



#### **MONTRÉAL**

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

#### **QUÉBEC**

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

## **CAMPAGNE COVID-19 – OCTOBRE 2020**

RAPPORT FINAL  
PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF

<b>03</b>	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
<b>04</b>	/Description de la campagne (composantes évaluées)
<b>06</b>	/Faits saillants
<b>08</b>	/Résultats

## ANNEXES

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

<b>Contexte</b>	<p>Depuis le mois de mars 2020, le gouvernement du Québec diffuse une vaste campagne d'information et de sensibilisation sur les mesures à prendre pour limiter la propagation du virus de la COVID-19. Un premier sondage web a été réalisé du 8 au 10 avril 2020 pour évaluer l'efficacité de la première phase de la campagne « On se protège ». Un second sondage web a été réalisé du 23 au 28 juillet 2020 auprès de 1 560 répondants pour la phase « On continue de se protéger » de la campagne.</p> <p>Ce troisième sondage porte sur la campagne estivale « On continue de bien se protéger ».</p>
<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Évaluer la notoriété, la compréhension et l'effet incitatif des messages publicitaires</li><li>• Évaluer le degré d'intérêt de la population envers la campagne (essoufflement, réceptivité)</li><li>• Évaluer le degré de fatigue de la population par rapport aux consignes sanitaires (réceptivité, application des mesures)</li></ul>
<b>Population cible</b>	L'ensemble des internautes québécois âgés de 16 ans ou plus, francophones et anglophones.
<b>Échantillonnage</b>	1003 répondants.
<b>Collecte</b>	Sondage en ligne réalisé du 15 au 20 octobre 2020.
<b>Pondération</b>	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.
<b>Marge d'erreur</b>	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,6 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente pour les sous-groupes de l'échantillon.
<b>Note</b>	Les flèches (↑ ou ↓) indiquent une évolution significative des résultats du mois d'octobre par rapport à ceux de juillet. Elles sont également utilisées à l'occasion pour illustrer les différences significatives entre un sous-groupe de répondants et l'ensemble des autres répondants.

# DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE (COMPOSANTES ÉVALUÉES)



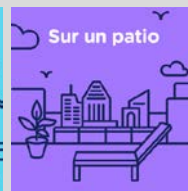
Rassemblements maison/chalet



## VISUELS



Rassemblements piscine/appart



Quel masque?



Parcs



Mannequins courage/respect/solidarité



Consultations



Masque - Lavage de main - Distance



Campagne d'affichage à Montréal



# DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE (COMPOSANTES ÉVALUÉES) (SUITE)



Masque transport collectif



Lavage des mains



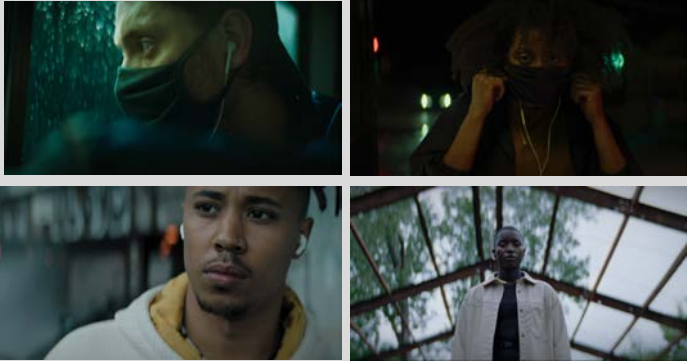
## VIDÉOS



Prévoyance



Loud/Saramée/Zoya/Naya



## RADIO



Rassemblements

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, suggesting a digital or data network.

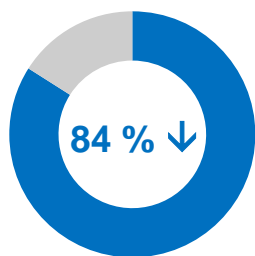
# Faits saillants

---

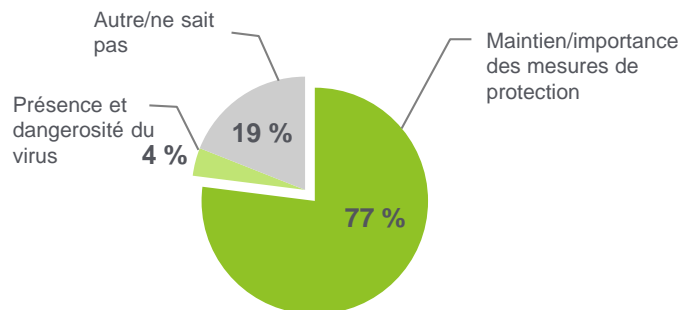
# FAITS SAILLANTS



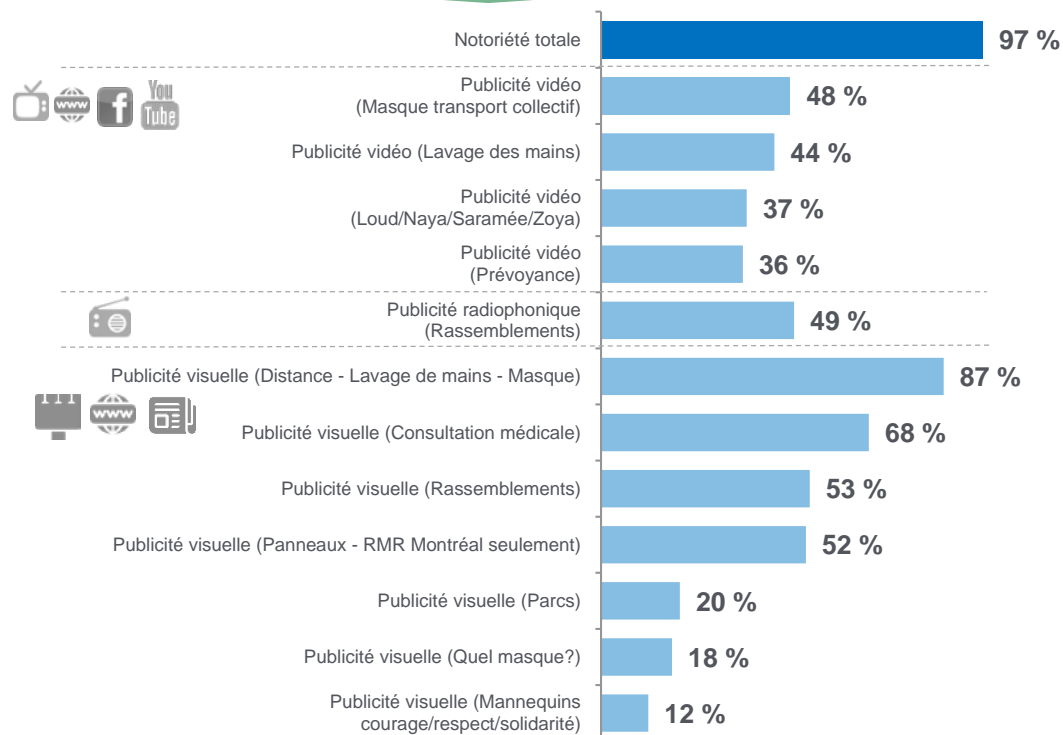
## BRUIT PUBLICITAIRE



## MESSAGE RETENU



## NOTORIÉTÉ ASSISTÉE TOTALE



## COMPRÉHENSION ET IMPACT DU MESSAGE

Le message de cette campagne est clair (tout à fait + plutôt d'accord) **94 %**

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) **93 %**

Cette campagne me fait prendre conscience de l'importance de respecter les consignes sanitaires (tout à fait + plutôt d'accord) **86 %**

Cette campagne attire mon attention (tout à fait + plutôt d'accord) **77 %**

Se sent personnellement interpellé(e) par cette campagne (tout à fait + plutôt d'accord) **70 %**

Cette campagne m'incite à m'informer (tout à fait + plutôt d'accord) **67 %**

Cette campagne les incite à respecter les consignes de santé publique (beaucoup + assez) **84 % ↓**



# Résultats

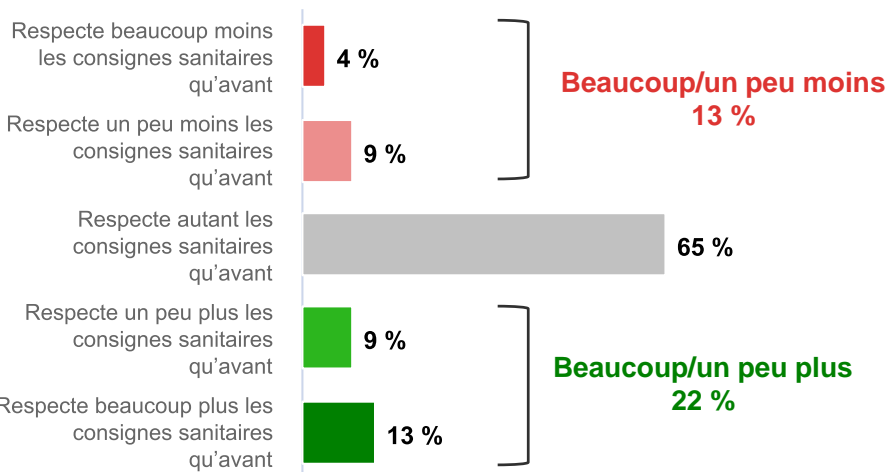
A decorative graphic in the top right corner consisting of a network of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various shades of teal and grey, connected by thin, light blue lines. The overall effect is a complex, web-like structure that fades into the background.



# RESPECT DES CONSIGNES SANITAIRES

**QAA1. Par rapport à la situation qui prévalait au printemps, comment évaluez-vous présentement votre respect des consignes sanitaires de la santé publique (ex. : distanciation, lavage des mains, etc.)?**

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 999



**Des consignes aussi respectées qu'au printemps pour les deux tiers (65 %) des internautes québécois âgés de 16 ou plus.**

Les 16 à 34 ans (22 %), de même que les 35 à 44 ans (19 %), sont néanmoins plus nombreux, en proportion, à être moins assidus (beaucoup ou un peu) par rapport au respect des consignes sanitaires.

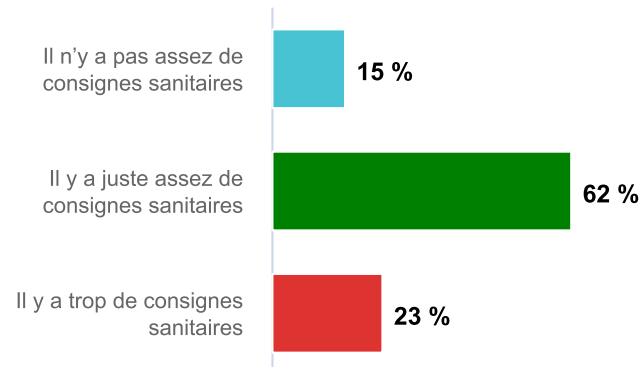
De leur côté, les 65 ans ou plus, un groupe plus à risque de complications respectent davantage les consignes que lors de la première vague (29 % contre 13 % des 35 à 44 ans). Il en va de même chez les personnes dont le revenu familial est de moins de 35 000 \$ (29 % contre 15 % chez ceux dont le revenu familial s'élève à 100 000 \$ ou plus).

**QAA2. Quelle est votre opinion quant à la quantité de consignes sanitaires à respecter pour limiter la propagation du virus de la COVID-19?**

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 972

**Malgré la quantité importante de consignes sanitaires à respecter, moins du quart (23 %) des répondants jugent que ces mesures sont excessives.**

Certains sont même d'avis que des consignes supplémentaires devraient être mises en place (15 %). Parmi eux, on retrouve davantage de retraités (20 %), de personnes de 45 ans ou plus (20 % contre 9 % des 16 à 34 ans) et d'anglophones\* (34 % contre 13 % des francophones).

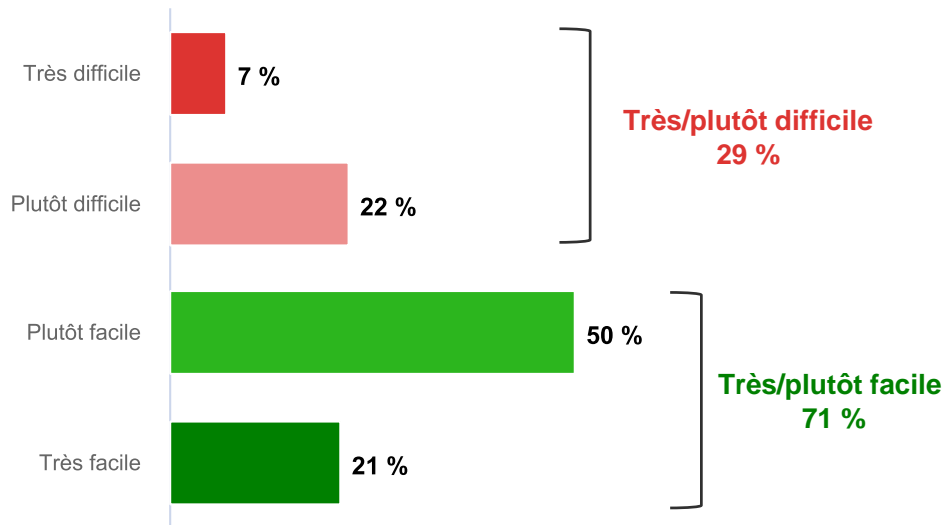


\* Les termes anglophones et francophones sont utilisés dans ce rapport pour désigner les répondants ayant rempli le questionnaire en anglais ou en français respectivement.

## RESPECT DES CONSIGNES SANITAIRES (SUITE)

### QAA3. Trouvez-vous facile ou difficile d'appliquer les consignes sanitaires au quotidien?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 998



**Des consignes jugées faciles à appliquer par sept répondants sur dix (71 %).**

On remarque néanmoins que les jeunes de 16 à 34 ans éprouvent plus de difficultés à intégrer ces consignes dans leur vie de tous les jours (36 % de réponses « très/plutôt difficile » contre 22 % chez les 55 ans ou plus).

# BRUIT PUBLICITAIRE

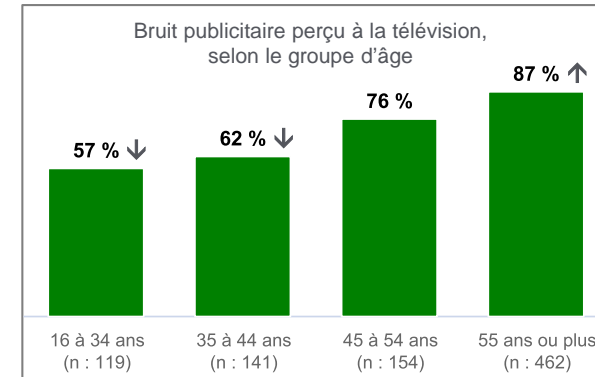
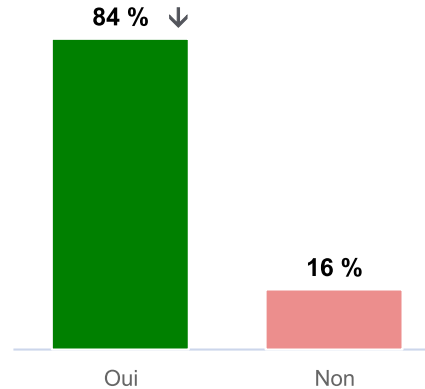


## QA1. Au cours des derniers jours, vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu une publicité du gouvernement du Québec sur la maladie à coronavirus (COVID-19)?

Base : tous, n : 1 003

**Malgré un résultat de bruit publicitaire encore très élevé (84 %), il s'agit d'une baisse significative** par rapport aux mois de juillet (89 %) et d'avril (90 %).

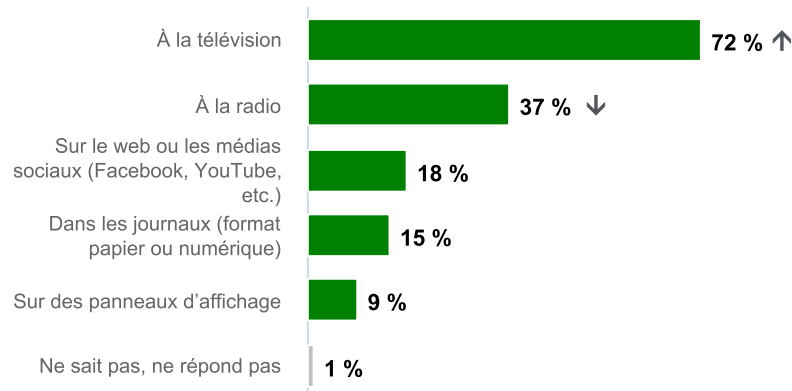
Les personnes âgées de 55 ans ou plus sont plus nombreuses, en proportion, à répondre par l'affirmative (92 % contre 71 % chez les 16 à 34 ans), de même que les retraités (92 %) et les francophones (85 % contre 64 % des anglophones).



## 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 : 876

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %



**La télévision domine encore plus que cet été (72 % contre 65 %), alors que la radio perd du terrain (37 % contre 46 %).**

Sans grande surprise, les personnes relativement plus âgées mentionnent davantage la télévision et les journaux (55 ans ou plus, respectivement 87 % et 24 %), tandis que les médias numériques et la radio sont mentionnés en plus grande proportion par les 16 à 34 ans (26 % et 46 %). Les hommes nomment par ailleurs la radio (42 % contre 33 %) et les journaux (18 % contre 12 %) en plus forte proportion que les femmes.

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

Base : répondants qui affirment se souvenir d'avoir vu, lu ou entendu une publicité sur la maladie à coronavirus, n : 876

	(%)
Publicité du gouvernement du Québec de cas réels de COVID-19 (trachéotomie, etc.)	50
Publicité sur les zones rouges (règles en place, etc.)	9
<b>Publicité sur la distanciation sociale</b>	<b>4</b>
<b>Publicité sur les moyens de protection (moyens pour diminuer la pandémie, etc.)</b>	<b>3</b>
<b>Publicité sur le port du masque (obligatoire dans les lieux publics, etc.)</b>	<b>3</b>
<b>Publicité sur le lavage des mains (sans précision)</b>	<b>3</b>
<b>Publicité sur les effets secondaires du virus (mourir, problèmes, etc.)</b>	<b>1</b>
<b>Campagne « tous contre un, on porte le masque »</b>	<b>1</b>
<i>Autre/ne sait pas, ne répond pas</i>	26

**Près de trois répondants sur quatre (74 %) ayant été en contact avec une publicité du gouvernement du Québec sur la maladie à coronavirus ont été en mesure de fournir une description de la publicité dont ils se souvenaient.**

Dans le tableau ci-contre, les éléments affichés en caractère gras réfèrent de façon assez précise à quelques-unes des publicités évaluées dans le cadre du sondage.

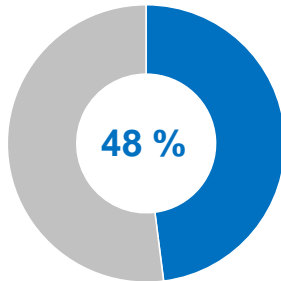
Certains répondants font référence à des publicités diffusées dans le cadre des campagnes précédentes (trachéotomie, zone rouge, etc.). Il s'agit d'une situation tout à fait compréhensible considérant la très grande quantité de publicités qui ont été diffusées depuis plusieurs mois par le gouvernement du Québec.

# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – VIDÉOS

QB1a. Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet. L'audio de ce message a aussi été diffusé à la radio. Vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu ce message avant aujourd'hui?

Base : tous\*, n : 530

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



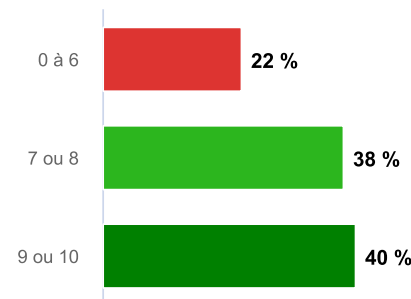
Le message « Masque transport collectif » a été vu ou entendu par près d'une personne sur deux (48 %), ce qui en fait le message vidéo affichant la plus forte notoriété pour cette campagne. On remarque toutefois que les jeunes de 16 à 34 ans y ont été nettement moins exposés (32 % contre 62 % chez les 45 à 54 ans).

## Message « Masque transport collectif »



QB1b. 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 : 509



**Moyenne  
appréciation :  
7,6 sur 10**

Une note moyenne d'appréciation de **7,6 sur 10**. Comme pour la notoriété, il s'agit de la meilleure note parmi toutes les pièces publicitaires en format vidéo. La publicité vue par le plus de répondants est ainsi celle qui a été la plus appréciée.

Les répondants des sous-groupes suivants ont attribué une note moyenne **plus élevée** :

- Retraités (8,5)
- 55 ans ou plus (8,4 contre 6,7 chez les 35 à 44 ans)
- Anglophones (8,4 contre 7,5 chez les francophones)
- RMR Montréal (7,9 contre 6,0 pour la RMR de Québec)
- Femmes (7,9 contre 7,2 chez les hommes)

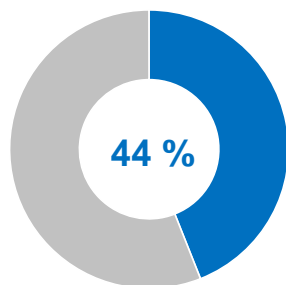
\* : Environ la moitié des répondants, choisis de façon aléatoire, ont évalué le message « Masque transport collectif » alors que l'autre moitié ont évalué le message « Lavage des mains » (voir page suivante).

# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – VIDÉOS (SUITE)

QB2a. Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet. L'audio de ce message a aussi été diffusé à la radio. Vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu ce message avant aujourd'hui?

Base : tous\*, n : 473

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



**Le message « Lavage des mains » a été vu par 44 % des répondants.**

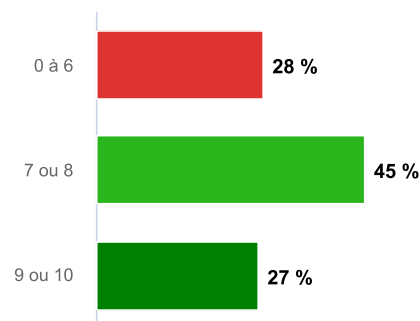
Cette notoriété n'est pas très éloignée de celle récoltée par la vidéo « Masque transport collectif ». Ici aussi, les jeunes de 16 à 34 ans y ont été moins exposés (29 % contre 50 % chez les 55 ans ou plus).

Message « Lavage des mains »



QB2b. 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 : 452



**Moyenne appréciation : 7,3 sur 10**

Les répondants des sous-groupes suivants ont attribué une note moyenne plus élevée :

- Anglophones (8,1 contre 7,2 chez les francophones)
- Retraités (8,0)
- 55 ans ou plus (8,0 contre 6,7 chez les 16 à 34 ans)
- Femmes (7,5 contre 7,0 chez les hommes)

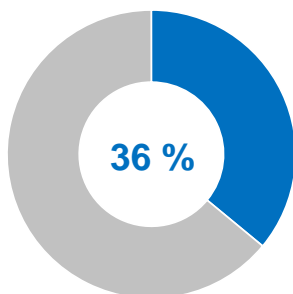
\* : Environ la moitié des répondants, choisis de façon aléatoire, ont évalué le message « Lavage des mains » alors que l'autre moitié ont évalué le message « Masque transport collectif ».

# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – VIDÉOS (SUITE)

QB3a. Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1003

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



Plus du tiers des Québécois de 16 ou plus (36 %) disent se souvenir d'avoir vu ou entendu le message « Prévoyance ». Cette notoriété est relativement moins élevée que celles des publicités « Masque transport collectif » et « Lavage des mains ».

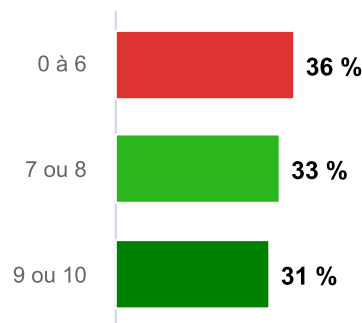
Le même constat que pour les autres publicités vidéos s'impose : les 16 à 34 ans (26 %) y ont été moins exposés que les personnes plus âgées (44 % chez les 55 ans ou plus). Les anglophones ont également été moins en contact avec ce message (19 % contre 37 % chez les francophones).

## Message « Prévoyance »



QB3b. 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 : 947



**Moyenne  
appréciation :  
6,8 sur 10**

La note moyenne est moins élevée que pour les publicités « Masque transport collectif » et « Lavage des mains ».

Les répondants des sous-groupes suivants ont attribué une note moyenne plus élevée :

- Retraités (7,8 contre 6,7 chez les travailleurs)
- 55 ans ou plus (7,7 contre 6,0 chez les 35 à 44 ans et 6,3 chez les 16 à 34 ans)
- Femmes (7,1 contre 6,5 chez les hommes)



# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – VIDÉOS (SUITE)

QB4. Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet. L'audio de ce message a aussi été diffusé à la radio. Vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu ce message avant aujourd'hui?



**46 %** de « Oui »

QB4a. Message « Loud » en français et « Naya » en anglais  
n : 489

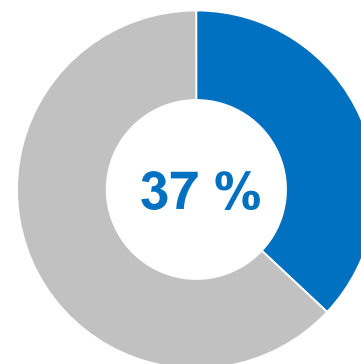


**29 %** de « Oui »

QB4b. Message « Saramée » en français et « Zoya » en anglais  
n : 514

**Moyenne  
d'appréciation pour  
ces quatre publicités :  
7,2 sur 10**

Base : tous\*, n : 1003  
Le graphique présente le pourcentage de « Oui » (en bleu)



Près de trois Québécois de 16 ans ou plus sur dix (37 %) ont vu ou entendu l'un de ces messages. La notoriété des messages de Loud et de Naya est plus élevée (46 %) que ceux de Saramée et de Zoya (29 %). Cette notoriété supérieure pour Loud et Naya est attribuable à la capsule de Loud, vue par 49 % des répondants francophones, alors que celle de Naya a été vue par seulement 10 % des répondants anglophones.

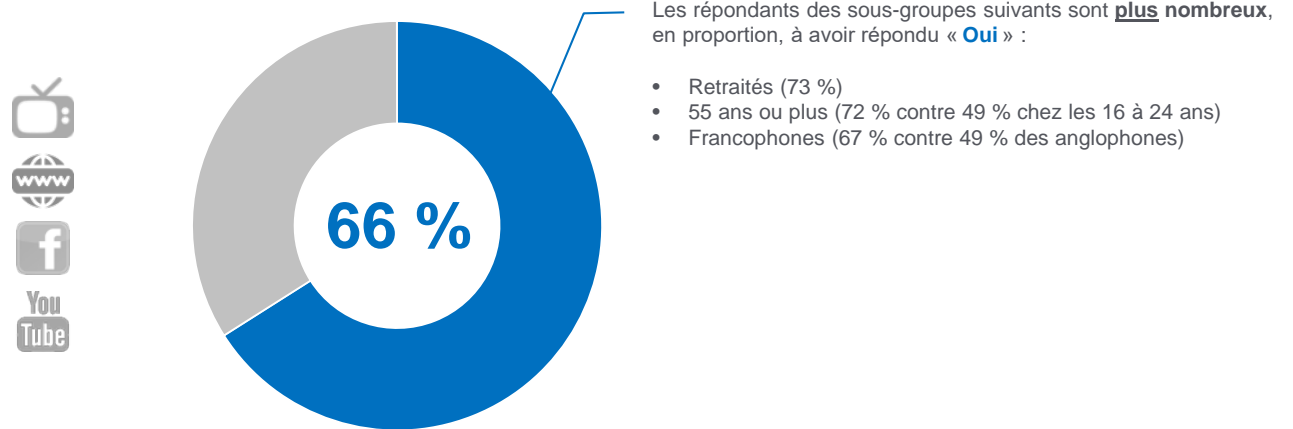
Au total, les quatre publicités obtiennent une note d'appréciation moyenne de 7,2 sur 10. Les femmes (7,6 contre 6,9 chez les hommes), les 55 ans ou plus (7,9 contre 6,7 chez les 16 à 44 ans) et les retraités (8,1 contre 7,1 chez les travailleurs) ont davantage apprécié ces messages.

\* : Environ la moitié des répondants, choisis de façon aléatoire, ont évalué le message « Loud/Naya » alors que l'autre moitié ont évalué le message « Saramée/Zoya ».

## Notoriété totale - vidéos

Base : tous, n : 1003

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



**Deux répondants sur trois (66 %) ont vu ou entendu au moins un message vidéo de cette campagne.**

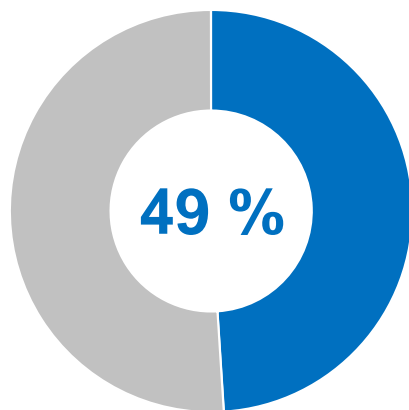
Le principal constat qui en ressort est que les messages vidéos ont eu une moins grande portée chez les jeunes et, dans une moindre mesure, chez les anglophones, ce qui était également le cas lors de la campagne précédente.

**QB5. 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 le web (Spotify) avant aujourd'hui?**

Base : tous, n : 1003

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

Message « Rassemblements »



**La moitié des Québécois de 16 ans et plus (49 %) affirment se souvenir d'avoir entendu la publicité à la radio ou sur Spotify.**

Les 35 à 54 ans (59 % contre 34 % chez les 65 ans ou plus), les travailleurs (56 % contre 36 % des retraités) et les répondants avec des enfants de moins de 18 ans (58 % contre 45 % chez ceux qui n'en ont pas) ont été plus nombreux, en proportion, à entendre le message radio.

QB6 à B8. Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. Vous souvenez-vous d'avoir vu au moins l'un d'entre eux avant aujourd'hui?

Base : tous



53 % de « Oui »

QB6. Message « Rassemblements »  
n : 1003



68 % de « Oui »

QB7. Message  
« Consultation médicale »  
n : 1003



87 % de « Oui »

QB8. Message « Masque/lavage  
de mains/distance »  
n : 1003



# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – VISUELS (SUITE)

QB9 à B11. Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. Vous souvenez-vous d'avoir vu au moins l'un d'entre eux avant aujourd'hui?

Base : tous



**18 %** de « Oui »

QB9. Message « Quel masque préférez-vous? »  
n : 1003



**20 %** de « Oui »

QB10. Message « Parcs »  
n : 1003



**12 %** de « Oui »

QB11. Message « Mannequins courage/respect/solidarité »  
n : 1003



# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – VISUELS (SUITE)

QB12. Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. Vous souvenez-vous d'avoir vu au moins l'un d'entre eux avant aujourd'hui?

Base : tous



**52 %** de « Oui »

QB12. Campagne d'affichage  
RMR Montréal seulement  
n : 500

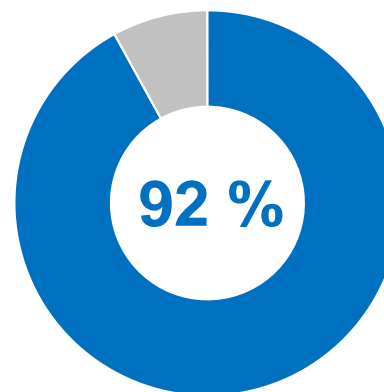


Notoriété totale - visuels

Base : tous, n : 1 003

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

Avec un taux de notoriété de 92 % auprès de la population de 16 ans ou plus du Québec, les visuels de la campagne gouvernementale COVID-19 performant très bien. Jeunes et moins jeunes ont été aussi nombreux, en proportion, à être rejoints par les différents visuels de la campagne.



# NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

**66 %** de « Oui »

Notoriété totale des vidéos

**49 %** de « Oui »

Notoriété radio

Notoriété vidéo + radio

**78 %** de « Oui »

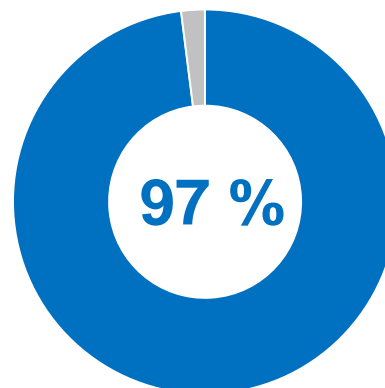
**92 %** de « Oui »

Notoriété totale des visuels

## Notoriété totale de la campagne

Base : tous, n : 1 003

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



**Le taux de notoriété de la campagne estivale se chiffre à 97 %.**

Il s'agit d'une autre excellente performance pour la campagne gouvernementale COVID-19. Ce résultat est similaire à ceux des éditions précédentes (98 % en juillet et 96 % en avril). On ne constate aucune différence significative pour la notoriété totale, comme quoi la campagne a rejoint l'ensemble des Québécois de 16 ou plus dans une même mesure.





## COMPRÉHENSION DU MESSAGE



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

Base : répondants qui ont vu ou entendu l'une ou l'autre des publicités dans le cadre du sondage, n : 1 003

	(%)	
Il est important de porter un masque (dans les lieux publics, etc.)	21	 <b>Maintien/importance des mesures de protection : 77 %</b>
C'est important de suivre les règles (les consignes, etc.)	15	
Il faut appliquer les mesures de protection sanitaires (distance, laver les mains, etc.)	14	
Il faut se protéger (contre la COVID-19, continuer, etc.)	10	
Il faut continuer de faire attention (demeurer vigilant)	9	
La protection, c'est l'affaire de tous (se protéger pour protéger les autres, etc.)	8	
Le virus est dangereux (contagieux, le prendre au sérieux, etc.)	2	 <b>Présence et dangerosité du virus : 4 %</b>
La COVID-19 est encore présente (ce n'est pas fini, etc.)	2	
Autre	1	
<i>Ne sait pas, ne répond pas</i>	18	

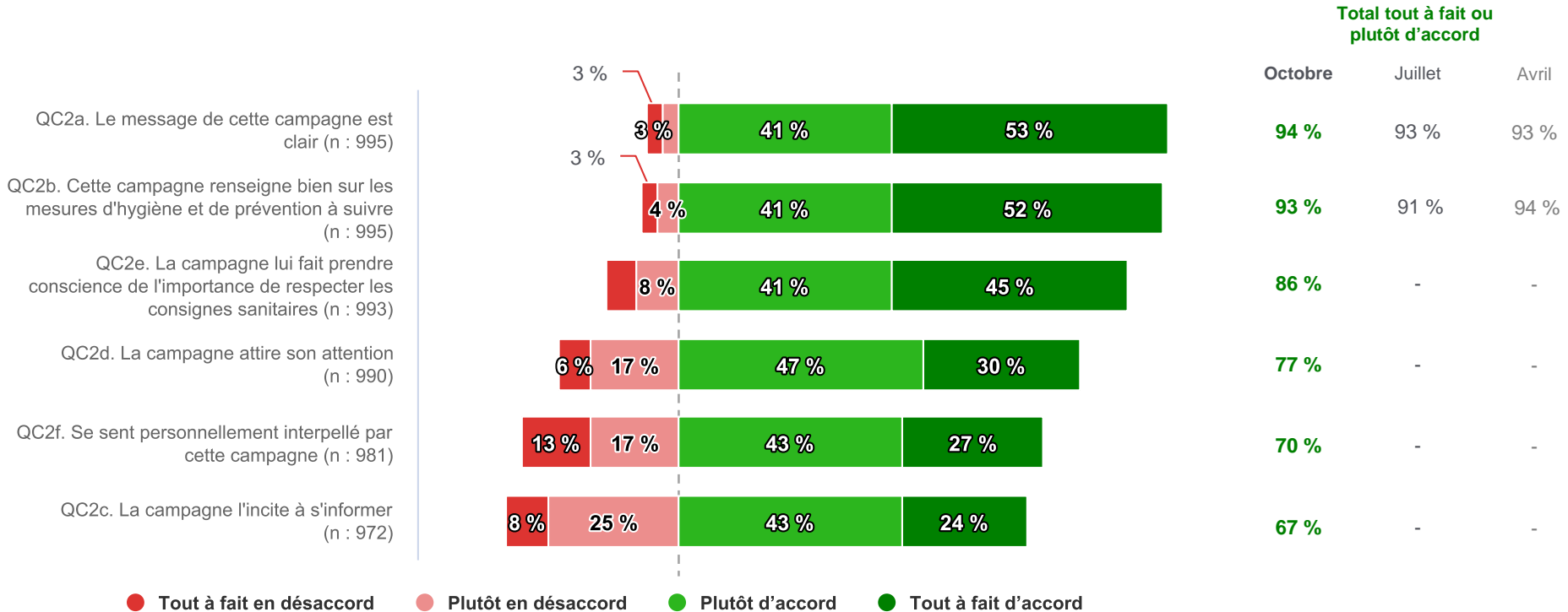
Si 4 % des répondants limitent leurs propos à la présence ou la dangerosité du virus, **une forte majorité (77 %) comprend qu'il faut continuer d'appliquer les diverses mesures de protection** (port du masque, maintien de la distance de 2 mètres, lavage des mains, etc.).

# COMPRÉHENSION DU MESSAGE (SUITE)



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

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



Comme c'était le cas en avril et en juillet, **la clarté du message véhiculé par la campagne et le côté informatif sont tous les deux reconnus** par la très grande majorité des répondants (respectivement 94 % et 93 %). **La campagne réussit aussi très bien à faire prendre conscience de l'importance de respecter les consignes sanitaires** (86 %), mais cet effet est toutefois moins persuasif chez les gens de la RMR de Québec (74 %), chez ceux qui ont des enfants de moins de 18 ans (78 %) et chez les 16 à 44 ans (78 %).

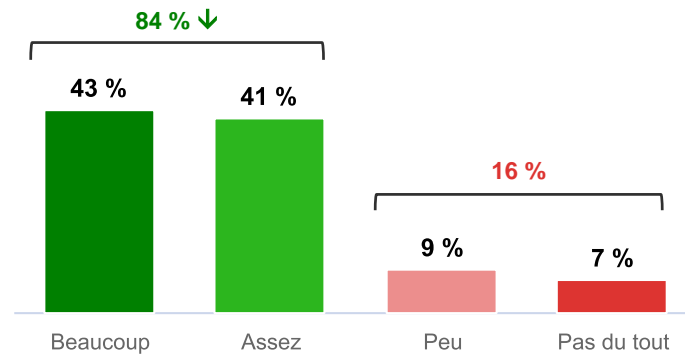
**La campagne parvient à attirer l'attention de plus de trois répondants sur quatre (77 %)**. C'est d'autant plus vrai chez les retraités (89 %), les anglophones (89 % contre 76 % des francophones), les 55 ans ou plus (87 % contre 69 % chez les 16 à 44 ans) et les femmes (82 % contre 72 % des hommes). Finalement, **plus de deux Québécois de 16 ans ou plus sur trois disent se sentir personnellement interpellés par cette campagne (70 %) ou encore estiment que la campagne les a incités à s'informer (67 %)**.

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

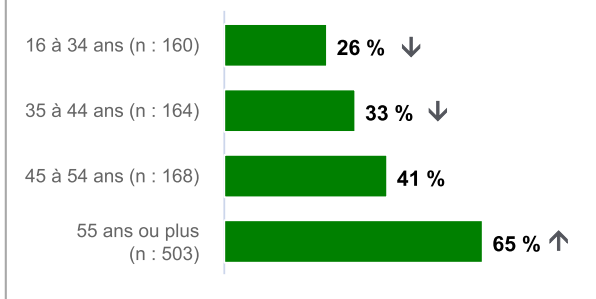
Base : répondants qui ont vu ou entendu l'une ou l'autre des publicités dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse, n : 995

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

- 55 ans ou plus (93 % contre 79 % chez les 16 à 34 ans et 76 % chez les 35 à 44 ans)
- Retraités (93 % contre 88 % des travailleurs)
- Femmes (88 % contre 81 % des hommes)
- Ont été exposés à la campagne (85 % contre 66 % chez ceux qui ne l'ont pas été)



Proportion de réponses « beaucoup » selon l'âge



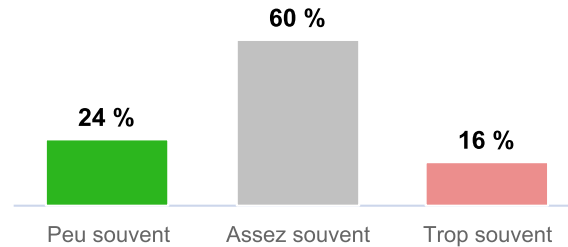
### Un effet incitatif sur le respect des consignes sanitaires pour 84 % des Québécois de 16 ans ou plus.

Bien que ce résultat soit très bon, il s'agit d'une deuxième baisse significative consécutive par rapport à juillet (90 %) et à avril (96 %). Cela donne à penser que les effets incitatifs des publicités tendent à s'amoinrir avec le temps.

Soulignons que les personnes exposées à la campagne avant le sondage présentent un résultat nettement supérieur par rapport à ceux qui ne l'ont pas remarquée (85 % contre 66 %).

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

Base : répondants qui ont vu ou entendu l'une ou l'autre des publicités avant le sondage, excluant la non-réponse, n : 955



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

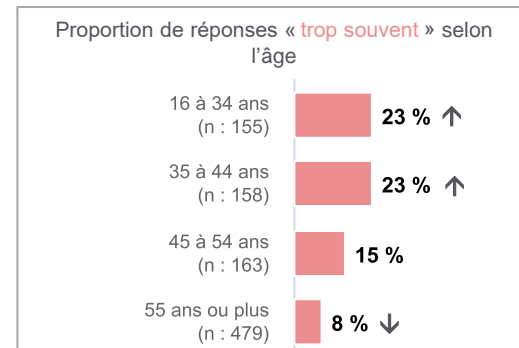
- RMR Montréal (27 % contre 11 % pour la RMR de Québec)

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

- RMR Québec (29 % contre 12 % pour la RMR de Montréal)
- 25 à 44 ans (25 % contre 8 % des 55 ans ou plus)
- Hommes (20 % contre 13 % des femmes)
- Francophones (18 % contre 3 % des anglophones)

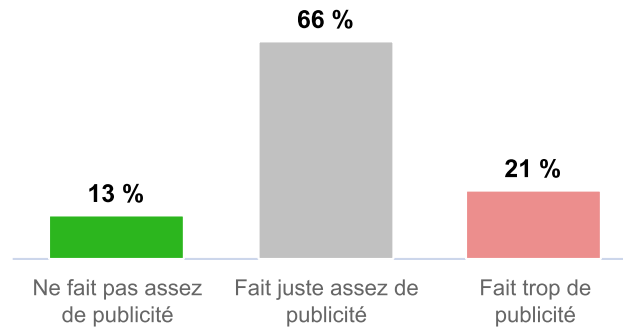
### Un dosage adéquat pour la diffusion de la campagne selon la majorité des répondants.

Parmi la minorité de répondants qui jugent que les publicités ont été diffusées trop souvent (16 %), on retrouve davantage de gens de la RMR de Québec, d'hommes, de personnes âgées de 25 à 44 ans et de francophones.



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

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 956



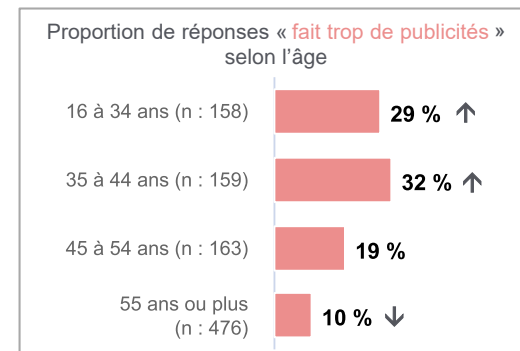
Les répondants des sous-groupes suivants sont **plus nombreux**, en proportion, à avoir répondu « **ne fait pas assez de publicité** » :

- Anglophones (31 % contre 11 % des francophones)
- Diplômés universitaires (18 % contre 9 % chez les diplômés du secondaire ou moins)
- RMR de Montréal (16 %)

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

- RMR de Québec (32 % contre 18 % pour la RMR de Montréal)
- 16 à 34 ans (29 %) et 35 à 44 ans (32 % contre 10 % des 55 ans ou plus)
- Hommes (26 % contre 18 % des femmes)
- Francophones (23 % contre 8 % des anglophones)

**Pour les deux tiers des répondants (66 %), la quantité de publicités entourant la COVID-19 produites par le gouvernement ne devrait pas être revue.**





# 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 16 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

Plan d'échantillonnage probabiliste avec stratification régionale.

Au total, le sondage compte 1 003 répondants, répartis de la façon suivante :

Strate	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
Entrevues complétées	1 003	112	500	391

## 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 15 au 20 octobre 2020

### Mode de collecte

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

### Résultats administratifs de la collecte

Les résultats détaillés sont présentés à la page suivante. Le taux de réponse est de 28,1 %.



## RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
<b>RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB</b>		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	<b>3 624</b>	Désabonnement	9
Nombre d'entrevues visées	1 000	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
<b>INVITATIONS ENVOYÉES</b>		<b>UNITÉ JOINTE TOTALE (C)</b>	<b>1 143</b>
Invitations envoyées (A)	3 595	<b>UNITÉ NON JOINTE</b>	
Adresse de courriel sur la liste noire	9	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	14	Quota de l'usager dépassé	1
<b>UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE</b>		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	1 004	Autres messages de retour non reconnus	2
Hors de la population visée	4	Unité non jointe totale (D)	3
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	<b>UNITÉ INEXISTANTE</b>	
Unité jointe répondante totale (B)	1 008	Courriel invalide (usager@)	2
<b>UNITÉ JOINTE TARDIVE</b>		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	6	Unité inexistante totale (E)	2
<b>UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE</b>		<b>TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))</b>	<b>31,8 %</b>
Abandon durant le questionnaire	120	<b>TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)</b>	<b>88,2 %</b>
Courriel automatique (absence du répondant)	0	<b>TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))</b>	<b>28,1 %</b>

## 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 (16-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de sexe;
- La langue maternelle (français seulement, autre);
- La proportion d'adultes vivant seuls;
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun ou secondaire/DEP, collégial, universitaire);
- La proportion d'adultes propriétaires.

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

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

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

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

## MARGE D'ERREUR

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 752 ( $1\ 003 \div 1\ 334$ ).

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	1003	112	500	391
EFFET DE PLAN	1,334	1,332	1,357	1,299
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,7 %	2,1 %	1,0 %	1,1 %
95 % ou 5 %	1,6 %	4,7 %	2,2 %	2,5 %
90 % ou 10 %	2,1 %	6,4 %	3,1 %	3,4 %
80 % ou 20 %	2,9 %	8,6 %	4,1 %	4,5 %
70 % ou 30 %	3,3 %	9,8 %	4,7 %	5,2 %
60 % ou 40 %	3,5 %	10,5 %	5,0 %	5,5 %
<b>50 % (MARGE MAXIMALE)</b>	3,6 %	10,7 %	5,1 %	5,6 %

# Annexe 2

QUESTIONNAIRE





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

Ministère du Conseil exécutif

### **/\*Contexte**

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

Il y a maintenant une volonté de réaliser un 3e sondage, portant sur la campagne estivale « On continue de bien se protéger ».

### **Objectifs**

- Évaluer la notoriété, la compréhension et l'effet incitatif des messages publicitaires
- Évaluer le degré d'intérêt de la population envers la campagne (essoufflement, réceptivité)
- Évaluer le degré de fatigue de la population par rapport aux consignes sanitaires (réceptivité, application des mesures)

### **Population cible**

L'ensemble des internautes québécois de **16 ans ou plus**, francophones et anglophones. \*/

Q\_Bi                      Un instant svp.  
->>putech

Q\_MP                      \*Mot de passe\* \_\_\_\_\_

/\*Description des strates  
1=Panélistes  
2=Parents enfants 16-17  
\*/

Q\_inputECH              Q#PARENT=input('PARENT') et  
                              Q#STRR=input('STRR')

->>cal0

Q\_PARENT                \*auto\*  
1=Oui  
2=Non

Q\_STRR                    \*auto\*  
1=Ailleurs au Qc  
2=Montréal

Q\_sical0                 si q#PARENT=1->0x /\*Parents\*/  
->>0a /\*Panel SOM\*/

**Q\_0x**                    Bienvenue à ce sondage web auprès des ((g **16 à 17 ans**)), qui porte sur une campagne publicitaire présentée par le gouvernement du Québec. Ce sondage est réalisé par SOM, pour le compte du gouvernement.

Est-ce que, dans votre ménage présentement, il y a un(e) jeune(e), âgé(e) de 16 ou 17 ans qui peut répondre au questionnaire?

(Si cette personne est disponible, demandez-lui de répondre au questionnaire. Si cette personne ((s n'est pas disponible maintenant)), vous pouvez fermer ce sondage et y revenir plus tard, à l'aide de votre lien d'entrée reçu par courriel.)

1=Oui, disponible->SD1  
2=Non, personne n'est disponible ((g maintenant))->0x  
3=Je n'ai pas d'enfants âgés de 16 ou 17 ans à la maison->OUT

**Q\_SD1**                    Pouvez-vous tout d'abord nous indiquer votre âge?

16=16 ans  
17=17 ans  
18=18 ans ou plus->out

**Q\_SD2**                    Vous êtes...

1=Un homme  
2=Une femme

---

**/\*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\_SD3

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

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

Q\_SD4p1

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

\*choixminmax=1,5

1=Anglais

2=Français

3=Allemand

4=Arabe

5=Arménien

6=Chinois

7=Créole

8=Espagnol

9=Grec

10=Italien

11=Indo-iranien

12=Hongrois

13=Polonais

14=Portugais

15=Néerlandais

16=Roumain

17=Russe

18=Tagalog

19=Ukrainien

20=Vietnamien

21=Yiddish

90=<préciser>Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)

---

**/\*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\*/

->>AA1

Q\_0a                    Bienvenue à ce sondage web qui porte sur une campagne publicitaire présentée par le gouvernement du Québec. Ce sondage est réalisé par SOM, pour le compte du gouvernement.

2=Continuer

**/\*Section AA : Fatigue à l'égard des consignes sanitaires\*/**

Q\_AA1                    Par rapport à la situation qui prévalait au printemps, ((G **comment évaluez-vous présentement votre respect des consignes sanitaires**)) de la santé publique (ex. : distanciation, lavage des mains, etc.)?

\*rotation symétrique

1=Je respecte ((G **beaucoup moins**)) les consignes sanitaires qu'avant  
2=Je respecte ((G **un peu moins**)) les consignes sanitaires qu'avant  
3=Je respecte ((G **autant**)) les consignes sanitaires qu'avant  
4=Je respecte ((G **un peu plus**)) les consignes sanitaires qu'avant  
5=Je respecte ((G **beaucoup plus**)) les consignes sanitaires qu'avant  
9=\*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

Q\_AA2                    Quelle est votre opinion quant à la ((G **quantité de consignes sanitaires à respecter**)) pour limiter la propagation du virus de la COVID-19?

\*rotation symétrique

1=Il n'y a pas assez de consignes sanitaires  
2=Il y a juste assez de consignes sanitaires  
3=Il y a trop de consignes sanitaires  
9=\*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

Q\_AA3                    Trouvez-vous ((G **facile ou difficile d'appliquer les consignes sanitaires**)) au quotidien?

\*rotation symétrique

1=Très difficile  
2=Plutôt difficile  
3=Plutôt facile  
4=Très facile  
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 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->calRDB1a

Q\_A2 Veuillez 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? \*Veuillez sélectionner tous les endroits où vous l'avez vue ou entendue.\*

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

1=À la télévision  
2=À la radio  
3=Dans les journaux (format papier ou numérique)  
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

->>calRDB1a

---

**/\*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 B : Notoriété assistée de la campagne – vidéo et radio\*/**

**/\*On fait écouter de façon aléatoire le message B1a OU le message B2a (nous aurons environ 500 répondants par message)\*/**

Q\_RDB1a \*Choix de vidéo\* \_

Q\_incalRDB1a q#RDB1a=random(2)

Q\_sicalB1a si q#RDB1a=1->B1a  
->>B2a

**Q\_B1a** Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet. L'audio de ce message a aussi été diffusé à la radio.

*/\*Vidéo\_Sondage Motivation-Masque (transport collectif)\*/*

((V d39cd7be1f13edc15a/6e9bd46a1d6160e9))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu ce message avant aujourd'hui?

1=Oui

2=Non

7=J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo->B3a

**Q\_B1b** 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

->>B3a

**Q\_B2a** Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet. L'audio de ce message a aussi été diffusé à la radio.

*/\*Vidéo\_Sondage Motivation-Lavage des mains \*/*

((V ea9cd7be1f13ecc563/56c60dca966b25ee))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu ce message avant aujourd'hui?

1=Oui

2=Non

7=J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo->B3a

**Q\_B2b** Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?

\*format linéaire

0=0; Très mauvaise

---

**/\*Légende**

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

1=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

**/\*Le message Prévoyance s'adresse à tous\*/**

Q\_B3a Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.

/\*Fr Vidéo\_Sondage Prévoyance-Dôme  
Ang Pub manquante Prévoyance-Dôme \*/

((V ac9cd7be1f13ecc325/0c6e49b04a719fe6))

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

1=Oui  
2=Non  
7=J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo->calRDB4a

Q\_B3b 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

->>calRDB4a

**/\*On fait écouter de façon aléatoire Loud OU Saramée en français, et Naya OU Zoya en anglais \*/**

Q\_RDB4a \*Choix de vidéo\* \_

Q\_incalRDB4a q#RDB4a=random(2)

Q\_sicalB4a si q#RDB4a=1->B4a  
->>B4b

Q\_B4a Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet. L'audio de ce message a aussi été diffusé à la radio.

/\*Vidéo\_Sondage Loud en français  
Vidéo\_Sondage Naya en anglais \*/

((V 709cd7be1f13ecc7f9/f2348732bee984df))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu ce message 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\*/

->>B4c

7=J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo->B5

Q\_B4b

Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet. L'audio de ce message a aussi été diffusé à la radio.

/\*Vidéo\_Sondage **Saramée** en français  
Vidéo\_Sondage **Zoya** en anglais \*/

((V d39cd7be1f13e2ce5a/6b6124b6e933b315))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu ce message avant aujourd'hui?

1=Oui

2=Non

7=J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo->B5

Q\_B4c

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

**/\*Message radio (tous)\*/**

Q\_B5

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

/\*Radio\_Sondage **Rassemblements** \*/

((A RASSEMBLEMENTFR))

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

1=Oui

2=Non

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

---

**/\*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\*/

**/\*Notoriété assistée de la campagne – visuels publicitaires (journaux, web, affichage) à afficher en rotation B6-B12\*/**

Q\_inrotB6B12 rotation=q#B6, q#B7, q#B8, q#B9, q#B10, q#B11, q#calB12 (après=q#C1nsp)

**/\*Rassemblements\*/**

Q\_B6 Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. \*Cliquez sur les images pour les agrandir\*

/\*Note : les images à afficher sont toutes dans le PROF; Anne pourra vous aider à identifier les bonnes au besoin\*/

[/]<style>.img-responsive {padding-bottom:5px !important}</style>[/]

<<

<<\*col-XS=6,6

<<((M RASSMAISFR.JPG, sm-9))>> <<((M RASSEM2FR.GIF))[/]<br><br>[/]((M RASSEMFR.GIF, sm-10))>>  
>>

/\*



\*/

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

1=Oui  
2=Non>>

**/\*Consultation médicale\*/**

Q\_B7 Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. \*Cliquez sur les images pour les agrandir\*

((M CONSULT2FR.JPG, sm-6)) ((M CONSULTFR.JPG, sm-6))

**/\*Légende**

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

/\*



\*/

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

- 1=Oui
- 2=Non

**/\*Distance-lavage de mains-masque poser à tous, publicité en français seulement\*/**

Q\_B8 Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines \*Cliquez sur les images pour les agrandir\*

/\*Voir la page 5 du document PDF « Copy of AFFICHAGE » \*/

((M DISTANCELAVAGEFR.JPG, sm-6 sm-offset-3)) /\*

\*/

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

- 1=Oui
- 2=Non

Q\_B9 Voici un visuel diffusé au cours des dernières semaines. \*Cliquez sur l'image pour l'agrandir\*

((M QUELMASCFR.JPG, sm-6 sm-offset-3))

**/\*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\*/

/\*



\*/

Vous souvenez-vous de l'avoir vu avant aujourd'hui?

1=Oui  
2=Non

Q\_B10

Voici un visuel diffusé au cours des dernières semaines. \*Cliquez sur l'image pour l'agrandir\*

((M PARCFR.JPG, sm-6 sm-offset-3))  
/\*



\*/

Vous souvenez-vous de l'avoir vu avant aujourd'hui?

1=Oui  
2=Non

Q\_B11

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

((M MASQ1FR.GIF, sm-2)) ((M MASQ2FR.GIF, sm-2)) ((M MASQ3FR.GIF, sm-2)) ((M MASQ4FR.GIF, sm-2)) ((M MASQ5FR.GIF, sm-2)) ((M MASQ6FR.GIF, sm-2))

/\*

---

#### /\*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\*/



\*/

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\*/



**/\*B12 posée à RMR Montréal seulement\*/**

Q\_sicalB12

si q#str=2->B12

->>C1

Q\_B12

Voici des affiches qui étaient visibles dans votre région au cours des dernières semaines. \*Cliquez sur les images pour les agrandir\*

((M SAUVAGE1.PNG, sm-6)) ((M SAUVAGE2.JPG, sm-6))

/\*



\*/

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

1=Oui

2=Non

**/\*Compréhension et appréciation / Reconduire QC1, QC2a, QC2b, QC3\*/**

Q\_C1

Les messages que vous venez de voir font tous partie d'une campagne diffusée cet été par le gouvernement du Québec. 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\_C2a

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

Le message de cette campagne est clair

\*Format matriciel

\*pasdelegende

1=Tout à fait en désaccord

2=Plutôt en désaccord

3=Plutôt d'accord

4=Tout à fait d'accord

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

Q\_C2b

Cette campagne renseigne bien sur les mesures d'hygiène et de prévention à suivre afin de limiter la propagation de la maladie à coronavirus (COVID-19)

\*Format matriciel

**/\*Note : Les questions QC2c à QC2f et QD1 sont nouvelles\*/**

**/\*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\_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

**/\*Proposition d'ajout de C4 à ceux qui ont vu au moins une pièce de la campagne (au moins un oui à la section B) – mesure de l'usure publicitaire\*/**

Q\_sicalC4 si (q#B1a=1 ou q#B2a=1 ou q#B3a=1 ou q#B4a=1 ou q#B4b=1 ou q#B5=1 ou q#B6=1 ou q#B7=1 ou q#B8=1 ou q#B9=1 ou q#B10=1 ou q#B11=1 ou q#B12=1)->C4  
->>D1

Q\_C4 Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu cette campagne...?  
\*rotation symétrique

1=Peu souvent  
2=Assez souvent  
3=Trop souvent  
9=\*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

Q\_D1 Concernant la publicité sur la COVID-19 et les mesures d'hygiène et de prévention à suivre pour limiter la propagation du virus, diriez-vous que le gouvernement du Québec...?

\*rotation symétrique

1=Ne fait pas assez de publicité  
2=Fait juste assez de publicité  
3=Fait trop de publicité  
9=\*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

Q\_FIN Merci de votre collaboration!

\*\*\*informations

Projet=COVPUB3NBK  
Fichier=FCOVPUB3NBK  
Reseau=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P20362WNBK\  
Siteext=clients3.som.ca  
Pages=C:\Users\mgimenez\Documents\P20362MCECOVID3\pw20362\  
Images=C:\Users\mgimenez\Documents\P20362MCECOVID3\IMG\

**/\*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\*/