



MONTRÉAL

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

QUÉBEC

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

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE COVID-19

RAPPORT PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF

03	/Contexte, objectif et méthodologie abrégée
04	/Description de la campagne (composantes évaluées)
05	/Faits saillants
07	/Résultats

ANNEXES

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

CONTEXTE, OBJECTIF ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



Contexte Dans le contexte de la pandémie déclarée par l'Organisation mondiale de la santé le 11 mars 2020, le Québec traverse une crise sanitaire, sociale et économique liée au coronavirus (COVID-19). Pour informer les citoyens des mesures à prendre pour limiter la propagation du virus, le gouvernement du Québec diffuse une campagne d'information et de sensibilisation sur différents supports et médias.

Objectif Évaluer l'efficacité (notoriété, compréhension, effet incitatif) de la campagne en cours (les composantes évaluées sont présentées à la page suivante).

Population cible L'ensemble des internautes adultes du Québec.

Échantillonnage 1 142 répondants.

Collecte Sondage en ligne réalisé du 8 au 10 avril 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 et la région.

Marge d'erreur La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,8 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente pour les sous-groupes de l'échantillon.

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE (COMPOSANTES ÉVALUÉES)



Publicité vidéo de 30 secondes (« Docteur Vadeboncoeur ») diffusée en français et en anglais à la télévision, sur le web et sur les médias sociaux



Courte animation vidéo de 15 secondes « Se protéger » diffusée en français et en anglais à la télévision, sur le web et sur les médias sociaux



Publicité « Se protéger, ça sauve des vies » diffusée en français et en anglais dans les journaux (format papier ou numérique)



Publicité « Se protéger » de 30 secondes diffusée à la radio en français et en anglais



On entend d'abord la voix d'un interlocuteur masculin énumérant quelques-unes de ses activités quotidiennes dont appeler sa grand-mère et rester chez lui. Une interlocutrice féminine décrit ensuite son lavage de mains quotidien. L'homme et la femme débütent tous les deux en disant « Tous les jours je sauve des vies ». Après chaque intervention, une autre voix féminine énonce que « Se protéger ça sauve des vies » et donne le numéro de téléphone 418 644-4545 à la toute fin de la publicité.

Bannière « Se protéger, ça sauve des vies » diffusée sur le web en français et en anglais



Publicité (carrousel Facebook « Se protéger ») diffusée sur les médias sociaux en français et en anglais



Panneau d'affichage en français (Évaluation en français et en anglais)



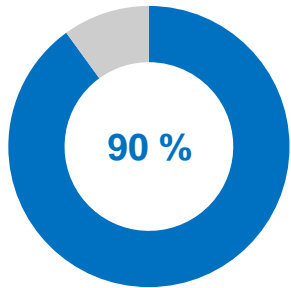
A network diagram background consisting of a complex web of thin, light blue lines connecting various nodes. The nodes are represented by small circles in shades of teal, light blue, and grey. Some nodes are larger and more prominent than others, and the overall structure is dense and interconnected.

Faits saillants

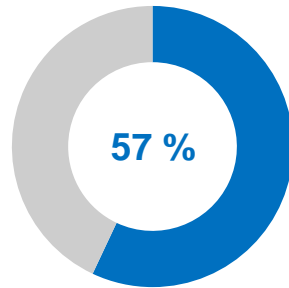
FAITS SAILLANTS



BRUIT PUBLICITAIRE

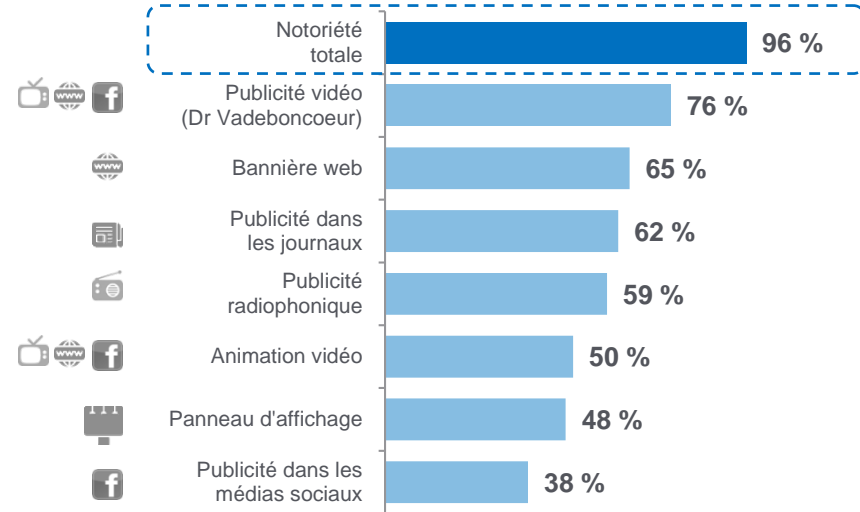


NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

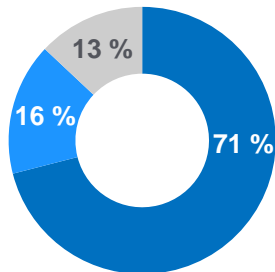


Description de la campagne COVID-19 du gouvernement du Québec

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE



COMPRÉHENSION ET IMPACT DU MESSAGE



- Consignes précises/limitation de propagation
- Protection globale
- Autre/Ne sait pas

Le message de ces publicités est clair (tout à fait + plutôt d'accord) **93 %**

Ces publicités renseignent 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) **94 %**

Dans quelle mesure ces publicités vous incitent-elles à respecter les consignes de santé publique afin de limiter la propagation du virus? (beaucoup + assez) **96 %**

Résultats

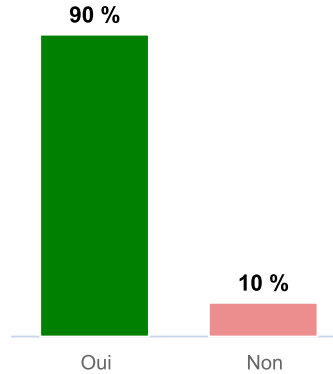
A decorative graphic in the top right corner consisting of a network of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various shades of teal and blue, some with white outlines. The lines are thin and light blue, creating a complex web-like structure. The overall aesthetic is clean and modern, typical of a corporate or academic presentation.

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 : 1 142

Neuf personnes sur dix affirment spontanément se souvenir d'avoir vu ou entendu une publicité du gouvernement du Québec sur la maladie à coronavirus.

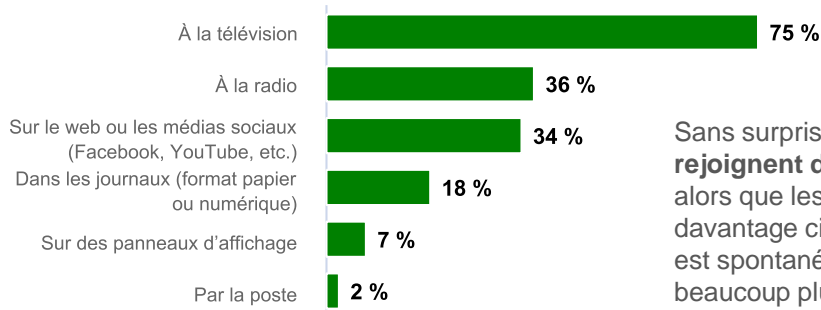
Ce résultat n'est pas étonnant dans la mesure où, en plus des publicités, les médias ne parlent que de ça. Les personnes âgées de 55 ans ou plus sont plus nombreuses, en proportion, à répondre par l'affirmative (94 % contre 85 % chez les 18-34 ans).



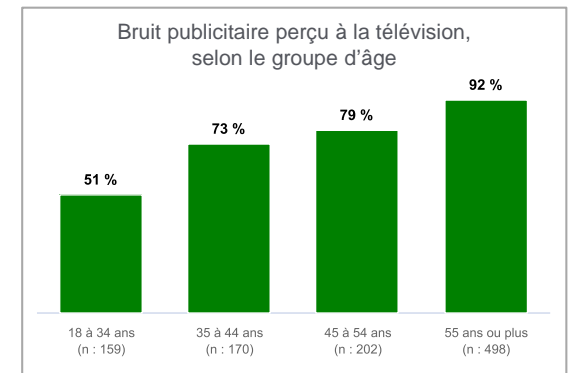
QA3a. Plus précisément, où avez-vous vu ou entendu cette publicité?

Base : répondants qui affirment se souvenir d'avoir vu, lu ou entendu une publicité sur la maladie à coronavirus, n : 1 029

Plusieurs réponses possibles
(le total excède 100 %)



Sans surprise, **la télévision et les journaux rejoignent davantage les personnes âgées**, alors que les médias numériques sont davantage cités par les plus jeunes. La radio est spontanément nommée, en proportion, par beaucoup plus d'hommes (44 %) que de femmes (29 %).

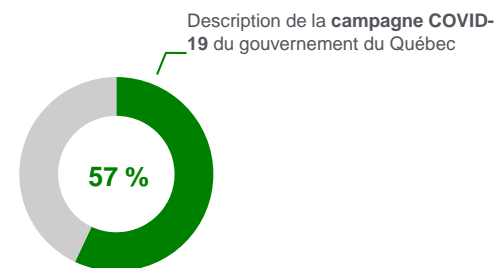


NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

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

Base : tous, n : 1 142

	(%)
Campagne du gouvernement du Québec : « Se protéger, ça sauve des vies »	26
Publicité « Vedettes en chœur »	13
Publicité du gouvernement du Québec avec le Dr Vadeboncoeur	9
Publicité radio de la campagne « Se protéger, ça sauve des vies »	6
Publicité « Merci à nos anges gardiens! »	1
Publicité « Propage l'info, pas le virus »	1
Dépliant postal sur les mesures de protection	1
Publicité du gouvernement fédéral avec le Dr Theresa Tam	3
Autre	3
Aucune	10
<i>Ne sait pas, ne répond pas</i>	27

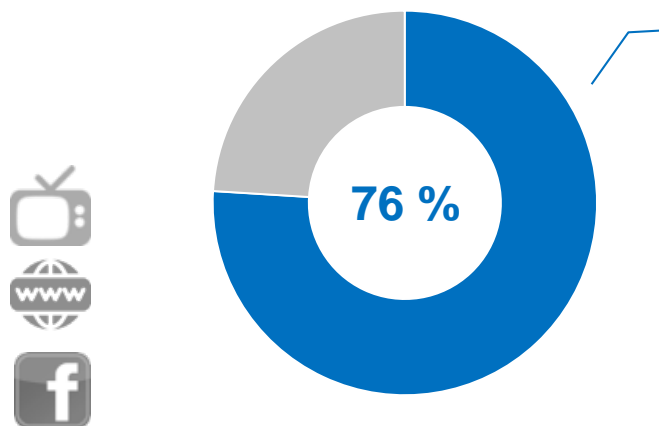


Lorsqu'on leur demande de décrire le plus précisément possible la publicité vue, lue ou entendue, **57 % des adultes québécois décrivent sans équivoque l'une ou l'autre des publicités diffusées dans le cadre de la campagne COVID-19.** La notoriété spontanée de la campagne est donc très bonne.

QB1. Voici un message vidéo diffusé au cours des derniers jours. Veuillez le visionner au complet.
Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo à la télévision, sur le web ou sur les médias sociaux avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 142

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



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

- Retraité (93 %)
- 55 ans ou plus (91 %) ou 45 à 54 ans (85 %) **contre** 51 % des 18-34 ans
- RMR de Québec (85 %) ou habite hors des grands centres (84 % **contre** 68 % dans la RMR de Montréal)
- Langue maternelle française seulement (79 % **contre** 63 % chez ceux qui ont une autre langue maternelle que le français)

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

- Études universitaires (68 %)
- Revenu familial de moins de 35 000 \$ (63 %)

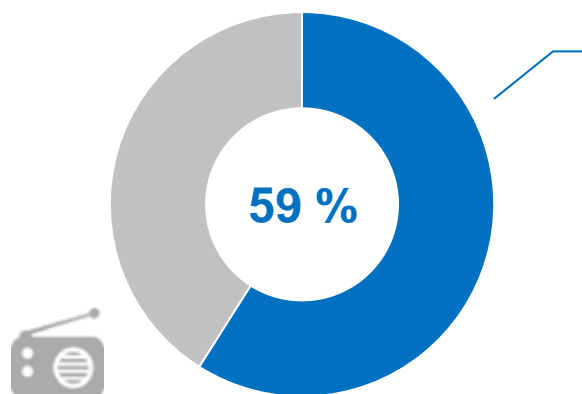


Au total, trois personnes sur quatre (76 %) ont été exposées au message télévisé mettant en vedette le Docteur Vadebonceur. Plus les personnes sont âgées, plus elles y ont été exposées (la proportion varie entre 51 % chez les 18 à 34 ans et 91 % chez les 55 ans ou plus).

QB2. Voici un message radio diffusé au cours des derniers jours. Veuillez l'écouter au complet.
Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message à la radio avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 142

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



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

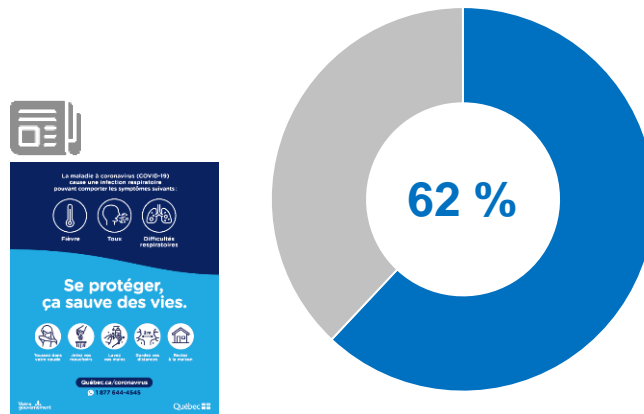
- 45 à 54 ans (68 % **contre** 44 % chez les 65 ans ou plus)
- Enfants de moins de 18 ans (66 % **contre** 56 % chez ceux qui n'habitent avec aucun enfant d'âge mineur)
- Travailleur (64 % **contre** 47 % chez les répondants retraités)
- Habite hors des grands centres (64 % **contre** 55 % dans la RMR de Montréal)
- Langue maternelle française seulement (62 % **contre** 50 % chez ceux qui ont une autre langue maternelle que le français)

Le message radiophonique bénéficie d'un taux de notoriété de 59 % auprès de la population. L'occupation principale des répondants (travailleurs, 64 %; personnes retraitées, 47 %) ainsi que le fait d'habiter avec des enfants d'âge mineur (oui, 66 %; non, 56 %) sont deux caractéristiques qui influencent le taux d'exposition au message radiophonique.

QB3. Voici une publicité diffusée dans les journaux au cours des derniers jours.
Vous souvenez-vous d'avoir vu cette publicité avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 142

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

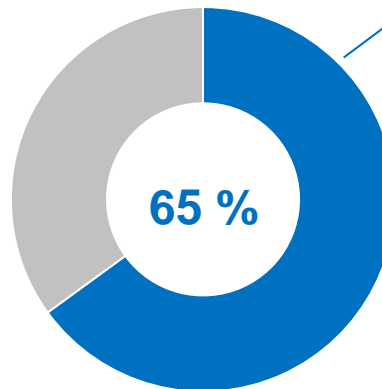


Un peu plus de six personnes sur dix (62 %) affirment se souvenir d'avoir vu la publicité dans les journaux. Cette proportion élevée semble surévaluée. Le lecteur devrait garder à l'esprit que les gens ont pu confondre les visuels des publicités qui sont similaires, voire pareils d'un média à l'autre.

QB4. Voici une publicité diffusée sur le web au cours des derniers jours.
Vous souvenez-vous d'avoir vu cette publicité avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 142

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



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

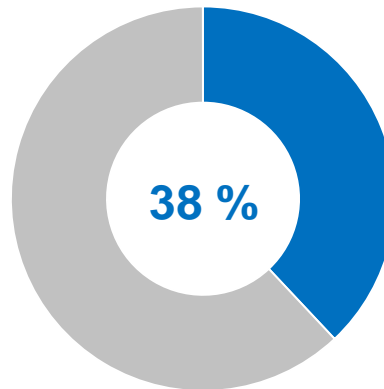
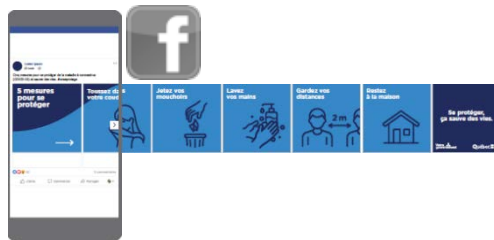
- Femme (70 % **contre** 61 % des hommes)
- Enfants de moins de 18 ans (74 % **contre** 62 % chez ceux qui n'habitent avec aucun enfant d'âge mineur)

À l'instar de la publicité dans les journaux, **la forte notoriété auprès des adultes québécois de la publicité diffusée sur le web (65 %)** peut s'expliquer en partie par sa « signature » (couleurs, slogan, etc.) semblable à celles d'autres publicités de la campagne COVID-19. Notons que les personnes qui habitent avec des enfants d'âge mineur sont proportionnellement plus nombreuses à se souvenir de cette publicité.

QB5. Voici une publicité diffusée sur les médias sociaux au cours des derniers jours.
Vous souvenez-vous d'avoir vu ce visuel avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 142

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

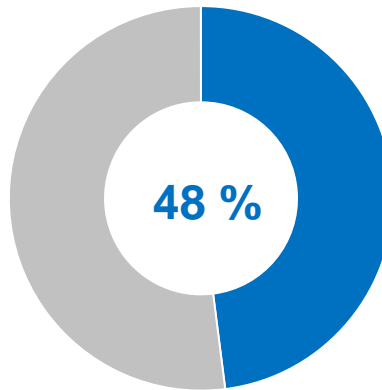


Les **femmes** ont été **exposées davantage** que les hommes à la publicité diffusée sur les médias sociaux (45 % contre 32 % des hommes).

QB6. Au cours des derniers jours, vous souvenez-vous d'avoir vu ce panneau d'affichage?

Base : tous, n : 1 142

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

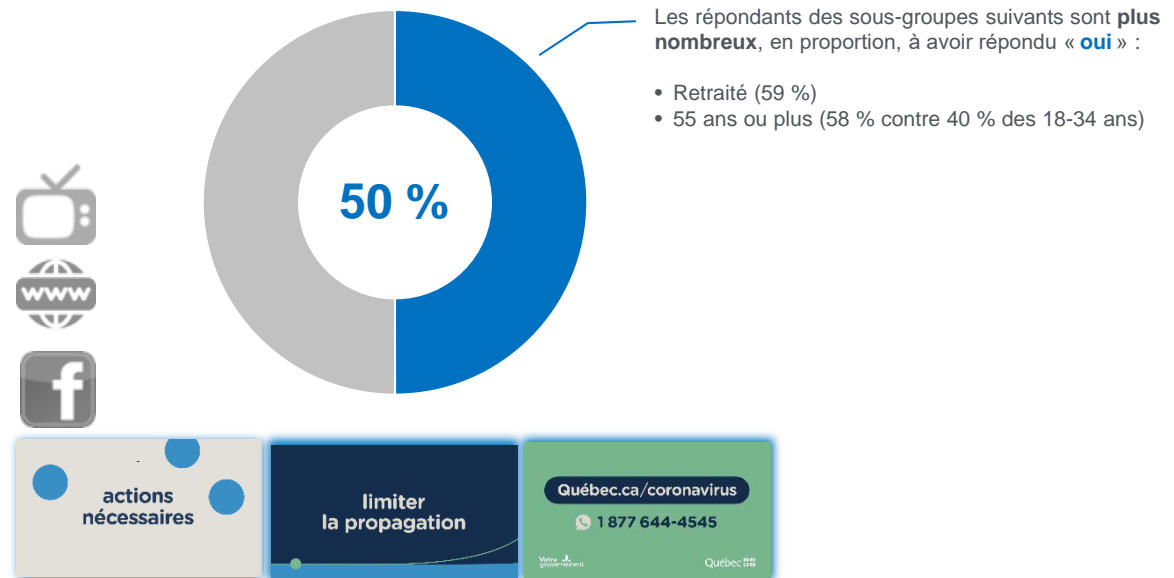


Le panneau d'affichage bénéficie d'un taux de notoriété de 48 % auprès des adultes du Québec. Encore une fois, le visuel semblable à d'autres composantes de la campagne a pu créer de la confusion chez certaines personnes.

QB7. Voici une courte vidéo diffusée au cours des derniers jours. Veuillez la visionner au complet.
Vous souvenez-vous d'avoir vu cette courte vidéo à la télévision, sur le web ou sur les médias sociaux avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 142

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

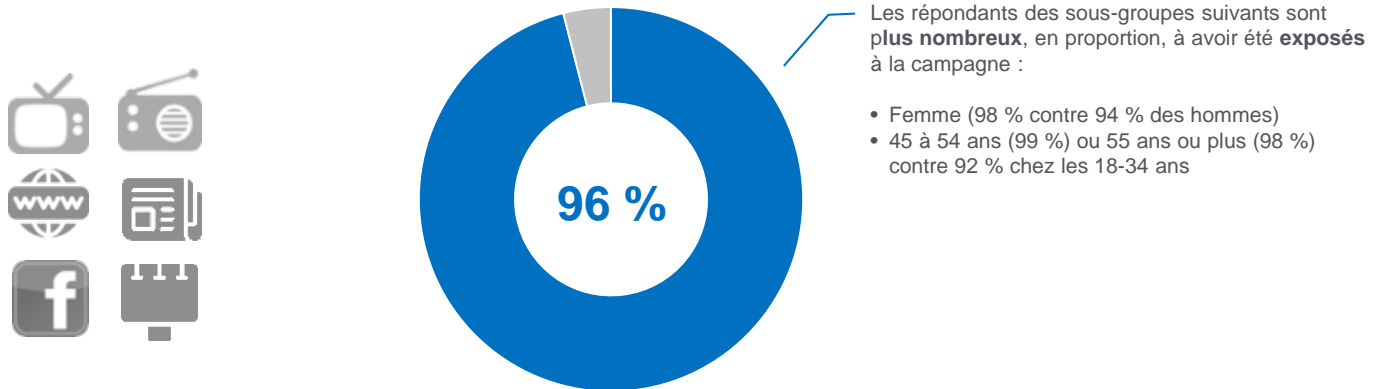


La courte animation diffusée à la télévision, sur le web et dans les médias sociaux décroche un taux de notoriété de 50 % auprès des adultes québécois; les personnes plus âgées sont plus nombreuses, en proportion, à s'en souvenir que les plus jeunes (58 % chez les 55 ans contre 40 % chez les 18 à 34 ans). Sa diffusion à la télévision explique pourquoi les personnes plus âgées y ont été davantage exposées.

Notoriété totale de la campagne

Base : tous, n : 1 142

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



La campagne COVID-19 bénéficie d'un **taux de pénétration de 96 % au sein de la population adulte du Québec**; il s'agit d'un résultat exceptionnel pour une campagne gouvernementale. L'offensive publicitaire a par ailleurs réussi à joindre la quasi-totalité des personnes les plus à risque, une autre bonne nouvelle (98 % des personnes de 55 ans ou plus ont été exposées à l'une ou l'autre des composantes évaluées). Fait rare également, les Québécois qui ont une autre langue maternelle que le français ont été aussi nombreux que les autres, en proportion, à avoir été exposés à la campagne (95 %). **On peut donc qualifier la campagne de grand succès en ce qui a trait à sa notoriété totale.**

COMPRÉHENSION DU MESSAGE



**QC1. Selon ce que vous avez compris de ces publicités, quel est le message principal véhiculé par celles-ci?
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 : 1 142

	(%)	
Il faut rester à la maison (ne pas sortir, confinement)	29	} Énumération de mesures de protection ou limitation de la propagation du virus : 71 %
Appliquer les mesures de protection (distance, laver les mains, tousser dans le coude)	18	
Suivre les recommandations évite la propagation du Covid-19	9	
Rester à la maison sauve des vies	4	
Suivre les recommandations sauve des vies	4	
En se protégeant, on protège les autres	4	
Rester à la maison évite la propagation du virus	3	
Il faut appliquer les recommandations concernant le Covid-19	7	} Protection de façon générale : 16 %
Il y a des mesures pour se protéger (sans précision, il faut se protéger)	6	
Se protéger, ça sauve des vies	3	
Il faut être prudent (faire attention, etc.)	2	
Autre	4	
<i>Ne sait pas, ne répond pas</i>	7	

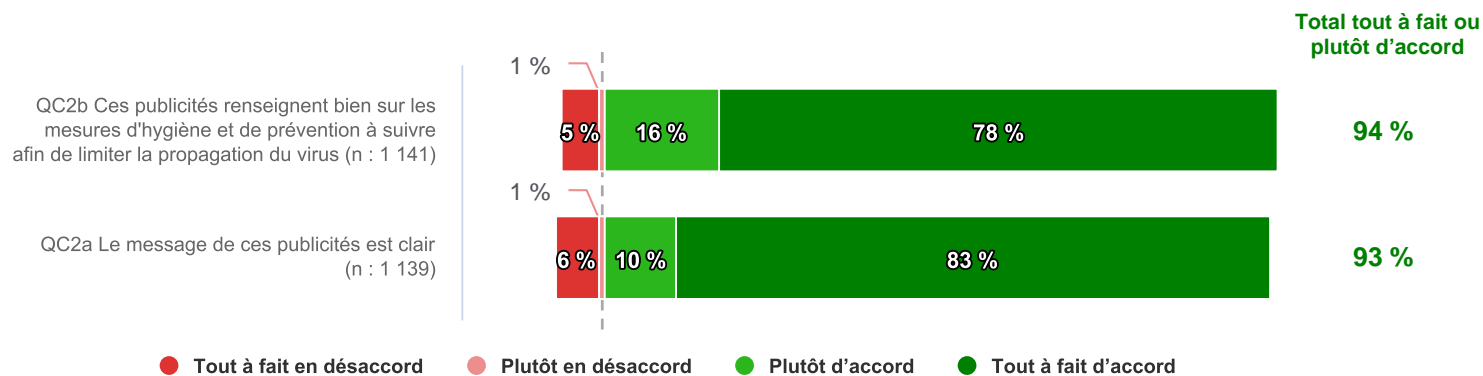
La très forte majorité des adultes du Québec (87 %) comprennent que le message est de limiter la propagation du coronavirus soit en détaillant les mesures ou consignes de protection, soit en soulignant plus globalement qu'il existe des recommandations et qu'il faut les respecter.

Les personnes plus âgées semblent répondre de façon plus précise en énumérant au moins une des trois mesures de protection, tandis que les plus jeunes s'en tiennent davantage à l'évocation de l'existence de telles mesures.

COMPRÉHENSION DU MESSAGE (SUITE)

QC2a-QC2b. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer votre degré d'accord.

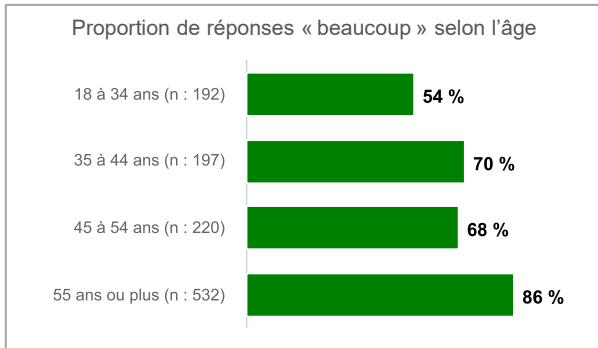
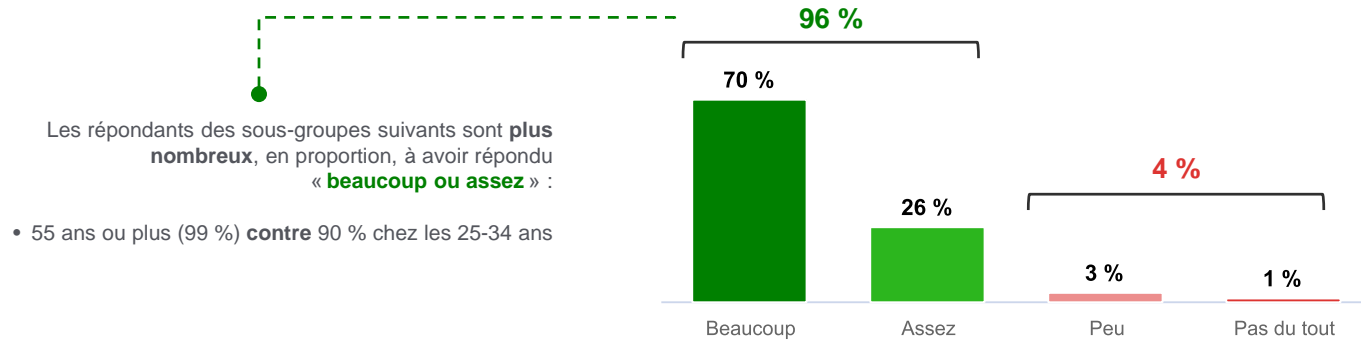
Base : répondants qui ont vu ou entendu l'une ou l'autre des publicités dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse



On convient **quasi unanimement** de l'aspect **informatif** des publicités sur les façons de limiter la propagation du virus et de la **clarté du message** véhiculé. Aucun sous-groupe de la population ne se démarque pour ces deux éléments.

QC3. Dans quelle mesure ces publicités vous incitent-elles 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 : 1 141



La quasi-totalité des répondants soutiennent que **les publicités les incitent (beaucoup ou assez) à respecter les consignes de santé publique** en vue de limiter la propagation du coronavirus.

L'impact de la publicité est plus grand chez les personnes âgées (55 ans ou plus) que chez les plus jeunes. Les adultes exposés à la campagne avant le sondage sont aussi plus affirmatifs (71 % de « beaucoup » contre 47 %), de même que les femmes (77 % contre 64 % pour les hommes).



Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

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 reproduire l'étude selon le même protocole de recherche.

OBJECTIFS L'objectif de cette annexe est de réunir les informations utiles sur le déroulement de l'enquête par internet. Pour ce faire, nous expliquons la méthodologie utilisée et nous en présentons les résultats administratifs, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats, et ainsi à pouvoir la reproduire selon le même protocole au besoin.

PLAN DE SONDAGE **Population cible**
L'ensemble des internautes adultes (18 ans ou plus) québécois constitue la population cible de la présente étude.

Base de sondage
Le panel Or 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.

Plan d'échantillonnage
Plan d'échantillonnage probabiliste avec stratification régionale.
Au total, les entrevues complétées se distribuent comme suit :

Strate	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
Entrevues complétées	1 142	230	569	343

QUESTIONNAIRE Le questionnaire a été élaboré par le client, puis révisé et programmé par SOM.
Le questionnaire pouvait être rempli en français et en anglais.

COLLECTE **Période de collecte**
Du 8 au 10 avril 2020

Mode d'entrevue
Questionnaires autoadministrés auprès du panel Or de SOM.
Invitations par courriel gérées par SOM.
Collecte web sur les serveurs de SOM.

Résultats de la collecte web (les résultats détaillés sont présentés à la page suivante)
Taux de réponse : 30,5 %

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB			
Taille de l'échantillon	3 750	Courriel indiquant refus de répondre	0
Nombre d'entrevues visées	1 000	Désabonnement	2
INVITATIONS ENVOYÉES		Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
Invitations envoyées (A)	3 743	UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 296
Adresse de courriel sur la liste noire	3	UNITÉ NON JOINTE	
Échec lors de l'envoi du courriel	4	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Quota de l'usager dépassé	0
Questionnaires complétés	1 142	Détection par antipourriels	0
Hors de la population visée	0	Autres messages de retour non reconnus	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	Unité non jointe totale (D)	0
Unité jointe répondante totale (B)	1 142	UNITÉ INEXISTANTE	
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (usager@)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Duplicata	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		Unité inexistante totale (E)	0
Abandon durant le questionnaire	152	TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	34,6 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)	88,1 %
		TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	30,5 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération est faite de la façon suivante :

- Par expansion à 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 de la population internaute de la RMR de Montréal, RMR de Québec et du reste du Québec.
 - Selon les distributions en fonction de la langue maternelle (français seulement, autre) des internautes de ces trois régions.
 - Selon la proportion d'adultes vivant seuls parmi les internautes de ces trois régions.
 - Selon la distribution québécoise du plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun ou secondaire/DEP, collégial, universitaire) des internautes de ces trois régions.
 - Selon la proportion des adultes propriétaires de chacune des trois strates.
- Les distributions utilisées afin de réaliser cette pondération proviennent du traitement de 12 174 entrevues réalisées dans le cadre de sondages omnibus de SOM.
 - Une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.
 - La proportion des internautes chez les adultes est estimée à 88,1 %.
 - 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 les principales variables socioéconomiques.

MARGE D'ERREUR

- 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 821 ($1\,142 \div 1,391$). Le tableau de la page suivante donne les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.
- La marge d'erreur varie selon la valeur de la proportion estimée. En effet, la marge d'erreur est plus grande lorsque la proportion est voisine de 50 % et plus petite à mesure que la proportion s'éloigne de 50 %.

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Ensemble	Région		
		RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1142	230	569	343
EFFET DE PLAN	1,391	1,198	1,379	1,217
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,7 %	1,4 %	1,0 %	1,2 %
95 % ou 5 %	1,5 %	3,1 %	2,1 %	2,5 %
90 % ou 10 %	2,1 %	4,2 %	2,9 %	3,5 %
80 % ou 20 %	2,7 %	5,7 %	3,9 %	4,7 %
70 % ou 30 %	3,1 %	6,5 %	4,4 %	5,3 %
60 % ou 40 %	3,4 %	6,9 %	4,7 %	5,7 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,4 %	7,1 %	4,8 %	5,8 %

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





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

Ministère du Conseil exécutif

/*

Légende

texte	On utilise l'astérisque pour signaler un texte de question, un commentaire ou un choix de réponses non lu, qui apparaît à l'intervieweur lors de l'entrevue.
...	Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question.
/*texte*/	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
NSP	Choix de réponses : Ne sait pas
NRP	Choix de réponses : Ne répond pas (refus)
NA	Choix de réponses : Non applicable (sans objet)
->, ->>	Signifie « Passez à la question »
->sortie	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « inadmissible ».
->fin	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée »
1=, 1=	Lorsque <u>tous</u> les choix de réponses sont précédés de « 1= », il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non).
1=, 2=, ...	Lorsque les choix de réponses sont précédés de « 1=., 2=., etc. », une seule réponse est possible à moins d'indications contraires (par exemple : « 3 mentions »).
Q_Sical, Q_INcal	Les questions commençant par « Q_SI... » ou par « Q_IN... » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant de lire des informations de l'échantillon, de compléter automatiquement certaines questions, de faire un branchement complexe, etc. Une note explicative, placée avant la question filtre ou la directive technique, précise la fonction remplie par cette dernière.

*/

/*1000 répondants visés; population du Québec; administré en français et en anglais*/

Q_Bi
->>A1

Bienvenue dans ce questionnaire!

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->rotB

Q_A2

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

*exclusif=(A2,A2nsp)

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

Q_A3a

Plus précisément, où avez-vous vu ou entendu cette publicité? *Veillez 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)
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

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

/*Note Évaluer la notoriété des 7 pièces publicitaires en rotation*/

Q_inrotB

rotation = q#b1, q#b2, q#b3, q#b4, q#b5, q#b6, q#b7 (après = q#c1nsp)

/* MODIFS MANUELLES AUX VIDEO B1 ET B7 :
\$("#btn_suivant").attr("disabled", false);
\$("#avrtCtnr").hide("slow")

*/

/* Message vidéo (français et anglais)*/

Q_B1

Voici un message vidéo diffusé au cours des derniers jours. Veuillez le visionner au complet.

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

/*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*/

/*Lien vers la publicité du docteur Vadeboncoeur */
((V 1c90d0b41b1ae6cc94/5c90184caf4ce46f))

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

/* Message radio (français et anglais)*/

Q_B2 Voici un message radio diffusé au cours des derniers jours. Veuillez l'écouter au complet.

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message à la radio avant aujourd'hui?

/*Lien vers le message radio : */
((A RadioFR30sSeprotoger))

1=Oui
2=Non
7=J'ai un problème technique, je ne peux pas écouter le message radio

/* Publicité dans les journaux (français et anglais)*/

Q_B3 Voici une publicité diffusée dans les journaux au cours des derniers jours.

Vous souvenez-vous d'avoir vu cette publicité avant aujourd'hui?

/*Montrer la publicité « Se protéger, ça sauve des vies »*/
((M JournauxFRSeprotoger.jpg, xs-6))

1=Oui
2=Non

/* Bannière web en français et en anglais*/

Q_B4 Voici une publicité diffusée sur le web au cours des derniers jours.

Vous souvenez-vous d'avoir vu cette publicité avant aujourd'hui?

/*Montrer une bannière « Se protéger, ça sauve des vies »*/
((M WebFRBanniereStatiqueSeprotoger.jpg))

1=Oui
2=Non
7=J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la publicité

/* Visuel sur les médias sociaux en français et en anglais*/

Q_B5 Voici une publicité diffusée sur les médias sociaux au cours des derniers jours.

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce visuel avant aujourd'hui?

/*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*/

/* Visuel à déterminer Carrousel */
((M FacebookFRCarrouselSeprotoger.jpg))

1=Oui
2=Non
7=J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la publicité

/* Panneau d'affichage en français */

Q_B6 Au cours des derniers jours, vous souvenez-vous d'avoir vu ce panneau d'affichage?

/* Montrer une affiche « On se protège »*/
((M AffichageSuperPanneauFRSeprotoger.jpg))

1=Oui
2=Non

Q_B7 Voici une courte vidéo diffusée au cours des derniers jours. Veuillez la visionner au complet.

Vous souvenez-vous d'avoir vu cette courte vidéo à la télévision, sur le web ou sur les médias sociaux avant aujourd'hui?

/*Lien vers la vidéo Animation_Seprotoger */
((V 4890d0b41b1ae4c7c0/2782fb3f8d7f9f03))

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

/* Compréhension et appréciation*/

Q_C1 Selon ce que vous avez compris de ces publicités, quel est le message principal véhiculé par celles-ci? 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 ces publicités est clair

*Format matriciel
*pasdelegende

4=Tout à fait en désaccord
3=Plutôt en désaccord
2=Plutôt d'accord
1=Tout à fait d'accord
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*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*/

Q_C2b Ces publicités renseignent 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_C3 Dans quelle mesure ces publicités vous incitent-elles 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

Q_FIN Merci de votre collaboration!

***Informations

PROJET=COVPUB1NBK
FICHIER=FCOVPUB1NBK

RESEAU=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P20164WNBK
SITEEXT=clients3.som.ca
PAGES=C:\Users\vgayraud\Documents\P20164WNBK\pw20164\
IMAGES=C:\Users\vgayraud\Documents\P20164WNBK\IMG\
/*Modeles=C:\Users\vgayraud\Documents\P20164WNBK\Modeles6-20164*/

/*
Reseau=SERVEUR1:P20164WNBK:
SITEEXT=clients3.som.ca
Pages=pmvincent:users:vgayraud:documents:P20164WNBK:pw20164:
Images=pmvincent:users:vgayraud:documents:P20164WNBK:IMG:
*/

DEBUT=A1
EFFACER=Oui
EMAIL=pw20164@web.som.ca
ESPACE=5,80
NOQUESTION=Non
PROGRESSION=Oui
TYPESONDAGE=1/*Mettre 2 si sondage sans mp*/
MOTDEPASSE=MP
REPMULT=Non
INTERROMPRE=Oui
DUREE=5
PRECEDENT=Oui
TITRE=SOM Inc.
TESTESTRATE=NON
/*STATS=cnaboulet*/
SEUIL=20

/*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*/