Q_S10 Dans quelle région du Québec demeurez-vous?

8=Abitibi-Témiscamingue /*Jaune*/
1=Bas-St-Laurent /*Orange*/
3=Capitale-Nationale/*Rouge*/
17=Centre-du-Québec /*Rouge*/
12=Chaudière-Appalaches /*Rouge*/

9=Côte-Nord /*Jaune*/ 5=Estrie /*Rouge*/

11=Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine /*Orange*/

14=Lanaudière /*Rouge*/ 15=Laurentides /*Orange*/ 13=Laval /*Rouge*/

4=Mauricie /*Rouge*/
6=Montréal /*Rouge*/
16=Montérégie /*Rouge*/
10=Nord-du-Québec /*Orange*/

7=Outaouais /*Orange*/

2=Saguenay/Lac-Saint-Jean /*Rouge*/

^{*}texte*: Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ...: 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'intervieweur*/

Q sicalB3PAL

si q#S10=8,9 ->B3PALJ

si q#S10=1,11,15,10,7 ->B3PALO

->>B3PALR

Q_B3PALJ

Voici un message radio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet.

((A AlerteJauneFR))

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message ou un message similaire mentionnant une zone (orange ou rouge) à la radio ou sur le web (Spotify) avant aujourd'hui?

1=Oui 2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas entendre le message

->>B3ISO

Q B3PALO

Voici un message radio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet.

((A AlerteOrangeFR))

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message ou un message similaire mentionnant une zone (jaune ou rouge) à la radio ou sur le web (Spotify) avant aujourd'hui?

1=Oui 2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas entendre le message

->>B3ISO

Q_B3PALR

Voici un message radio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet.

((A AlerteRougeFR))

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message ou un message similaire mentionnant une zone (jaune ou orange) à la radio ou sur le web (Spotify) avant aujourd'hui?

1=Oui 2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas entendre le message

/* Radio Isolement – français et anglais*/

Q B3ISO

Voici un message radio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet.

/*Radio isolement – français et anglais*/ ((A CossetteMCEIsolementFR))

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message à la radio ou sur le web (Spotify) avant aujourd'hui?

1=Oui 2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas entendre le message

^{*}texte*: Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ...: 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'intervieweur*/

/* Radio Explication-Rassemblements – français et anglais*/

Q_B3EXP Voici un message radio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez

l'écouter au complet.

/*Radio Explication-Rassemblements – français et anglais*/

((A FRRassemblement))

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message ou un message semblable à la radio ou sur le web (Spotify) avant aujourd'hui?

1=Oui 2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas entendre le message

/* Section B – suite Notoriété assistée de la campagne – VISUELS (journaux, web, affichage) */

/*Note Visuels publicitaires (journaux, web, affichage) à afficher en rotation */

/*Q_inrotB4 rotation=q#B4, q#B5, q#B6, q#calaleaB7 (après=q#calbidon)*/

Q_inpermB4 permutation bloc = Q#B4, Q#B5, Q#B6, q#calaleaB7 (après=Q#calbidC)

/* Rassemblements privés français+anglais*/

Q_B4 Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. *Cliquez sur les

images pour les agrandir*

/*insérer les images



[/]<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]
((M B4VisuelRassemblementsPanneauFR.PNG, sm-6))
[/]</div></div>[/]
[/]<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]
((M B4VisuelRassemblementsFR.PNG, sm-6))
[/]</div></div>[/]

Vous souvenez-vous d'avoir vu au moins l'un d'entre eux avant aujourd'hui?

1=Oui 2=Non

Q_inPERM1 SUIVANT DE Q#B4 DANS BLOC

^{*}texte*: Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ...: 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'intervieweur*/

/* Paliers d'alerte (jaune, orange, rouge) français-anglais

Montrer au même répondant des exemples de déclinaisons de couleurs différentes, sans faire un lien avec la situation actuelle nécessairement, contrairement à la radio. Nous avons fourni des visuels imprimés génériques « Votre région », on pourrait montrer ceux-ci. */

Q_B5

Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. Vous souvenezvous d'avoir vu au moins l'un d'entre eux avant aujourd'hui? *Cliquez sur les images pour les agrandir*

/* 111167522-3_MCE_NiveauAlertes_NouveauxTextes_PP_Fr_10,25x12,57-Jaune_R1.pdf 111167522-3_MCE_NiveauAlertes_NouveauxTextes_PP_Fr_10,25x12,57-Orange_R1.pdf 111167522-3_MCE_NiveauAlertes_NouveauxTextes_PP_Fr_10,25x12,57-Rouge_R1.pdf



[/]<div class="row"><div class="col-xs-12">[/] ((M PalierJauneFR.png, sm-3))((M PalierOrangeFR.png, sm-3))((M PalierRougeFR.png, sm-3)) ([/]</div></div>[/]</div></div>[/]</div></div>="row"><div class="col-xs-12">[/] ((M AlerteJauneFR.jpg, sm-3))((M AlerteOrangeFR.jpg, sm-3)) ((M AlerteRougeFR.jpg, sm-3)) ([/]</div></div>[/]</div></div>[/]

1=Oui 2=Non

Q inPERM2

SUIVANT DE Q#B5 DANS BLOC

/*

Isolement français + anglais */

Q B6

Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. Vous souvenezvous d'avoir vu au moins l'un d'entre eux avant aujourd'hui? *Cliquez sur les images pour les agrandir*

/*insérer les images

^{*}texte*: Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ...: 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'intervieweur*/



[/]<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]

((M IsolementBanniereFR.gif, sm-6))

[/]</div></div>[/]

[/]<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]

((M IsolementTabletteFR.png, sm-6))

[/]</div></div>[/]

[/]<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]

((M IsolementquotidienFR.png, sm-6))

[/]</div></div>[/]

1=Oui 2=Non

Q inPERM3 SUIVANT DE Q#B6 DANS BLOC

Q_incalaleaB7

->>calNOTAL5

q#rdm5=random(2)

Q_rdm5 Question complétée automatiquement, nombre aléatoire _

Q_sicalNOTAL5

->>B7b

si (q#rdm5=1)->B7a

/* Explications français + anglais. On affiche de façon aléatoire 1 des 2

visuels (distance et rassemblements), FR+EN*/

Q_B7a Voici un visuel diffusé au cours des dernières semaines. Vous souvenez-

vous d'avoir vu ce visuel, ou un visuel semblable, avant aujourd'hui?

Cliquez sur l'images pour l'agrandir

/*insérer les images Explications - Distance*/

((M DistanceFR.png, sm-6))

1=Oui 2=Non

->>PERM4

Q B7b Voici un visuel diffusé au cours des dernières semaines. Vous souvenez-

vous d'avoir vu ce visuel, ou un visuel semblable, avant aujourd'hui?

Cliquez sur limages pour lagrandir

/*insérer les images Explications - Rassemblements*/

((M RassemblementFR.png, sm-6))

/*Légende

texte: Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ...: 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'intervieweur*/

1=Oui 2=Non

Q_inPERM4 SUIVANT DE Q#calaleaB7 DANS BLOC

Q_sicalbidC ->>C1

si langue=F->C1

/*Section C Compréhension et appréciation / Reconduire QC1, QC2a, QC2b, QC3*/

Q_C1 Les messages que vous venez de voir font tous partie d'une campagne

diffusée cet automne par le gouvernement du Québec. Quel message principal retenez-vous de cette campagne? En d'autres mots, qu'est-ce que

le gouvernement du Québec cherche à vous communiquer?

*exclusif=(C1,C1nsp)

<<_____

99=*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre*suf NSP>>

Q C2a Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer votre degré d'accord.

Le message de cette campagne est clair

*Format matriciel *pasdelegende

1=Tout à fait en désaccord 2=Plutôt en désaccord 3=Plutôt d'accord 4=Tout à fait d'accord

9=*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

Q_C2b Cette campagne renseigne bien sur les mesures d'hygiène et de prévention

à suivre afin de limiter la propagation de la maladie à coronavirus (COVID-

19)

*Format matriciel

Q_C2c Cette campagne m'incite à m'informer

*format matriciel

Q_C2d Cette campagne attire mon attention

*format matriciel

Q C2e Cette campagne me fait prendre conscience de l'importance de respecter les

consignes sanitaires

*format matriciel

Q_C2f Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne

*format matriciel

Q_C3

Dans quelle mesure cette campagne vous incite-t-elle à respecter les

consignes de santé publique afin de limiter la propagation du virus?

1=Beaucoup

2=Assez

3=Peu

4=Pas du tout

9=*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

^{*}texte*: Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ...: 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'intervieweur*/

/*Note Poser C4 à ceux qui ont vu au moins une pièce de la campagne (au moins

un oui à la section B) - mesure de l'usure publicitaire*/

Q_sicalC4 si (q#B1a=1 ou q#B1b=1 ou q#B1c=1 ou q#B1a2=1 ou q#B1b2=1 ou

q#B2a=1 ou q#B2b=1 ou q#B2c=1 ou q#B2a2=1 ou

q#B2e=1 ou q#B2f=1 ou q#B2g=1 ou

q#B3PALJ=1 ou q#B3PALO=1 ou q#B3PALR=1 ou

q#B3ISO=1 ou q#B3EXP=1 ou

q#B4=1 ou q#B5=1 ou q#B6=1 ou q#B7a=1 ou q#B7b=1)->C4

->>D1

Q_C4 Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu cette campagne...?

*rotation symétrique

1=Peu souvent 2=Assez souvent 3=Trop souvent

9=*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

Q_D1 Concernant la publicité sur la COVID-19 et les mesures d'hygiène et de

prévention à suivre pour limiter la propagation du virus, diriez-vous que le

gouvernement du Québec...?

*rotation symétrique

1=Ne fait pas assez de publicité 2=Fait juste assez de publicité

3=Fait trop de publicité

9=*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

Q FIN Merci de votre collaboration!

***informations

Projet=COVPUB4NBK Fichier=FCOVPUB4NBK

Reseau=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P20459WNBK\

Siteext=clients3.som.ca

Pages=C:\Users\ekaluzny\Documents\P20459MCECOVID4\pw20459\Images=C:\Users\ekaluzny\Documents\P20459MCECOVID4\IMG\

Debut=A1 Effacer=Oui

Email=pw20459@web.som.ca

Espace=1,50 Noquestion=Non Progression=Oui

TypeSondage=1 /*Mettre 2 si sondage sans mp*/ Motdepasse=mp /*Commenter si sondage type 2*/

Repmult=Non Interrompre=Oui Duree=7 Precedent=Oui Seuil=30

titre=SOM inc Démarrage=non

^{*}texte*: Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ...: 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'intervieweur*/