



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

CAMPAGNE COVID-19 – MAI 2021

RAPPORT FINAL
PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
04	/Description de la campagne (composantes évaluées)
06	/Faits saillants
09	/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 la vaccination ainsi que sur les mesures à prendre pour limiter la propagation du virus de la COVID-19. Les publicités évaluées dans ce sondage ont été diffusées entre la fin du mois de février et la fin du mois de mars 2021 et portaient sur la semaine de relâche ainsi que sur la vaccination.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none">• 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	1 600 répondants.
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 9 au 19 avril.
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 2,9 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.
Note	Les flèches (↑ ou ↓) indiquent une évolution significative des résultats du mois d'avril par rapport à ceux de mars 2021. 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 – RELÂCHE

COMPOSANTES ÉVALUÉES



Visuels

(français et anglais)

Pendant la relâche, le virus ne se relâche pas.

En tout temps, il faut respecter les règles.

- Éviter tous les rassemblements
- Porter le masque
- Se laver les mains
- Garder ses distances

Découvrez toutes les mesures en place à [Québec.ca/coronavirus](https://quebec.ca/coronavirus)

Votre gouvernement

On continue de bien se protéger.

Québec

The virus won't be taking time off during March break.

We have to follow the guidelines at all times:

- Avoid gatherings
- Wear a mask
- Wash our hands
- Keep our distance

Read more about the measures in place at [Québec.ca/coronavirus](https://quebec.ca/coronavirus)

Let's continue to protect ourselves.

Votre gouvernement

Québec

The virus won't be taking time off during March break.

Pendant la relâche, le virus ne se relâche pas.



Publicité audio

(français seulement)

« Relâche »

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE - VACCINATION

COMPOSANTES ÉVALUÉES



Vidéos « Experts »

30 secondes
(français et anglais)



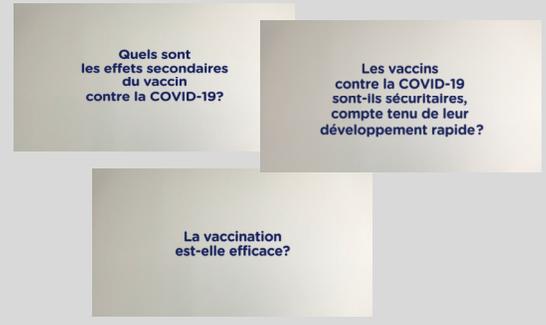
Dr. Stanley Vollant
Chirurgien

Dr. Alex Carianan
Infectiologue

Vidéos « Experts »

60 secondes
(français et anglais)



Quels sont les effets secondaires du vaccin contre la COVID-19?

Les vaccins contre la COVID-19 sont-ils sécuritaires, compte tenu de leur développement rapide?

La vaccination est-elle efficace?

Visuels « Information »

(français et anglais)



Les vaccins contre la COVID-19 sont-ils sécuritaires compte tenu de leur développement rapide?

Les vaccins contre la COVID-19 ont-ils des effets secondaires?

La vaccination est-elle efficace?

Oui.

Vidéo « Prise de rendez-vous »

(français et anglais)



Publicité audio

(français et anglais)

« Prise de rendez-vous »

Visuel « Prise de rendez-vous »

(français et anglais)



 Programme prioritaire

Renseignez-vous dès maintenant sur la séquence de vaccination prévue dans votre région et prenez votre rendez-vous en ligne.

[Quebec.ca/vaccinCOVID](https://quebec.ca/vaccinCOVID) 

Le vaccin, un moyen sûr de nous protéger.

Votre gouvernement  Québec 

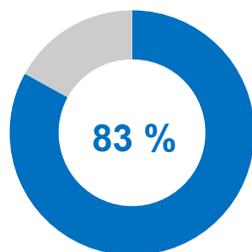


Faits saillants

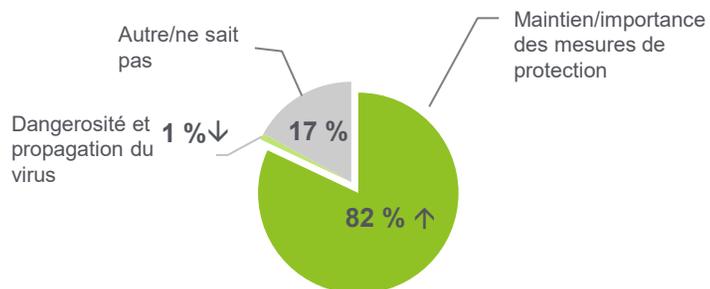
FAITS SAILLANTS



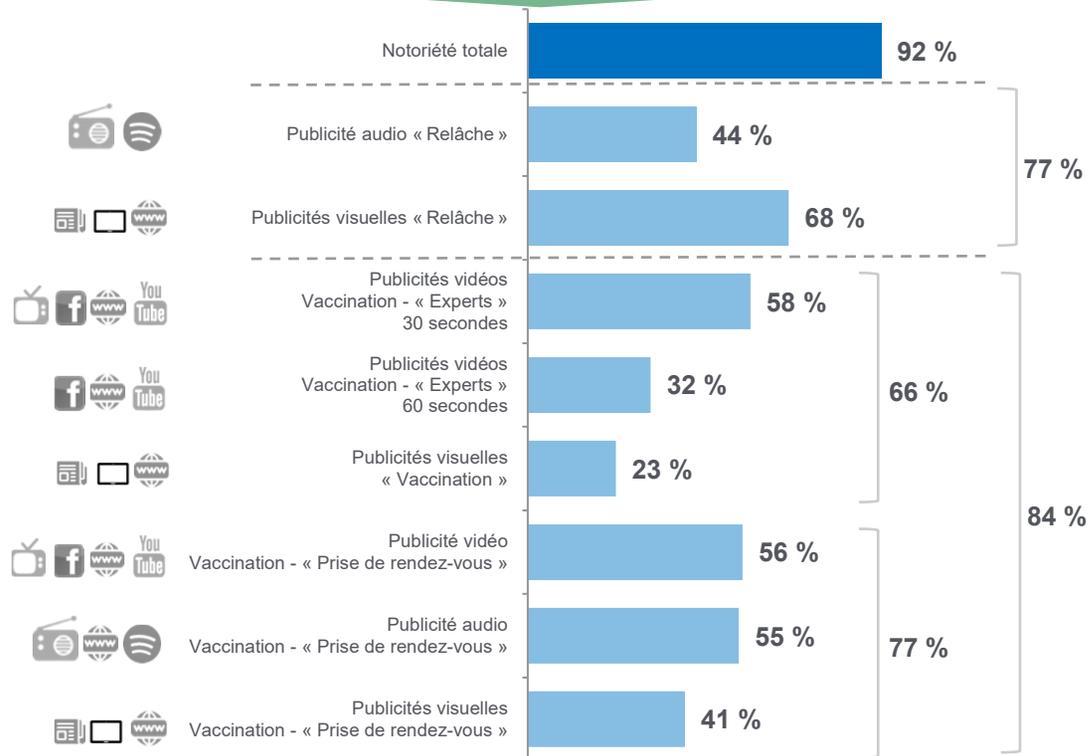
BRUIT PUBLICITAIRE



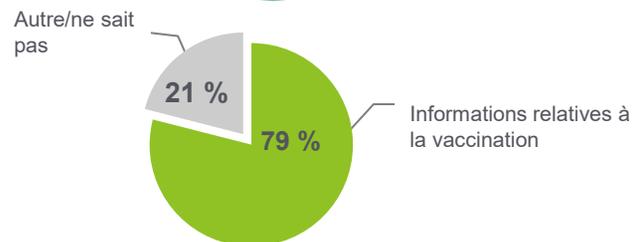
MESSAGE RETENU – CAMPAGNE RELÂCHE



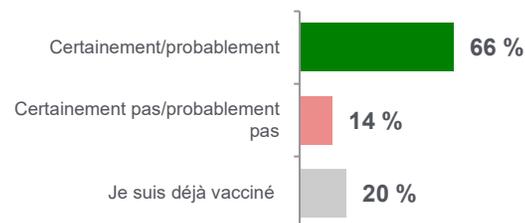
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE TOTALE



MESSAGE RETENU – CAMPAGNE VACCINATION



INTENTION DE SE FAIRE VACCINER



FAITS SAILLANTS (SUITE)



COMPRÉHENSION ET IMPACT DU MESSAGE – CAMPAGNE RELÂCHE

Le message de cette campagne est clair (tout à fait + plutôt d'accord)	94 %	Cette campagne m'incite à respecter les consignes de santé publique (beaucoup + assez)	79 % ↓
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)	89 % ↓	Cette campagne attire mon attention (tout à fait + plutôt d'accord)	66 % ↓
Cette campagne me fait prendre conscience de l'importance de respecter les consignes sanitaires (tout à fait + plutôt d'accord)	82 % ↓	Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne (tout à fait + plutôt d'accord)	61 % ↓
		Cette campagne m'incite à m'informer (tout à fait + plutôt d'accord)	55 % ↓

COMPRÉHENSION ET IMPACT DU MESSAGE – CAMPAGNE VACCINATION

Le message de cette campagne est clair (tout à fait + plutôt d'accord)	93 %	Cette campagne m'incite à m'informer sur la vaccination contre la COVID-19 (tout à fait + plutôt d'accord)	77 %
Cette campagne me donne les renseignements utiles pour prendre rendez-vous pour le vaccin contre la COVID-19 (tout à fait + plutôt d'accord)	86 %	Cette campagne attire mon attention (tout à fait + plutôt d'accord)	76 %
Cette campagne me fait prendre conscience de l'importance de la vaccination (tout à fait + plutôt d'accord)	82 %	Cette campagne m'aide à prendre une décision éclairée sur la vaccination contre la COVID-19 (tout à fait + plutôt d'accord)	75 %
Cette campagne renseigne bien sur les avantages de la vaccination contre la COVID-19 (tout à fait + plutôt d'accord)	82 %	Cette campagne me rassure sur la sécurité de la vaccination contre la COVID-19 (tout à fait + plutôt d'accord)	75 %
Cette campagne m'incite à prendre rendez-vous pour me faire vacciner contre la COVID-19 (tout à fait + plutôt d'accord)	78 %	Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne (tout à fait + plutôt d'accord)	68 %

Résultats



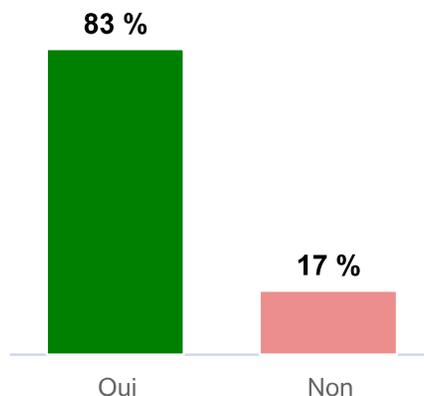
BRUIT PUBLICITAIRE



QA1. Au cours des derniers jours, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Québec en lien avec la COVID-19?

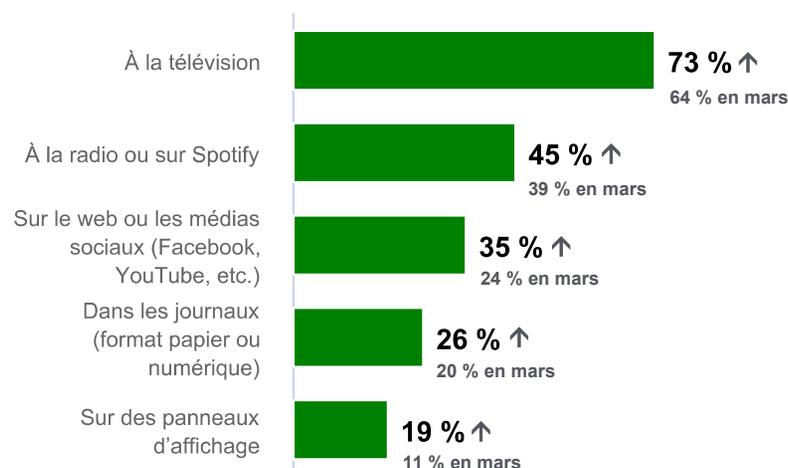
Base : tous, n : 1 600

Une forte proportion d'adultes internautes québécois (83 %) disent se souvenir d'avoir vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Québec en lien avec la COVID-19. Ce résultat est très près de celui obtenu lors de l'évaluation précédente (82 %).



QA3a. Plus précisément, où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

Base : répondants qui affirment se souvenir d'avoir vu, lu ou entendu une publicité en lien avec la COVID-19, excluant la non-réponse, n : 1 361
Plusieurs réponses possibles*



À l'instar des mesures précédentes, la **télévision est le média le plus cité** par les répondants (73 %). Cela dit, chacun des médias a été mentionné significativement plus fréquemment que lors de la mesure réalisée en mars 2021. Peut-être est-ce en lien avec une campagne gouvernementale qui apparaît plus soutenue qu'en mars.

Comme à l'habitude, les **personnes âgées de 55 ans ou plus** sont proportionnellement plus nombreuses à avoir remarqué de la publicité à la télévision (86 %) ou dans les journaux (36 %), tandis que ceux âgés de **18 à 34 ans** ont davantage remarqué de la publicité sur le web ou sur les médias sociaux (56 %). Par ailleurs, les internautes âgés de **35 à 44 ans** (58 %) sont plus nombreux, en proportion, à se rappeler avoir entendu de la publicité à la radio.

* Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 %.

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE



QA2. Veuillez décrire le plus précisément possible les publicités que vous avez vues, lues ou entendues.

Base : répondants qui affirment se souvenir d'avoir vu, lu ou entendu une publicité en lien avec la COVID-19, n : 1 365

	%
Publicité du MCE « Questions experts » (le Pharmacien, protection après vaccination, etc.)	23
Publicité sur les moyens de protection (moyens pour diminuer la pandémie, etc.)	9
Publicité sur le port du masque (obligatoire dans les lieux publics, etc.)	7
Publicité sur la distanciation sociale (sans précision)	5
Publicité du gouvernement du Canada « On ne peut pas le faire à moitié »	4
Publicité sur le lavage des mains (sans précision)	2
Publicité sur le vaccin (sans précision)	2
Publicité du MCE sur la prise de rendez-vous pour la vaccination	2
Publicité « Chaque exception est un risque pour la vie »	2
Publicité sur le confinement (sans précision)	1
Publicité sur les zones rouges (règles en place, etc.)	1
Publicité du gouvernement du Québec de cas réel de COVID-19 (trachéotomie, etc.)	1
Publicité sur le couvre-feu (informations, etc.)	1
Publicité « On est tous dans la même équipe contre la COVID-19 »	1
Publicité « On garde le moral » avec François Bellefeuille	1
Autre	2
<i>Ne sait pas, ne répond pas</i>	35

Parmi les répondants qui se souviennent d'avoir remarqué de la publicité du gouvernement du Québec en lien avec la COVID-19, **59 % décrivent spontanément une publicité qui répond au moins à l'un de ces deux critères** (en vert pâle ou foncé).

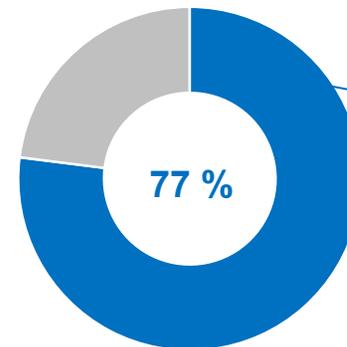
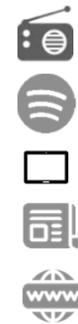
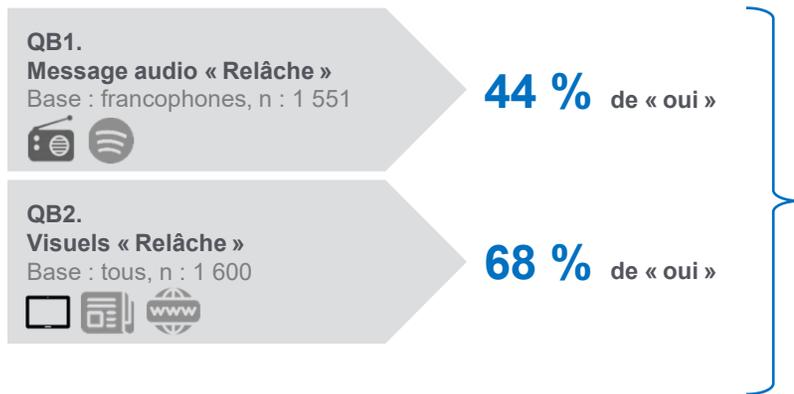
Plus spécifiquement, **tout de même la moitié** d'entre eux (50 %) **évoquent une publicité faisant l'objet d'une évaluation dans la présente mesure (en vert foncé)**, un résultat supérieur à celui obtenu en mars (37 %).

À noter qu'**un peu plus du tiers des répondants** (35 %) **n'ont pas été en mesure de décrire la publicité vue ou entendue**. C'est davantage le cas des hommes (41 % contre 30 % chez les femmes).

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE CAMPAGNE RELÂCHE



NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE RELÂCHE Message audio + visuels (en bleu)



Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « oui » :

- Retraité (82 %)
- 55 ans ou plus (80 %)
- Francophones (77 % contre 54 % des anglophones)

Visuels « Relâche » diffusés en français et en anglais



Un peu plus des trois quarts des répondants (77 %) ont été exposés à au moins une des composantes de la campagne portant sur la relâche.

Les répondants âgés de 55 ans ou plus, les retraités et les francophones se démarquent à la hausse.

Soulignons que les visuels ont davantage rejoint les jeunes.



Différences significatives

- Message audio « Relâche »**
- 45-64 ans (55 %)
 - Retraité (52 %)
 - Habite hors des RMR de Montréal ou de Québec (50 %)
 - Études secondaires ou moins (48 %)

- Visuels « Relâche »**
- 18-24 ans (81 %)

COMPRÉHENSION DU MESSAGE CAMPAGNE RELÂCHE



QC1. Les messages que vous venez de voir et d'entendre font partie d'une campagne diffusée par le gouvernement du Québec dans la période entourant la semaine de relâche. Quel message principal retenez-vous de cette campagne? En d'autres mots, qu'est-ce que le gouvernement du Québec cherche à vous communiquer?

Base : tous, n : 1 600

	%
Il faut continuer de respecter les mesures sanitaires	23
Il faut continuer de faire attention (rester prudent, vigilant)	14
Il faut continuer de respecter la distanciation (éviter les rassemblements, etc.)	13
Il ne faut pas relâcher les mesures sanitaires pendant la relâche	13
Il faut continuer de se protéger (ne pas lâcher, etc.)	10
Le virus est toujours présent (il ne fait pas relâche)	6
Il faut continuer à porter le masque	2
Sensibiliser aux mesures sanitaires (rappel des mesures, etc.)	1
Le virus est dangereux	1
Autre	2
<i>Ne sait pas, ne répond pas</i>	15

Maintien/importance des mesures de protection pendant la relâche : 82 % ↑
(74 % en mars)

Dangerosité et propagation du virus : 1 % ↓
(11 % en mars)

Au total, **82 % des répondants semblent avoir compris le message de la campagne**, soit une proportion significativement plus élevée que celle enregistrée en mars.

Notamment, les jeunes âgés de 18 à 34 ans (20 %), les diplômés universitaires (20 %), les plus fortunés (revenu familial de 100 000 \$ ou plus, 18 %) ainsi que ceux ayant certainement ou probablement l'intention de se faire vacciner (15 %) ont retenu en proportion supérieure qu'**il ne faut pas relâcher les mesures sanitaires pendant la relâche**.

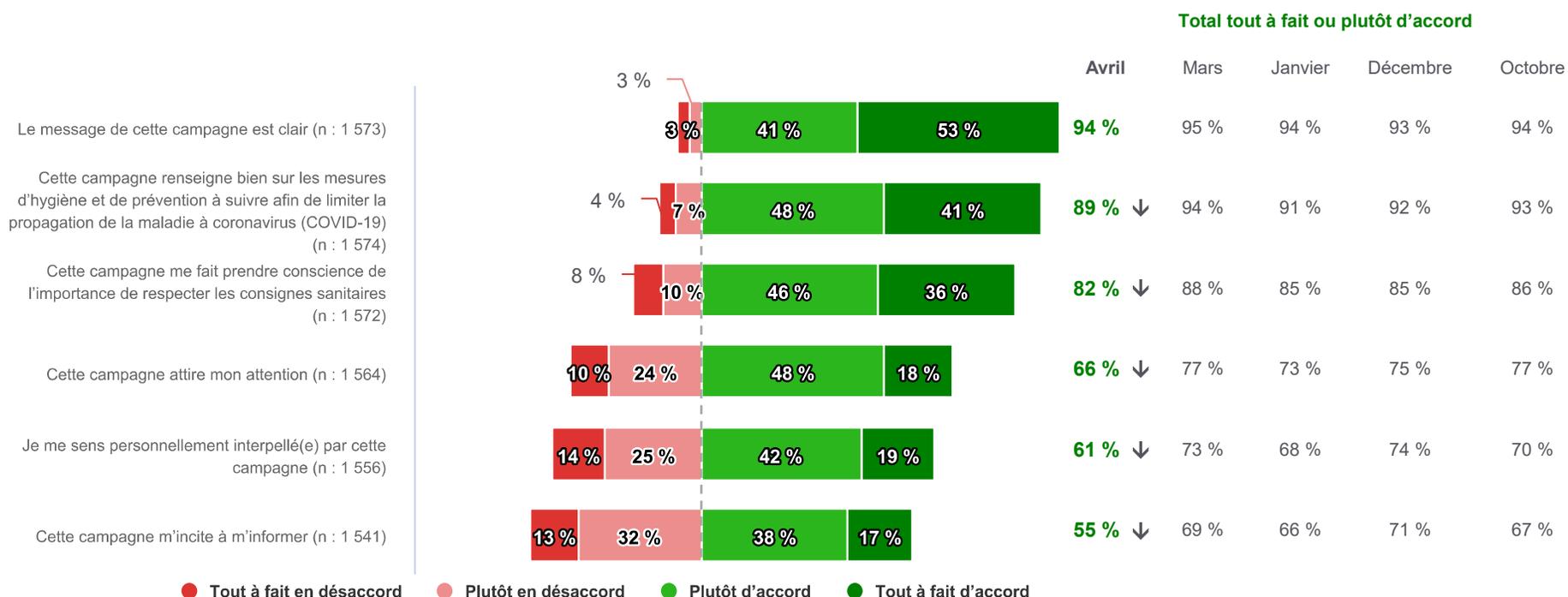
APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

CAMPAGNE RELÂCHE



QC2a-C2f. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

Base : tous, excluant la non-réponse



La quasi-totalité des répondants reconnaît que le **message véhiculé est clair** (94 %) et, en forte majorité, que la campagne permet de **bien se renseigner** sur les mesures d'hygiène et de prévention (89 %) ou de les **conscientiser** à l'importance du respect des consignes sanitaires (82 %).

En outre, la campagne réussit à **attirer l'attention et à interpeller** respectivement 66 % et 61 % des répondants, alors qu'un peu plus de la moitié (55 %) des personnes interrogées disent **être incitées à s'informer** grâce à la campagne.

À l'exception de la clarté du message, le **niveau d'accord à l'égard de chacun des énoncés a significativement diminué** par rapport à la mesure précédente.

IMPACT DE LA CAMPAGNE

CAMPAGNE RELÂCHE

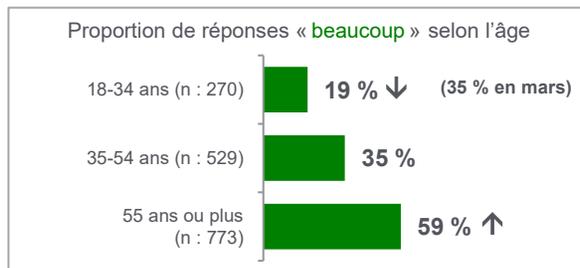
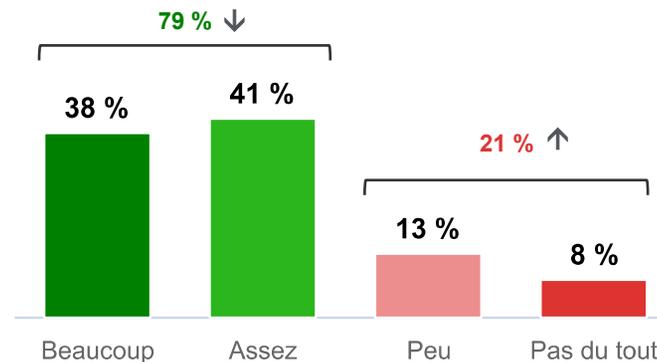


QC3. Dans quelle mesure cette campagne vous incite-t-elle à respecter les consignes de santé publique afin de limiter la propagation du virus?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 1 572

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

- Retraité (91 %)
- 55 ans ou plus (90 %)
- Est déjà vacciné contre la COVID-19 (90 %)
- A certainement ou probablement l'intention de se faire vacciner contre la COVID-19 (83 %)
- Études secondaires ou moins (83 %)
- Femme (81 % contre 77 % chez les hommes)



Bien que l'effet incitatif concernant le respect des consignes sanitaires **demeure élevé (79 %)**, la proportion obtenue cette mesure-ci est **significativement inférieure** à celle observée en mars (88 %).

Plus on est **âgé**, plus on se dit **beaucoup incité** à respecter les consignes de santé publique. Par ailleurs, **l'effet incitatif a significativement chuté chez les plus jeunes**, passant de 35 % en mars à 19 % cette fois-ci.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – VIDÉOS TÉLÉ ET WEB (EXPERTS 30 SECONDES)

CAMPAGNE VACCINATION – VOLET INFORMATION



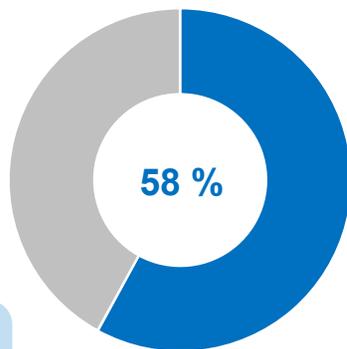
QD1a1-D1a3. Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui à la télévision, sur le web ou les médias sociaux?

Base : tous, n : 1 600

QD1aNote. Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?

Base : tous, excluant la non-réponse et les problèmes techniques

NOTORIÉTÉ TOTALE MESSAGES VIDÉO EXPERTS (en bleu)



Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « oui » :

- Retraité (82 %)
- 55 ans ou plus (79 % contre 44 % chez les 18-44 ans)
- Est déjà vacciné contre la COVID-19 (77 %)
- Langue maternelle française seulement (66 %)
- Habite hors des RMR de Montréal ou de Québec (65 %)
- Femme (63 % contre 53 % chez les hommes)

Sur la base des francophones, la notoriété est de 60 %

Note moyenne globale
7,6/10

- 8,8 chez les retraités
- 8,6 chez les 55 ans ou plus
- 8,6 chez ceux qui sont déjà vaccinés contre la COVID-19
- 8,0 chez ceux qui ont certainement ou probablement l'intention de se faire vacciner contre la COVID-19
- 8,0 chez les femmes contre 7,3 chez les hommes

La majorité des répondants (58 %) disent se souvenir d'avoir vu au moins un des messages vidéo des experts.

Les personnes âgées de 55 ans ou plus, celles qui sont déjà vaccinées ou qui ont l'intention de le faire et les femmes sont, entre autres, proportionnellement plus nombreuses à y avoir été exposées.

La note moyenne d'appréciation peut être qualifiée de bonne (7,6 sur 10).

* : Chacun des messages vidéo a été évalué par environ le tiers des répondants, choisis de façon aléatoire.

Message « Continuer de se protéger »



Message « Priorité »



Message « Pourquoi se faire vacciner »



	Notoriété	Note moyenne d'appréciation /10
QD1a1. Continuer de se protéger*	n : 503 64 %	n : 485 7,8
QD1a2. Priorité*	n : 539 47 %	n : 518 7,7
QD1a3. Pourquoi se faire vacciner*	n : 558 63 %	n : 546 7,4

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – VIDÉOS WEB (EXPERTS 60 SECONDES)

CAMPAGNE VACCINATION – VOLET INFORMATION



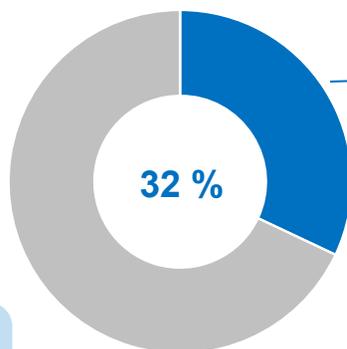
QD1b1-D1b3. Voici un message vidéo diffusé sur le web au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui sur le web ou les médias sociaux?

Base : tous, n : 1 600

QD1bNote. Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?

Base : tous, excluant la non-réponse et les problèmes techniques

NOTORIÉTÉ TOTALE MESSAGES VIDÉO INFORMATION (en bleu)



Sur la base des francophones, la notoriété est de 33 %

Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « oui » :

- Retraité (46 %)
- Est déjà vacciné contre la COVID-19 (43 %)
- 55 ans ou plus (44 % contre 23 % chez les 18-44 ans)
- Langue maternelle française seulement (34 %)

Note moyenne globale
7,9/10

- 8,8 chez les retraités
- 8,8 pour ceux qui sont déjà vaccinés contre la COVID-19
- 8,7 chez les 55 ans ou plus
- 8,3 chez ceux qui ont certainement ou probablement l'intention de se faire vacciner contre la COVID-19
- 8,1 chez les femmes contre 7,6 chez les hommes

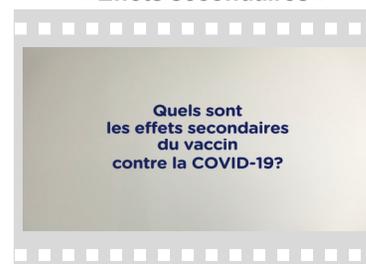
Les vidéos web récoltent un taux de notoriété de 32 %.

Avec une note moyenne de 7,9 sur 10, on peut dire que l'appréciation de ces vidéos web est bonne.

Les retraités, les personnes âgées de 55 ans ou plus et celles qui sont déjà vaccinées sont à la fois proportionnellement plus nombreux à avoir été exposés à au moins un des trois messages et à avoir donné une note d'appréciation supérieure.

* : Chacun des messages vidéo a été évalué par environ le tiers des répondants, choisis de façon aléatoire.

Message « Effets secondaires »



Message « Efficacité vaccin »



Message « Sécurité vaccin »



	Notoriété	Note moyenne d'appréciation /10
QD1b1. Effets secondaires*	n : 552 24 %	n : 532 7,8
QD1b2. Efficacité vaccin*	n : 504 36 %	n : 486 7,9
QD1b3. Sécurité vaccin*	n : 544 37 %	n : 529 8,0

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – VISUELS

CAMPAGNE VACCINATION – VOLET INFORMATION



QD2a à QD2c. Voici un visuel diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez prendre le temps de lire au moins la question (en bleu).
Vous souvenez-vous d'avoir vu ce visuel avant aujourd'hui?

Base : tous

16 % de « oui »

QD2a. Message « Sécurité vaccin »*
(n : 289)



- Retraité (30 %)
- 55 ans ou plus (29 %)
- Est déjà vacciné contre la COVID-19 (26 %)

Les vaccins contre la COVID-19 sont-ils sécuritaires, compte tenu de leur développement rapide?

Oui.

22 % de « oui »

QD2c. Message « Efficacité vaccin »*
(n : 266)



- 65 ans ou plus (37 %)
- Retraité (36 %)
- Est déjà vacciné contre la COVID-19 (36 %)

La vaccination est-elle efficace?

Oui.

28 % de « oui »

QD2b. Message « Effets secondaires »*
(n : 253)



- Retraité (50 %)
- Est déjà vacciné contre la COVID-19 (48 %)
- 55 ans ou plus (46 %)

Les vaccins contre la COVID-19 ont-ils des effets secondaires?

* : Chacun des six visuels (pages 18 et 19) a été évalué par environ le sixième des répondants, choisis de façon aléatoire.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – VISUELS (SUITE)

CAMPAGNE VACCINATION – VOLET INFORMATION



QD2d à QD2f. Voici un visuel diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez prendre le temps de lire au moins la question (en bleu).
Vous souvenez-vous d'avoir vu ce visuel avant aujourd'hui?

Base : tous

19 % de « oui »

QD2d. Message « Priorité vaccin »
(n : 263)



- 55 ans ou plus (40 %)
- Retraité (39 %)
- Est déjà vacciné contre la COVID-19 (35 %)
- Langue maternelle autre que le français (29 %)

Pourquoi certaines personnes sont-elles vaccinées en priorité contre la COVID-19?

33 % de « oui »

QD2f. Message « Continuer de se protéger »
(n : 278)



- 65 ans ou plus (47 %)

Faut-il continuer de se protéger après avoir reçu le vaccin contre la COVID-19?

Oui.

22 % de « oui »

QD2e. Message « Vaincre naturellement »
(n : 251)



- Femme (28 %)

Pourquoi faut-il se faire vacciner si le corps humain peut vaincre naturellement la COVID-19?

* : Chacun des six visuels (pages 18 et 19) a été évalué par environ le sixième des répondants, choisis de façon aléatoire.

NOTORIÉTÉ TOTALE – VISUELS

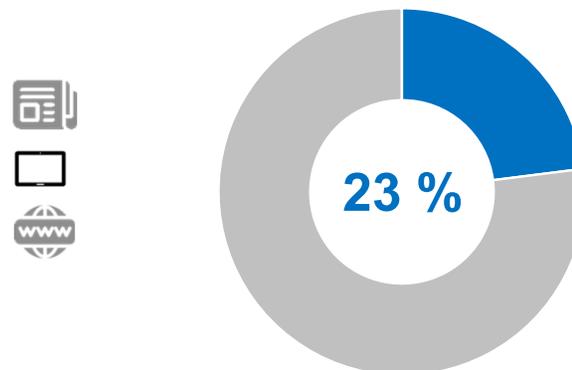
CAMPAGNE VACCINATION – VOLET INFORMATION



NOTORIÉTÉ TOTALE DES VISUELS

Base : tous, n : 1 600

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



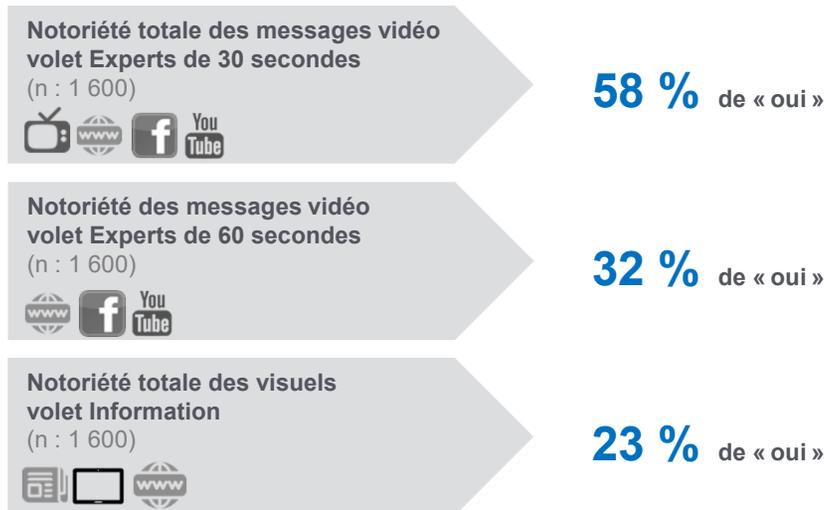
Sur la base des francophones,
la notoriété est de 23 %

L'ensemble des visuels récolte une **notoriété relativement peu élevée** (23 %). C'est le visuel « **Continuer de se protéger** » qui a le plus contribué à cette notoriété.

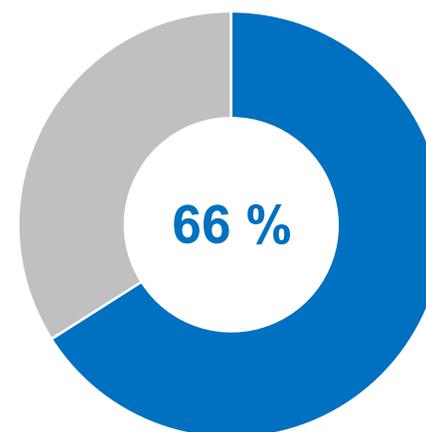
Les visuels ont davantage été vus, entre autres, par les personnes qui sont déjà vaccinées contre la COVID-19 (36 %), par celles âgées de 55 ans ou plus (37 %) et par celles ayant un revenu familial inférieur à 35 000 \$ (28 %).

NOTORIÉTÉ TOTALE

CAMPAGNE VACCINATION – VOLET INFORMATION



NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE VACCINATION
Base : tous, n : 1 600
Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en bleu)



Les messages portant sur le volet Information de la campagne de vaccination ont été vus par les deux tiers des répondants (66 %).

Entre autres, les personnes âgées de 55 ans ou plus (84 %), celles qui sont déjà vaccinées (82 %) ainsi que celles habitant en région (70 %) se démarquent à la hausse.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – VIDÉO

CAMPAGNE VACCINATION – VOLET PRISE DE RENDEZ-VOUS



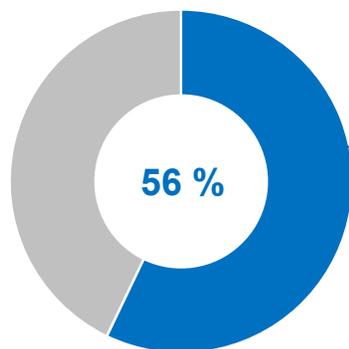
QE1a. Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui à la télévision, sur le web ou les médias sociaux?

Base : tous, n : 1 600

QE1a2. Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?

Base : tous, excluant la non-réponse et les problèmes techniques, n : 1 547

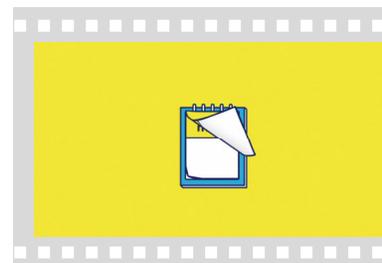
Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en bleu)



Sur la base des francophones, la notoriété est de 58 %

Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « oui » :

- Retraité (73 %)
- Est déjà vacciné contre la COVID-19 (70 %)
- 55 ans ou plus (70 % contre 43 % chez les 18-34 ans)
- Langue maternelle française seulement (62 %)
- Habite hors des RMR de Montréal ou de Québec (60 %)
- Études secondaires ou moins (60 %)



Note moyenne globale

7,7/10

- 8,8 chez les retraités
- 8,7 chez ceux qui sont déjà vaccinés contre la COVID-19
- 8,6 chez les 55 ans ou plus
- 8,2 chez ceux qui ont certainement ou probablement l'intention de se faire vacciner contre la COVID-19
- 8,1 chez les femmes contre 7,4 chez les hommes

Le message vidéo portant sur la prise de rendez-vous en vue de se faire vacciner a été vu par 56 % de la population internautes adulte du Québec.

Encore une fois, les personnes âgées de 55 ans ou plus sont en proportion supérieure à avoir été exposées au message vidéo par rapport aux jeunes de 18 à 34 ans, et ce, malgré une diffusion autant sur le web qu'à la télévision.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – RADIO ET VISUELS

CAMPAGNE VACCINATION – VOLET PRISE DE RENDEZ-VOUS



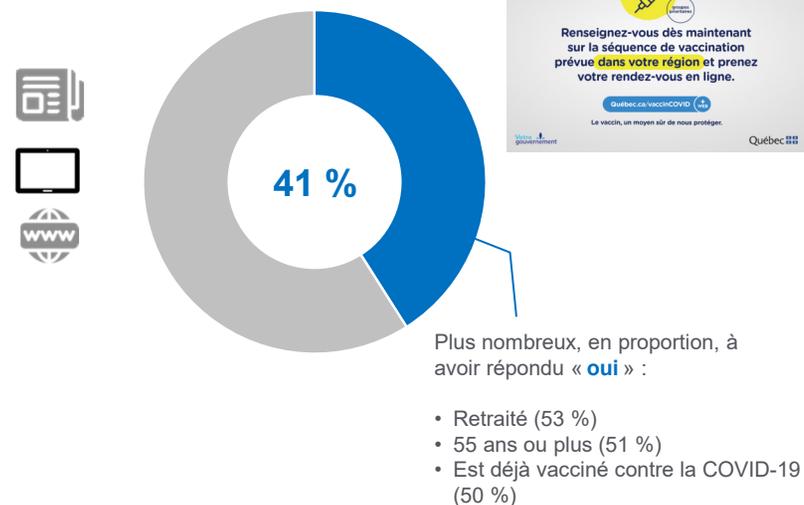
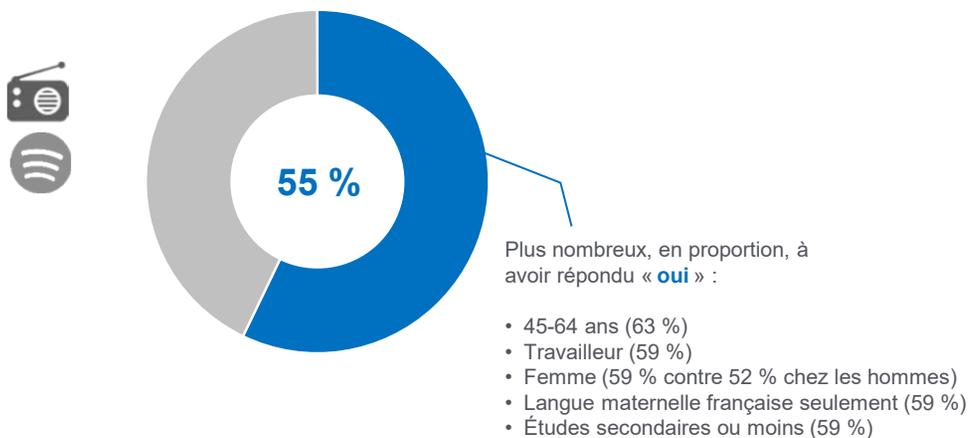
QE2. Voici un message radio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet. Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message à la radio ou sur Spotify avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 600

QE3. Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce visuel avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 600

Les graphiques présentent les pourcentages de « oui » (en bleu)



Le message audio (55 %) a davantage été remarqué que le visuel diffusé dans les quotidiens (imprimés et numériques, 41 %).

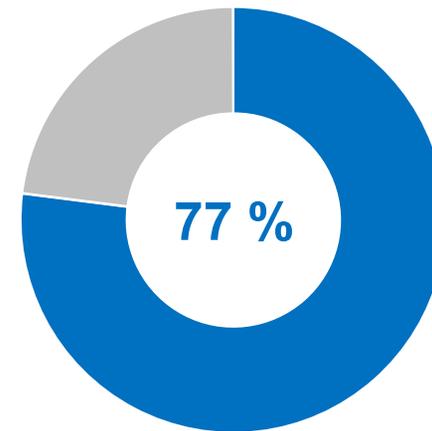
Les retraités sont proportionnellement plus nombreux à avoir vu les visuels tandis que les travailleurs ont davantage été rejoints par le message radio.

NOTORIÉTÉ TOTALE

CAMPAGNE VACCINATION – PRISE DE RENDEZ-VOUS



NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE VACCINATION
Base : tous, n : 1 600
Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en bleu)



Le volet Prise de rendez-vous de la campagne Vaccination a été vu ou entendu par 77 % des internautes québécois.

Les retraités (87 %), les personnes âgées de 55 ans ou plus (86 %), et les femmes (83 %) y ont été exposés en plus forte proportion.

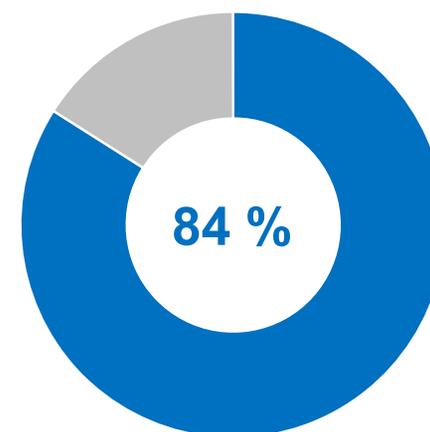
NOTORIÉTÉ TOTALE CAMPAGNE VACCINATION



NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE VACCINATION

Base : tous, n : 1 600

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



La campagne Vaccination dans son ensemble récolte un excellent taux de notoriété de 84 %.

Une proportion plus grande de répondants disent se souvenir du volet Prise de rendez-vous (77 %, voir page 24) que du volet informationnel (66 %, voir page 21) de la campagne vaccination.

Cette proportion grimpe à 93 % chez ceux ayant 55 ans ou plus et à 91 % chez ceux étant déjà vaccinés contre la COVID- 19.

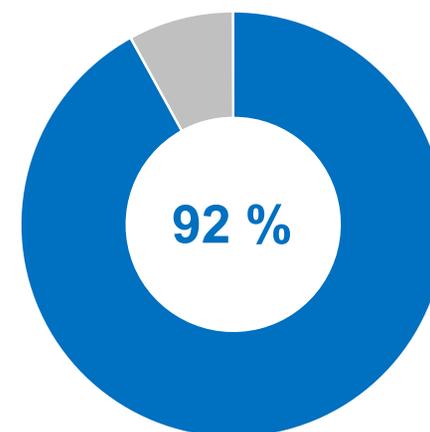
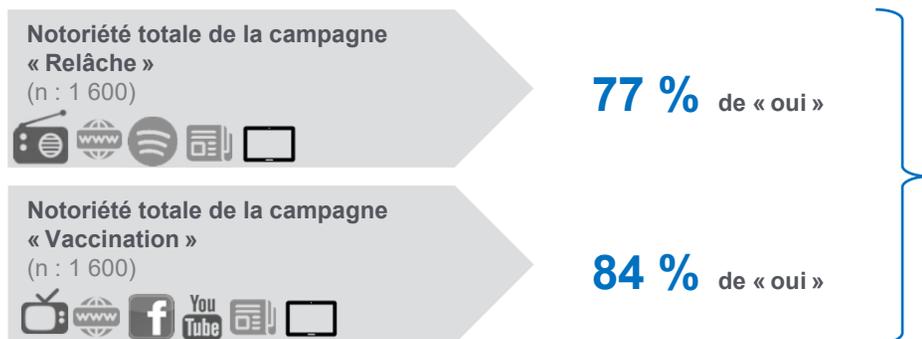
NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE



NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

Base : tous, n : 1 600

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



Tout comme lors des mesures précédentes, la campagne des mois de février-mars 2021 jouit d'un excellent taux de notoriété (92 %). La campagne portant sur la vaccination obtient la notoriété la plus élevée (84 %).

Les taux de notoriété des phases précédentes étaient respectivement de 96 % en avril 2020, 98 % en juillet 2020, 97 % en octobre 2020, 95 % en décembre 2020, 95 % en janvier 2021 et de 96 % en mars 2021.

COMPRÉHENSION DU MESSAGE

VOLET VACCINATION



QG1. Les messages que vous venez de voir sur la vaccination font tous partie d'une campagne diffusée par le gouvernement du Québec au cours des dernières semaines. Quel message principal retenez-vous de cette campagne? En d'autres mots, qu'est-ce que le gouvernement du Québec cherche à vous communiquer?

Base : tous, n : 1 600

	%
C'est important de se faire vacciner (convaincre de se faire vacciner, etc.)	36
Il faut suivre les séquences de vaccination (horaire, priorité, etc.)	9
Le vaccin aide à mettre fin à la pandémie (protège contre le virus)	7
La campagne de vaccination est débutée (en cours, etc.)	6
Le vaccin est sûr (sécuritaire)	5
Il faut s'informer sur le moment et le lieu de vaccination (site web, où et quand, etc.)	4
Il faut prendre rendez-vous pour se faire vacciner	4
Il faut continuer les mesures sanitaires, même vacciné	4
Il faut respecter les mesures sanitaires (lavage des mains, etc.)	3
Il faut se protéger (être prudent, etc.)	2
Le vaccin est efficace (fonctionne)	2
Informé sur le vaccin	1
Le vaccin a des avantages (bienfait, positif, utile, etc.)	1
Autre	1
Ne sait pas, ne répond pas	15

 Informations relatives à la vaccination : 79 %

Près de quatre internautes québécois sur cinq (79 %) ont été en mesure de comprendre le message véhiculé par la campagne en lien avec la vaccination.

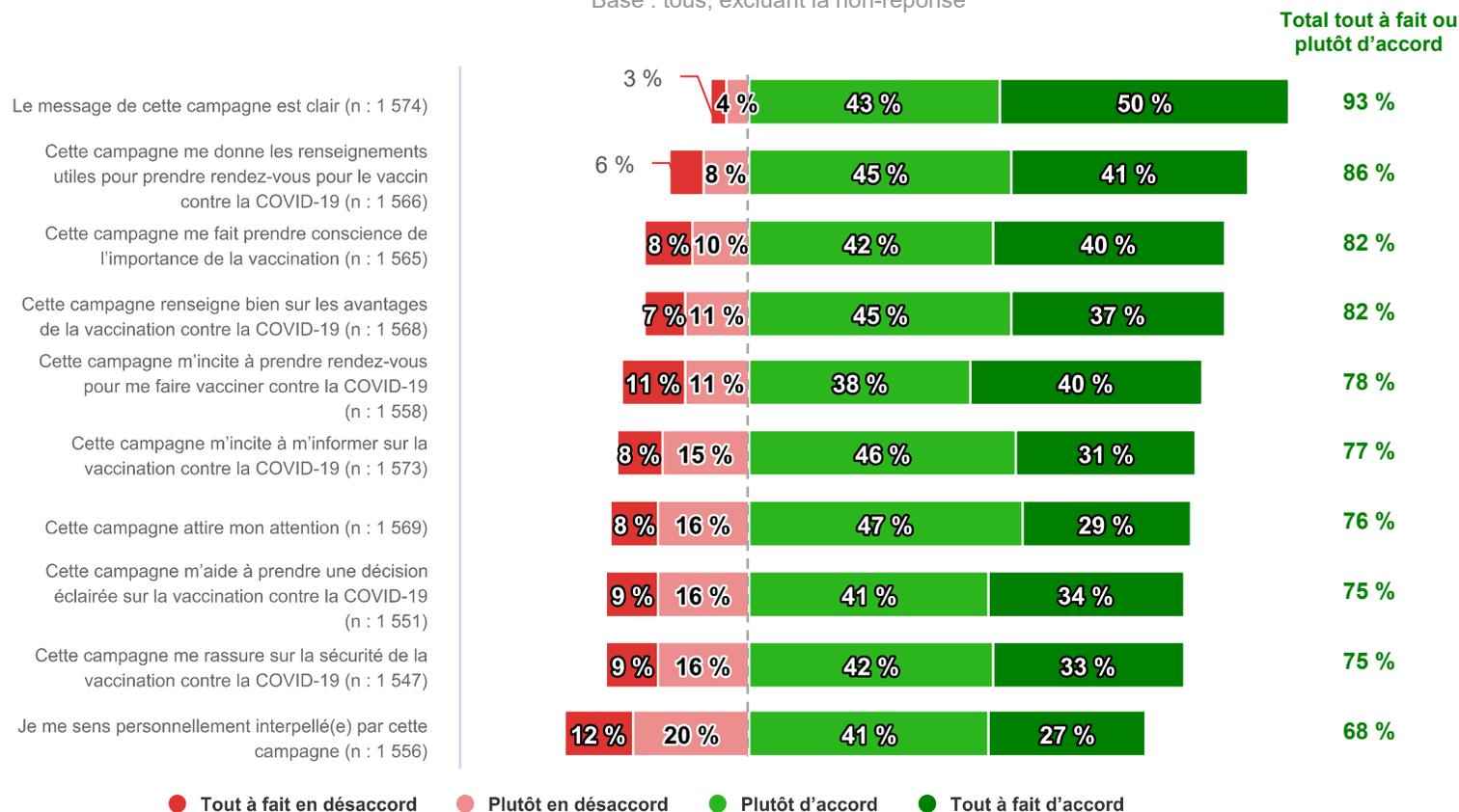
Soulignons que le taux de non-réponse (15 %) est inférieur à celui obtenu pour la compréhension du message de la campagne portant sur la relâche (35 %).

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE VACCINATION



QG2a-G2j. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

Base : tous, excluant la non-réponse



À l'instar de la campagne en lien avec la relâche, il y a presque **consensus pour ce qui est de la clarté du message** (93 %). Une forte proportion de répondants sont en accord avec **l'utilité des renseignements fournis, autant sur la prise de rendez-vous** (86 %) **que sur les avantages de la vaccination** (82 %), ainsi qu'avec le fait de **prendre conscience de l'importance de la vaccination** (82 %). Par ailleurs, **la campagne a poussé au moins les trois quarts des répondants à passer à l'action** comme prendre un rendez-vous (78 %), s'informer (77 %) ou prendre une décision éclairée (75 %). Il est également positif de constater que **la campagne a eu un effet rassurant** pour 75 % des personnes interrogées.

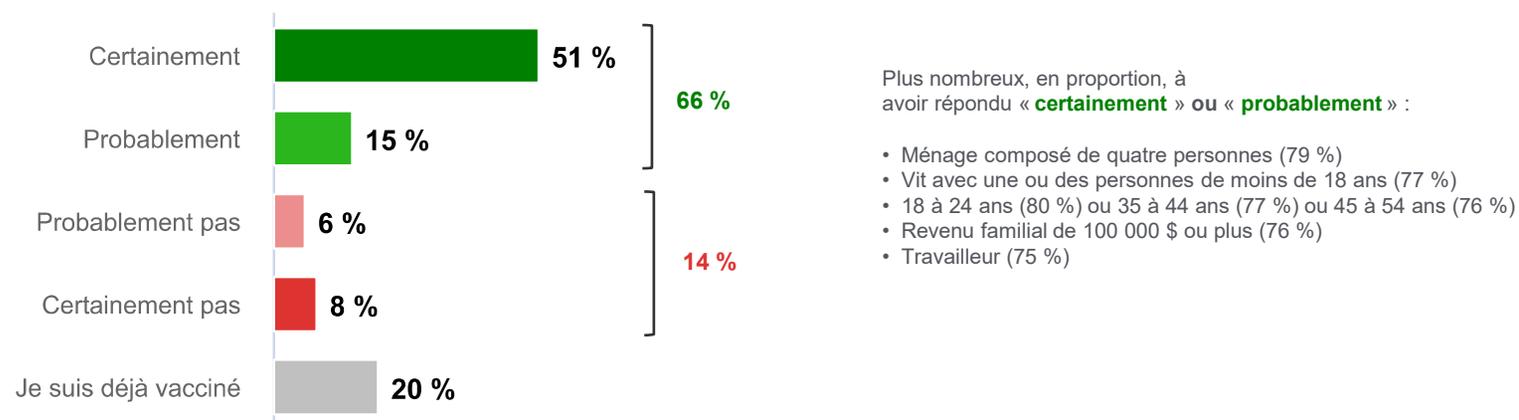
Tout comme la campagne sur la relâche, **la campagne sur la vaccination interpelle une proportion moindre de répondants**, quoique tout de même appréciable (68 %).

INTENTION DE SE FAIRE VACCINER



QG3. Avez-vous l'intention de vous faire vacciner contre la COVID-19?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 1 558



On compte 86 % d'internautes adultes québécois qui sont favorables à la vaccination, dont 20 % qui sont déjà vaccinés.

L'intention de se faire vacciner est notamment plus répandue chez les nantis, les travailleurs ainsi que ceux vivant avec au moins une personne de moins de 18 ans.

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.



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.

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 1 600 répondants répartis de la façon suivante :

Strate	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
Entrevues complétées	1 600	188	804	608

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 9 au 19 avril 2021.

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 sont présentés à la page suivante. Le taux de réponse est de 35,4 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	4 564	Désabonnement	7
Nombre d'entrevues visées	1 500	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	2 078
Invitations envoyées (A)	4 522	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	42	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	1
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	1 600	Autres messages de retour non reconnus	3
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)	1 600	Courriel invalide (usager@)	4
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	16	Unité inexistante totale (E)	4
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	46,0 %
Abandon durant le questionnaire	455	TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)	77,0 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	35,4 %

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/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

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 1135 ($1\ 600 \div 1,410$).

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.

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Région			
	Ensemble	RMR Québec	RMR Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1600	188	804	608
EFFET DE PLAN	1,410	1,258	1,517	1,296
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,6 %	1,6 %	0,8 %	0,9 %
95 % ou 5 %	1,3 %	3,5 %	1,9 %	2,0 %
90 % ou 10 %	1,7 %	4,8 %	2,6 %	2,7 %
80 % ou 20 %	2,3 %	6,4 %	3,4 %	3,6 %
70 % ou 30 %	2,7 %	7,3 %	3,9 %	4,1 %
60 % ou 40 %	2,9 %	7,9 %	4,2 %	4,4 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	2,9 %	8,0 %	4,3 %	4,5 %

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





Septième sondage web sur la campagne d'information et de sensibilisation liée à la COVID-19 (incluant, pour la première fois, la vaccination)

Ministère du Conseil exécutif

/*Population cible : ensemble des internautes québécois de 18 ans ou plus, francophones et anglophones. */

Q_Bi Bienvenue dans 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.

->>A1

Q_MP (Mot de passe) _____

/*Section A : Bruit publicitaire et notoriété spontanée (relâche + vaccination) */

Q_A1 Au cours des derniers jours, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Québec en lien avec la COVID-19?

1=Oui
2=Non->calB1

Q_A2 Veuillez décrire le plus précisément possible les publicités que vous avez vues, lues ou entendues.

*exclusif=(A2,A2nsp)
*espace=5,80

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

Q_A3a Plus précisément, où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités? *Veuillez sélectionner tous les endroits où vous les avez vues, lues ou entendues.*

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

1=À la télévision
2=À la radio ou sur Spotify
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 relâche – RADIO et VISUELS (journaux, web)*/***

/*Note **Francophones seulement, Relâche (en français) */**

Q_sicalB1

->>B2

Q_B1

si langue=F->B1

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

/*RELÂCHE*/
(A audioQB1))

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

1=Oui

2=Non

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

/*Note **À tous, Relâche (français + anglais)*/***

Q_B2

Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. *Cliquez sur les images pour les agrandir*

/*Insérer visuel « quotidien » + le .gif dans la même question*/

```
[/]<div class="row">  
  <div class="col-md-4">[/]((M imgQB2-001-FR.jpg))[/]</div>  
</div>[/]  
[/]<div class="row">  
  <div class="col-md-4">[/]((M imgQB2-002-FR.gif))[/]</div>  
</div>[/]
```

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

1=Oui

2=Non

/*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*/

/*Section C

Compréhension et appréciation Volet relâche*/

Q_C1

Les messages que vous venez de voir et d'entendre font partie d'une campagne diffusée par le gouvernement du Québec dans la période entourant la semaine de relâche. Quel message principal reprenez-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_inrotC2a

rotation=q#C2a, q#C2b, q#C2c, q#C2d, q#C2e, q#C2f (après=q#C3)

Q_C2a

Veillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

*format matriciel

Le message de cette campagne est clair

- 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

/*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*/

/*Section D **Notoriété assistée de la campagne vaccination – volet information*/**
Q_TxtVACC Les prochaines questions portent sur la campagne d'information liée à la vaccination contre la COVID-19.

2=*Continuer

/*Note **On fait écouter aléatoirement 1 des 3 messages vidéo « Continuer de se protéger », « Priorité » et « Pourquoi se faire vacciner » (en français et en anglais); D1a1, D1a2 et D1a3*/**

Q_inrdD1a q#RandomD1a=random(3)
->>calD1a1

Q_RandomD1a *Choix de vidéo* _

Q_sicalD1a1 si q#RandomD1a=1->D1a1
->>calD1a2

Q_D1a1 Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.
/*CONTINUER DE SE PROTÉGER*/
((V 119ddcb61c1ce0c898/b29cb048a09e63b9))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message 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->rdD1b

Q_sicalD1a2 si q#RandomD1a=2->D1a2
->>calD1a3

Q_D1a2 Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.
/*PRIORITÉ*/
((V 799ddcb61c1de5c4f0/188411538ab1f7b3))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message 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->rdD1b

/*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*/

Q_sicalD1a3
->>calD1aNT
Q_D1a3

si q#RandomD1a=3->D1a3

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

/*POURQUOI SE FAIRE VACCINER*/
/*VAINCRE NATURELLEMENT COVID-19.MP4*/
((V d39ddcb61c1de5c65a/3d4daf2d75aa3392))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message 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->rdD1b

/*Note

NOTD1a posée si D1a1 ou D1a2 ou D1a3 =oui ou non*/

Q_sicalD1aNT
->>rdD1b

si q#D1a1=1,2 ou q#D1a2=1,2 ou q#D1a3=1,2->D1aNote

Q_D1aNote

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

/*Note

On fait écouter aléatoirement 1 des 3 messages vidéo « Effets secondaires », « Efficacité » et « Sécurité » (en français et en anglais) */

Q_inrdD1b
->>calD1b1

q#RandomD1b=random(3)

Q_RandomD1b

Choix de vidéo _

Q_sicalD1b1
->>calD1b2

si q#RandomD1b=1->D1b1

Q_D1b1

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

/*EFFETS SECONDAIRES*/
((V ea9ddcb61c1de1c763/d33fe4f07a4e84dd))

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

1=Oui
2=Non
7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo->rdD2

/*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*/

Q_sicalD1b2
->>calD1b3
Q_D1b2

si q#RandomD1b=2->D1b2

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

/*EFFICACITÉ VACCIN*/
((V d39ddcb61c1de3c05a/6cdf70c7bdc63f8a))

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

1=Oui
2=Non
7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo->rdD2

Q_sicalD1b3
->>calD1bNT
Q_D1b3

si q#RandomD1b=3->D1b3

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

/*SÉCURITÉ VACCIN*/
((V 709ddcb61c12eec5f9/aaa8a620d9437051))

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

1=Oui
2=Non
7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo->rdD2

/*Note

Q_sicalD1bNT
->>rdD2
Q_D1bNOTE

posée si D1c1 ou D1c2 ou D1c3 =oui ou non*/

si q#D1b1=1,2 ou q#D1b2=1,2 ou q#D1b3=1,2->D1bNote

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

/*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*/

/*Question D2a à D2f : présenter aléatoirement l'un des 6 visuels*/

Q_inrdD2 q#RandomD2=random(6)
->>calD2a

Q_RandomD2 *Choix d'image* _

Q_sicalD2a si q#RandomD2=1->D2a
->>calD2b

Q_D2a Voici un visuel diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez prendre le temps de lire au moins la question (en bleu) *Cliquez sur l'image pour l'agrandir*

```
[/]<div class="row">  
    <div class="col-md-4">[/](M imgQD2a-001-FR.jpg)[/]</div>  
</div>[/]
```

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

1=Oui
2=Non

Q_sicalD2b si q#RandomD2=2->D2b
->>calD2c

Q_D2b Voici un visuel diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez prendre le temps de lire au moins la question (en bleu) *Cliquez sur l'image pour l'agrandir*

```
[/]<div class="row">  
    <div class="col-md-4">[/](M imgQD2b-001-FR.jpg)[/]</div>  
</div>[/]
```

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

1=Oui
2=Non

Q_sicalD2c si q#RandomD2=3->D2c
->>calD2d

Q_D2c Voici un visuel diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez prendre le temps de lire au moins la question (en bleu) *Cliquez sur l'image pour l'agrandir*

```
[/]<div class="row">  
    <div class="col-md-4">[/](M imgQD2c-001-FR.jpg)[/]</div>  
</div>[/]
```

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

1=Oui
2=Non

/*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*

Q_sicalD2d
->>calD2e
Q_D2d

si q#RandomD2=4->D2d

Voici un visuel diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez prendre le temps de lire au moins la question (en bleu) *Cliquez sur l'image pour l'agrandir*

```
[/]<div class="row">  
  <div class="col-md-4">[/](M imgQD2d-001-FR.jpg)[/]</div>  
</div>[/]
```

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

1=Oui
2=Non

Q_sicalD2e
->>calD2f
Q_D2e

si q#RandomD2=5->D2e

Voici un visuel diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez prendre le temps de lire au moins la question (en bleu) *Cliquez sur l'image pour l'agrandir*

```
[/]<div class="row">  
  <div class="col-md-4">[/](M imgQD2e-001-FR.jpg)[/]</div>  
</div>[/]
```

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

1=Oui
2=Non

Q_sicalD2f
->>E1a
Q_D2f

si q#RandomD2=6->D2f

Voici un visuel diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez prendre le temps de lire au moins la question (en bleu) *Cliquez sur l'image pour l'agrandir*

```
[/]<div class="row">  
  <div class="col-md-4">[/](M imgQD2f-001-FR.jpg)[/]</div>  
</div>[/]
```

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

1=Oui
2=Non

/*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*/

/*Section E **Notoriété assistée de la campagne vaccination – volet prise de rendez-vous*/**

/*Note **À tous, vidéo Vaccination volet prise de rendez-vous (animation en français et en anglais) */**

Q_E1a Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.

[/*VACCINATION VOLET PRISE DE RENDEZ-VOUS*/](#)
(V 069ddcb61c12e3ce8f/506fb7b92b666760))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message 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->E2

/*Note **posée si E1a=oui ou non*/**

Q_E1aNote Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?

*format linéaire

0=0; Très mauvais

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

10=10; Excellent

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

Q_E2 Voici un message radio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet.

[/*VACCINATION VOLET PRISE DE RENDEZ-VOUS*/](#)
(A audioE2fr))

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

1=Oui

2=Non

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

/*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*/

/*Note **À tous, Vaccination, volet prise de rendez-vous (français + anglais)***
Q_E3 Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. *Cliquez sur les images pour les agrandir*

/*Insérer visuel « quotidien » + le .gif dans la même question*/

```
[/]<div class="row">  
  <div class="col-md-4">[/](M imgQE3-001-FR.png)[/]</div>  
</div>[/]  
[/]<div class="row">  
  <div class="col-md-4">[/](M imgQE3-002-FR.gif)[/]</div>  
</div>[/]
```

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

1=Oui
2=Non

/*Section G **Compréhension et appréciation volet vaccination*/**

Q_G1 Les messages que vous venez de voir sur la vaccination font tous partie d'une campagne diffusée par le gouvernement du Québec au cours des dernières semaines. Quel (**G message principal**) retenez-vous de cette campagne? En d'autres mots, qu'est-ce que le gouvernement du Québec cherche à vous communiquer?

*exclusif=(g1,g1nsp)

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

Q_inrotG2 rotation=q#G2a, q#G2b, q#G2c, q#G2d, q#G2e, q#G2f, q#G2g, q#G2h, q#G2i, q#G2j
(après=q#G3)

Q_G2a Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

*format matriciel

Le message de cette campagne est clair

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_G2b Cette campagne renseigne bien sur les avantages de la vaccination contre la COVID-19

*format matriciel

Q_G2c Cette campagne m'incite à m'informer sur la vaccination contre la COVID-19

*format matriciel

Q_G2d Cette campagne attire mon attention

*format matriciel

Q_G2e Cette campagne me fait prendre conscience de l'importance de la vaccination

/*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*/

*format matriciel
Q_G2f Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne

*format matriciel
Q_G2g Cette campagne me rassure sur la sécurité de la vaccination contre la COVID-19

*format matriciel
Q_G2h Cette campagne m'aide à prendre une décision éclairée sur la vaccination contre la COVID-19

*format matriciel
Q_G2i Cette campagne me donne les renseignements utiles pour prendre rendez-vous pour le vaccin contre la COVID-19

*format matriciel
Q_G2j Cette campagne m'incite à prendre rendez-vous pour me faire vacciner contre la COVID-19

*format matriciel
Q_G3 Avez-vous l'intention de vous faire vacciner contre la COVID-19?

1=Certainement
2=Probablement
3=Probablement pas
4=Certainement pas
8=*Je suis déjà vacciné(e)
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Note

Poser les sociodémographiques seulement si nécessaire*/

Q_inputSD q#SE1JRS=input('SE1JRS') et q#valSE1=input('SE1') et q#SE10JRS=input('SE10JRS') et q#valSE10=input('SE10') et q#SE5JRS=input('SE5JRS') et q#valSE5=input('SE5') et q#SE13JRS=input('SE13JRS') et q#valSE13=input('SE13')

->>calSE1p1

Q_SE1JRS
Q_VALSE1

Autocomplétée _____
Autocomplétée _____
1=Je travaille à plein temps (30 heures ou plus par semaine)
2=Je travaille à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
3=Je suis retraité(e)
4=Je suis étudiant(e)
5=Je suis sans emploi (assurance emploi, assistance sociale)
6=Je ne travaille pas par choix (à la maison, au foyer)
90=Je suis dans une autre situation
99=Je préfère ne pas répondre

Q_sicalSE1p1 si (q#SE1JRS>182) ou (q#SE1JRS<182 et q#VALSE1=99) ->SE1/*Si donnée vieille > 6 mois*/

->>calSE1p2

Q_incalSE1p2 q#SE1=q#valSE1
->>calSE10p1

/*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*/

Q_SE1

Avant de terminer, voici quelques questions de classification. Quelle est votre ((g **principale**)) occupation actuellement?

*Si vous avez plus d'une occupation (exemple : retraité(e) et travail à temps partiel ou étudiant(e) et travail à temps partiel), cochez celle qui vous demande le plus de temps dans la semaine.

Si vous êtes en congé sabbatique, en congé de maternité, en congé de maladie ou d'accident de travail, indiquez si vous travaillez habituellement à temps plein ou à temps partiel.*

1=Je travaille à plein temps (30 heures ou plus par semaine)

2=Je travaille à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)

3=Je suis retraité(e)

4=Je suis étudiant(e)

5=Je suis sans emploi (assurance emploi, assistance sociale)

6=Je ne travaille pas par choix (à la maison, au foyer)

90=<préciser>Je suis dans une autre situation (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)

99=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalSE10p1

si (q#SE10JRS>182) ou (q#SE10JRS<182 et q#VALSE10=99) ->SE10/*Si donnée vieille > 6 mois*/

->>calSE10p2

Q_SE10JRS

Q_VALSE10

Autocomplétée _____

Autocomplétée

1=Moins de 15 000 \$

2=De 15 000 \$ à 24 999 \$

3=De 25 000 \$ à 34 999 \$

4=De 35 000 \$ à 54 999 \$

5=De 55 000 \$ à 74 999 \$

61=De 75 000 \$ à 99 999 \$

62=100 000 \$ ou plus

99=*Je préfère ne pas répondre

Q_incalSE10p2

q#SE10=q#valSE10

->>calSE5p1

Q_SE10

Quel est votre ((g **revenu familial brut**)) (avant impôts) ((g **annuel**))?

1=Moins de 15 000 \$

2=De 15 000 \$ à 24 999 \$

3=De 25 000 \$ à 34 999 \$

4=De 35 000 \$ à 54 999 \$

5=De 55 000 \$ à 74 999 \$

61=De 75 000 \$ à 99 999 \$

62=100 000 \$ ou plus

99=*Je préfère ne pas répondre

/*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*/

Q_sicalSE5p1 si (q#SE5JRS>182) ou (q#SE5JRS<182 et q#VALSE5=99) ->SE5/*Si donnée vieille > 6 mois*/

->>calSE5p2
 Q_SE5JRS *Autocomplétée* _____
 Q_VALSE5 *Autocomplétée* _____

1=Aucun
 2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)
 3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)
 4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)
 5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
 6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)
 7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
 8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)
 9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
 10=Doctorat acquis (ex. : Ph. D., D.Sc., D.Ed.)
 90=Autre
 99=Je préfère ne pas répondre

Q_incalSE5p2 q#SE5=q#valSE5
 ->>SE6

Q_SE5 Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g **possédez**)) ou ((g **avez complété**))?

1=Aucun
 2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)
 3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)
 4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)
 5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
 6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)
 7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
 8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)
 9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
 10=Doctorat acquis (ex. : Ph. D., D.Sc., D.Ed.)
 90=<préciser>Autre (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)
 99=*Je préfère ne pas répondre

/*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*/

Q_SE6 Au total, ((g **combien de personnes**)) habitent chez vous en vous incluant?
Compter aussi les enfants qui habitent chez vous, que ce soit en permanence ou de temps en temps (ex. : en garde partagée).

1=1
2=2
3=3
4=4
5=5 et plus
9=*Je préfère ne pas répondre
si q#SE6=1,9->calSE13p1

Q_sicalse7
->>se7

Q_SE7 De ces personnes, y a-t-il des enfants (personnes de ((g **moins de**)) 18 ans)?

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

Q_sicalSE13p1 si (q#SE13JRS>182) ou (q#SE13JRS<182 et q#VALSE13=9) ->SE13/*Si donnée vieille > 6 mois*/

->>calSE13p2
Q_SE13JRS
Q_VALSE13

Autocomplétée _____
Autocomplétée _____
1=Propriétaire
2=Locataire
9=*Je préfère ne pas répondre

Q_inalSE13p2
->>calS7a

q#SE13=q#valSE13

Q_SE13 Votre ménage est-il propriétaire ou locataire de l'endroit où vous habitez?

1=Propriétaire
2=Locataire
9=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalS7a
->>S7a

si strate=1/*panel*/->AGEGRP2

Q_S7a

Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)?
Si vous avez plusieurs langues maternelles, cochez toutes celles qui s'appliquent.

*choix multiples

1=Anglais
2=Français
90=Autre

/*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*/

Q_AGEGRP2 À quel groupe d'âge appartenez-vous?

- 1=18-24 ans
- 2=25-34 ans
- 3=35-44 ans
- 4=45-54 ans
- 5=55-64 ans
- 6=65-74 ans
- 7=75-84 ans
- 8=85 ans ou plus

Q_FIN Merci de votre collaboration!

***informations

Projet=COVPUB7NBK
Fichier=FCOVPUB7NBK
Reseau=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P21163WNBK\
Siteext=clients3.som.ca
Pages=C:\Users\ygaudreault\Documents\P21163MCE\pw21163web\
Images=C:\Users\ygaudreault\Documents\P21163MCE\IMG\
Debut=A1
Effacer=Oui
Email=pw21163@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

/*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*/