



HÉMA-QUÉBEC

Post-test de la campagne « Donner, c'est dans NOTRE sang »

Novembre 2020

LE CONTEXTE, LES OBJECTIFS
ET LA MÉTHODOLOGIE

LES GRANDS CONSTATS

LA PERFORMANCE DE LA
CAMPAGNE VIDÉO SUR
LES INDICATEURS CLÉS

LE RAPPEL DE LA CAMPAGNE
D'AFFICHAGE WEB

P. 3

LA PERFORMANCE GLOBALE
DE LA CAMPAGNE

P. 6

L'HISTORIQUE DE DON ET
L'INTENTION DE DONNER

P. 13

LE PROFIL DES RÉPONDANTS

P. 19

L'ANNEXE : LES OUTILS DE
RECHERCHE

P. 21

P. 30

P. 38

P. 40

LE CONTEXTE, LES OBJECTIFS ET LA MÉTHODOLOGIE

Contexte :

- Héma-Québec a lancé une nouvelle plateforme de communication rassemblant les dons de sang et de plasma. Elle introduit par le fait même une nouvelle signature de campagne qui met en lumière des donateurs de sang et plasma. Cette campagne publicitaire mise sur la fierté d'être donneur de sang et plasma avec un message porteur : **Donner, c'est dans NOTRE sang.**
- Une première campagne avec cette nouvelle signature visuelle a été diffusée du 20 septembre au 14 novembre. Cette campagne multimédia comportait :
 - Un volet vidéo (publicité télé et en ligne : 350 PEBs à la télévision du 21 septembre au 25 octobre);
 - Un volet imprimé (affichage/journaux);
 - Des bannières Web (médias sociaux).

Objectifs :

- Héma-Québec a mandaté Ad hoc recherche afin de :
 - Mesurer le **rappel des différents volets** de la campagne.
 - Déterminer l'**efficacité de la campagne vidéo** sur les indicateurs clés (rappel, identification, compréhension).
 - Évaluer l'**appréciation, la compréhension et les émotions générées** par cette campagne publicitaire.
 - Jauger l'**impact** de la campagne **sur la perception d'Héma-Québec, les intentions de donner et le potentiel d'acquisition de nouveaux donateurs.**

Mode de collecte :

- Sondage par panel Web d'une durée moyenne de 11 minutes mené auprès de 801 répondants du 28 octobre au 4 novembre 2020.

Population sondée :

- Québécois francophones et anglophones*;
- Âgés de 18 ans et plus.

*Les anglophones sondés sont tous issus de la grande région de Montréal.

Pondération :

- Selon la langue, la région, l'âge et le sexe selon les données de Statistique Canada de manière à refléter le mieux possible la population du Québec.
- La marge d'erreur maximale pour un échantillon probabiliste de cette taille, à un niveau de confiance de 95 % ou plus, est estimée à $\pm 3,46$ %.



Note au lecteur : la marge d'erreur maximale indiquée est celle associée à un échantillon probabiliste. Or, comme l'échantillon de la présente étude provient d'un panel Web constitué de personnes s'étant portées volontaires pour répondre à des sondages en ligne, il ne peut être considéré comme étant probabiliste. C'est pourquoi, dans ce document, les marges d'erreur et les différences significatives sont présentées à titre indicatif seulement.

Comparatifs :

- Afin d'ajouter de la perspective aux résultats, certaines comparaisons par rapport à la « norme Ad hoc » sont présentées lorsque pertinentes.
- La **norme Ad hoc** :
 - cumule l'évaluation de près de **480 campagnes publicitaires au Québec** représentant un total de près de 340 000 personnes interrogées.
 - s'appuie sur une banque bâtie au fil des ans principalement auprès d'**annonceurs établis** qui ont des budgets **médias importants**. Les campagnes qui composent la norme comportent le plus souvent entre 900 et 1 200 PEBS.
 - elle est construite sur la base des Québécois qui regardent la télévision 2 h ou plus par semaine.
- L'évaluation de la campagne « Donner, c'est dans NOTRE sang » se distingue sur deux points de la norme Ad hoc :
 - sa portée est plus restreinte avec un **poids média de 350 PEBS**.
 - les questions comparables ont été présentées à tous, indépendamment de leurs habitudes télévisuelles.

Ces éléments sont à garder en tête lors de l'évaluation des résultats. Les différences significatives avec la norme sont présentées sur la base de ceux regardant la télévision 2 h ou plus par semaine pour faciliter la comparaison.

LES GRANDS CONSTATS

Cette étude vise à **mesurer la performance** de la récente campagne publicitaire de masse d'Héma-Québec avec leur nouvelle plateforme « Donner, c'est dans NOTRE sang » qui comporte deux volets : un volet **vidéo** et un volet **affichage Web**.

Les résultats de cette étude permettent de répondre aux **quatre (4) grandes questions suivantes** :

1. QUELS SONT LE RAPPEL ET L'EFFICACITÉ DU VOLET VIDÉO?

2. QUEL EST LE RAPPEL DU VOLET AFFICHAGE?

3. QUELLE EST LA PERFORMANCE GLOBALE DE LA CAMPAGNE?

4. QUEL EST L'IMPACT DE LA CAMPAGNE SUR L'INTENTION DE DONNER DU SANG/DU PLASMA?

1. QUELS SONT LE RAPPEL ET L'EFFICACITÉ DU VOLET VIDÉO? (PAGES 13 À 18)

Le volet vidéo jouit d'une **bonne performance**, comparable, voire au-delà des normes Ad hoc sur tous les indicateurs mesurés, à l'exception du rappel, ce qui s'explique par le poids média limité (voir page suivante pour un portrait global des résultats).

-  • **Près du tiers (31 %)** des Québécois sondés **se rappellent avoir vu** au moins une des publicités de la campagne. Même si le rappel est inférieur à la norme Ad hoc, ce résultat est non négligeable compte tenu du poids média modeste de la campagne (350 PEBs).
 - Parmi ceux ayant remarqué la campagne...
-  • **L'attribution spontanée à Héma-Québec** est appréciable (57 %), notamment pour une nouvelle plateforme et une image revisitée de la marque. L'identification assistée, quant à elle, est remarquable (94 %).
-  • **Le message est spontanément fort bien compris** et surpasse largement les normes Ad hoc (84 % c. 64 %). L'importance de donner du sang est l'axe de communication le mieux capté.
-  • Indicateur combiné du rappel, de l'identification et de la compréhension, **l'efficacité nette** est similaire à la norme Ad hoc (17 % et 22 %), notamment sur la base de ceux qui regardent la télévision 2 heures ou plus hebdomadairement (21 %).

2. QUEL EST LE RAPPEL DU VOLET AFFICHAGE? (PAGES 19 ET 20)

-  • Le volet affichage enregistre un **très bon taux de rappel**, qui est similaire à celui du volet vidéo (33 %).
 - Le rappel est particulièrement fort chez les **18-34 ans** (48 % c. 29 % chez les 35 à 44 ans et 26 % chez les 55 ans et plus), potentiellement en raison de l'orientation numérique des placements médias.
 - Parmi ceux ayant vu la campagne d'affichage, les **bannières sur le Web** ont été les plus remarquées (22 %), suivies des publicités sur les réseaux sociaux (18 %).

La performance de la campagne vidéo sur les indicateurs clés

	Total	Regarde TV 2 h ou plus par semaine 	Normes Ad hoc 
	n = 801	n = 544	
 Rappel assisté - vidéo	31 %	35 % ▼	48 %
 Efficacité Nette	17 %	21 %	22 %
	n = 244	n = 194	
 Identification spontanée ¹	57 %	59 %	57 %
 Identification assistée ¹	94 %	95 % ▲	90 %
 Compréhension spontanée ¹	84 %	86 % ▲	64 %

Note : les flèches ▲▼ indiquent une différence significative avec la norme Ad hoc.

Base : ensemble des répondants.

Base¹ : répondants se rappelant avoir vu au moins une des vidéos de la campagne d'automne 2020.

3. QUELLE EST LA PERFORMANCE GLOBALE DE LA CAMPAGNE? (PAGES 21 À 29)

- Près de la moitié des Québécois (48 %) se rappellent avoir été exposés à l'un ou l'autre des volets de la campagne.
- La campagne **performe de manière exceptionnelle** sur tous les indicateurs complémentaires.

Ces publicités ...

- ... **plaisent** (93 %) notamment le **message** véhiculé et le **ton** utilisé;
- ... sont **crédibles** (91 %);
- ... projettent une **image actuelle / moderne** d'Héma-Québec (88 %);
- ... **améliorent l'image d'Héma-Québec** (80 %);
- ... **se démarquent vraiment** de celles que l'on a l'habitude de voir (80 %);
- ... **donnent envie de donner** du sang (72 %) / du plasma (68 %), et ce, de manière plus marquée chez les 18-34 ans (79 % et 75 % respectivement);
- ... **interpellent** / on s'y reconnaît (62 %);
- ... affichent une **fatigue** limitée (25 % : indicateur inversé donc en désaccord avec l'énoncé « J'apprécierais revoir ces publicités »).

Tous ces indicateurs surpassent la norme Ad hoc. Les résultats détaillés sont disponibles à la page suivante.



*Ces indicateurs perceptuels enregistrent des résultats d'autant **plus élevés** chez ceux qui se rappellent avoir vu l'un des volets de la campagne. Un **écart entre +7 et 17 points** s'observe par rapport à ceux n'ayant pas vu la campagne.*

*Ceci confirme un **impact positif** (effet de « lift ») de la campagne « Donner, c'est dans NOTRE sang » **sur la marque**.*

- L'ensemble des **six messages évalués de manière assistée sont compris** par la vaste majorité (entre 81 % et 93 % d'accord).
 - Globalement, ces messages sont **mieux saisis par ceux qui ont été exposés** à la campagne, à l'exception de l'axe « plusieurs dons valent mieux qu'un » pour lequel l'exposition préalable ne semble pas avoir d'influence.
- Les **émotions ressenties** lors du visionnement de la campagne vidéo sont plutôt **positives** (74 %) ou **neutres** (60 %). Comme l'illustre le graphique de la page 26, les Québécois ressentent principalement des émotions plaisantes mais plutôt tranquilles/calmes.

La performance de la campagne globale sur les indicateurs complémentaires

	Total n = 801	Regarde TV 2 h ou plus par semaine  n = 544	Normes Ad hoc 
Appréciation	93 %	93 % ▲	84 %
Démarcation	80 %	80 % ▲	72 %
Crédibilité	91 %	92 % ▲	77 %
Impact sur l'image	80 %	82 % ▲	62 %
Fatigue (% désaccord)	25 %	22 % ▼	32 %
Interpellation	62 %	64 % ▲	49 %
Encourage le don de sang	72 %	74 % ▲	65 %
Encourage le don de plasma	68 %	71 % ▲	65 %

Note : les flèches ▲▼ indiquent une différence significative entre les exposés à la campagne et la norme Ad hoc.

Base : ensemble des répondants.

4.

QUEL EST L'IMPACT DE LA CAMPAGNE SUR L'INTENTION DE DONNER DU SANG / DU PLASMA? (PAGES 35 ET 36)

- La campagne semble avoir eu **l'influence escomptée sur l'intention de donner** du sang ou du plasma **dans la prochaine année**. En effet, ceux qui se rappellent avoir vu la campagne démontrent une intention de donner significativement plus élevée (48 % c. 27 % chez ceux qui n'ont pas vu la campagne).
 - Ce constat s'applique tant pour le don de **sang** (45 % c. 26 %) que de **plasma** (32 % c. 18 %).
 - **Les deux volets** (vidéo et affichage) agissent en complémentarité pour augmenter significativement l'intention de donner (57 %). L'exposition au **volet vidéo seulement** a l'impact le **plus limité** (37 % c. 50 % affichage seulement).
- Cela dit, indépendamment de l'exposition ou non à la campagne, la majorité des répondants ayant une **intention positive** de donner affichent **une conviction modeste**. Ils donneront **probablement** (exposés : 36 % c. 18 % chez ceux qui n'ont pas été exposés), mais **peu donneront certainement** (12 % c. 9 %).
- **Sans que cela** ne soit nécessairement ou directement **attribuable à la campagne**, certains sous-groupes manifestent **une intention plus grande** de donner du sang ou du plasma.
 - **Don de sang** : l'intention de donner du sang est plus élevée chez **les donneurs*** (46 % c. 26 % chez les non-donneurs) et **les plus jeunes** (18-34 ans : 46 % c. 35-54 ans : 38 % et 55 ans et + : 28 %).
 - **Don de plasma** : **similaire** à l'intention de donner du sang, **les donneurs*** (29 % c. 20 % chez les non-donneurs) et **les plus jeunes** (18-34 ans : 31 % c. 35-54 ans : 26 % et 55 ans et + : 20 %) évoquent davantage la possibilité de donner du plasma dans la prochaine année. Par ailleurs, une **proportion plus élevée des répondants issus d'une minorité visible** démontre une intention positive de donner du plasma dans la prochaine année (38 % c. 24 % chez ceux qui ne sont pas issus d'une minorité visible).

*En somme, une campagne qui **obtient des résultats reluisants** sur tous les aspects, malgré un **poids média limité**, et qui **répond aux objectifs visés**. Un effort publicitaire que les Québécois **attribuent** aisément à Héma-Québec, qui a un **impact positif sur leur perception de la marque** et **l'intention de donner** et qui transmet un **message clair et porteur**.*

* L'appellation « les donneurs » désigne tant les donneurs de sang que de plasma. Dans l'échantillon, seulement quatre répondants sont des donneurs de plasma exclusif. Ils sont trop peu nombreux pour être isolés et présenter des analyses statistiquement significatives.

LA PERFORMANCE DE LA CAMPAGNE VIDÉO SUR LES INDICATEURS CLÉS

La campagne vidéo - le rappel

QA1¹ Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu cette publicité à la télévision ou sur le Web?

QA2² Plus concrètement, où pensez-vous avoir vu la ou les publicités de cette campagne?

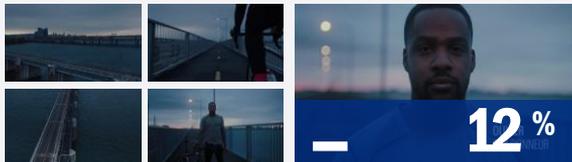
La publicité débute sur une scène extérieure où on voit un bâtiment rural. On voit ensuite une personne chauve allitée dans un lit d'hôpital puis une voiture accidentée dans un décor rural. Puis, on remarque des ambulanciers qui transportent une personne inconsciente sur une civière en alternance avec des scènes d'hôpital. On voit ensuite du sang en gros plan puis se succèdent différentes personnes actives : un homme à vélo, une famille attablée autour d'un repas, une gymnaste qui s'exerce avec un cerceau, un menuisier, une joggeuse, un motocycliste. On voit finalement le visage de toutes ces personnes en gros plan avec leur prénom et un nombre de fois au bas de l'écran. La publicité se termine sur un écran bleu où on voit la signature et le logo de l'annonceur.

#c'est dans notre sang (capsule 60 secondes)



#ça donne quoi (Olivier)

La publicité débute sur une scène extérieure au lever du soleil. On voit une ville au loin vue à partir d'un pont traversant un cours d'eau. On suit ensuite un homme à vélo qui traverse le pont. Il dit en voix hors champs « Donner, qu'est-ce que ça donne? À moi, rien. ». On le voit finalement debout à côté de son vélo, puis on voit son visage en gros plan et son prénom ainsi qu'un nombre de fois à droite dans l'écran. La publicité se termine sur un écran bleu où on voit la signature et le logo de l'annonceur.



#donner sans compter (Maxime)

La publicité débute sur une scène intérieure dans un atelier. On voit un homme avec un tablier qui travaille le bois. Il dit en voix hors champs « Il paraît qu'être généreux, c'est donner sans compter. Y'a rien de mal à compter ». Puis on voit son visage en gros plan. Enfin, on voit un plan plus large avec son prénom et un nombre de fois à droite dans l'écran. La publicité se termine sur un écran bleu où on voit la signature et le logo de l'annonceur.

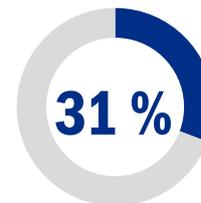


Note : les flèches ▲▼ indiquent une différence significative avec la norme Ad hoc.

Base¹ : ensemble de répondants (n = 801).

Base² : répondants se rappelant avoir vu la campagne vidéo (n = 244).

Rappel d'au moins une publicité de la campagne¹



Norme Ad hoc : 53 % ▼ Regarde la TV 2 heures ou + /semaine : 35 % ▼



Endroit où a vu ces publicités²

Télévision	80 %
Web	34 %
À la télé seulement	66 %
Sur le Web seulement	20 %
À la télévision <u>ET</u> sur le Web	14 %

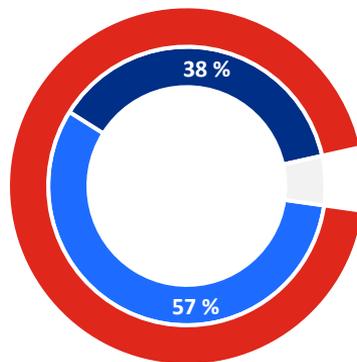
La campagne vidéo - l'identification de l'annonceur

QA5 Si je vous dis que l'annonceur de cette campagne publicitaire est Héma-Québec, l'organisme en charge de la gestion des dons de sang / plasma au Québec, cela vous rappelle-t-il quelque chose? (assisté)

QA3 Quel est l'annonceur/la marque annoncée dans cette campagne publicitaire? (spontané)

94 % a bien identifié

- Oui, et je l'avais déjà mentionné spontanément
- Oui, mais je ne m'en rappelais plus spontanément
- Non, je n'avais pas associé cette campagne publicitaire à Héma-Québec



Bonne attribution spontanée 57 %

Mauvaise attribution spontanée 23 %

Campagne pour le don de sang 7 %

Croix-Rouge 6 %

Plasma / Plasma Québec 3 %

Gouvernement du Québec 2 %

Ne sait pas 21 %

	 Normes Ad hoc	 Regarde la TV 2 h ou + /sem.
Identification assistée	90 %	▲ 95 %
Identification spontanée	57 %	59 %

Notes : les flèches ▲ ▼ indiquent une différence significative avec la norme Ad hoc. seules les mentions de 2 % et plus sont présentées.

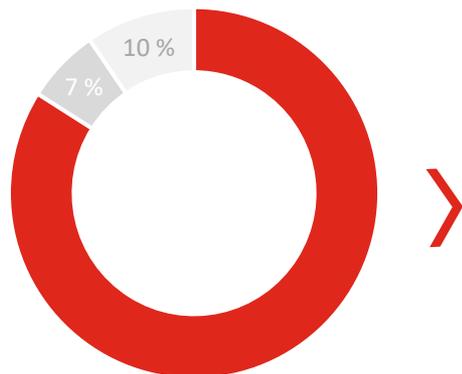
Base : répondants se rappelant avoir vu la campagne vidéo (n = 244).

La campagne vidéo - la compréhension du message (spontanée)

QA4 Selon vous, quels sont les messages véhiculés à travers cette campagne publicitaire, que ce soit directement ou indirectement?

84 % a compris

- N'a pas compris
- Ne sait pas



 Normes Ad hoc : 64 %  Regarde la TV 2 heures ou + /semaine : 86 % ▲

A compris

84 %

- Il faut aller donner du sang / C'est important 54 %
- Donner du sang / plasma permet de sauver des vies 11 %
- Les donateurs ne donnent pas du sang pour eux, ils le font pour les autres 8 %
- Une variété de gens peut donner du sang / plasma 7 %
- Donner du sang plusieurs fois est important 6 %
- Donner du sang est facile / simple 6 %
- Donner du sang / plasma permet d'avoir un impact positif sur la société 5 %
- Il y a de quoi être fier de donner du sang / plasma, c'est un geste inspirant 2 %

N'a pas compris

7 %

- De faire attention / sécurité 2 %
- COVID-19 / déconfinement / distanciation 2 %
- Ne sait pas 10 %

Notes : les flèches ▲ ▼ indiquent une différence significative avec la norme Ad hoc.
seules les mentions de 2 % et plus sont présentées.

Base : répondants se rappelant avoir vu la campagne vidéo (n = 244).

EFFICACITÉ NETTE

Pourcentage de l'ensemble des répondants ayant...

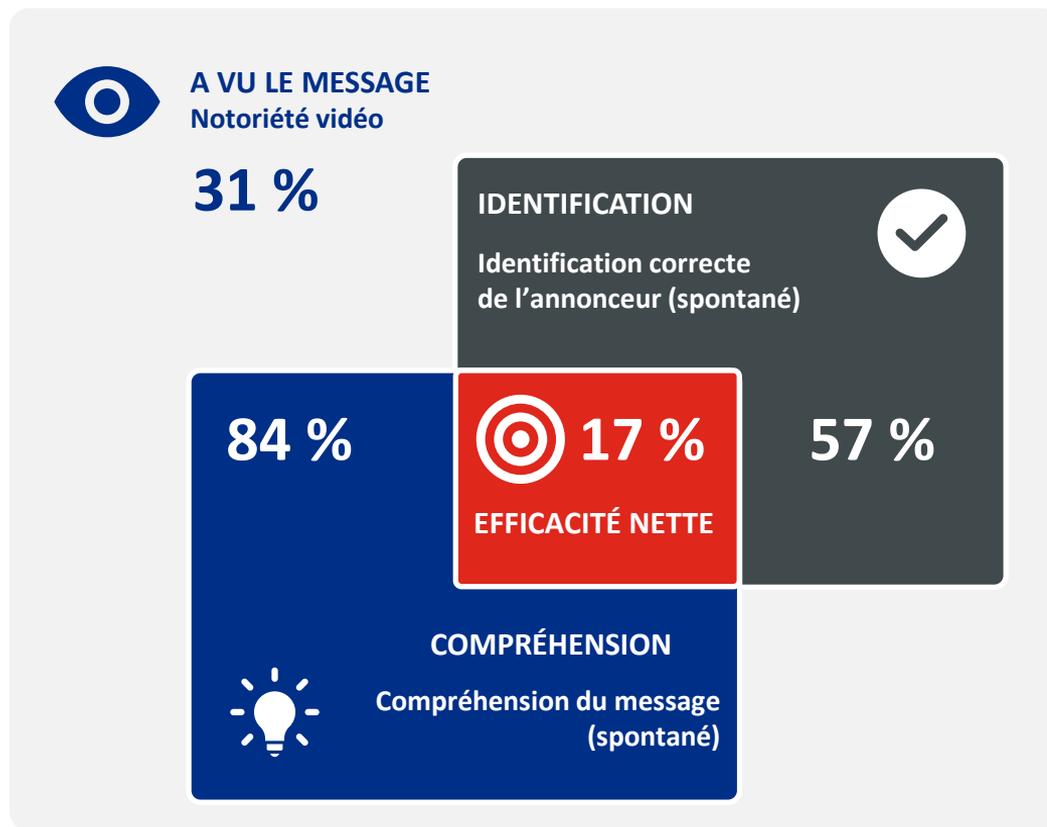
- VU le message (avec description + images)

ET

- IDENTIFIÉ correctement l'annonceur

ET

- COMPRIS le message principal ou secondaire



Note : les flèches ▲▼ indiquent une différence significative avec la norme Ad hoc.

Base : ensemble des répondants (n = 801).



Normes Ad hoc : 22 %



Regarde la TV 2 heures ou + /semaine : 21 %

La campagne vidéo - la performance de la campagne par sous-groupes

	Total	Région			Sexe	
		Montréal RMR	Québec RMR	Ailleurs au Québec	Homme	Femme
📺 Rappel assisté - vidéo	n = 801	n = 408	n = 105	n = 288	n = 382	n = 419
🎯 Efficacité Nette	31 %	29 %	29 %	34 %	35 % ↑	27 % ↓
🎯 Efficacité Nette	17 %	18 %	17 %	16 %	18 %	16 %
➔ Sources du rappel	n = 244	n = 113	n = 30	n = 101	n = 132	n = 112
TV 📺	80 %	73 % ↓	83 %	87 % ↑	77 %	84 %
Web 🖥️	34 %	37 %	32 %	32 %	38 %	29 %
En direct à la télé seulement	66 %	63 %	68 %	68 %	62 %	71 %
Sur le Web seulement	20 %	27 % ↑	17 %	13 % ↓	23 %	16 %
À la télévision ET sur le Web	14 %	9 %	15 %	19 %	15 %	13 %
👍 Identification spontanée ¹	n = 244	n = 113	n = 30	n = 101	n = 132	n = 112
👍 Identification assistée ¹	57 %	65 % ↑	58 %	47 % ↓	52 %	63 %
👍 Identification assistée ¹	94 %	96 %	93 %	92 %	96 %	92 %
💡 Compréhension spontanée ¹	84 %	83 %	90 %	85 %	84 %	85 %

	Âge			Langue		Minorité visible	
	18-34 ans	35-54 ans	55 ans et +	Franco	Anglo	Oui	Non
	n = 288	n = 206	n = 307	n = 651	n = 150	n = 54	n = 727
📺 Rappel assisté - vidéo	37 % ↑	27 %	30 %	33 % ↑	17 % ↓	31 %	31 %
🎯 Efficacité Nette	24 % ↑	16 %	14 % ↓	19 % ↑	7 % ↓	16 %	18 %
➔ Sources du rappel	n = 103	n = 55	n = 86	n = 218	n = 26*	n = 20*	n = 220
TV 📺	61 % ↓	82 %	93 % ↑	83 %	44 %	60 %	82 %
Web 🖥️	55 % ↑	35 %	17 % ↓	32 %	59 %	48 %	33 %
En direct à la télé seulement	45 % ↓	65 %	83 % ↑	68 %	42 %	52 %	67 %
Sur le Web seulement	39 % ↑	19 %	7 % ↓	17 %	56 %	40 %	18 %
À la télévision ET sur le Web	16 %	17 %	10 %	15 %	3 %	8 %	15 %
	n = 103	n = 55	n = 86	n = 218	n = 26*	n = 20*	n = 220
👍 Identification spontanée ¹	67 % ↑	61 %	46 % ↓	58 %	44 %	50 %	58 %
👍 Identification assistée ¹	95 %	98 %	91 %	94 %	100 %	100 %	94 %
💡 Compréhension spontanée ¹	85 %	86 %	83 %	86 %	67 %	79 %	85 %

Note : les flèches ↑↓ indiquent une différence significative entre les sous-groupes.

*Note : les résultats doivent être interprétés avec précaution en raison de la faible taille de l'échantillon (n < 30).

Base : ensemble des répondants.

Base¹ : répondants se rappelant avoir vu au moins une des vidéos de la campagne d'automne 2020.

LE RAPPEL DE LA CAMPAGNE D'AFFICHAGE WEB



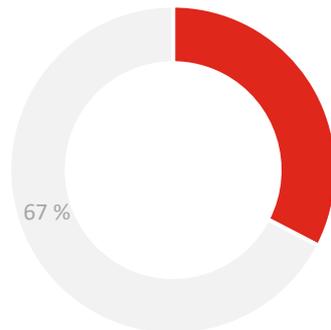
Le rappel de la campagne d'affichage Web

QB1/QB2/QB3 Au cours des dernières semaines, vous rappelez-vous avoir vu cette publicité ou une autre similaire sur les réseaux sociaux, dans l'édition numérique d'un journal, ou une autre similaire sur le Web?



33 % a vu

■ N'a pas vu la campagne affichage Web



Web

22 %

Réseaux sociaux

18 %

Édition numérique d'un journal

12 %

	Total n = 801	Région			Sexe		Âge			Langue		Minorité visible	
		Montréal RMR n = 408	Québec RMR n = 105	Ailleurs au Québec n = 288	Homme n = 382	Femme n = 419	18-34 ans n = 288	35-54 ans n = 206	55 ans et + n = 307	Franco n = 651	Anglo n = 150	Oui n = 54	Non n = 727
A vu la campagne	33 %	34 %	30 %	31 %	31 %	34 %	48 % ↑	29 %	26 % ↓	32 %	34 %	44 %	32 %

Note : les flèches ↑↓ indiquent une différence significative entre les sous-groupes.

Base : ensemble des répondants.

LA PERFORMANCE GLOBALE DE LA CAMPAGNE

Exposition globale 48 %

Exposé au volet Affichage Web 33 %

Réseaux sociaux



Web

Édition numérique d'un journal

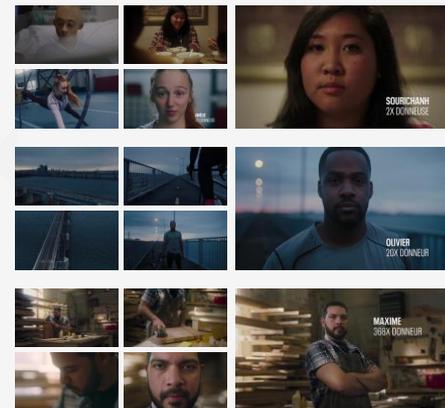


17 %

16 %

15 %

31 % Exposé au volet Vidéo



52 %

N'a pas été exposé à la campagne

Base : ensemble des répondants (n = 801).

L'exposition globale à la campagne

	Total n = 801	Région			Sexe	
		Montréal RMR n = 408	Québec RMR n = 105	Ailleurs au Québec n = 288	Homme n = 382	Femme n = 419
Exposé à la campagne	48 %	46 %	48 %	49 %	50 %	46 %
Exposé au volet Vidéo	31 %	29 %	29 %	34 %	35 % ↑	27 % ↓
Exposé au volet Affichage	33 %	34 %	30 %	31 %	31 %	34 %
Exposé aux 2 volets de la campagne	16 %	16 %	11 %	16 %	17 %	15 %
Exposé au volet Vidéo de la campagne seulement	15 %	12 % ↓	18 %	18 %	18 % ↑	12 % ↓
Exposé au volet Affichage de la campagne seulement	17 %	18 %	20 %	15 %	15 %	19 %
N'a pas été exposé à la campagne	52 %	54 %	52 %	51 %	51 %	54 %

	Âge			Langue		Minorité visible	
	18-34 ans n = 288	35-54 ans n = 206	55 ans et + n = 307	Franco n = 651	Anglo n = 150	Oui n = 54	Non n = 727
Exposé à la campagne	62 % ↑	42 % ↓	43 % ↓	50 % ↑	37 % ↓	60 %	47 %
Exposé au volet Vidéo	37 % ↑	27 %	30 %	33 % ↑	17 % ↓	31 %	31 %
Exposé au volet Affichage	48 % ↑	29 %	26 % ↓	32 %	34 %	44 %	32 %
Exposé aux 2 volets de la campagne	23 % ↑	14 %	13 %	16 %	14 %	15 %	16 %
Exposé au volet Vidéo de la campagne seulement	14 %	13 %	17 %	17 % ↑	3 % ↓	16 %	15 %
Exposé au volet Affichage de la campagne seulement	26 % ↑	15 %	13 % ↓	16 %	20 %	29 % ↑	16 % ↓
N'a pas été exposé à la campagne	38 % ↓	58 % ↑	57 % ↑	51 % ↓	63 % ↑	40 %	53 %

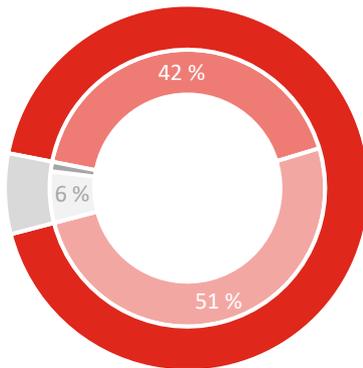
Note : les flèches ↑↓ indiquent une différence significative entre les sous-groupes.

Base : ensemble des répondants.

QC1 Dans l'ensemble, diriez-vous que cette campagne publicitaire vous...

Déplaît à 7 %

Le message	48 %
Pas clair / Le message n'est pas précis	28 %
Le fait que le donneur ne reçoit rien / Pas de bénéfices	17 %
Manque d'informations / De renseignements	3 %
Le concept	36 %
Ennuyant / Pas attrayant	13 %
Pas convainquant / Pas encourageant	9 %
Inutile / Pas rapport	6 %
Pas original	4 %
Je n'aime pas les publicités en général	2 %
Le fait que ce soit comme une compétition	2 %
Pas d'intérêt (Général)	2 %
Le son	12 %
Trop agressif / Trop intense	5 %
La voix de l'acteur / La narration	3 %
La musique	2 %
Les bruits trop forts	2 %
L'image	10 %
L'image trop sombre	10 %
Les personnages	8 %
L'attitude de l'acteur / sa personnalité	4 %
Parce que je ne peux pas donner du sang	3 %
Je me reconnais pas dans l'acteur	2 %
Ne sait pas	5 %



- Plaît beaucoup
- Plaît un peu
- Déplaît un peu
- Déplaît beaucoup

 Normes Ad hoc : 84 %

 Regarde la TV 2 heures ou + /semaine : 93 % ▲

Plaît à 93 % ♥

Le message	44 %
Le message clair et précis	12 %
Le message d'altruisme	10 %
Le message (général)	7 %
Le message fait réfléchir / Percutant	6 %
Montre qu'il est fier d'être donneur / Générosité	5 %
Les statistiques	3 %
Informatif / Éducative	3 %
Le ton (simple, court dynamique)	25 %
La publicité est courte et directe	10 %
La simplicité	6 %
Le ton de la publicité	3 %
Que ce soit actif / Activité physique	3 %
C'est positif	2 %
Le ton utilisé / La voix	2 %
Le concept	21 %
Le visuel / Les images	9 %
La musique / Les sons	4 %
La publicité en général (Tout)	3 %
Le concept	3 %
La compétition / De garder son score	2 %
Accrocheuse / Attrayante	2 %
La cause	17 %
La sensibilisation au don de sang / L'importance de donner du sang	13 %
Le don de sang est important	3 %
Les personnages	15 %
Pour tous / Je me sens concerné / Tout le monde peut donner	7 %
Ce sont des vraies personnes / Les témoignages	6 %
Les métiers / Ébéniste / Le travail manuel	4 %
Ne sait pas	6 %

Notes : les flèches ▲▼ indiquent une différence significative avec la norme Ad hoc. / seules les mentions de 2 % et plus sont présentées.

Base : ensemble des répondants (n = 801).

L'appréciation de la campagne publicitaire (selon l'exposition à la campagne)

QC1 Dans l'ensemble, diriez-vous que cette campagne publicitaire vous...

	Total n = 801	Exposition globale campagne		Exposition volets campagne		
		Exposé n = 391	Non exposé n = 410	Exposé aux 2 volets n = 128	Exposé au volet vidéo seulement n = 116	Exposé au volet Affichage seulement n = 147
Plaît	93 %	98 % ↑	89 % ↓	97 %	98 %	98 %
Plaît beaucoup	42 %	53 % ↑	32 % ↓	59 %	57 %	44 % ↓
Plaît un peu	51 %	44 % ↓	56 % ↑	38 %	41 %	54 % ↑

Notes : les flèches ↑↓ indiquent une différence significative entre les sous-groupes.

seules les mentions de 2 % et plus sont présentées.

Base : ensemble des répondants.

Les émotions ressenties lors du visionnement de la campagne publicitaire

EMO Quels qualificatifs parmi les suivants décrivent le mieux comment vous vous sentez en regardant cette publicité?

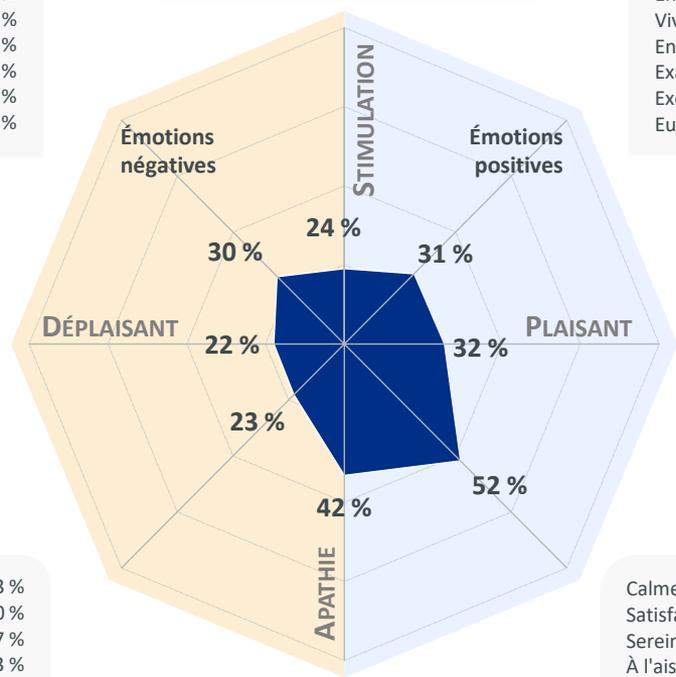


Craintif	13 %
Nerveux	10 %
Contrarié	8 %
Angoissé	7 %
Agité	6 %
Anxieux	6 %

Stimulé	10 %	Alerte	5 %
Actif	8 %	Intense	5 %
Surpris	5 %	Étonné	4 %



Énergique	14 %
Vivant	14 %
Enthousiaste	12 %
Exalté	4 %
Excité	3 %
Euphorique	2 %



Misérable	10 %
Malheureux	10 %
Déprimé	5 %
Triste	5 %
Grognon	4 %
Morose	2 %

Content	14 %
Heureux	12 %
De bonne humeur	11 %
Chaleureux	10 %
Ravi	10 %
Enchanté	8 %



	Total n = 801	18-34 ans n = 288	35-54 ans n = 206	55 ans et + n = 307
Positif	74 %	76 %	72 %	76 %
Neutre	60 %	55 %	55 %	67 % ↑
Négatif	47 %	36 % ↓	41 % ↓	60 % ↑



Ennuyé	13 %
Terne	10 %
Découragé	7 %
Étourdi	3 %
Fatigué	1 %
Léthargique	1 %

Tranquille	20 %	Silencieux	12 %
Passif	17 %	Oisif	9 %
Inactif	16 %	Immobile	5 %

Calme	22 %
Satisfait	19 %
Serein	17 %
À l'aise	15 %
Détendu	15 %
Reposé	12 %



Base : ensemble des répondants (n = 801).

La compréhension assistée de la campagne publicitaire (selon l'exposition à la campagne)

QC3 En vous basant sur ce que vous vous rappelez de la campagne publicitaire ou encore sur les éléments de la campagne que l'on vient de vous montrer, quel est votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants?

	■ Plutôt d'accord ■ Totalemnt d'accord			D'accord	Exposé à la campagne n = 391	Exposition aux volets de la campagne		
						2 volets n = 128	Volet vidéo seulement n = 116	Affichage seulement n = 147
... communique clairement que l'on peut être fier de donner du sang / plasma, c'est un geste inspirant	37 %	55 %	93 %	97 % ↑	95 %	98 %	96 %	
... communique clairement que donner du sang / du plasma est un geste de solidarité / on le fait pour les autres	38 %	53 %	91 %	95 % ↑	93 %	95 %	96 %	
... communique clairement que donner du sang / du plasma a un impact positif sur la société	39 %	50 %	89 %	94 % ↑	94 %	94 %	94 %	
... communique clairement que les dons de sang / de plasma peuvent sauver des vies	33 %	54 %	87 %	90 % ↑	90 %	93 %	88 %	
... rappelle qu'une variété de gens peut donner du sang / plasma (tous âges, toutes nationalités)	45 %	41 %	86 %	89 % ↑	92 %	92 %	84 % ↓	
.. communique clairement que plusieurs dons de sang / de plasma valent mieux qu'un	43 %	38 %	81 %	83 %	82 %	85 %	84 %	

Note : les flèches ↑↓ indiquent une différence significative entre les sous-groupes.

Base : ensemble des répondants (n = 801).

Les indicateurs complémentaires de la campagne publicitaire

QC3 En vous basant sur ce que vous vous rappelez de la campagne publicitaire ou encore sur les éléments de la campagne que l'on vient de vous montrer, quel est votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants?

	Cette publicité ...	Plutôt d'accord	Totalement d'accord	D'accord	Regarde la TV 2 h ou + /semaine n = 544	Norme Ad hoc
CRÉDIBILITÉ	... est crédible	43 %	48 %	91 %	92 % ▲	77 %
IMAGE MODERNE	... projette une image actuelle / moderne d'Héma-Québec	48 %	40 %	88 %	90 %	-
IMPACT SUR L'IMAGE	... améliore l'image que j'ai de l'annonceur Héma-Québec	54 %	26 %	80 %	82 % ▲	62 %
DÉMARCATIION	... se démarque vraiment des publicités que l'on a l'habitude de voir	58 %	22 %	80 %	80 % ▲	72 %
ENCOURAGE SANG	... me donne envie de donner du sang	49 %	24 %	72 %	74 % ▲	65 %
ENCOURAGE PLASMA	... me donne envie de donner du plasma	47 %	21 %	68 %	71 % ▲	65 %
INTERPELLATION	Je me reconnais dans ces publicités	49 %	13 %	62 %	64 % ▲	49 %
PARTAGE	J'ai envie de partager les publicités de cette campagne sur les réseaux sociaux	36 %	13 %	49 %	51 %	-
FATIGUE	J'apprécierais revoir des publicités de cette campagne (% désaccord)	17 %	8 %	25 %	22 % ▼	32 %

Note : les flèches ▲▼ indiquent une différence significative avec la norme Ad hoc.

Base : ensemble des répondants (n = 801).

Les indicateurs complémentaires de la campagne publicitaire (selon l'exposition à la campagne)

QC3 En vous basant sur ce que vous vous rappelez de la campagne publicitaire ou encore sur les éléments de la campagne que l'on vient de vous montrer, quel est votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants?

Cette publicité ... (% d'accord)	Total n = 801	Exposition globale campagne		Exposition volets campagne		
		Exposé n = 391	Non exposé n = 410	Exposé aux 2 volets n = 128	Exposé au volet vidéo seulement n = 116	Exposé au volet Affichage seulement n = 147
CRÉDIBILITÉ ... est crédible	91 %	95 % ↑	88 % ↓	94 %	95 %	96 %
IMAGE MODERNE ... projette une image actuelle / moderne d'Héma-Québec	88 %	93 % ↑	84 % ↓	92 %	93 %	93 %
IMPACT SUR L'IMAGE ... améliore l'image que j'ai de l'annonceur Héma-Québec	80 %	86 % ↑	74 % ↓	85 %	92 % ↑	83 %
DÉMARCATIION ... se démarque vraiment des publicités que l'on a l'habitude de voir	80 %	85 % ↑	75 % ↓	89 %	85 %	82 %
ENCOURAGE SANG ... me donne envie de donner du sang	72 %	81 % ↑	64 % ↓	84 %	76 %	83 %
ENCOURAGE PLASMA ... me donne envie de donner du plasma	68 %	78 % ↑	59 % ↓	83 %	70 % ↓	80 %
INTERPELLATION Je me reconnais dans ces publicités	62 %	71 % ↑	54 % ↓	73 %	71 %	68 %
PARTAGE J'ai envie de partager les publicités de cette campagne sur les réseaux sociaux	49 %	52 % ↑	45 % ↓	64 % ↑	45 %	48 %
FATIGUE J'apprécierais revoir des publicités de cette campagne (% désaccord)	25 %	19 % ↓	31 % ↑	17 %	19 %	19 %

Note : les flèches ↑↓ indiquent une différence significative entre les sous-groupes.

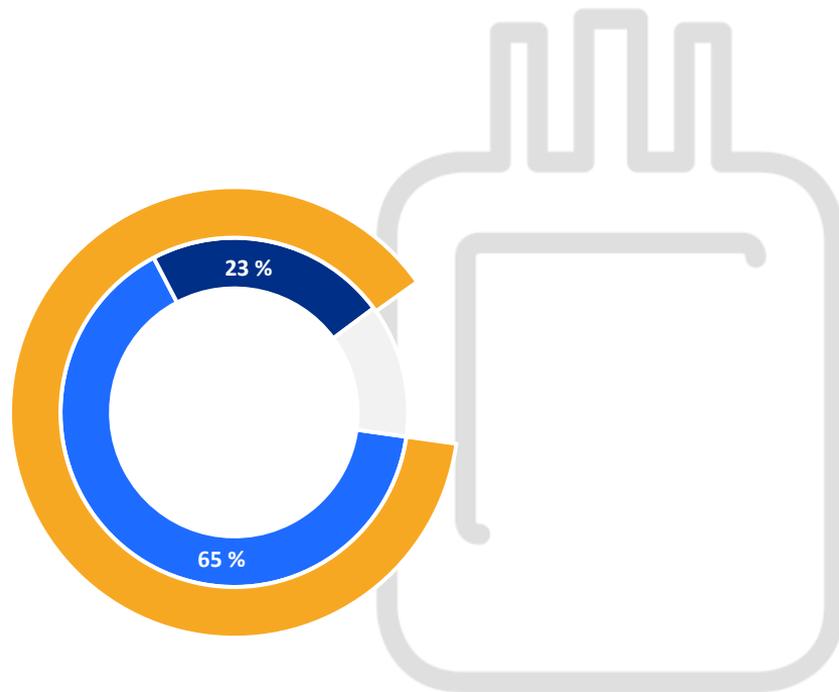
Base : ensemble des répondants.

L'HISTORIQUE DE DON ET L'INTENTION DE DONNER

QD0 Saviez-vous qu'Héma-Québec offre la possibilité de donner du plasma?

88 % connaît le don de plasma

- Oui, je le savais
- Non, je ne savais pas mais je sais ce que c'est du plasma
- Non et je n'ai aucune idée de ce qu'est du plasma



Base : ensemble des répondants (n = 801).

QD0 Saviez-vous qu'Héma-Québec offre la possibilité de donner du plasma?

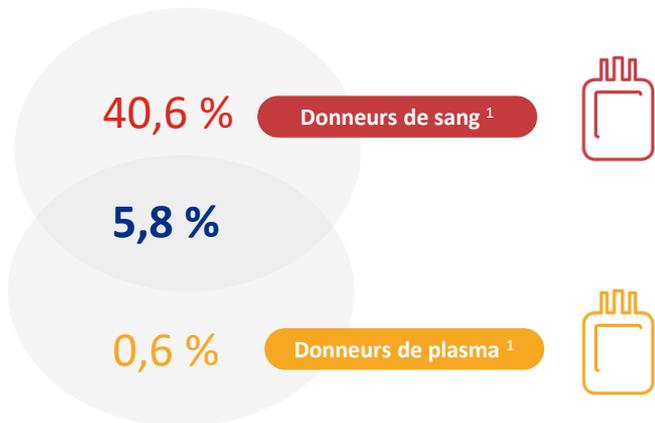
	Total n = 801	Région			Sexe	
		Montréal RMR n = 408	Québec RMR n = 105	Ailleurs au Québec n = 288	Homme n = 382	Femme n = 419
Connait le plasma	88 %	85 % ↓	91 %	91 % ↑	89 %	87 %
Oui, je le savais	65 %	58 % ↓	75 % ↑	72 % ↑	65 %	65 %
Non, je ne savais pas mais je sais ce que c'est du plasma	23 %	27 % ↑	16 %	19 %	23 %	22 %
Non et je n'ai aucune idée de ce qu'est du plasma	12 %	15 % ↑	9 %	9 % ↓	11 %	14 %

	Âge			Langue		Minorité visible	
	18-34 ans n = 288	35-54 ans n = 206	55 ans et + n = 307	Franco n = 651	Anglo n = 150	Oui n = 54	Non n = 727
Connait le plasma	85 %	86 %	91 % ↑	88 %	87 %	79 % ↓	89 % ↑
Oui, je le savais	69 %	62 %	66 %	67 % ↑	57 % ↓	56 %	66 %
Non, je ne savais pas mais je sais ce que c'est du plasma	16 % ↓	24 %	25 %	21 % ↓	30 % ↑	23 %	23 %
Non et je n'ai aucune idée de ce qu'est du plasma	15 %	14 %	9 % ↓	12 %	13 %	21 % ↑	11 % ↓

Base : ensemble des répondants (n = 801).

L'historique de don

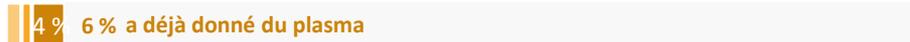
QD1 Personnellement, avez-vous déjà donné du sang / du plasma? À quel moment?



■ Plus de 5 ans ■ Il y a 2-5 ans ■ Moins de 2 ans



■ Plus de 5 ans ■ Il y a 2-5 ans ■ Moins de 2 ans



QD2 Environ combien de fois avez-vous donné du sang / du plasma dans votre vie?

■ 1 fois ■ 2-3 fois ■ 4-9 fois ■ 10 fois et plus



47 % **Tous les donateurs**²



Base¹ : ensemble de répondants (n = 801).

Base² : donateurs de sang ou de plasma (n = 368).

QD2 Environ combien de fois avez-vous donné du sang / du plasma dans votre vie?

	Total n = 801	Sexe		Âge		
		Homme n = 382	Femme n = 419	18-34 ans n = 288	35-54 ans n = 206	55 ans et + n = 307
Donneur	47 %	53 % ↑	41 % ↓	34 % ↓	41 % ↓	60 % ↑
Donneur sang	46 %	52 % ↑	41 % ↓	34 % ↓	41 % ↓	59 % ↑
Donneur plasma	6 %	10 % ↑	3 % ↓	6 %	4 %	9 % ↑
 Donneur de sang ET plasma	6 %	9 % ↑	3 % ↓	5 %	4 %	8 % ↑
 Donneur de sang seulement	41 %	43 %	38 %	29 % ↓	37 %	52 % ↑
 Donneur de plasma seulement	1 %	1 % ↑	0 % ↓	0 %	1 %	1 %

Base : ensemble des répondants.

La notoriété de la prise de rendez-vous et de la plateforme JeDonne

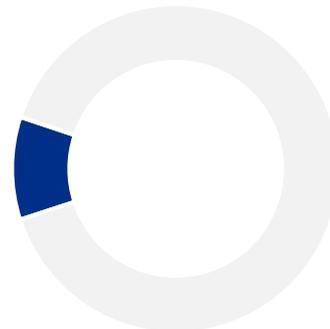
QD4 En raison de la crise de la COVID-19, il est nécessaire de prendre rendez-vous pour donner du sang / du plasma. Avant aujourd'hui, aviez-vous déjà entendu parler de la nécessité de prendre rendez-vous?

40 % déjà entendu parler de la nécessité de prendre rendez-vous



QD5 Et, avez-vous déjà entendu parler de la plateforme JeDonne, un outil permettant de prendre rendez-vous en ligne pour donner du sang / du plasma?

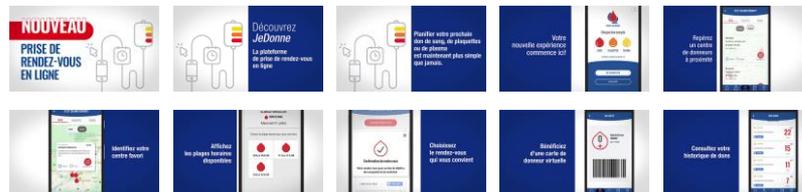
10 % a entendu parler de la plateforme JeDonne



	Total n = 801	Langue	
		Franco n = 651	Anglo n = 150
 Prendre RDV	40 %	42 % 	30 % 
 Plateforme JeDonne	10 %	11 % 	5 % 

Note : les flèches   indiquent une différence significative entre les sous-groupes.

Base : ensemble des répondants.



L'intention de donner du sang ou du plasma (selon l'exposition à la campagne)

QD3 Au cours des douze prochains mois, quelle est la probabilité que vous donniez ...?

			Total n = 801	Exposition globale campagne		Exposition volets campagne		
				Exposé n = 391	Non exposé n = 410	Exposé aux 2 volets n = 128	Exposé au volet vidéo seulement n = 116	Exposé au volet Affichage seulement n = 147
Sang ou du plasma		Intention positive	37 %	48 % ↑	27 % ↓	57 % ↑	37 % ↓	50 %
		Certainement	11 %	12 %	9 %	16 %	9 %	12 %
		Probablement	27 %	36 % ↑	18 % ↓	41 %	28 % ↓	37 %
Sang		Intention positive	35 %	45 % ↑	26 % ↓	52 % ↑	36 % ↓	47 %
		Certainement	9 %	10 %	8 %	11 %	8 %	12 %
		Probablement	26 %	35 % ↑	18 % ↓	41 %	28 %	35 %
Plasma		Intention positive	25 %	32 % ↑	18 % ↓	43 % ↑	20 % ↓	31 %
		Certainement	4 %	6 %	3 %	10 % ↑	3 %	4 %
		Probablement	20 %	26 % ↑	15 % ↓	33 % ↑	17 % ↓	28 %

Note : les flèches ↑↓ indiquent une différence significative entre les sous-groupes.

Base : ensemble des répondants.

L'intention de donner du sang ou du plasma (selon les principaux sous-groupes)

QD3 Au cours des 12 prochains mois, quelle est la probabilité que vous donniez ...?

			Total n = 801	Région			Sexe		Âge			Langue	
				Montréal RMR n = 408	Québec RMR n = 105	Ailleurs au Québec n = 288	Homme n = 382	Femme n = 419	18-34 ans n = 288	35-54 ans n = 206	55 ans et + n = 307	Franco n = 651	Anglo n = 150
Sang ou du plasma		Intention positive	37 %	36 %	41 %	38 %	38 %	37 %	48 % ↑	40 %	29 % ↓	38 %	31 %
		Certainement	11 %	10 %	14 %	12 %	12 %	9 %	11 %	13 %	9 %	12 %	6 %
		Probablement	27 %	27 %	26 %	26 %	25 %	28 %	37 % ↑	27 %	20 % ↓	27 %	25 %
Sang		Intention positive	35 %	35 %	39 %	34 %	34 %	36 %	46 % ↑	38 %	26 % ↓	36 %	30 %
		Certainement	9 %	10 %	12 %	9 %	10 %	9 %	10 %	12 %	7 %	10 %	6 %
		Probablement	26 %	26 %	27 %	25 %	24 %	27 %	36 % ↑	27 %	19 % ↓	26 %	24 %
Plasma		Intention positive	25 %	23 %	27 %	26 %	26 %	23 %	31 % ↑	26 %	20 % ↓	25 %	22 %
		Certainement	4 %	4 %	7 %	5 %	6 %	3 %	5 %	4 %	5 %	5 %	4 %
		Probablement	20 %	20 %	20 %	21 %	20 %	20 %	26 % ↑	22 %	15 % ↓	21 %	19 %

			Minorité visible		Donneur		Nombre de dons				Revenus		
			Oui n = 54	Non n = 727	Donneur n = 368	Non- donneur n = 433	Primo- donneur n = 66	2-3 dons n = 93	4-9 dons n = 86	10 dons et plus n = 123	Moins de 40 000 \$ n = 172	Entre 40 000 \$ et 79 999 \$ n = 239	80 000 \$ et plus n = 305
Sang ou du plasma		Intention positive	47 %	37 %	49 % ↑	27 % ↓	43 %	44 %	43 %	61 % ↑	37 %	38 %	40 %
		Certainement	8 %	11 %	21 % ↑	1 % ↓	12 % ↓	13 % ↓	13 % ↓	38 % ↑	6 % ↓	14 %	13 %
		Probablement	39 % ↑	25 % ↓	28 %	25 %	31 %	31 %	30 %	23 %	30 %	24 %	27 %
Sang		Intention positive	42 %	35 %	46 % ↑	26 % ↓	41 %	44 %	42 %	52 %	34 %	35 %	38 %
		Certainement	7 %	10 %	18 % ↑	1 % ↓	12 %	13 %	13 %	29 % ↑	5 % ↓	11 %	12 %
		Probablement	35 %	25 %	27 %	25 %	29 %	31 %	28 %	23 %	29 %	24 %	27 %
Plasma		Intention positive	38 % ↑	24 % ↓	29 % ↑	20 % ↓	30 %	24 %	27 %	35 %	27 %	28 %	23 %
		Certainement	5 %	5 %	9 % ↑	1 % ↓	8 %	6 %	4 %	14 % ↑	2 % ↓	8 % ↑	4 %
		Probablement	32 % ↑	19 % ↓	21 %	20 %	22 %	18 %	22 %	21 %	25 %	19 %	19 %

Note : les flèches ↑↓ indiquent une différence significative entre les sous-groupes.

LE PROFIL DES RÉPONDANTS

Le profil des répondants

			Total n = 801	Exposition globale campagne		Exposition volets campagne		
				Exposé n = 391	Non exposé n = 410	Exposé aux 2 volets n = 128	Exposé au volet vidéo seulement n = 116	Exposé au volet Affichage seulement n = 147
Régions		Grande région de Montréal	51 %	50 %	53 %	53 %	42 % ↓	54 %
		Grande région de Québec	10 %	10 %	10 %	7 %	12 %	12 %
		Ailleurs au Québec	39 %	40 %	38 %	40 %	46 %	34 %
Genre		Homme	49 %	51 %	47 %	52 %	59 % ↑	42 % ↓
		Femme	51 %	49 %	53 %	48 %	41 % ↓	58 % ↑
Âge		18-34 ans	26 %	34 % ↑	19 % ↓	37 %	24 % ↓	39 %
		35-54 ans	34 %	30 % ↓	37 % ↑	29 %	30 %	30 %
		55 ans et plus	41 %	37 % ↓	44 % ↑	34 %	46 % ↑	31 %
Scolarité		Primaire/Secondaire	20 %	18 %	23 %	15 %	20 %	19 %
		Collégial/école technique	37 %	36 %	37 %	35 %	37 %	37 %
		Universitaire	43 %	46 %	41 %	50 %	43 %	45 %
Occupation		Au travail	57 %	56 %	57 %	60 %	52 %	57 %
		Au travail à temps plein	51 %	52 %	51 %	57 %	49 %	50 %
		Au travail à temps partiel	5 %	4 %	6 %	3 %	3 %	6 %
		À la retraite	30 %	28 %	32 %	24 %	36 % ↑	25 %
		Aux études	7 %	10 % ↑	4 % ↓	13 %	7 %	11 %
		À la maison	4 %	3 %	5 %	1 %	2 %	4 %
		Sans emploi	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %
Revenu		Moins de 40 000 \$	23 %	23 %	24 %	23 %	20 %	25 %
		Entre 40 000 \$ et 79 999 \$	33 %	34 %	32 %	35 %	35 %	33 %
		80 000 \$ et plus	44 %	43 %	44 %	42 %	45 %	42 %
Minorité visible		Oui	7 %	9 %	6 %	7 %	8 %	13 %
		Non	93 %	91 %	94 %	93 %	92 %	88 %

Note : les flèches ↑ ↓ indiquent une différence significative entre les sous-groupes.

Base : ensemble des répondants.

L'ANNEXE : LES OUTILS DE RECHERCHE



Questionnaire
Français



Questionnaire
Anglais