



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

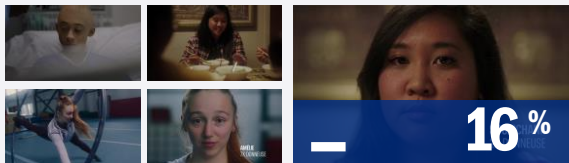
La campagne vidéo - le rappel

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?

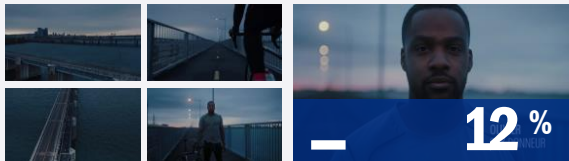
La publicité débute sur une scène extérieure où on voit un bâtiment rural. On voit ensuite une personne chauve allitée dans un lit d'hôpital puis une voiture accidentée dans un décor rural. Puis, on remarque des ambulanciers qui transportent une personne inconsciente sur une civière en alternance avec 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)



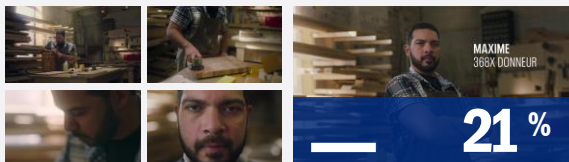
#ça donne quoi (Olivier)

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.

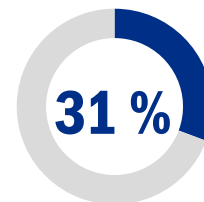


Note : les flèches ▲ ▼ indiquent une différence significative avec la norme Ad hoc.

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 % |

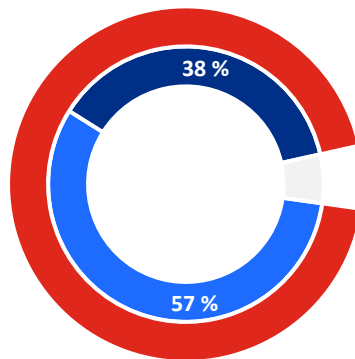
La campagne vidéo - l'identification de l'annonceur



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



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

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 %

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

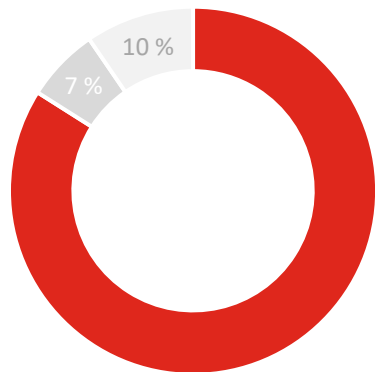
Base : répondants se rappelant avoir vu la campagne vidéo (n = 244).

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



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 %

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

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...

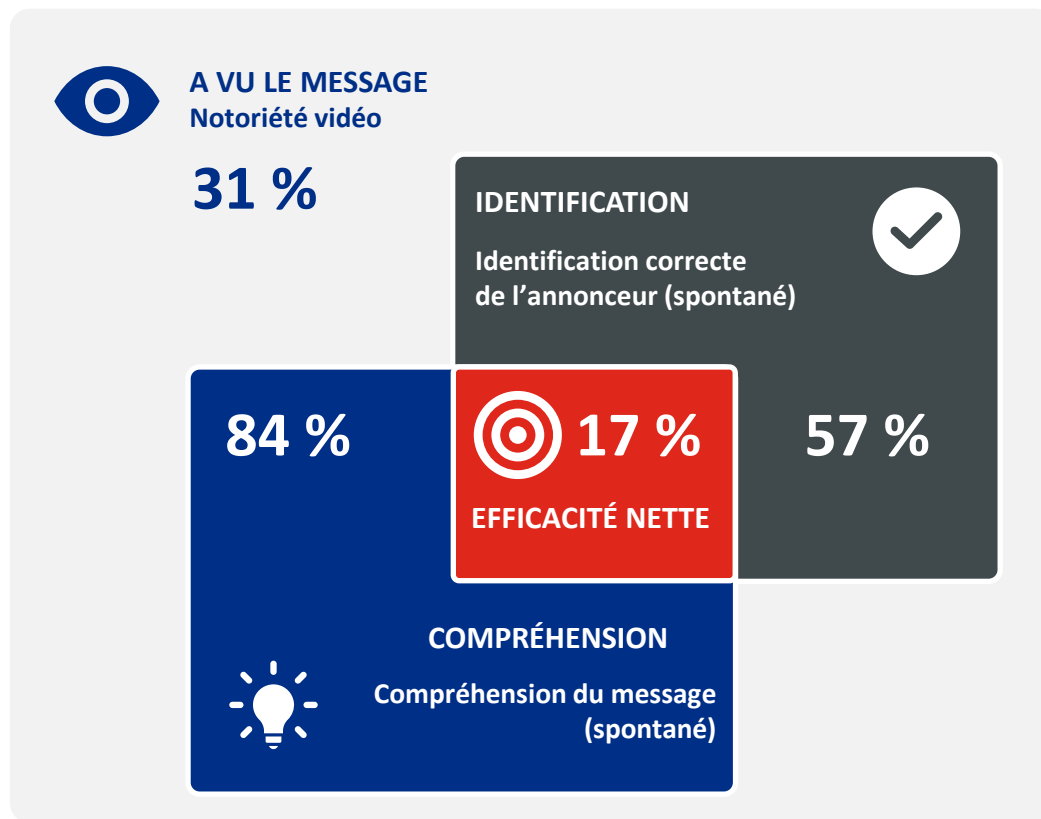
- VU le message (avec description + images)

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



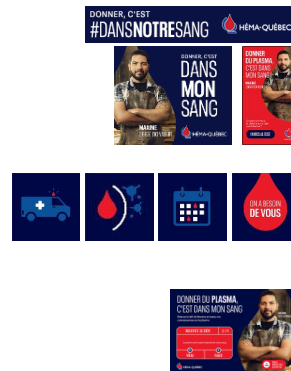
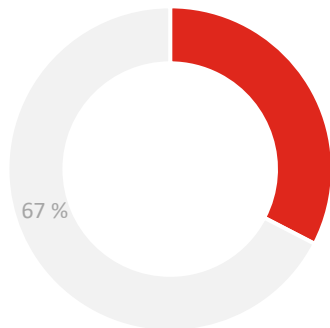
Le rappel de la campagne d'affichage Web

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 %

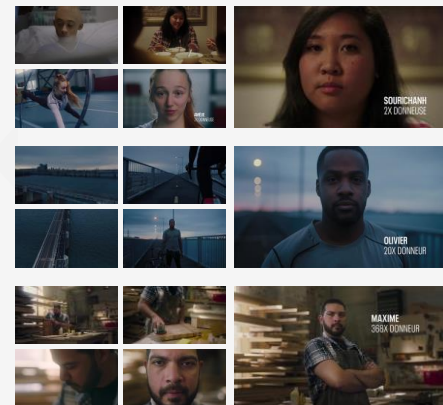
16 %

15 %

52 %

N'a pas été exposé à la campagne

31 % Exposé au volet Vidéo



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 % |

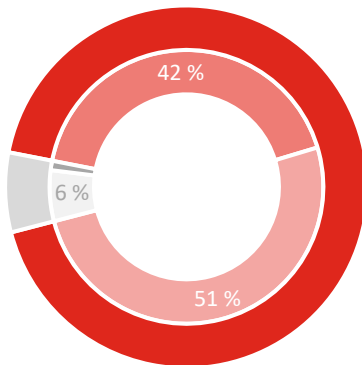
Note : les flèches ↑↓ indiquent une différence significative entre les sous-groupes.

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?

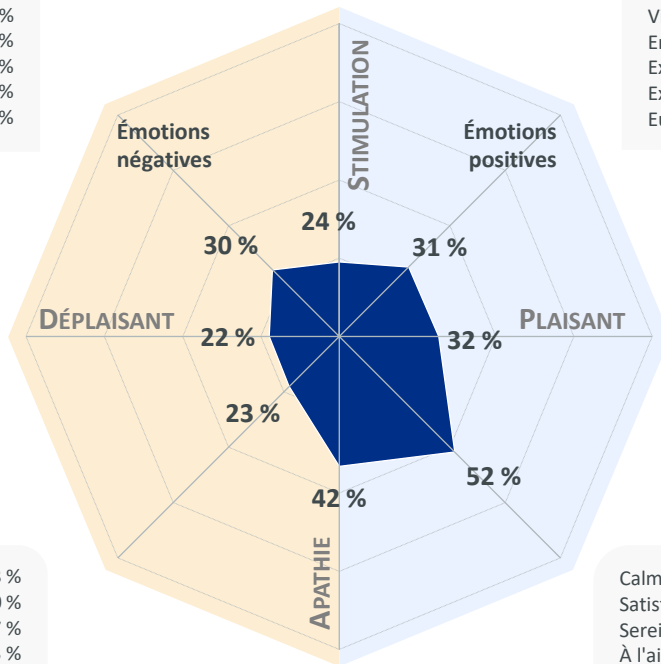


| | |
|-----------|------|
| Craintif | 13 % |
| Nerveux | 10 % |
| Contrarié | 8 % |
| Angoissé | 7 % |
| Agité | 6 % |
| Anxieux | 6 % |

| | | | |
|---------|------|---------|-----|
| 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 % |

| | |
|-----------|------|
| Calmé | 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 | ■ Totalem 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'apprécieraïis revoir des publicités de cette campagne (% désaccord) | 25 % | 19 % ↓ | 31 % ↑ | 17 % | 19 % | 19 % |

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

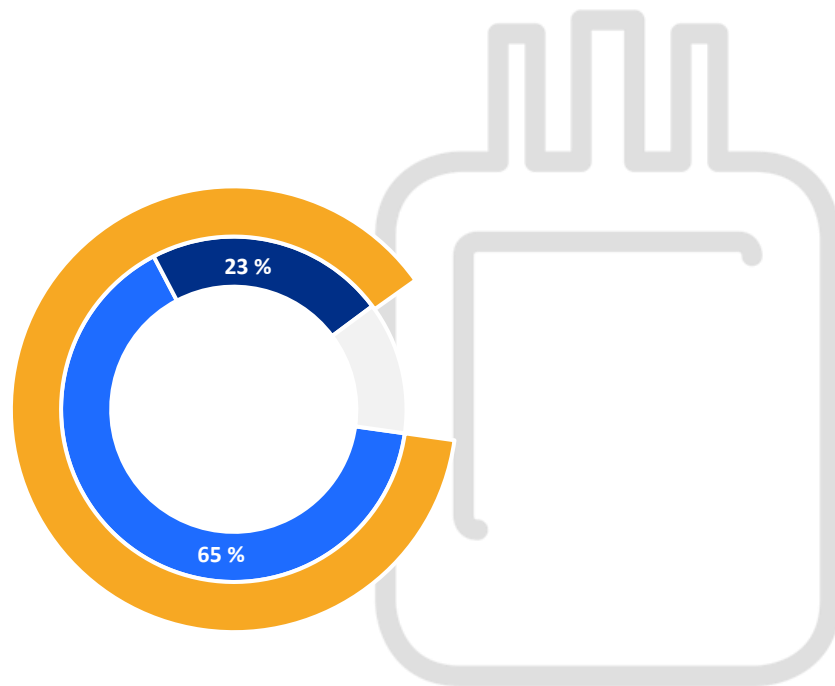
Base : ensemble des répondants.

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?

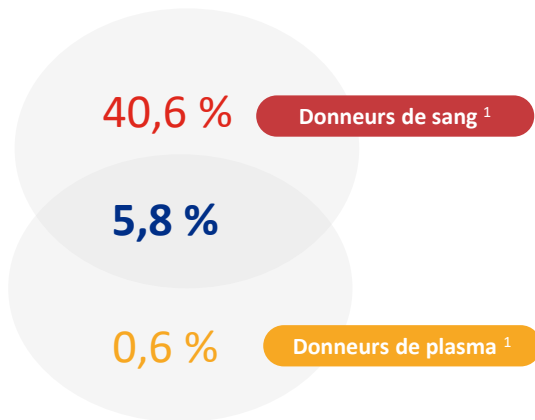
| | Total n = 801 | Région | | | Sexe | |
|---|------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------------|------------------|------------------|
| | | Montréal RMR n = 408 | Québec RMR n = 105 | Ailleurs au Québec n = 288 | Homme n = 382 | Femme n = 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

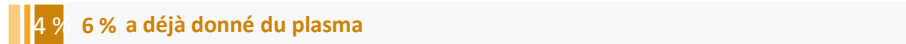
QD1 Personnellement, avez-vous déjà donné du sang / du plasma? À quel moment?



■ 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

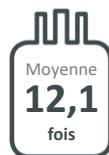


QD2 Environ combien de fois avez-vous donné du sang / du plasma dans votre vie?

■ 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 % ↓ |
| 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?

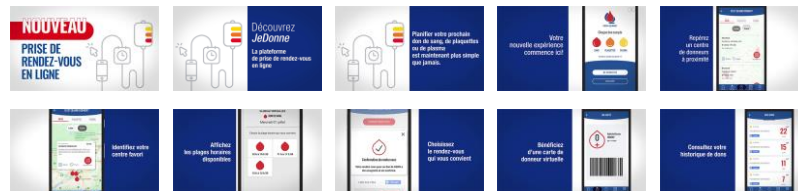
10 % a entendu parler de la plateforme JeDonne



| | 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