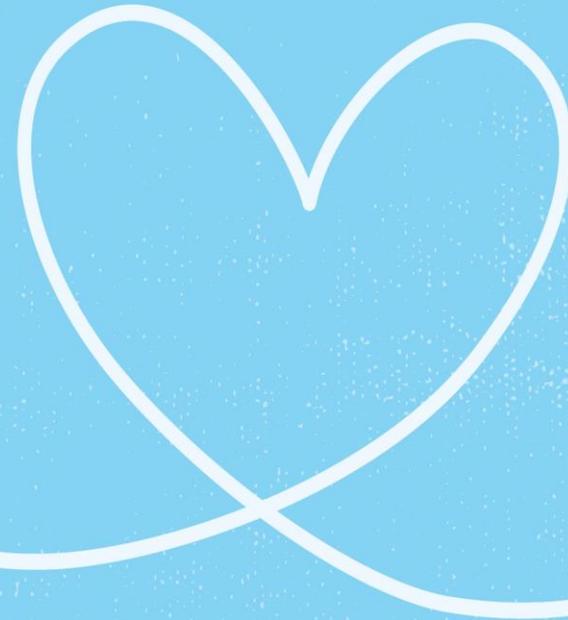


Rapport

**ÉVALUATION DE LA
CAMPAGNE
PUBLICITAIRE
« PLASMA » D'HÉMA-
QUÉBEC**



DATE 2022-04-11 NUMÉRO DE PROJET 12959-011D



LeSger

LA PLUS GRANDE FIRME
DE SONDAGE, DE RECHERCHE
MARKETING ET ANALYTIQUE
À PROPRIÉTÉ CANADIENNE

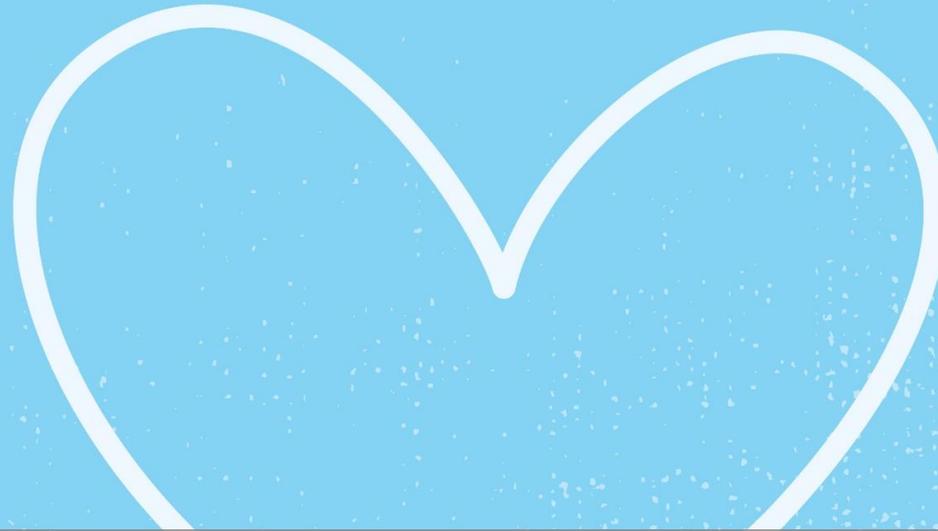
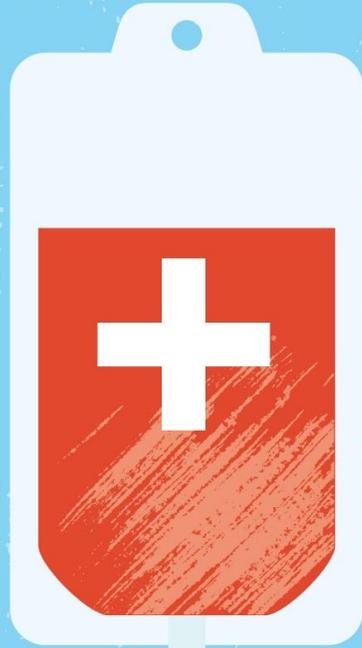
MONTRÉAL • QUÉBEC

TORONTO • WINNIPEG • EDMONTON • CALGARY

VANCOUVER • PHILADELPHIE

Table des matières

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE	Page 4
FAITS SAILLANTS	Page 6
RÉSULTATS DÉTAILLÉS	
1. Notoriété d'Héma-Québec et de Plasmavie	Page 10
2. La campagne publicitaire d'Héma-Québec	Page 13
3. Habitudes et connaissances en matière de dons de plasma	Page 27
5. Retour sur la campagne « Conversion » vs. « Notoriété »	Page 33
PROFIL DES RÉPONDANTS	Page 35
ÉQUIPE	Page 38



CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

MÉTHODOLOGIE

Héma-Québec a mandaté Léger pour réaliser un sondage auprès des Québécoises et Québécois, après le lancement de leur campagne publicitaire « Plasma » diffusée au début de l'année 2022. Les résultats post-campagne permettront de dresser un bilan de cette campagne publicitaire, notamment en termes de notoriété (exposition) et de l'impact de cette campagne.

MÉTHODE

Un **sondage Web** a été réalisé auprès de 800 Québécois(es) pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

QUAND ?

Les données ont été collectées du **7 au 16 mars 2022**.

MARGE D'ERREUR

À titre indicatif, un échantillon probabiliste de 800 répondants aurait une marge d'erreur de **+/-3,5%** 19 fois sur 20.

PONDÉRATION

Les résultats ont été pondérés **en fonction du genre, de l'âge, de la langue maternelle, de la région, du niveau de scolarité, de la présence d'enfants dans le ménage** afin d'assurer un échantillon représentatif de la population Québécois(es).

DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

Les nombres en caractères **gras et rouges** indiquent une différence significative statistiquement **inférieure** par rapport au complément, alors que les nombres en caractères **gras et verts** indiquent une différence significative statistiquement **supérieure** par rapport au complément.

NOTES AUX LECTEURS

NSP

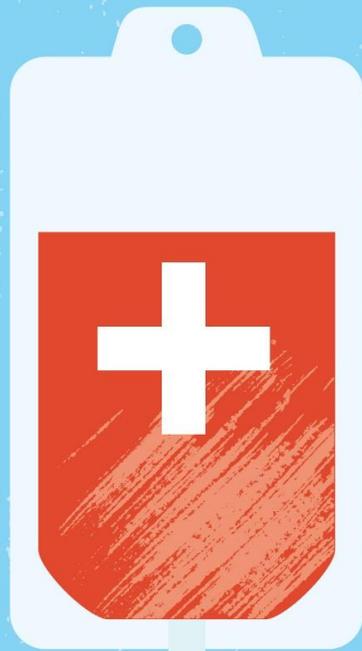
La mention « NSP », qui apparaît dans le rapport, signifie « Ne sait pas ».

ARRONDISSEMENT

Les données présentées ont été arrondies. Par conséquent, il est possible que les totaux diffèrent légèrement de 100%.

DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

Les résultats présentant des différences significatives et pertinentes sont indiqués dans une zone de texte à côté de la présentation des résultats globaux.



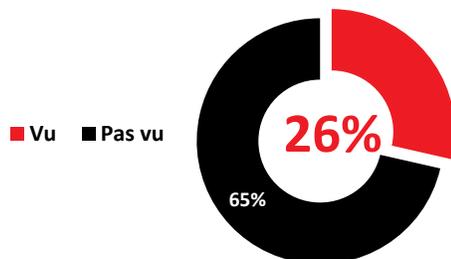
FAITS SAILLANTS

FAITS SAILLANTS (1/3)

NOTORIÉTÉ ET BRUIT PUBLICITAIRE

	HÉMA-QUÉBEC	PLASMAVIE
SPONTANÉE	57%	6%
ASSISTÉE	89%	8%

BRUIT PUBLICITAIRE



Publicité sur le plasma

39% des répondants qui ont vu une publicité d'Héma-Québec ont bien identifié la publicité sur le plasma. Ils se souviennent l'avoir vue le plus souvent à la télévision (54%), sur des panneaux extérieurs (22%), sur Facebook (21%) ou à la radio (20%).

Rôle d'Héma-Québec

De manière générale, les répondants s'entendent pour dire que le rôle d'Héma-Québec est la collecte de sang (33%), donner/fournir du sang à ceux qui en ont besoin (19%) et de gérer les activités de collecte de sang (10%).

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE PLASMA

EXPOSITION À LA CAMPAGNE (un ou l'autre des médias)	45%
Télévision	29%
Médias sociaux	10%
Médias numériques	17%



COMPRÉHENSION DU MESSAGE

27% ont une **bonne compréhension** du message

NORME LÉGER :
45% À 50%

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE PLASMA

ÉMOTIONS RESENTIES

Plusieurs émotions ont été ressenties en voyant la publicité. Les trois émotions qui ont été mentionnées le plus souvent sont : l'**envie d'agir** (30%), l'**empathie** (28%) ainsi que la **détermination** (27%). Finalement, il demeure que 14% des répondants ont été indifférents face à la publicité.



APPRÉCIATION

Le tiers des répondants ont tout à fait apprécié la campagne publicitaire (33% = 9 ou 10 sur 10). La note moyenne d'appréciation de la campagne est de 7,5 sur 10, un résultat supérieur à la norme Léger (7).

RAISONS

PAS AIMÉ n=57		AIMÉ n=204	
Elle ne me rejoint pas / Elle n'est pas accrocheuse	18%	Bon message véhiculé / la cause est noble	16%
Je ne la comprends pas / Le message n'est pas clair	17%	Inspirante / nous motive à agir	14%
Je ne suis pas intéressé	9%	Fait de la sensibilisation (sur le don de sang) Bien faite / bonne campagne	12%

FAITS SAILLANTS (2/3)

COMPRÉHENSION DE LA SIGNIFICATION DU MESSAGE « PARTAGEZ CE QUI BRILLE EN VOUS »		
Bonne compréhension		42%
	« Donner du plasma, c'est partager mon dévouement, ma constance, ma force, ma détermination. »	« Partagez ce qui brille en vous. Donnez du plasma. »
CLARTÉ (Très ou assez clair)	74%	64%
NIVEAU D'INTERPELLATION (Pas du tout)	51%	56%
PASSAGE À L'ACTION (Pas du tout)	51%	59%
UTILISATION DU DORÉ		TOTAL ACCORD (Très + Assez en accord)
... permet de bien distinguer le don de plasma (couleur dorée) du don de sang (couleur rouge).		72%
... représente bien le don de plasma.		53%
... correspond bien à l'image que j'ai du don de plasma.		49%

LES DIFFÉRENTS INDICATEURS DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

La campagne publicitaire a eu des effets positifs sur les répondants qui ont vu l'une des publicités. Plus de huit répondants sur dix (85%) affirment que la campagne leur a donné une impression favorable d'Héma-Québec et leur a fait prendre conscience qu'il est important de donner du plasma (82%). Finalement, huit répondants sur dix (78%) ont mentionné que la campagne leur a fait prendre conscience que le don de plasma change la vie de milliers de personnes et ils ont appris qu'Héma-Québec gère à la fois les dons de sang et de plasma (78%). Le tiers des répondants (32%) disent avoir été incités à prendre un rendez-vous pour faire un don de plasma après avoir vu cette campagne.

Pour décrire la campagne publicitaire, les répondants la décrivent ainsi : Elle est humaine (87%), elle est crédible (87%) et elle est claire/facile à comprendre (80%).

En ce qui concerne le message de la campagne publicitaire soit :

- Donner du plasma, c'est partager mon dévouement, ma constance, ma force, ma détermination.
- Partagez ce qui brille en vous. Donnez du plasma.

Les répondants ont trouvé qu'ils étaient tous les deux clairs (respectivement 74% et 64%).

En ce qui concerne l'interpellation de ces messages, les répondants étaient partagés, mais dans les deux cas une plus grande proportion de répondants est plus ou moins interpellée par ces deux messages.

On voit le même scénario se produire avec les deux autres messages :

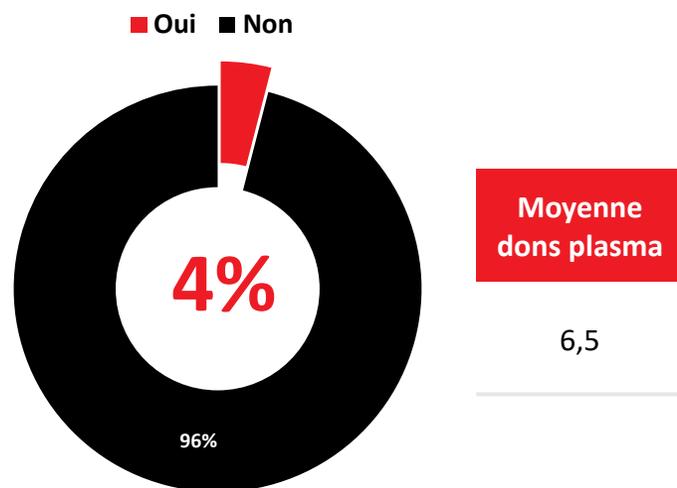
- Donner du plasma, c'est partager mon dévouement, ma constance, ma force, ma détermination.
- « Partagez ce qui brille en vous. Donnez du plasma. »

Plus de la moitié des répondants mentionne que ces messages ne les encouragent pas à passer à l'action (Total pas du tout, respectivement 51% et 59%)

En ce qui concerne l'utilisation de la couleur dorée, les trois quarts des répondants (72%) sont d'accord qu'il permet de bien distinguer le don de plasma du don de sang.

FAITS SAILLANTS (3/3)

A DÉJÀ FAIT UN DON DE PLASMA



Intention de donner du plasma

Présentement, le quart des répondants a l'intention de donner du sang au courant de la prochaine année (23%), dont 3% disent avoir certainement l'intention de le faire.

RAISONS DE DONNER OU NE PAS DONNER DE PLASMA

	DONNER	PAS DONNER
Parce que c'est une bonne action	38%	Je n'y ai jamais pensé 38%
Pour aider les autres	33%	Je ne suis pas capable pour une raison de santé 18%
Parce que c'est important / essentiel	33%	Je ne sais pas où aller 11%
J'en ai déjà eu besoin	10%	Je n'ai pas le droit de donner du plasma 11%
J'ai vu une publicité ou un témoignage au sujet du don de plasma	10%	J'ai peur des aiguilles 11%

NIVEAU DE CONNAISSANCE – DON DE PLASMA

	Total bonne connaissance
...du fait qu'Héma-Québec offre la possibilité de faire un don de plasma?	43%
...de la nécessité de faire des dons de plasma?	35%
...du don de plasma?	27%
...de l'utilisation faite du plasma suite à un don de plasma?	25%

DÉCOUVERTE DE NOUVELLES INFORMATIONS

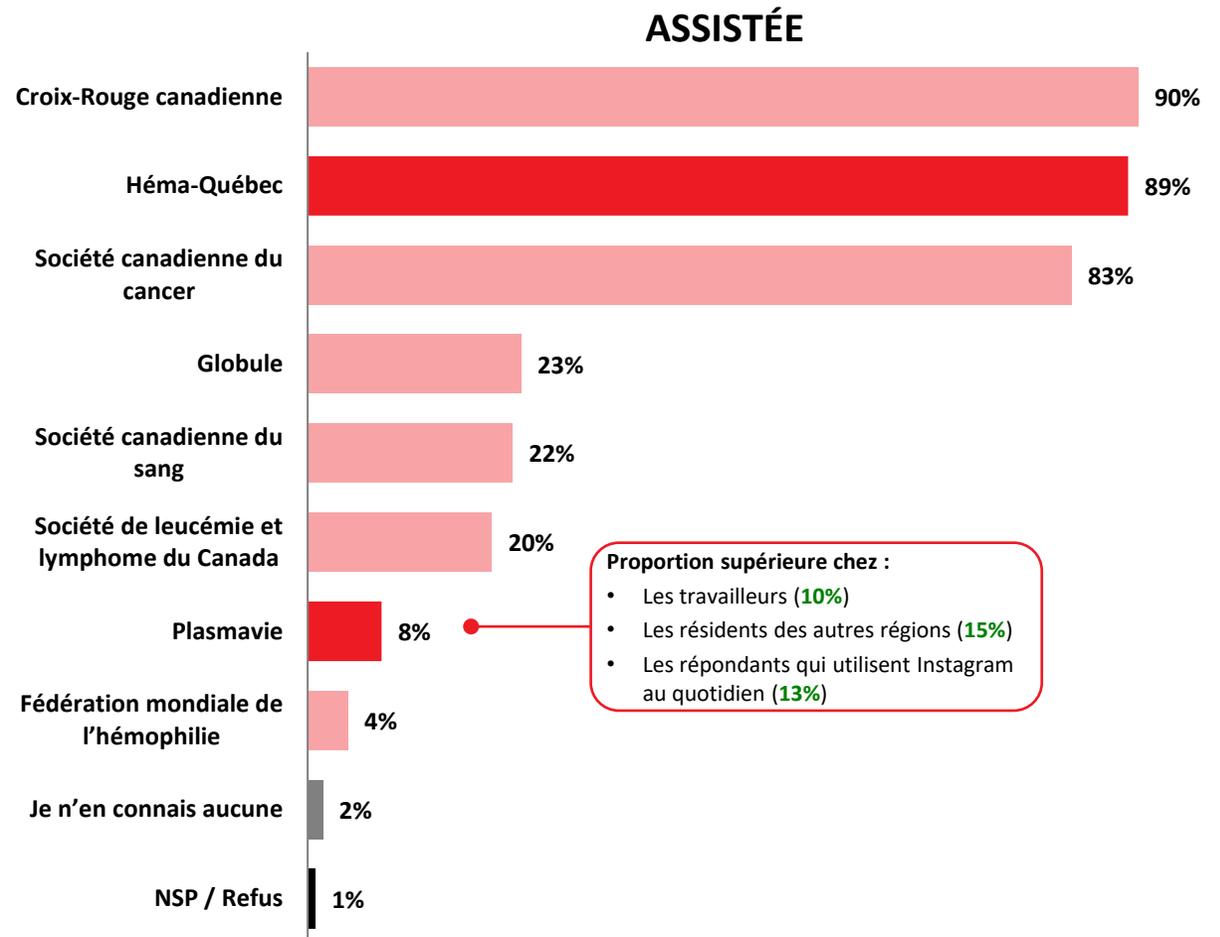
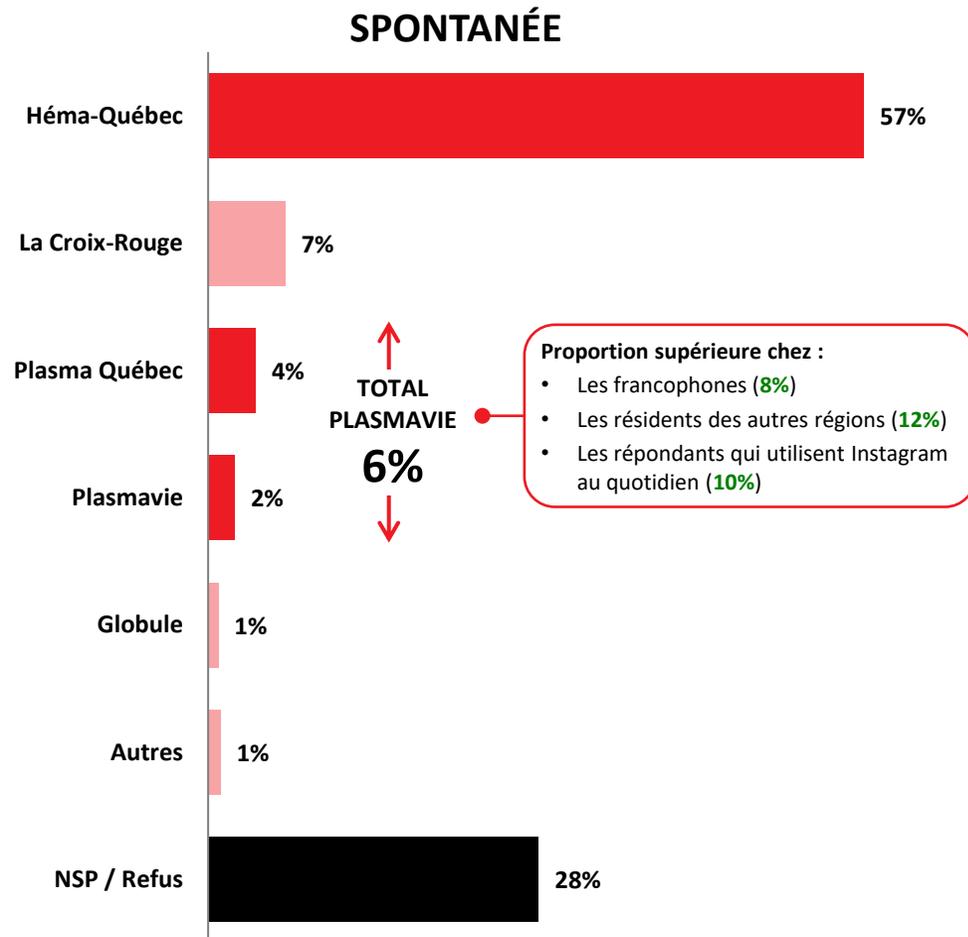
Quatre répondants sur dix (41%) ont découvert de nouvelles informations grâce à cette campagne publicitaire.



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

1. Notoriété d'Héma-Québec et de Plasmavie

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE ET ASSISTÉE DE PLASMAVIE



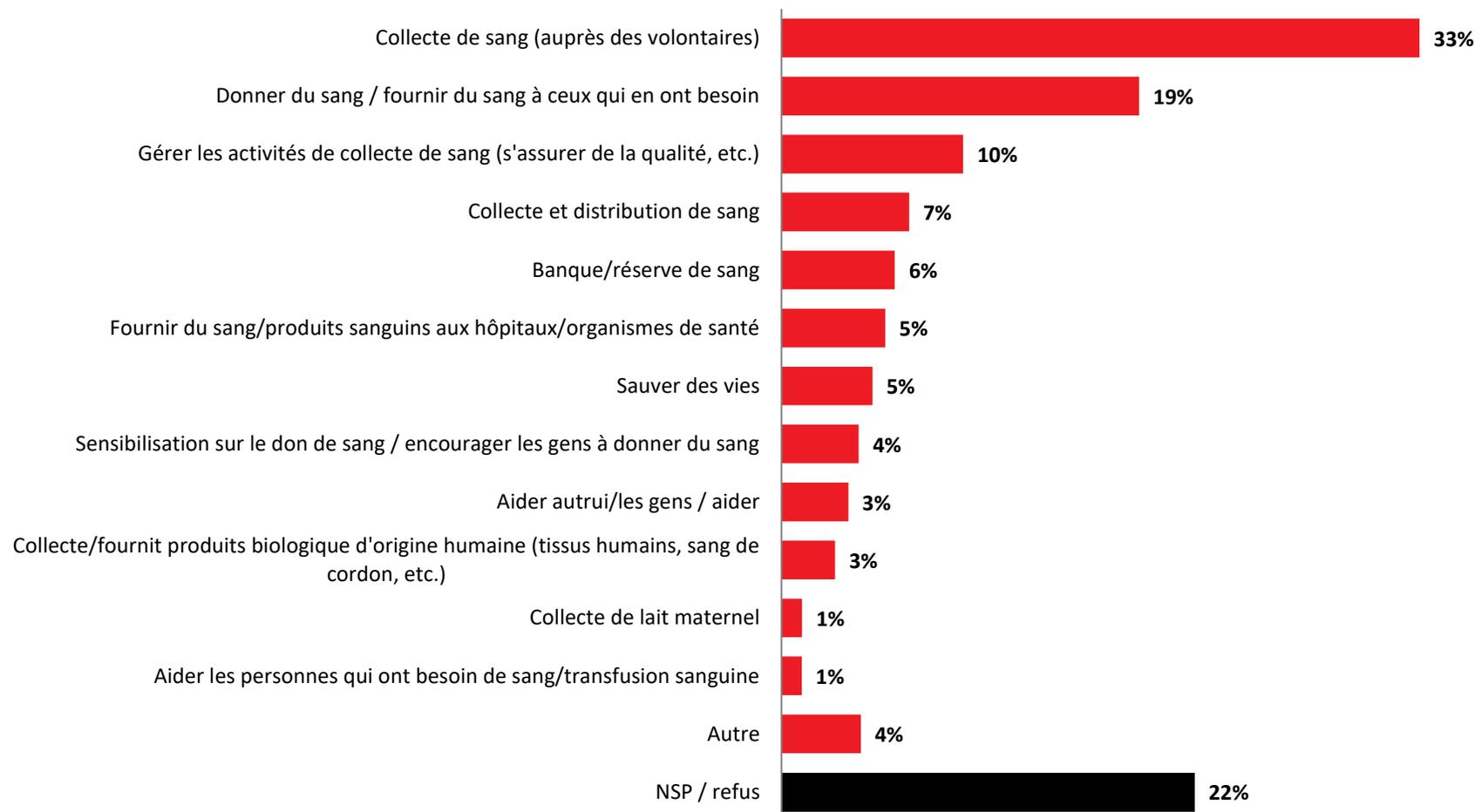
Q0 SPONTANÉE. Comment s'appelle l'organisation québécoise responsable de la collecte de dons de plasma au Québec? QUESTION OUVERTE.

Q0b. ASSISTÉE. Parmi les organismes suivants, quels sont ceux que vous connaissez ou dont avez déjà entendu parler?*

*PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES - Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base: Tous les répondants (n=800)

CONNAISSANCE DU RÔLE D'HÉMA-QUÉBEC



Q7B: Selon vous, quel est le rôle d'Héma-Québec?*

Question ouverte / *MENTIONS MULTIPLES: Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

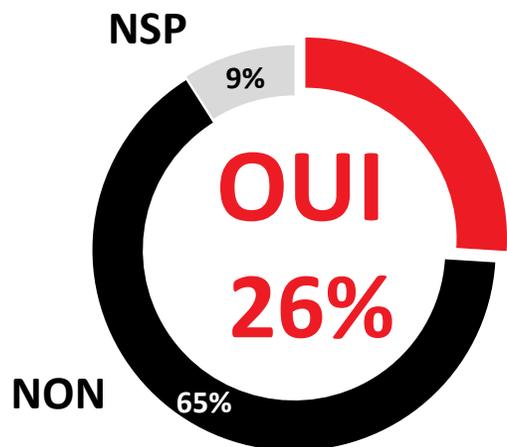
Base: Tous les répondants (n=800)



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

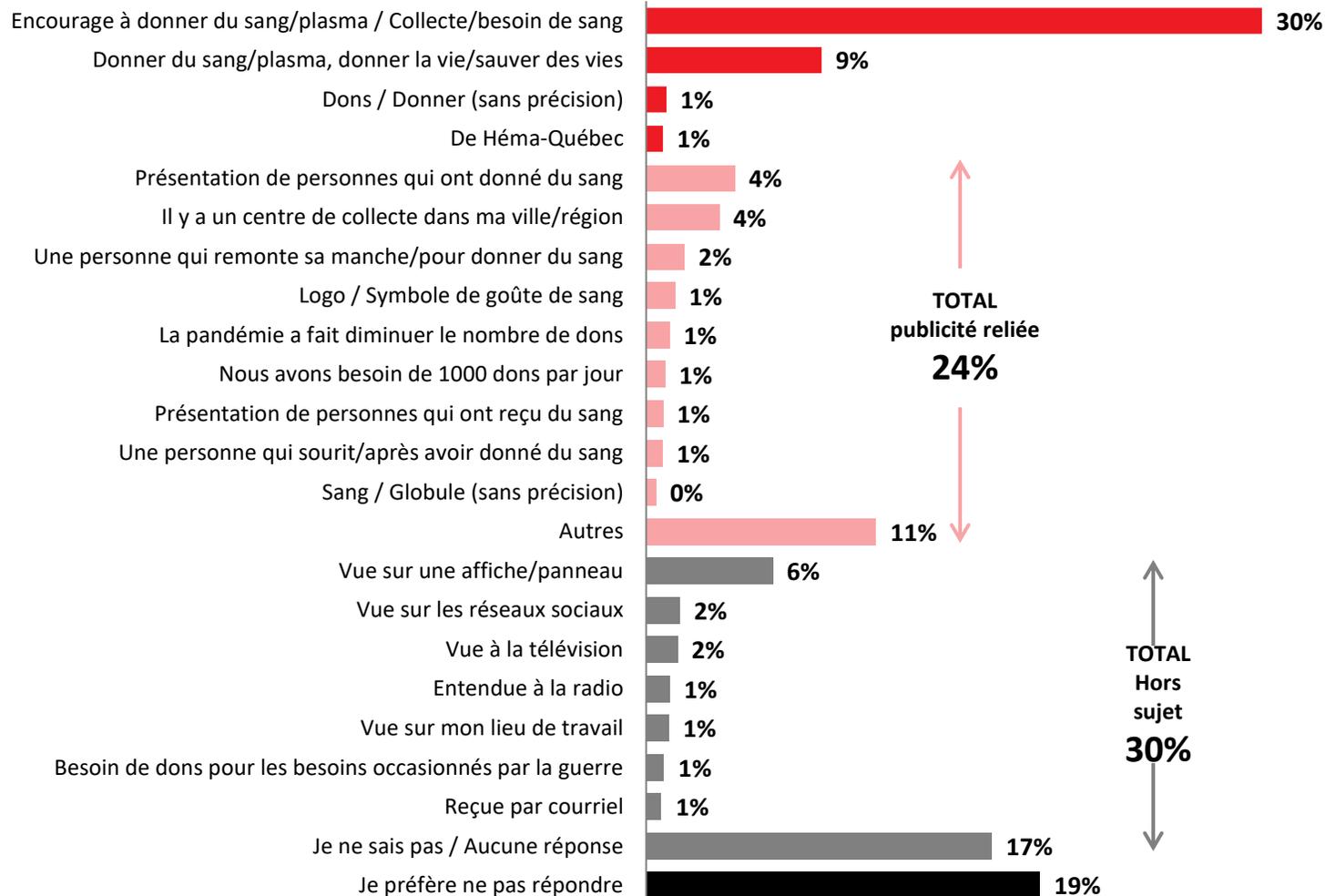
2. La campagne publicitaire d'Héma-Québec

BRUIT PUBLICITAIRE* D'HÉMA-QUÉBEC



Proportion supérieure de OUI chez :

- Les 18 à 34 ans (35%) et les 35 à 54 ans (31%)
- Les répondants qui ont des enfants mineurs (37%)
- Les répondants qui un revenu plus élevé (100k\$ à 149k\$: 37% / 150k\$+ : 39%)
- Les donneurs récents (79%)
- Les répondants qui ont l'intention de faire un don de plasma (41%)
- Les utilisateurs quotidiens de Facebook (29%), LinkedIn (47%), Instagram (37%) et TikTok (36%)



TOTAL
publicité plasma
39%

TOTAL
publicité reliée
24%

TOTAL
Hors
sujet
30%

*Bruit publicitaire = Notoriété spontanée de la campagne

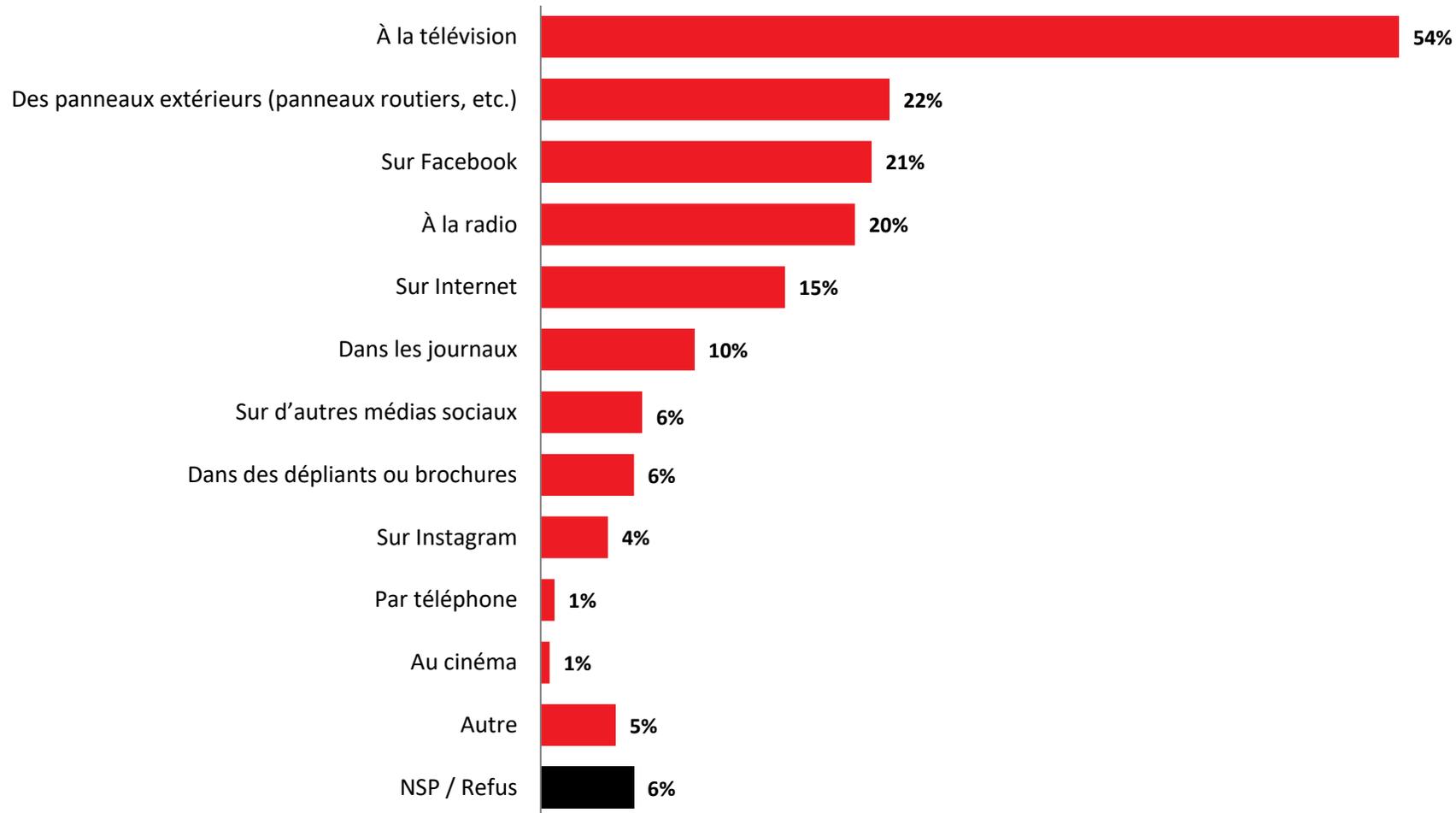
Q1. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu une publicité de Héma-Québec ?

Base: Tous les répondants (n=800)

Q1a. Pourriez-vous nous décrire en quelques mots cette ou ces publicité(s) si vous vous en souvenez?

Base: Les répondants qui ont vu, lu ou entendu une publicité d'Héma-Québec (n=221)

ENDROIT OÙ LA PUBLICITÉ D'HÉMA-QUÉBEC A ÉTÉ VUE



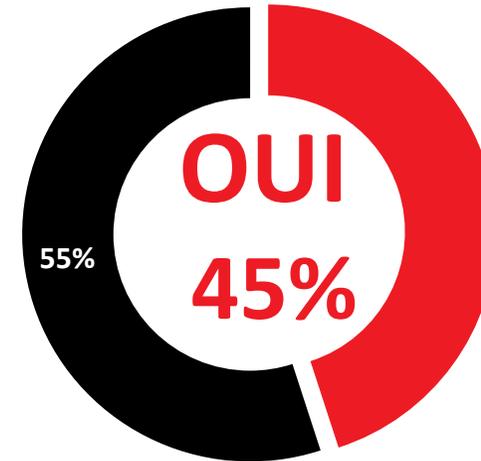
Q1b. Et où est-ce que vous vous souvenez avoir vu, lu ou entendu une publicité de Héma-Québec?*

*PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES - Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base: Les répondants qui ont vu, lu ou entendu une publicité d'Héma-Québec (n=221)

NOTORIÉTÉ PUBLICITAIRE TOTALE

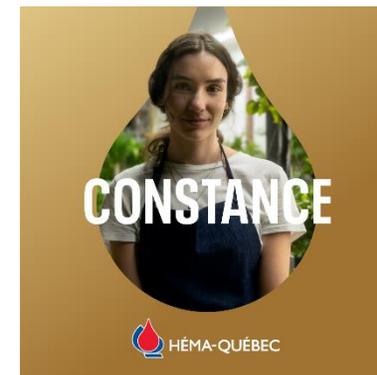
Publicité télé et plateformes média



Proportion supérieure de OUI chez :

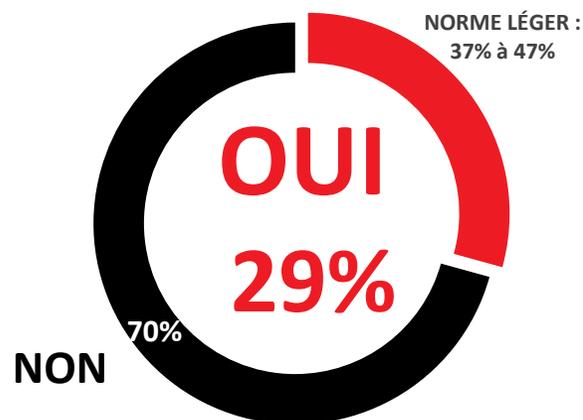
- Les donneurs récents (90%)
- Les répondants qui ont l'intention de faire un don de plasma (59%)
- Les francophones (49%)
- Les résidents de la grande région de Québec (59%)

Publicité médias sociaux



NOTORIÉTÉ PUBLICITAIRE TOTALE | PAR MÉDIA

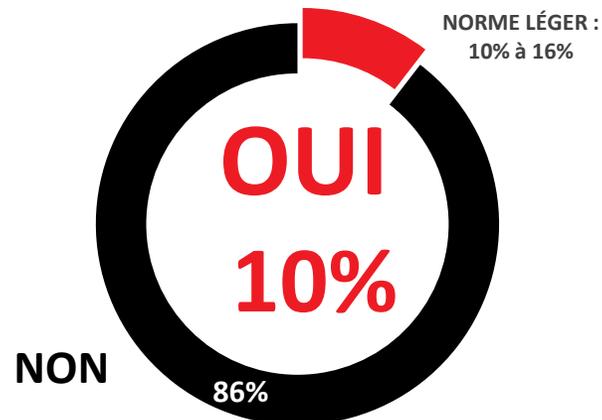
TÉLÉVISION



Proportion supérieure de OUI chez :

- Les 55 ans et plus (**33%**)
- Les francophones (**33%**)
- Les répondants qui ont un niveau d'éducation primaire/secondaire (**36%**)
- Les donneurs récents (**61%**)

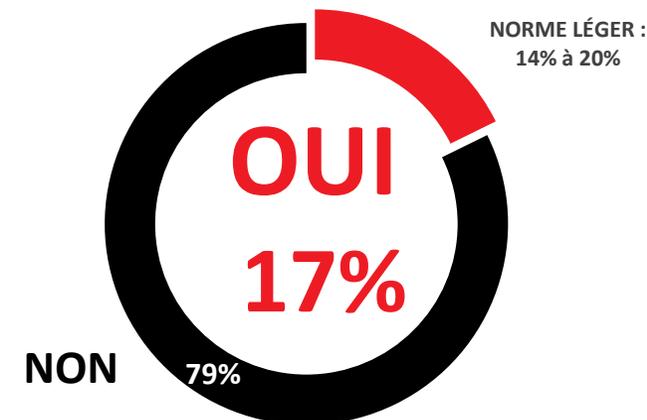
MÉDIAS SOCIAUX



Proportion supérieure de OUI chez :

- Les 18 à 34 ans (**16%**)
- Les répondants qui ont un revenu supérieur à 150k\$ (**20%**)
- Les donneurs récents (**48%**)
- Les répondants qui ont l'intention de faire un don de plasma (**20%**)
- Les utilisateurs quotidiens de Facebook (**11%**), Instagram (**14%**) et YouTube (**14%**)

MÉDIAS NUMÉRIQUES



Proportion supérieure de OUI chez :

- Les hommes (**20%**)
- Les 25 à 29 ans (**30%**)
- Les francophones (**19%**)
- Les donneurs récents (**37%**)

Q2A: Au cours des dernières semaines, avez-vous vu cette publicité à la télévision ?

Base: Tous les répondants (n=800)

Note : Le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».

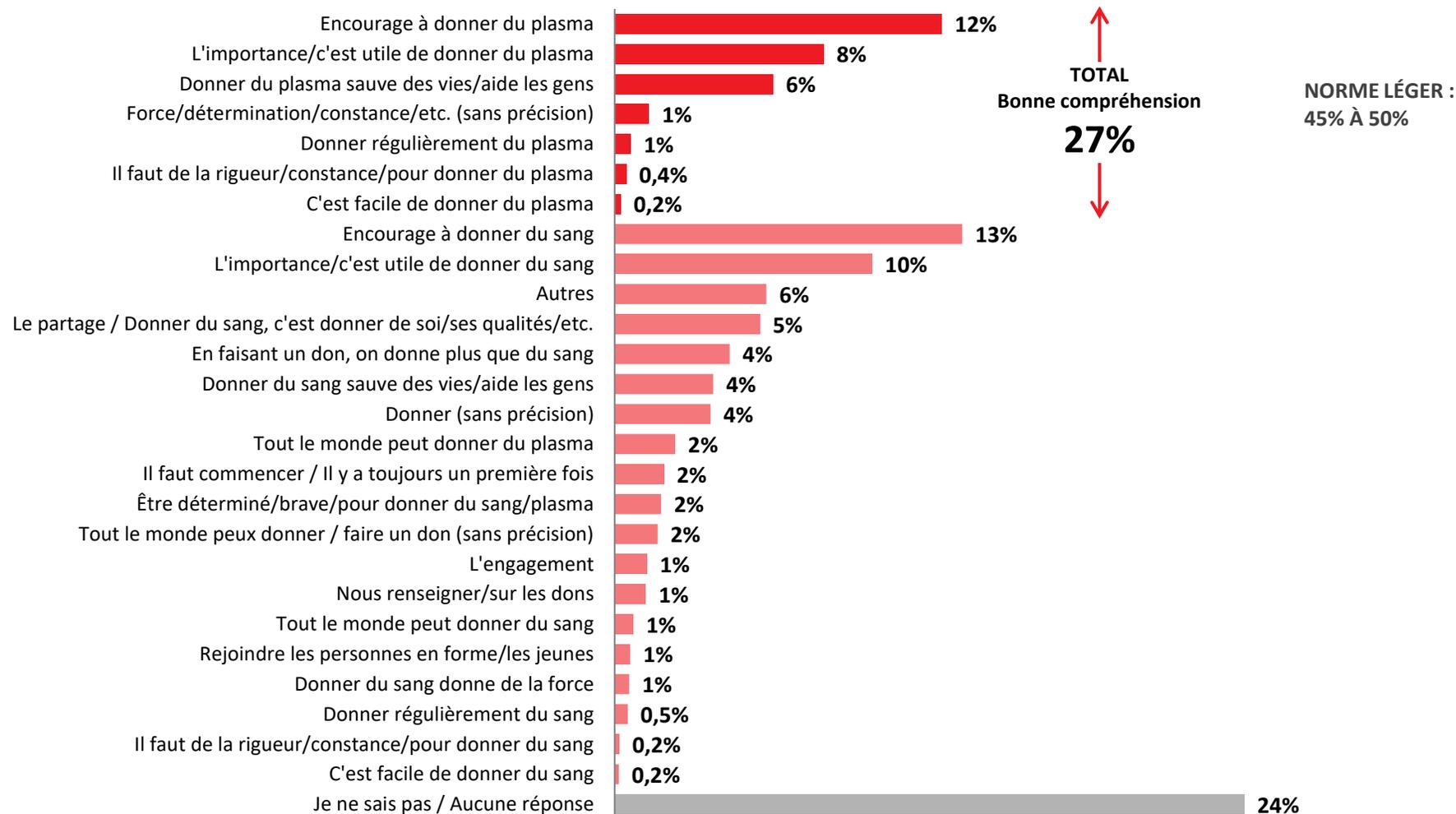
Q2B: Au cours des dernières semaines, avez-vous vu cette publicité sur les médias sociaux ?

Base: Utilisateurs de Facebook et Instagram (n=728)

Q2C: Au cours des dernières semaines, avez-vous vu cette publicité sur les plateformes de média numériques?

Base: Tous les répondants (n=800)

COMPRÉHENSION DU MESSAGE

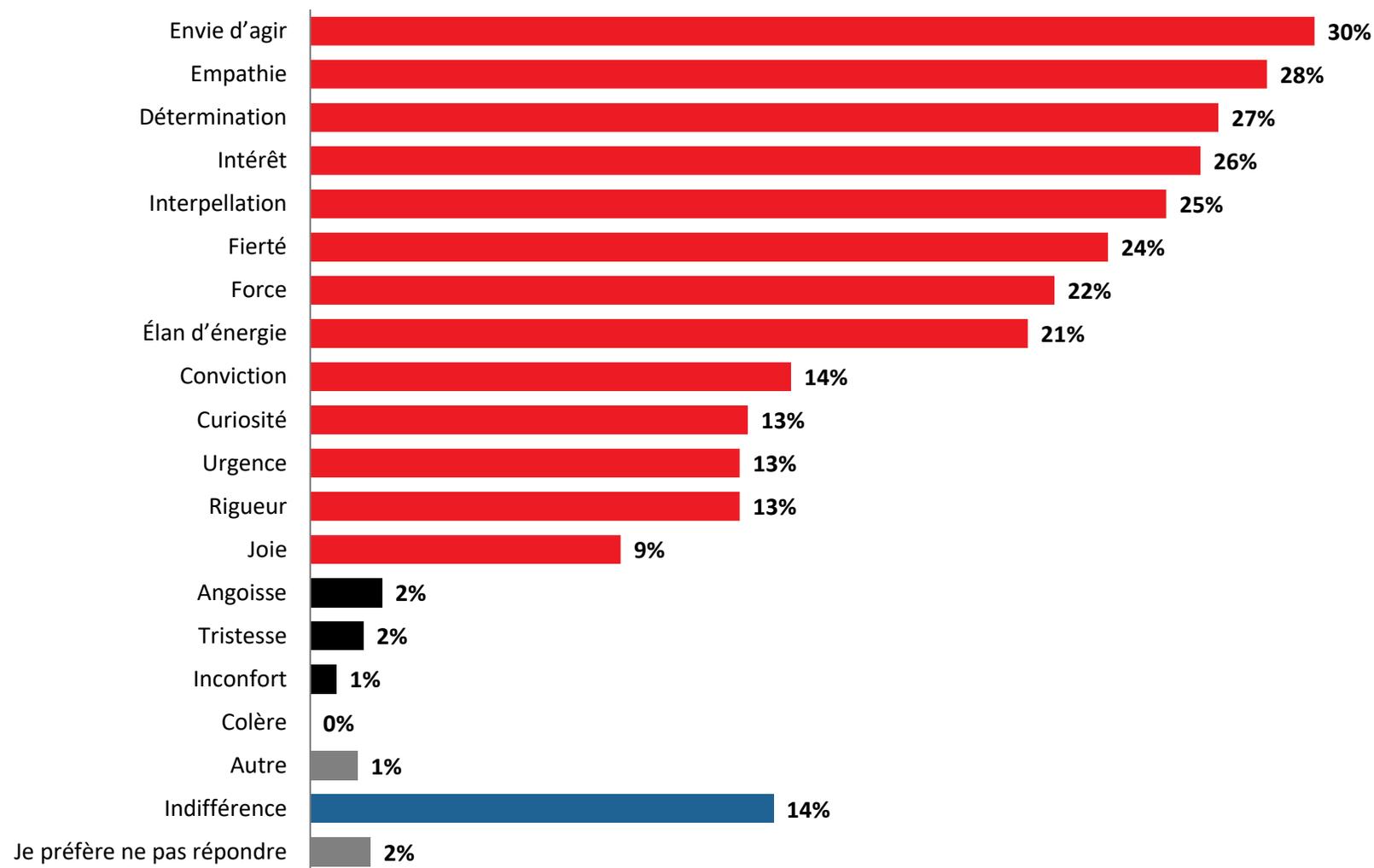


Q3: Selon vous, qu'est-ce qu'on a voulu vous dire dans ces publicités ?*

*Note : Question ouverte / MENTIONS MULTIPLES: Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base: A vu au moins l'une des différentes publicités (n=269)

SENTIMENT FACE AU MESSAGE DES PUBLICITÉS

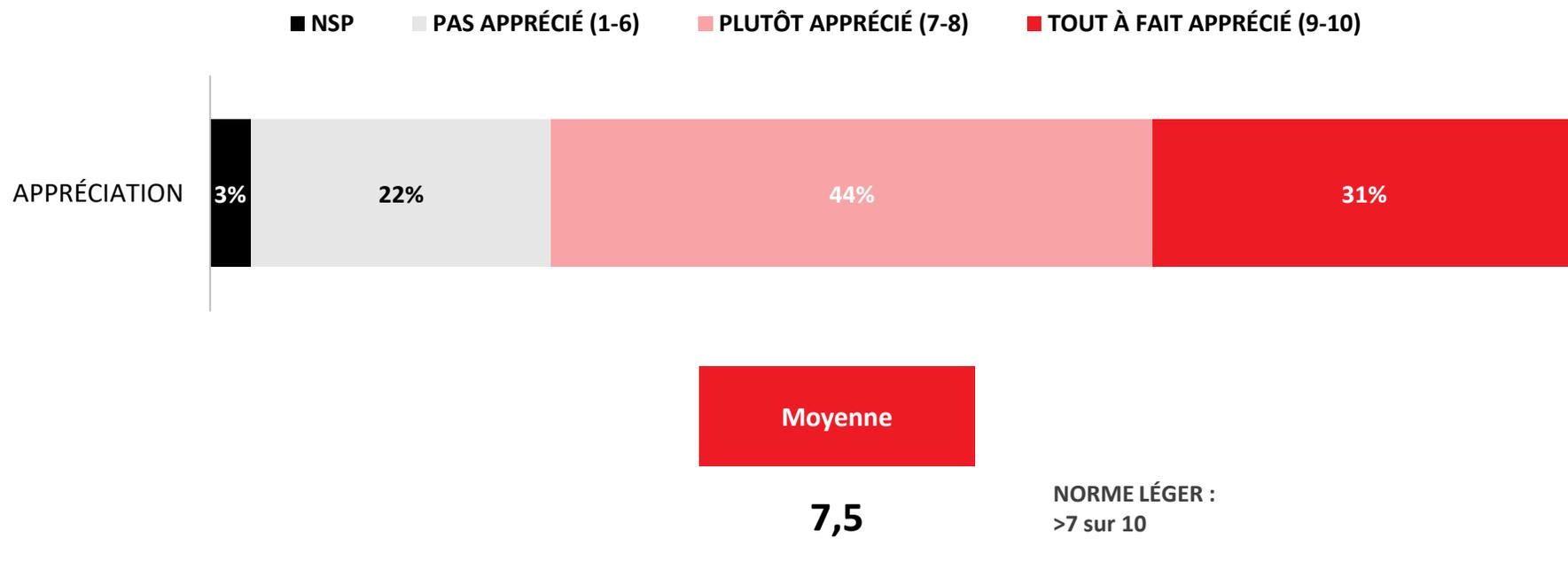


Q4. Qu'avez-vous ressenti en voyant ces publicités ?*

MENTIONS MULTIPLES: Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base: A vu au moins l'une des différentes publicités (n=269)

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE



Proportion supérieure de tout à fait apprécié (9-10) chez :

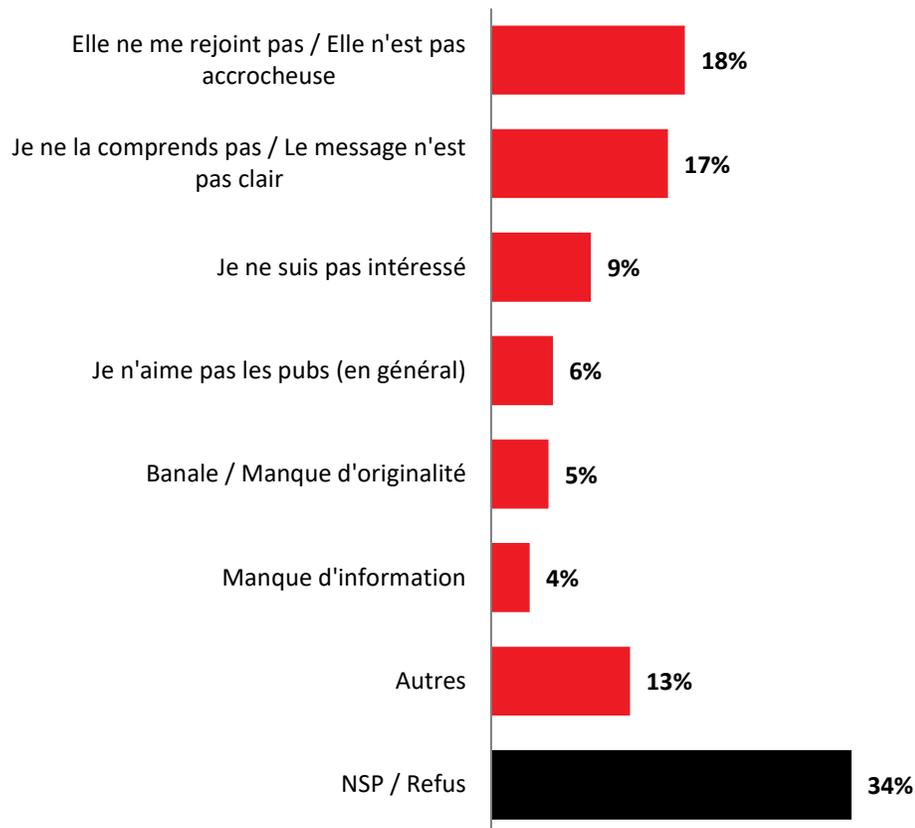
- Les retraités (40%)
- Les répondants qui ont l'intention de donner du plasma (45%)
- Les répondants qui utilisent LinkedIn au quotidien (58%)

Q5. Quelle est votre appréciation générale de cette campagne publicitaire ?

Base: A vu au moins l'une des différentes publicités (n=269)

RAISONS DE L'APPRÉCIATION ET NON-APPRÉCIATION

RAISONS DE NON-APPRÉCIATION



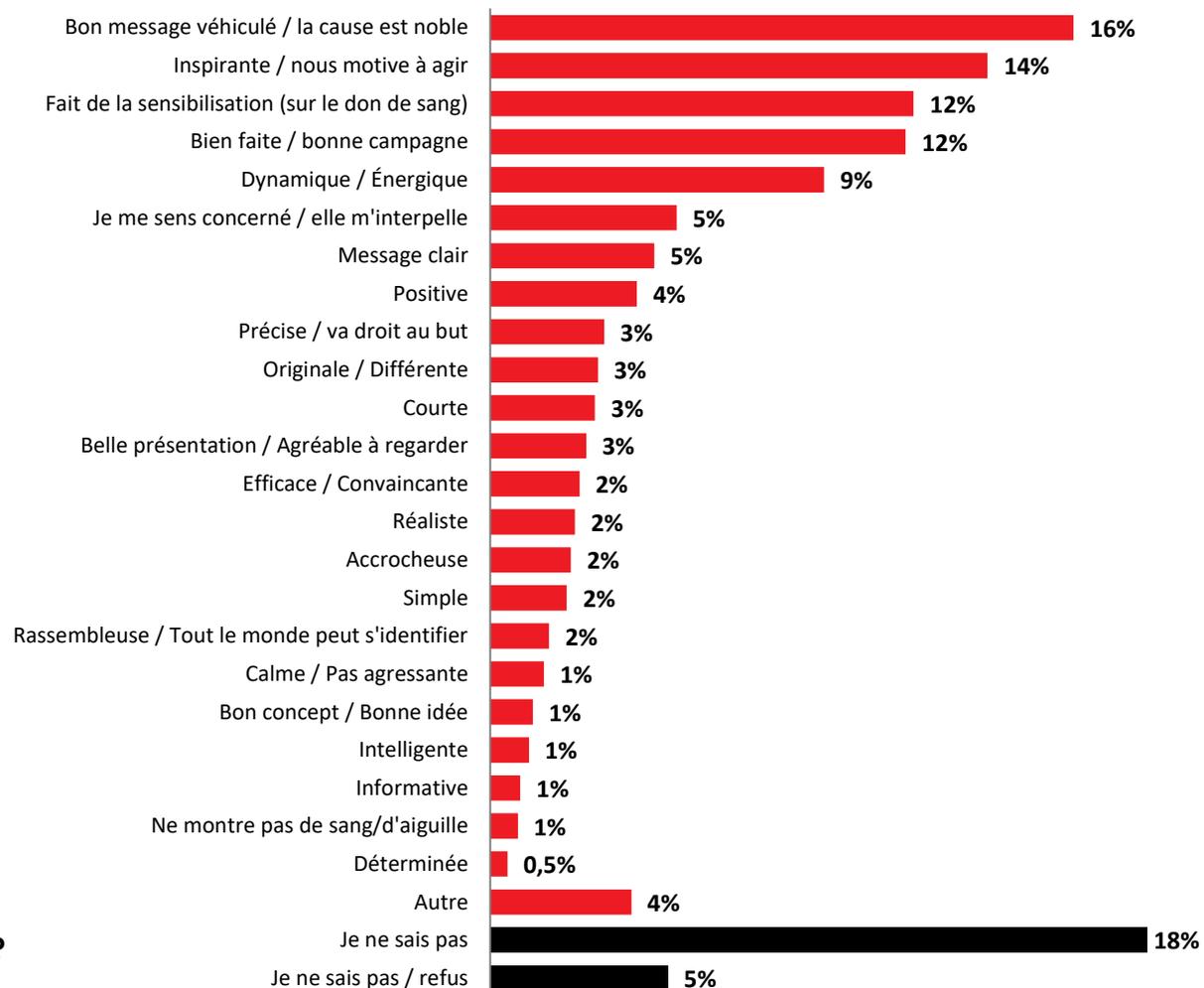
Q5b. Pour quelles raisons n'avez-vous pas apprécié cette campagne publicitaire?

Base: Les répondants qui n'ont pas apprécié la publicité (n=57)

Q5c. Pour quelles raisons avez-vous apprécié cette campagne publicitaire?

Base: Les répondants qui ont apprécié la publicité (n=204)

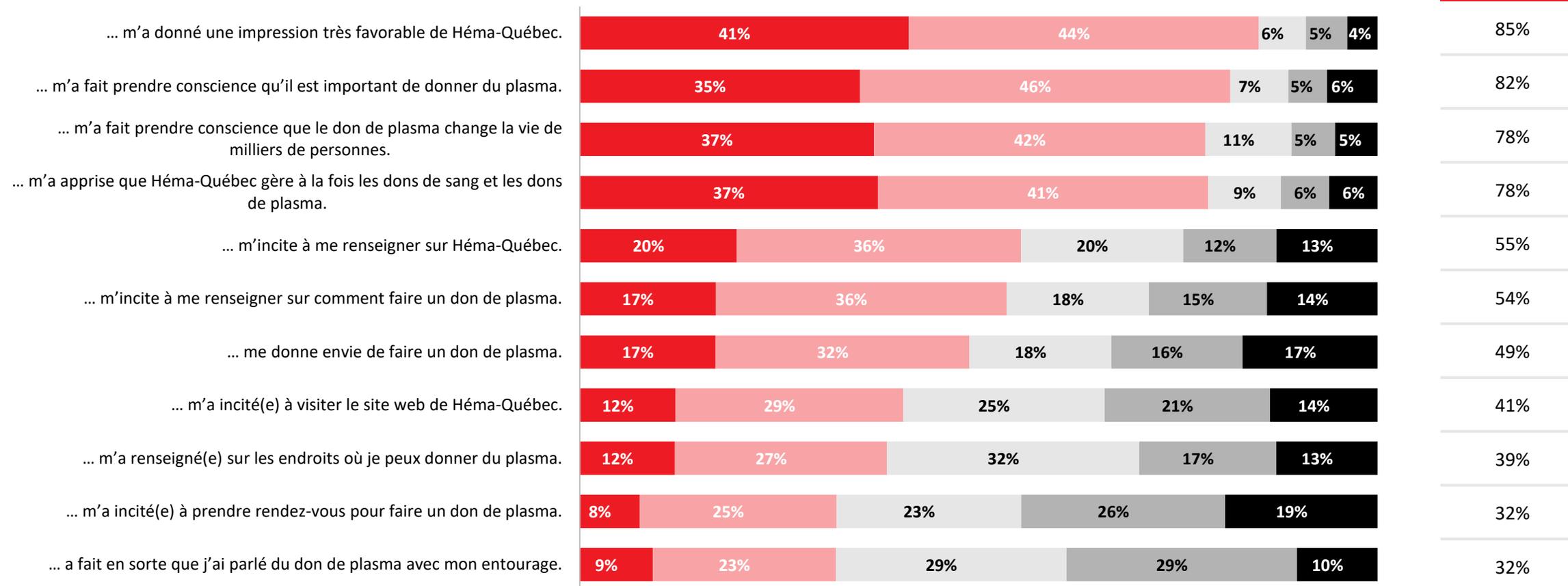
RAISONS D'APPRÉCIATION



IMPACT ET INTERPELLATION DE LA CAMPAGNE

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt en accord ■ Plutôt en désaccord
■ Tout à fait en désaccord ■ Je ne sais pas

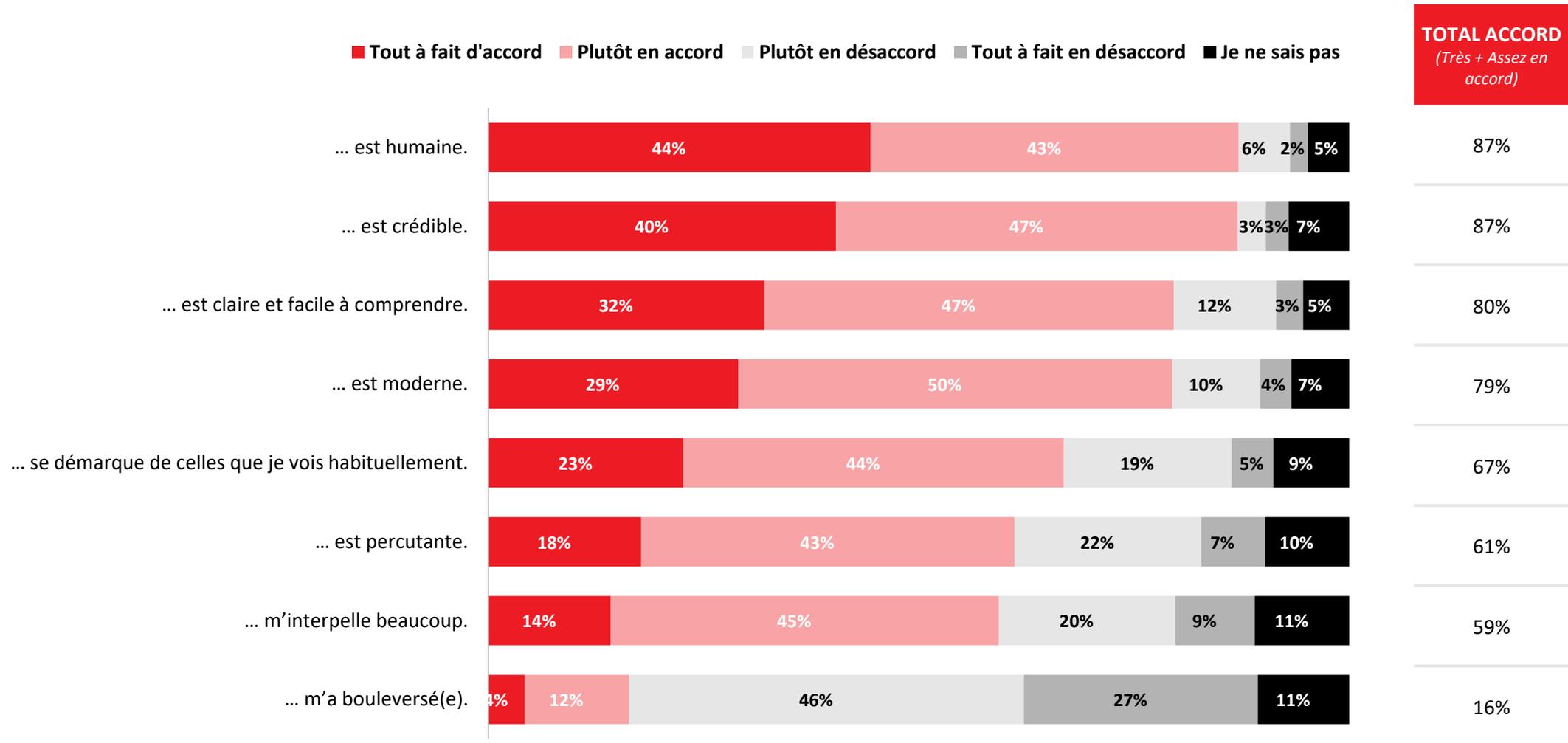
TOTAL ACCORD
(Très + Assez en accord)



Q6a. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants ? Cette campagne publicitaire...

Base: A vu au moins l'une des différentes publicités (n=269)

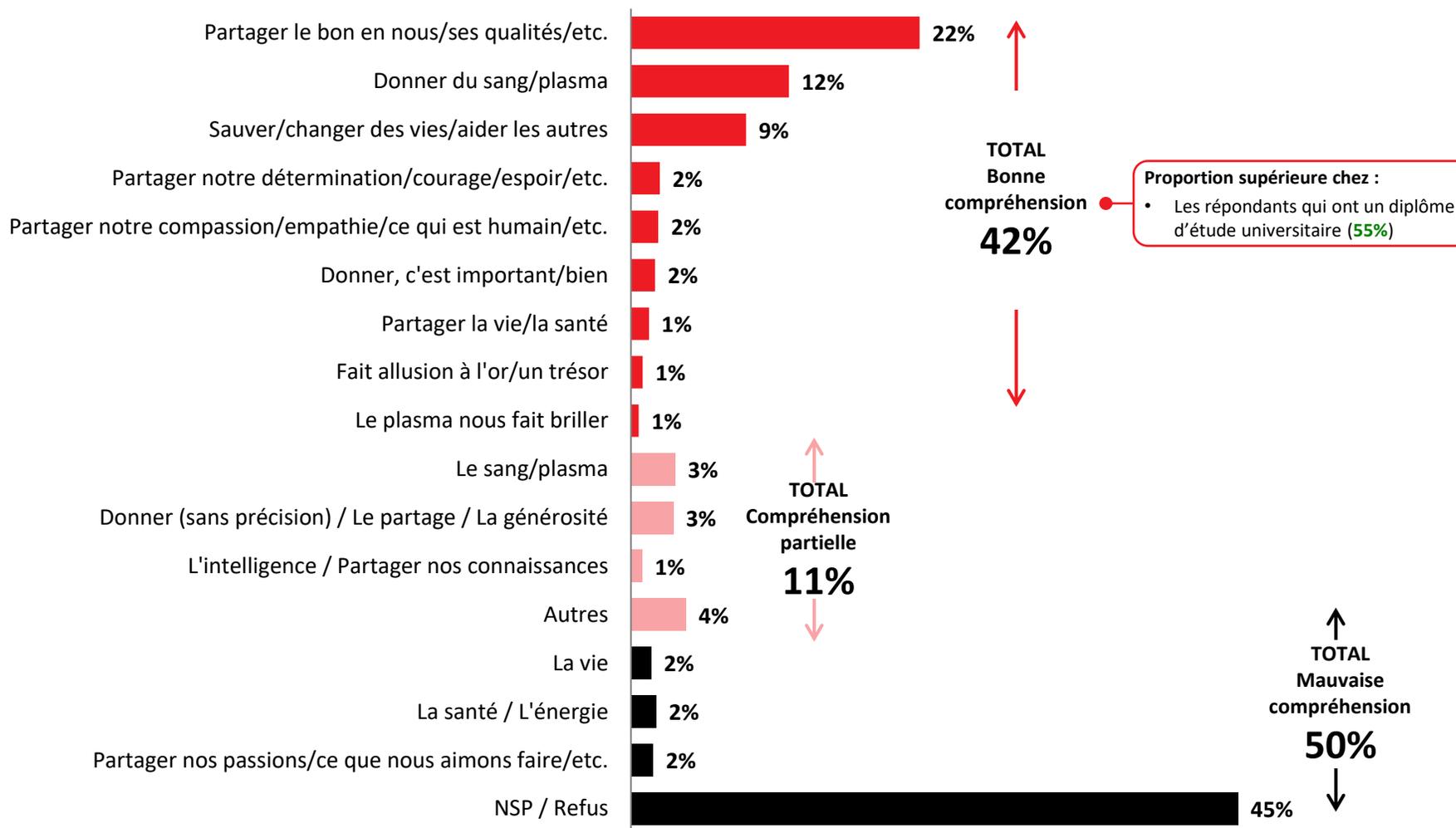
OPINION À L'ÉGARD DE LA CAMPAGNE



Q6aa. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants ? Cette campagne publicitaire...

Base: A vu au moins l'une des différentes publicités (n=269)

SIGNIFICATION DU MESSAGE « PARTAGEZ CE QUI BRILLE EN VOUS »

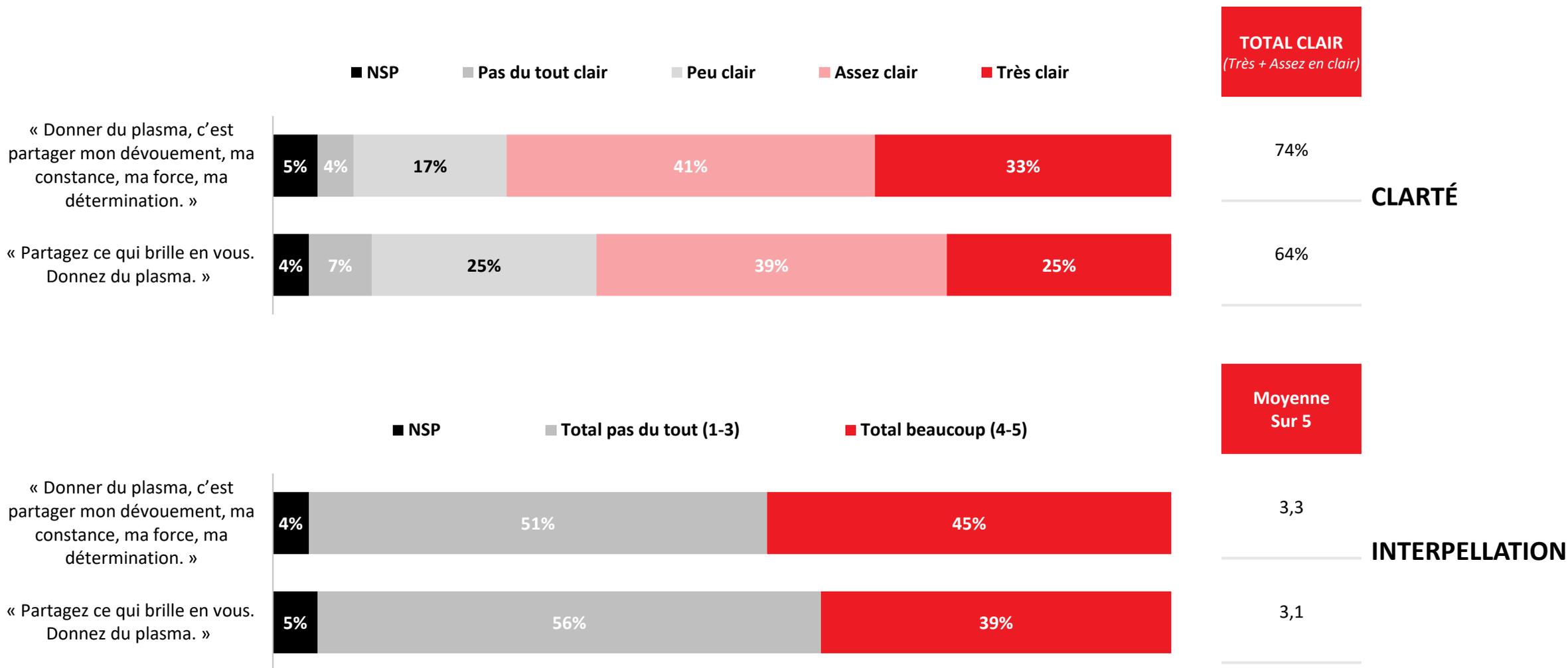


Q7a. Selon vous, que signifie le message « Partagez ce qui brille en vous »*

*PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES – Question ouverte - Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base: A vu au moins l'une des différentes publicités (n=269)

CLARTÉ ET INTERPELLATION DU MESSAGE

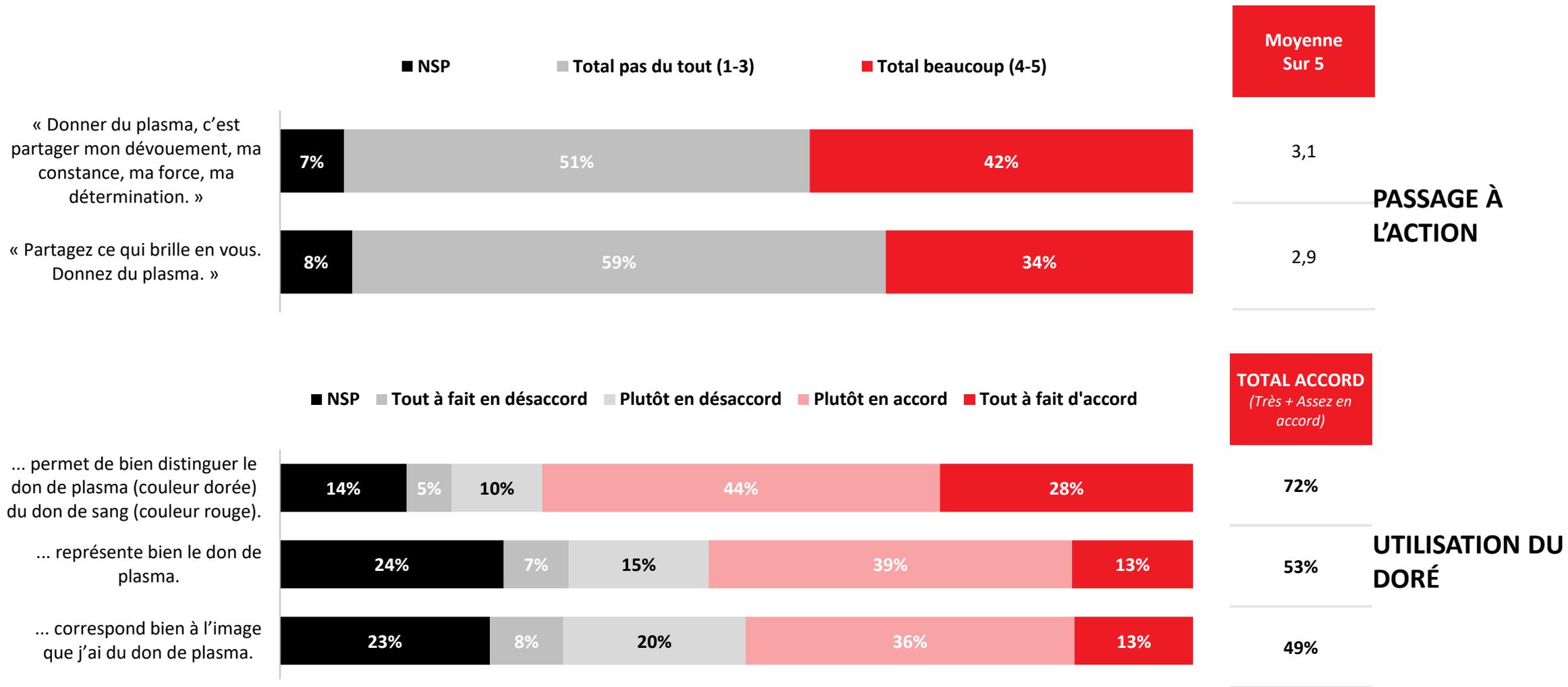


Q7b. Et dans quelle mesure diriez-vous que les messages ci-dessous sont clairs ou non?

Q7c. Et dans quelle mesure diriez-vous que les messages ci-dessous vous interpellent ou non?

Base: A vu au moins l'une des différentes publicités (n=269)

ENVIE DE PASSER À L'ACTION ET L'UTILISATION DU DORÉ



Q7d. Et dans quelle mesure diriez-vous que les messages ci-dessous vous donnent envie de passer à l'action et de faire un don de plasma?

Q7e. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants : L'utilisation de la couleur dorée...

Base: A vu au moins l'une des différentes publicités (n=269)



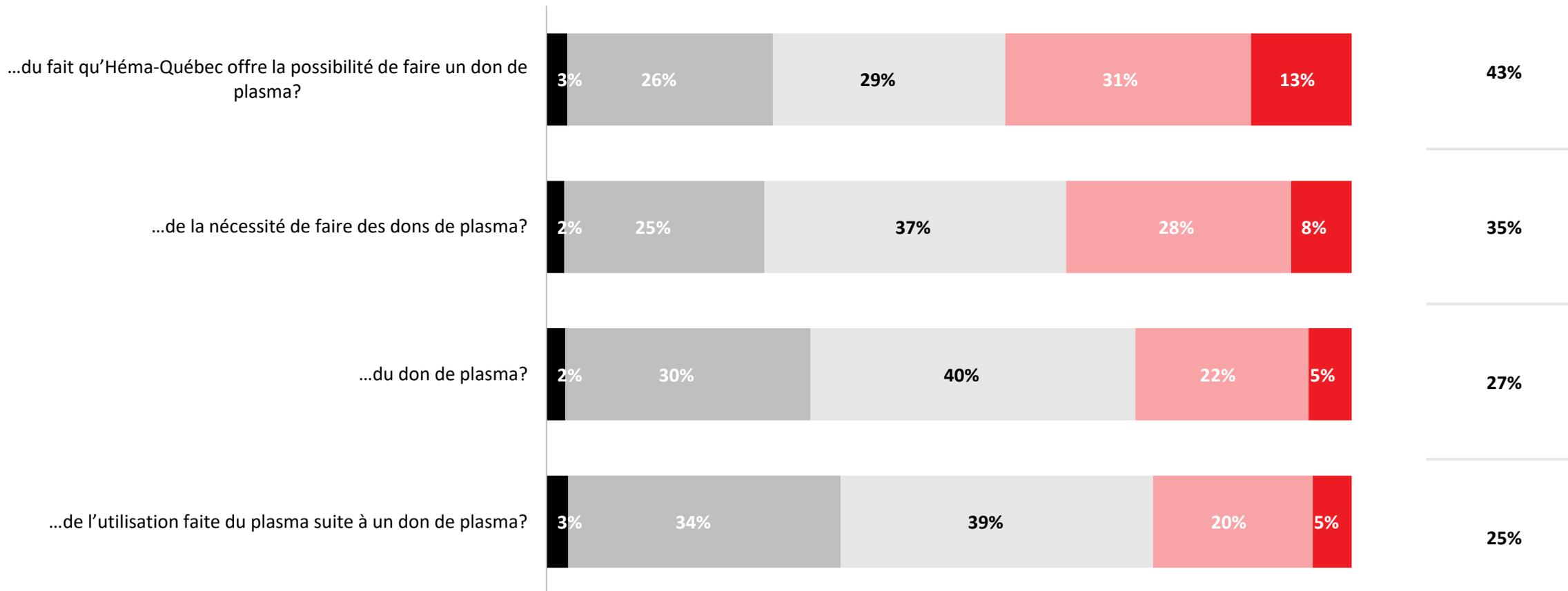
RÉSULTATS DÉTAILLÉS

3. HABITUDES ET CONNAISSANCES EN MATIÈRE DE DONS DE PLASMA

NIVEAU DE CONNAISSANCE À L'ÉGARD DU DON DE PLASMA

■ NSP / Refus ■ Très mauvaise connaissance ■ Plutôt mauvaise connaissance ■ Plutôt bonne connaissance ■ Très bonne connaissance

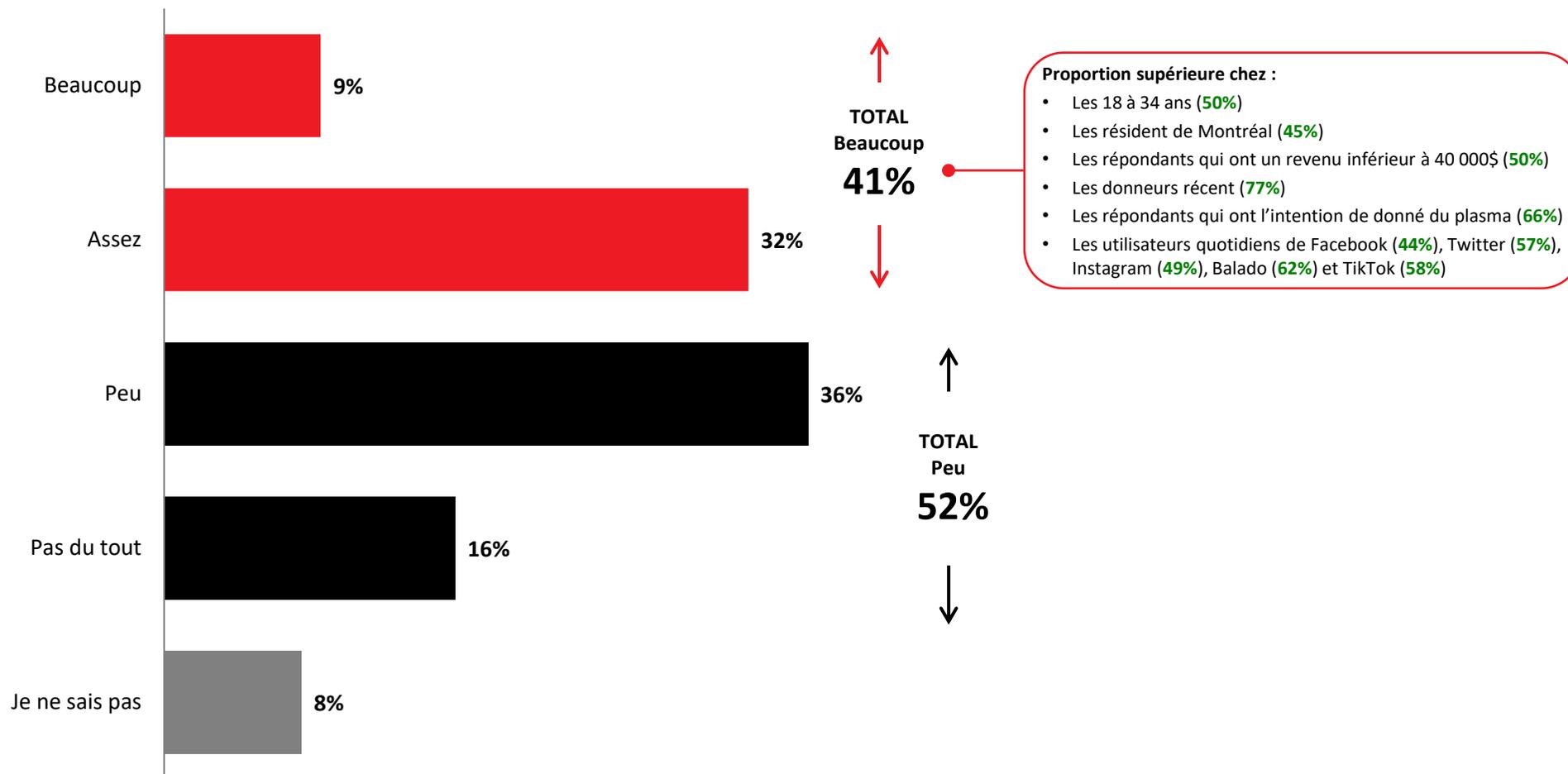
TOTAL BONNE CONNAISSANCE
(Très + plutôt bonne connaissance)



Q8. Les prochaines questions porteront sur le don de plasma À quel point estimez-vous avoir une bonne ou mauvaise connaissance au sujet ...

Base: Tous les répondants (n=800)

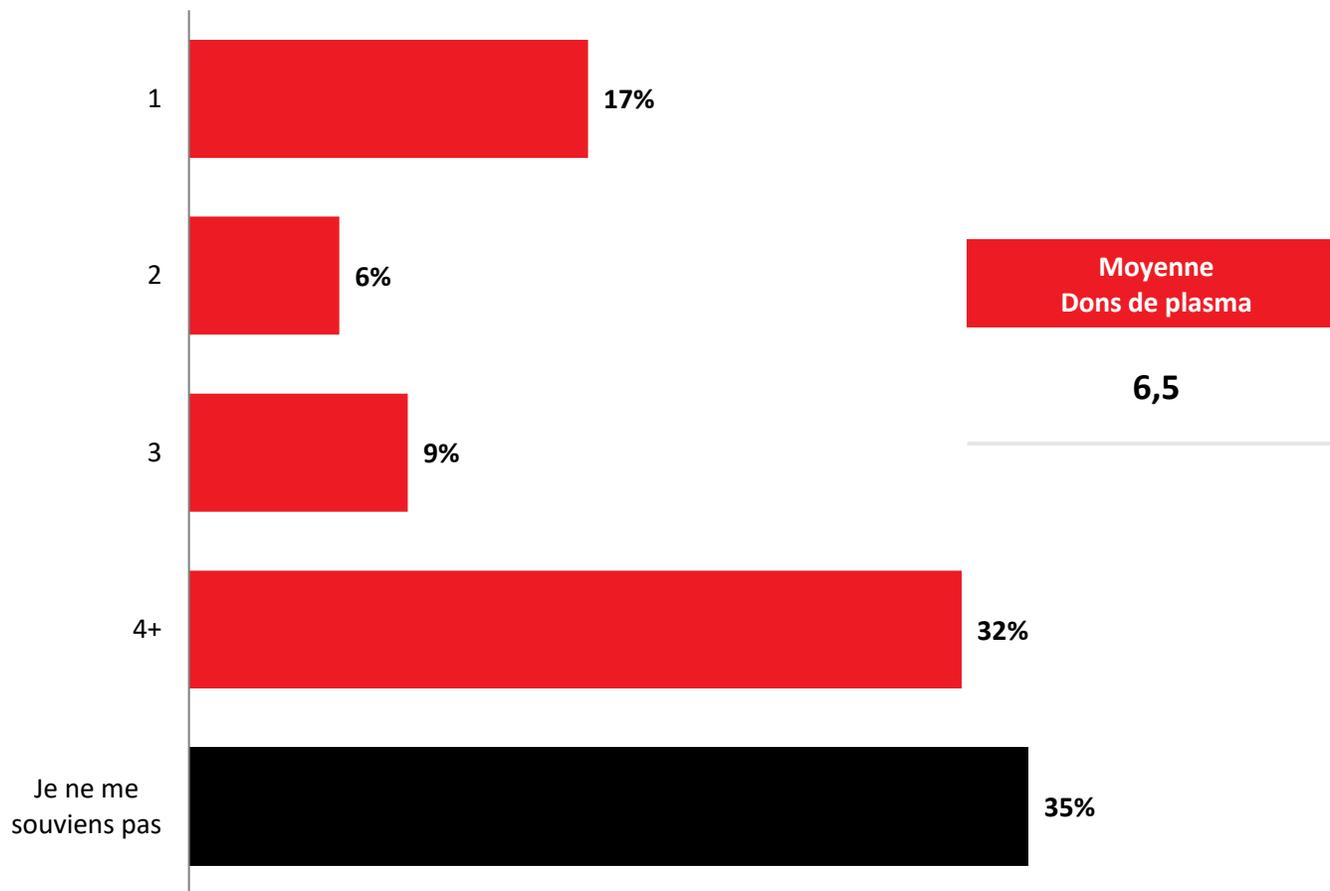
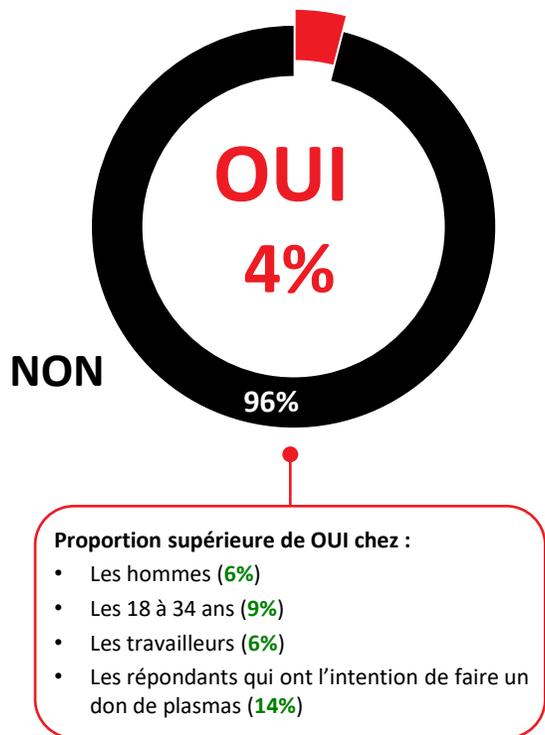
DÉCOUVERTE DE NOUVELLES INFORMATIONS



Q9. Dans quelle mesure cette campagne d'Héma-Québec vous a-t-elle fait découvrir de nouvelles informations au sujet du don de plasma?

Base: Tous les répondants (n=800)

EXPÉRIENCE EN MATIÈRE DE DON DE PLASMA



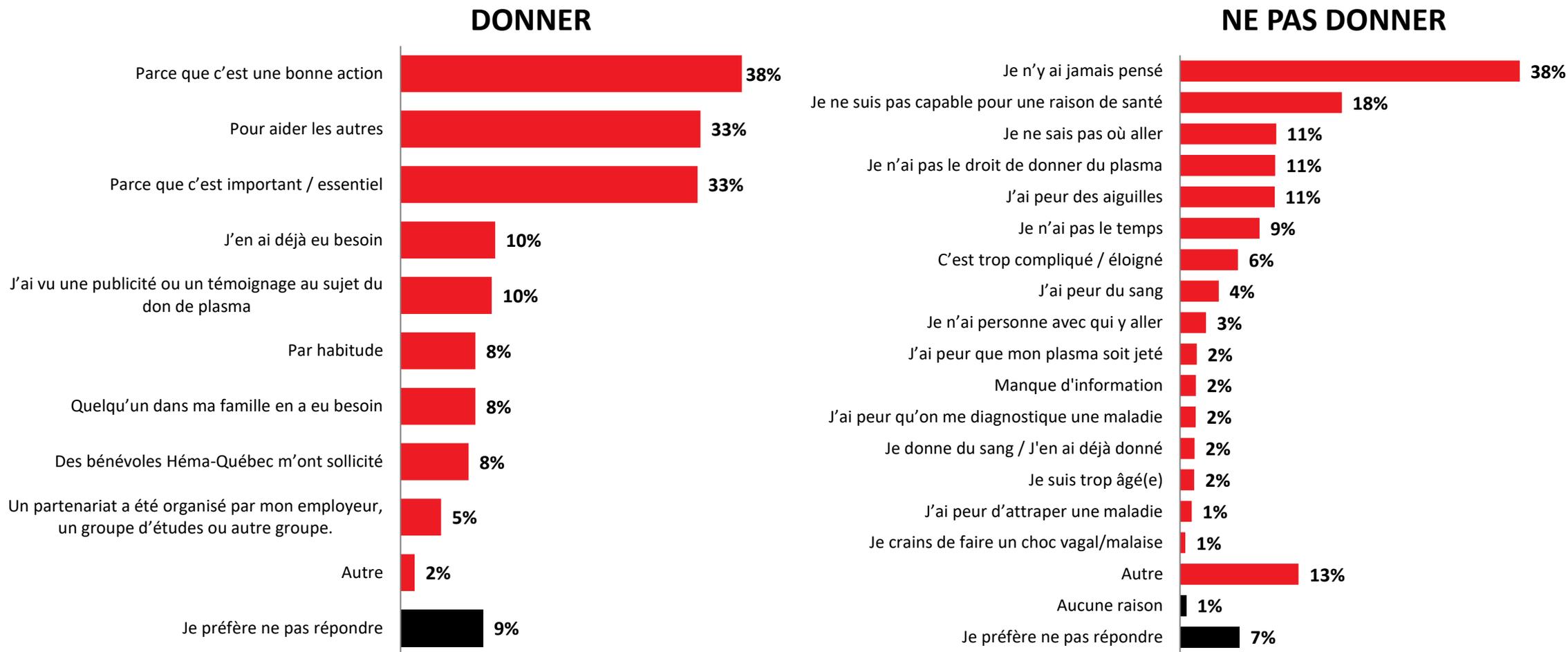
Q10. Au cours des deux dernières années, avez-vous déjà fait un don de plasma ?

Base: Tous les répondants (n=800)

Q11. Approximativement combien de don(s) de plasma avez-vous faits ?

Base: Les répondants qui ont fait un don de plasma (n=31)

RAISONS POUR DONNER OU NE PAS FAIRE DE DON



Q12. Pour quelles raisons avez-vous donné du plasma ?*

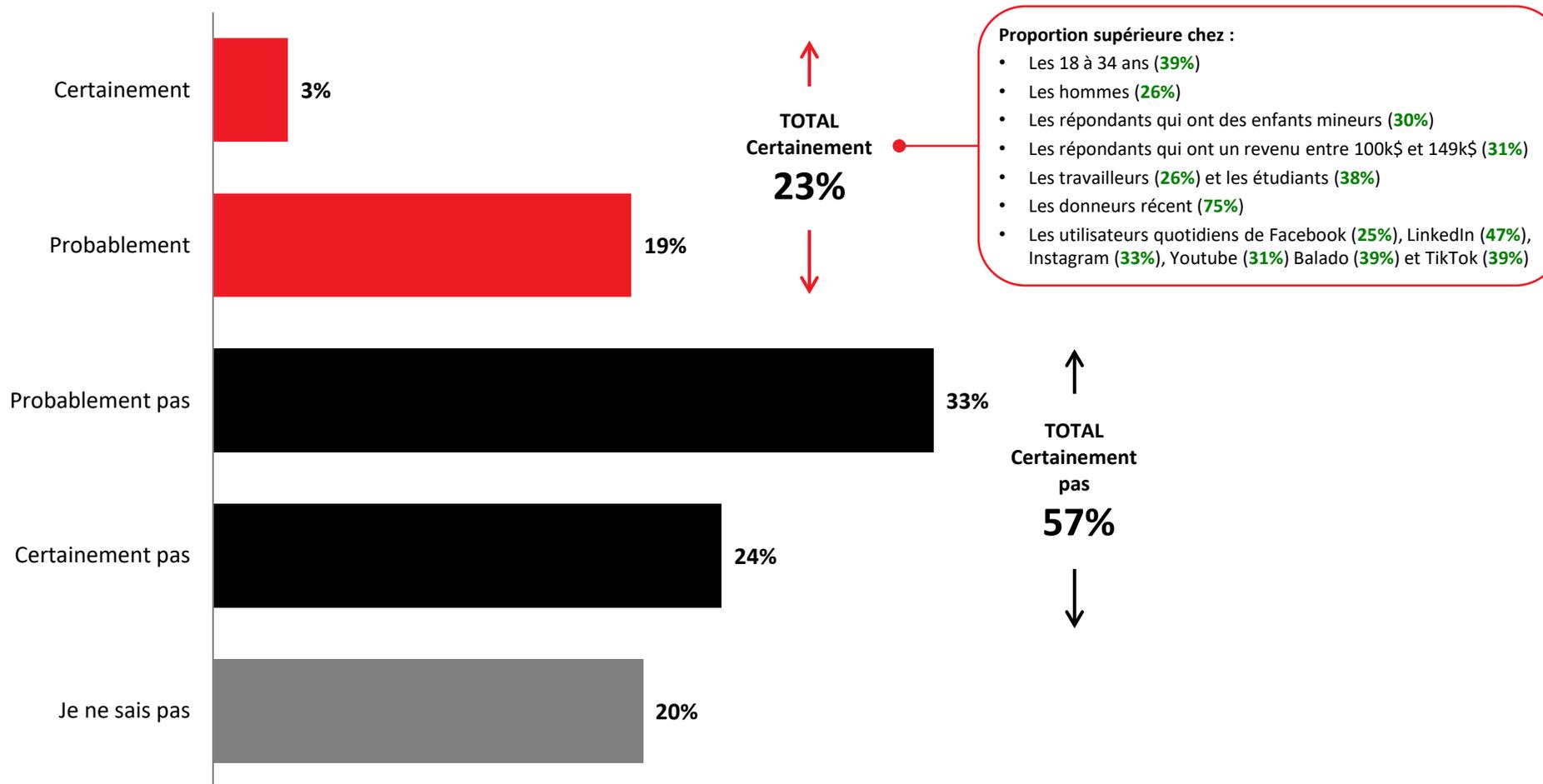
Base: Les répondants qui ont fait un don de plasma (n=31)

Q13. Pour quelles raisons ne faites-vous pas de dons de plasma ?*

Base: Les répondants qui n'ont pas fait un don de plasma (n=769)

*PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES – Question ouverte - Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

INTENTION DE DONNER DU PLASMA



Q14. Au cours des 12 prochains mois, avez-vous l'intention de faire un don de plasma?

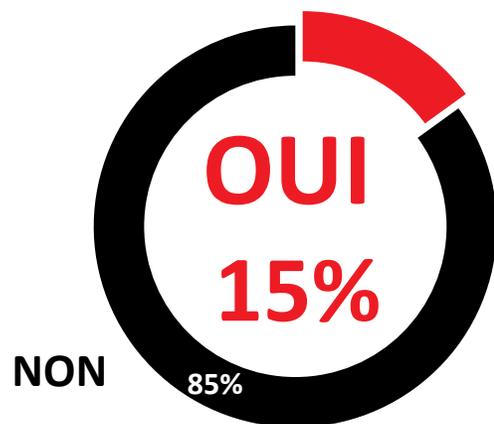
Base: Tous les répondants (n=800)



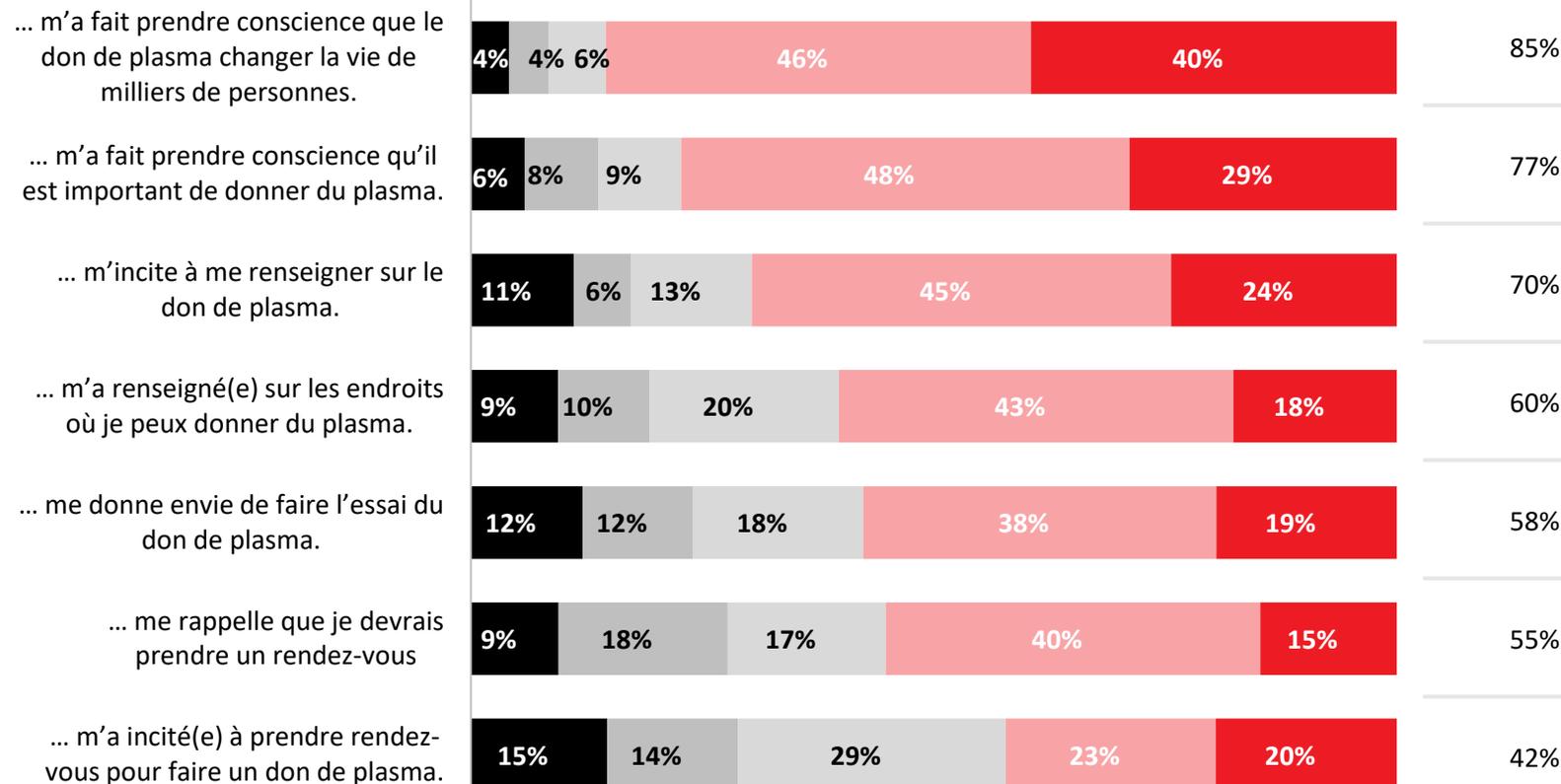
RÉSULTATS DÉTAILLÉS

5. RETOUR SUR LA CAMPAGNE « CONVERSION » vs. « NOTORIÉTÉ »

EXPOSITION À LA CAMPAGNE « CONVERSION »



■ NSP ■ Tout à fait en désaccord ■ Plutôt en désaccord ■ Plutôt en accord ■ Tout à fait d'accord



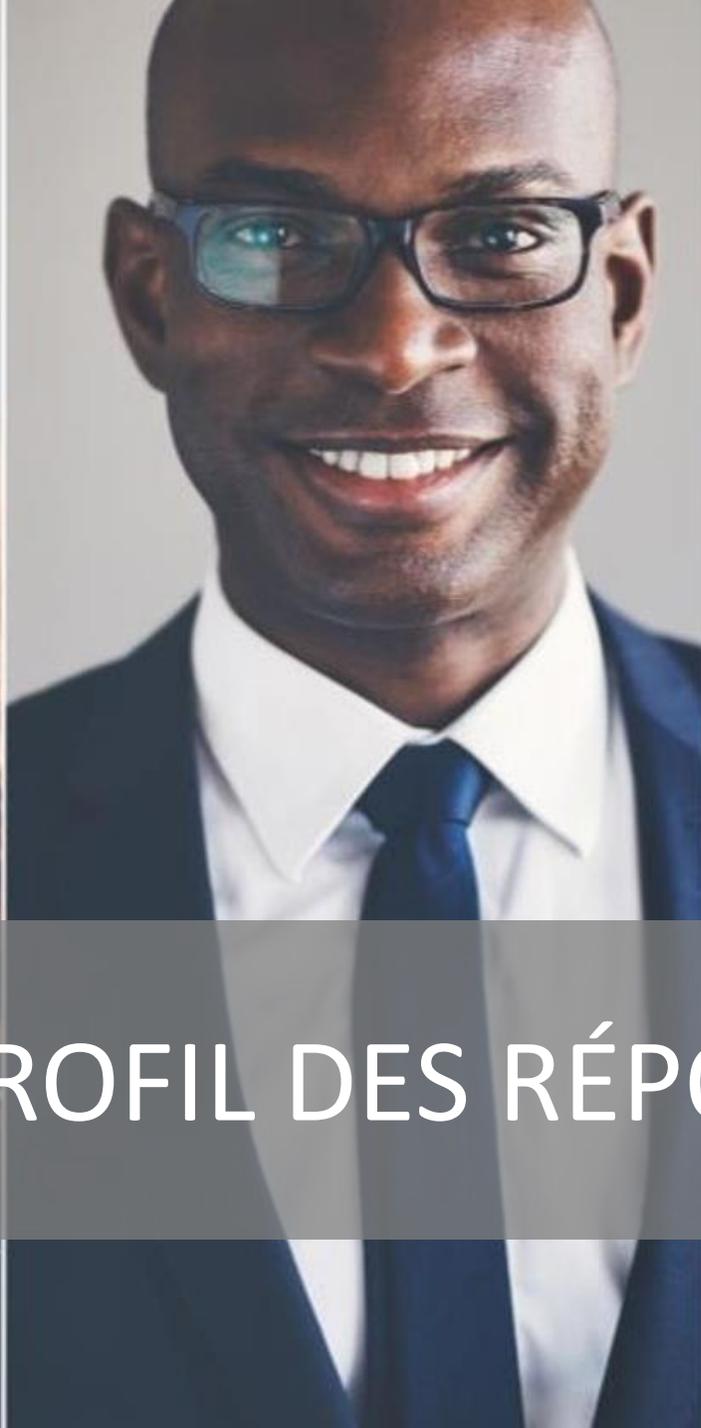
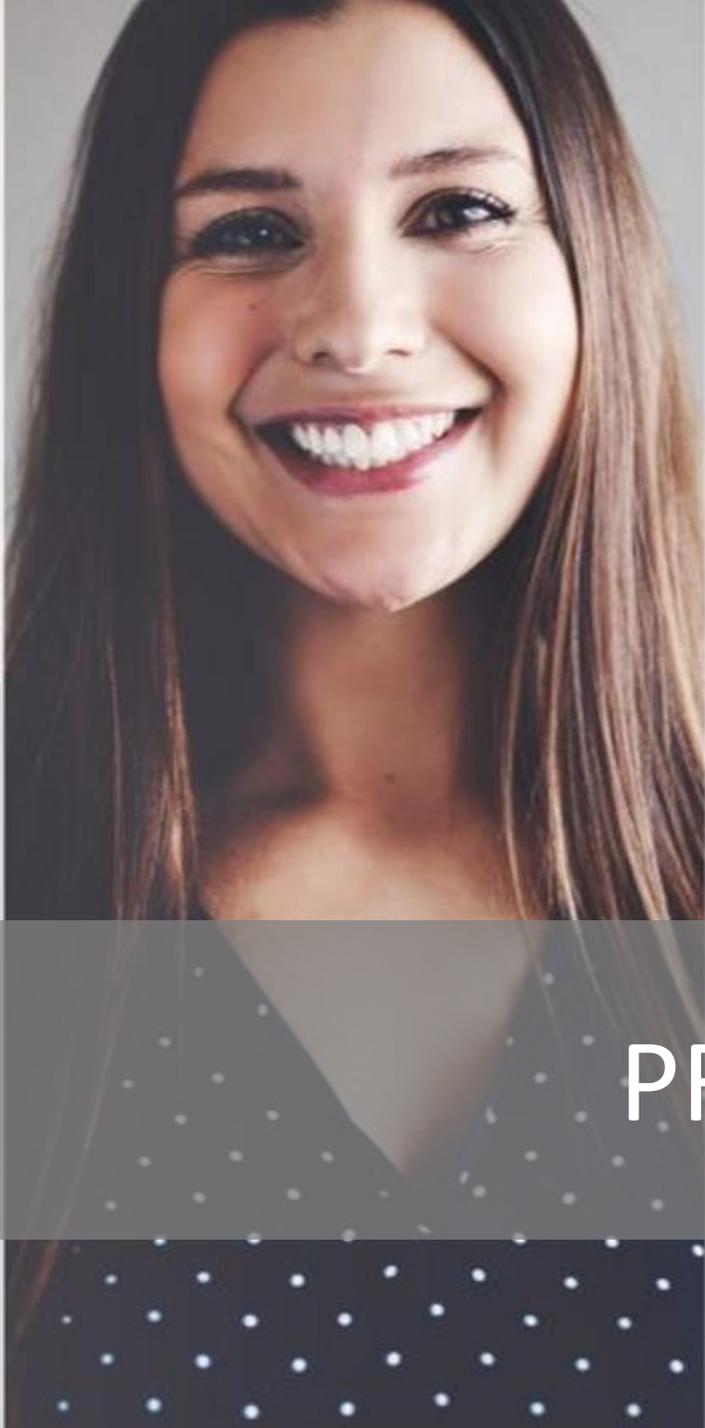
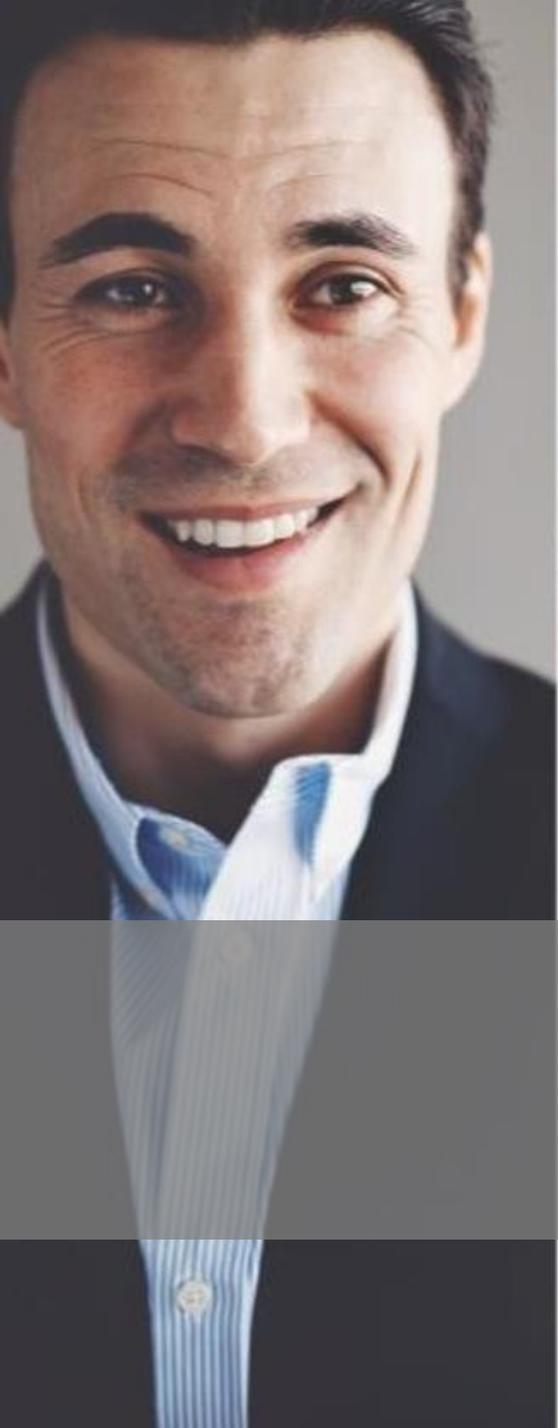
TOTAL ACCORD
(Très + Assez en accord)

Q15. Au cours du mois de janvier ou février 2022, avez-vous vu l'une ou l'autre de ces publicités?

Base: Tous les répondants (n=800)

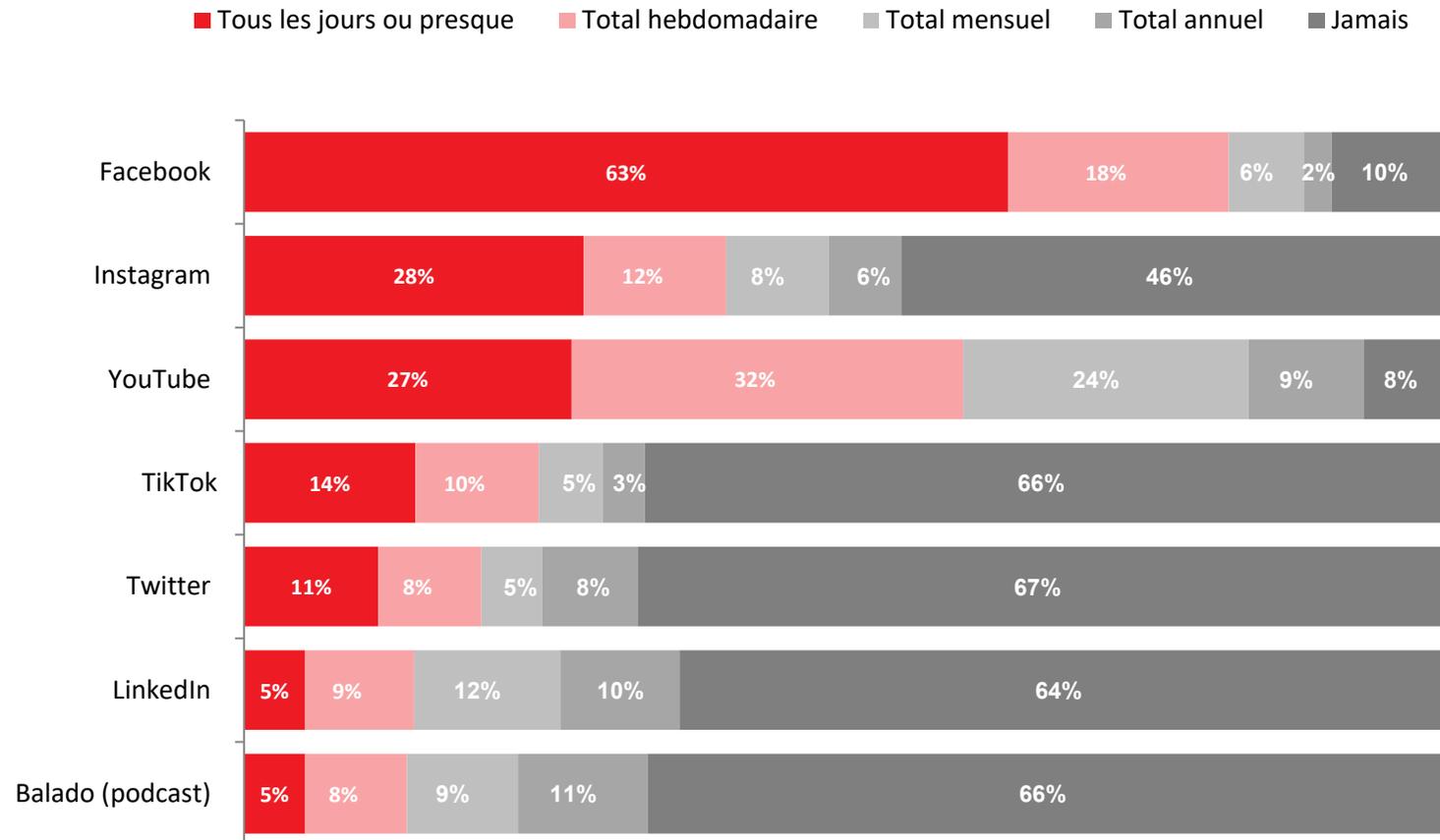
Q16. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants ? Cette campagne publicitaire ...

Base: Les répondants qui ont vu l'une des publicités(n=117)



PROFIL DES RÉPONDANTS

UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX



QM. À quelle fréquence, généralement, utilisez-vous les médias sociaux suivants?

Base: Tous les répondants (n=800)

PROFIL DES RÉPONDANTS

Base : Tous les répondants

TOTAL

n= 800

Sexe

Homme	49%
Femme	51%

Âge

De 18 à 29 ans	18%
De 30 à 39 ans	14%
De 40 à 49 ans	19%
De 50 à 59 ans	15%
De 60 à 69 ans	21%
70 ans et plus	13%

Région de résidence

MTL RMR	54%
QC RMR	11%
Autres	35%

Présence d'enfants dans le ménage

Oui	25%
Non	75%

Langue

Francophone	77%
Non-francophone	23%

Base : Tous les répondants

TOTAL

n= 800

Éducation

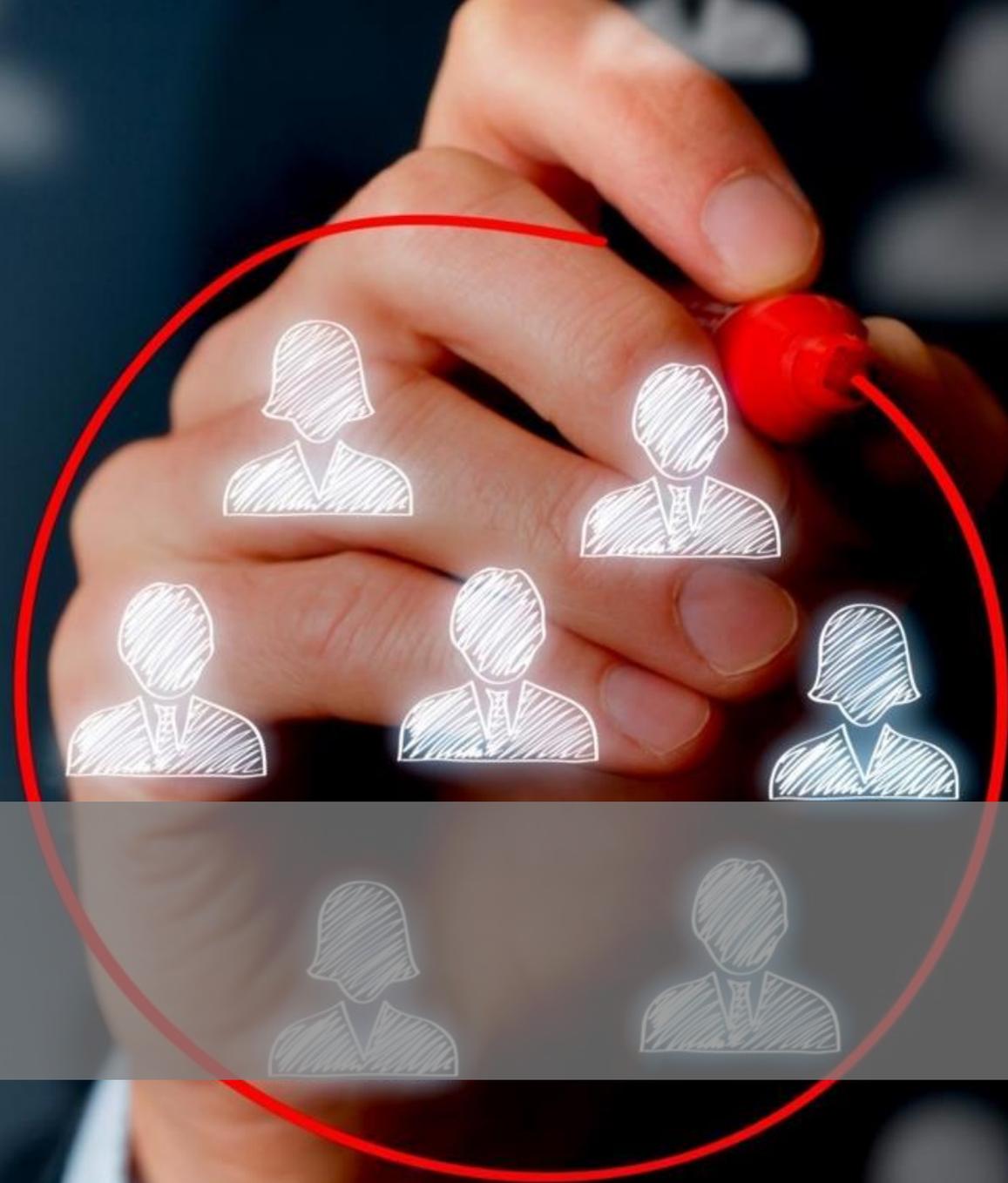
Primaire / Secondaire	33%
Collège	41%
Universitaire	25%

Type de répondant

Travailleurs	55%
Étudiants	8%
Retraités	29%
Autre	7%

Revenu

Moins de 40 000\$	20%
40 000\$ à 79 999\$	29%
80 000\$ à 99 999\$	15%
100 000\$ à 149 999\$	15%
150 000\$ et plus	10%



ÉQUIPE

NOS SERVICES

- **Léger**
Recherche marketing et sondage
- **Léger MetriCX**
Services-conseils en expérience client
- **Léger Analytique (LEA)**
Analyse de modélisation de données
- **Léger Opinion (LEO)**
Gestion de panel
- **Léger Communauté**
Gestion de communautés en ligne
- **Léger Numérique**
Stratégie numérique et expérience utilisateur
- **Recherche internationale**
Worldwide Independent Network (WIN)

600
EMPLOYÉS



185
CONSULTANTS



8
BUREAUX

MONTRÉAL | QUÉBEC | TORONTO | WINNIPEG
EDMONTON | CALGARY | VANCOUVER | PHILADELPHIE

NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



Léger est membre du [Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien \(CRIC\)](#), l'association officielle de l'industrie des études de marché, des sondages et de l'intelligence marketing.



Léger est membre d'[ESOMAR](#) (European Society for Opinion and Market Research), l'association mondiale des professionnels des enquêtes d'opinion et des études marketing. À ce titre, Léger s'engage à appliquer le [code international ICC/ESOMAR](#) des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données.



Léger est aussi membre d'[Insights Association](#), l'association américaine pour la recherche marketing et l'analytique.

Léger

Comprendre le monde

