

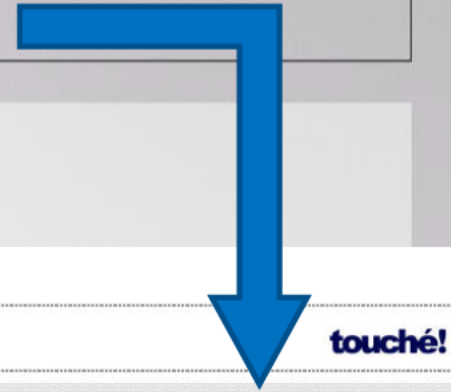
Évaluation de la campagne LDT - Résultats du sondage omnibus de novembre

████████████████████
Direction intelligence d'affaires et recherche marketing
Vice-présidence expérience clientèles

Nov2019



Sondage déployé le 18 novembre 2019



touché!

CALENDRIER MÉDIA NUMÉRIQUE

Cliant: Média-Québec
 Campagne: Campagne Jeunes - Volet automne 2019
 Date de début: 2019-09-30
 Date de fin: 2019-11-30
 Version: 2019-11-01

Médias	Formats	Types	KPI	Sections ciblées	OCTOBRE			NOVEMBRE			DÉCEMBRE			Coût (Client)	
					20	21	22	04	05	06	17	18	19		20
Notoriété - Faire connaître															
Brand Awareness // Vidéo 30s															
l'el	Pre-roll 30 sec	Vidéo	CPVC	18-34 ans, RON sur les propriétés FR de Bell Média					10						8,445 \$
Québecor	Pre-roll 30 sec	Vidéo	CPVC	18-34 ans, RON sur TVA rattrapage et Dynamic Ad Insertion					10						10,000 \$
Québecor (Valeur ajoutée)	Pre-roll 30 sec	Vidéo	CPVC	18-34 ans, RON sur les propriétés Québecor					10						0 \$
Radio-Canada	Pre-roll 30 sec	Vidéo	CPVC	ROS sur Tou.tv					10						20,000 \$
Radio-Canada (Valeur ajoutée)	300x250, 728x90, 320x50, 970x250	Display	CPVC	ROS sur SRC					10						0 \$
V Média	Pre-roll 30 sec	Vidéo	CPVC	ROS sur Noovo, Noovo en direct					10						17,805 \$
V Média (Valeur ajoutée)	300x250, 728x90	Display	CPVC	ROS sur Noovo					10						0 \$
YouTube	TrueView in-stream (30s)	Vidéo	CPVC	18-55 ans, Custom Affinity Audience (intérêts fondation, sport, don de sang, don de plasma, charité, etc.)									24		35,000 \$
Facebook	Sponsored Post	Social	CPVC	18-55 ans, intérêts fondation, don de sang, don de plasma, charité, etc., reciblage website visitors et lookalike									24		20,000 \$
															111,200 \$
Éduquer - Expliquer															
Considération // Vidéo 60s															
V Média	Pre-roll 60 sec	Vidéo	CPVC	ROS sur Noovo, Noovo en direct et reciblage des utilisateurs qui ont été exposés à la vidéo 30s					10						13,500 \$
YouTube	TrueView in-stream (60s)	Vidéo	CPVC	18-55 ans, Custom Affinity Audience (intérêts fondation, sport, don de sang, don de plasma, charité, etc.) + reciblage des utilisateurs qui ont visionné la vidéo 30s et reciblage website visitors et lookalike					10						25,000 \$
Facebook	Sponsored Post (Vidéo)	Social	CPVC	18-34 ans, intérêts fondation, sport, don de sang, don de plasma, charité, etc. + reciblage des utilisateurs qui ont visionné la vidéo 30s et reciblage website visitors et lookalike									24		13,878 \$
Radio-Canada	Espace partenaire	Creativité média	Coût par visite espace partenaire	Espace partenaire sur Tou.tv - HPTO, PPOE - Tuile TTV - l'el et double l'el - Amplification Facebook - Production - Frais d'association									10		20,000 \$
															73,278 \$
FRAIS DE SERVEUR (Platform Logistics)															
															6,000 \$
TOTAL															190,497 \$

- 🔴 Sondage fait après le gros « push » auprès des 18-34 sur les médias sociaux
- 🔴 Sondage Omnimax de MBA recherche – panel web
- 🔴 N = 1194, incluant 500 répondants de 18-34 ans



OmniMax Québec – L'omnibus en ligne panquébécois de MBA Recherche

Ajout de
répondants pour
avoir 500 jeunes
de 18-34 ans –
total N=1194

Fréquence :	- Hebdomadaire
Échantillon :	- 1000 internautes québécois âgés de 18 ans et plus
Langues :	- Français et anglais
Quotas :	- 500 Montréal RMR - 100 Québec RMR - 400 Reste du Québec - 50% hommes / 50% femmes - 90% francophones / 10% anglophones
Pondération :	- Selon la région, le genre et l'âge
Variables :	- Inclut 8 variables sociodémographiques

2019-10-09

Les répondants visionnaient la capsule. Ensuite, nous leur demandions...

- ♦ Avez-vous vu cette publicité dans les médias?
 - *Oui / Non*

- ♦ Si oui : Dans quel(s) média(s) avez-vous vu cette publicité? Veuillez sélectionner toutes les réponses applicables.
 - *Liste des plateformes... / Je ne sais pas où j'ai vu cette publicité*

- ♦ Comment avez-vous trouvé cette publicité?
 - *1 = Très mauvaise à 5 = Très bonne*

- ♦ Pour quelle raison avez-vous donné cette cote d'appréciation?
 - *(Question ouverte)*

- ♦ Est-ce que de visionner cette publicité vous donne l'intention de faire un don?
 - *Oui / Non*

- ♦ Si la réponse à la question 1 est « oui » : Est-ce que suite au visionnement de cette publicité, vous vous êtes inscrits pour faire un don?
 - *Oui*
 - *Non, mais j'ai l'intention de le faire*
 - *Non, et je n'ai PAS l'intention de le faire*

Données démographiques

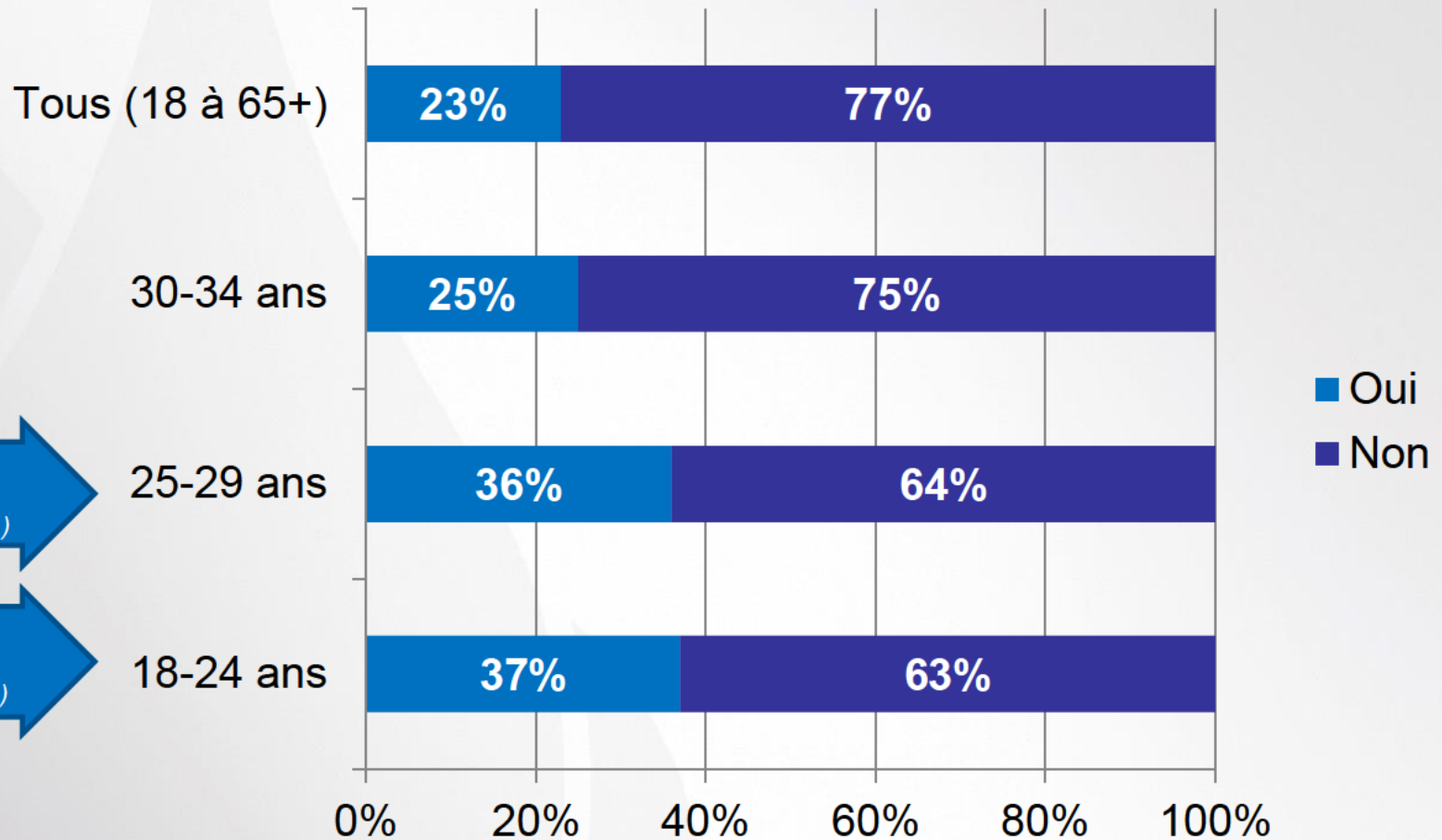
- ◆ Sexe
- ◆ Langue
- ◆ Âge (découpage des jeunes: 18-24, 25-29, 30-34)
- ◆ Région (Mtl/Québec/Ailleurs au Québec)
- ◆ Né au Canada ou non
- ◆ Scolarité
- ◆ Statut d'emploi
- ◆ Statut civil
- ◆ Nombre de personnes au foyer
- ◆ Revenu

Test statistique: Khi-2

- Le test de Khi-2 sert à comparer 2 groupes, afin de déterminer s'il y a une différence significative au niveau de la proportion de personnes qui ont répondu « oui » à la question.
 - *P. ex. on peut utiliser le test de Khi-2 pour voir si le résultat pour un groupe d'âge est différent du résultat pour l'ensemble des répondant.*
- Lorsqu'on trouve une différence statistiquement significative, c'est que la différence observée entre les 2 proportions est bel et bien réelle: ce n'est pas dû au hasard.
 - *P. ex. les 18-24 ans différent dans leurs réponses de l'ensemble des répondants.*
- Donc p. ex. dans la diapo suivante, la proportion des 18-24 ans qui ont vu notre publicité est plus grande comparativement à l'ensemble de l'échantillon, à un niveau de significativité de 0,001.

Avez-vous vu cette publicité dans les médias?

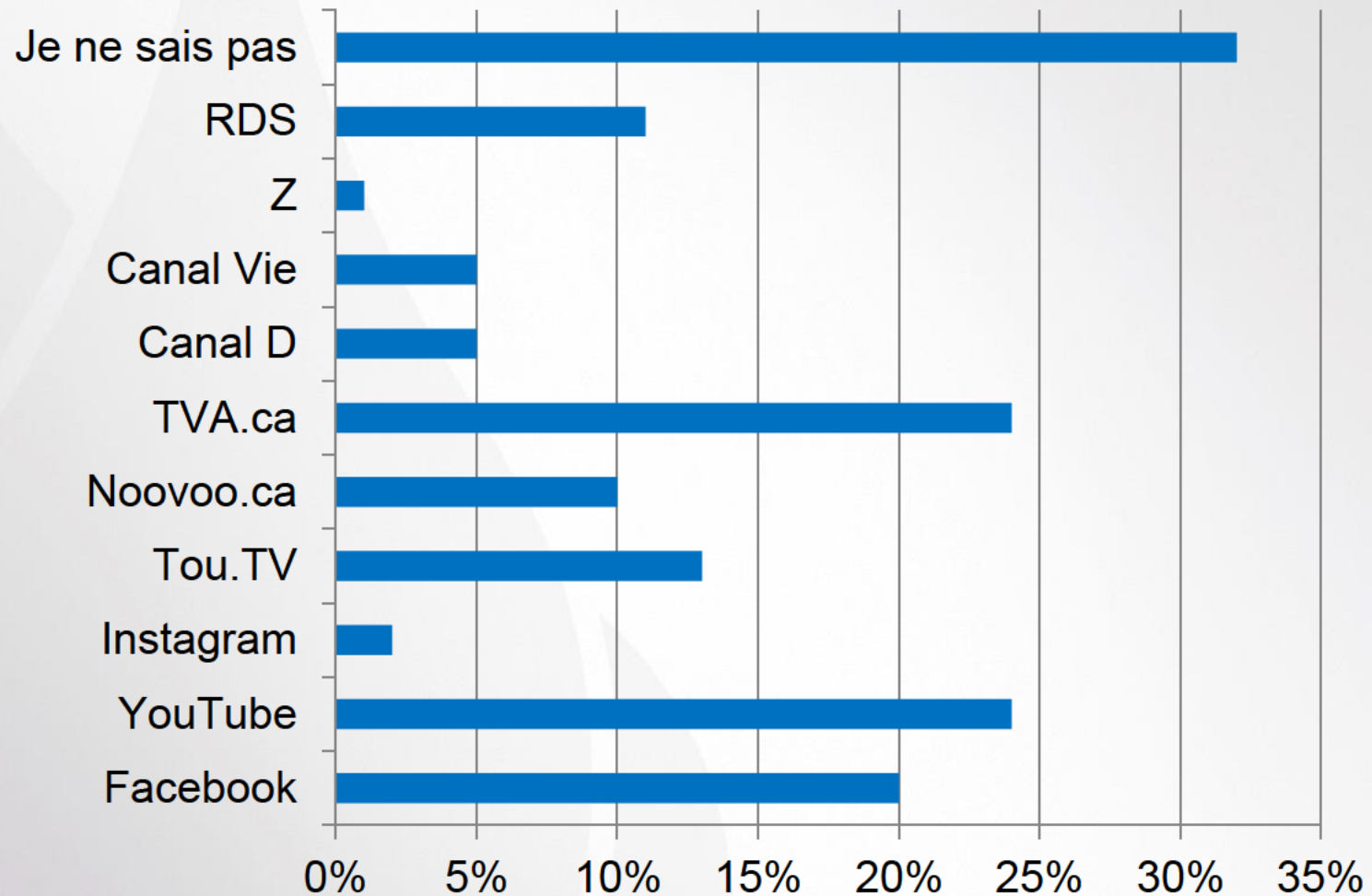
N=1194



Où avez-vous vu cette publicité? (1)

Ceux qui ont vu la pub :

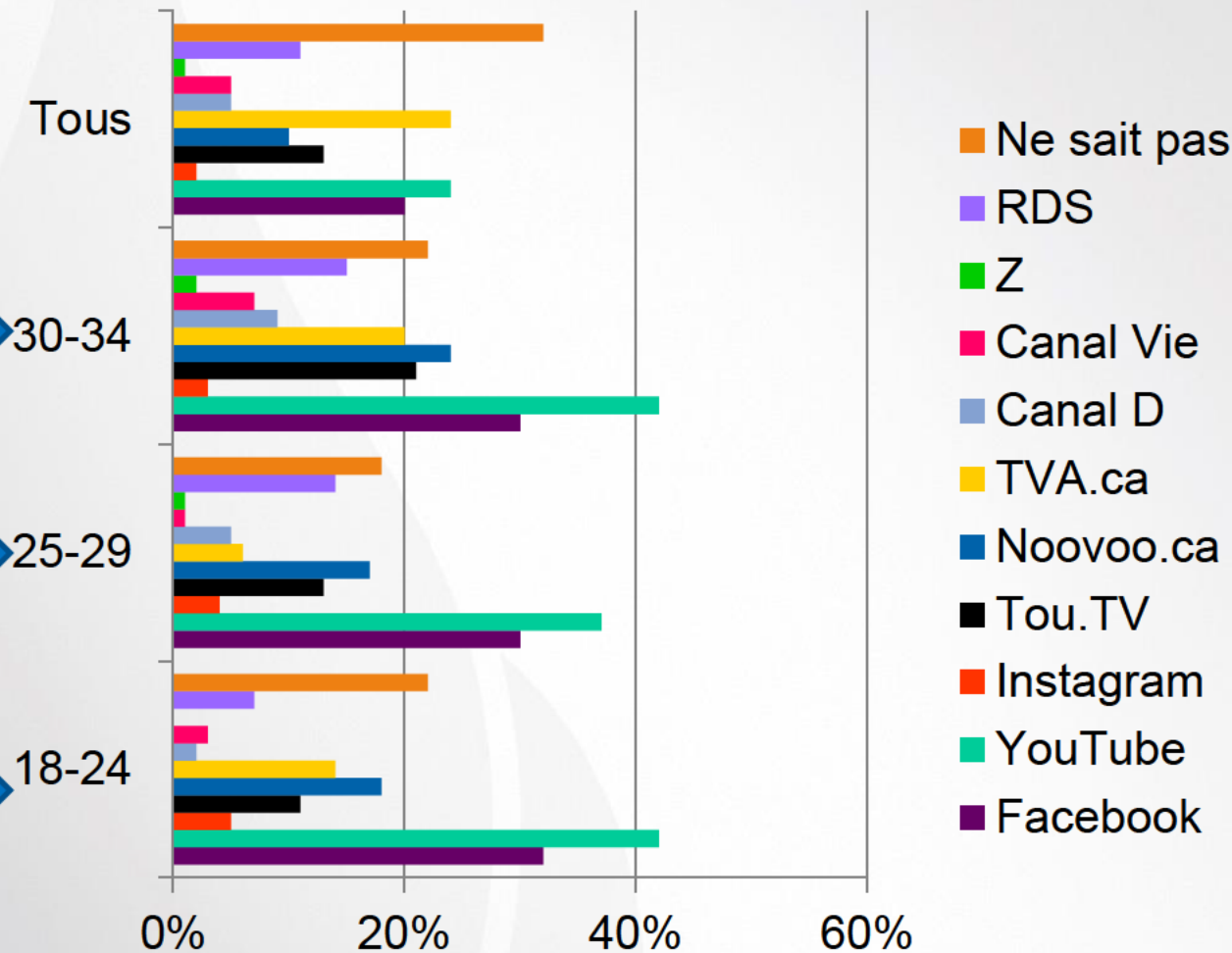
N=312



Où avez-vous vu cette publicité? (2)

Ceux qui ont vu la pub :

N=312



YouTube
P-Value <0,001
Noovoo.ca
P-Value <0,01

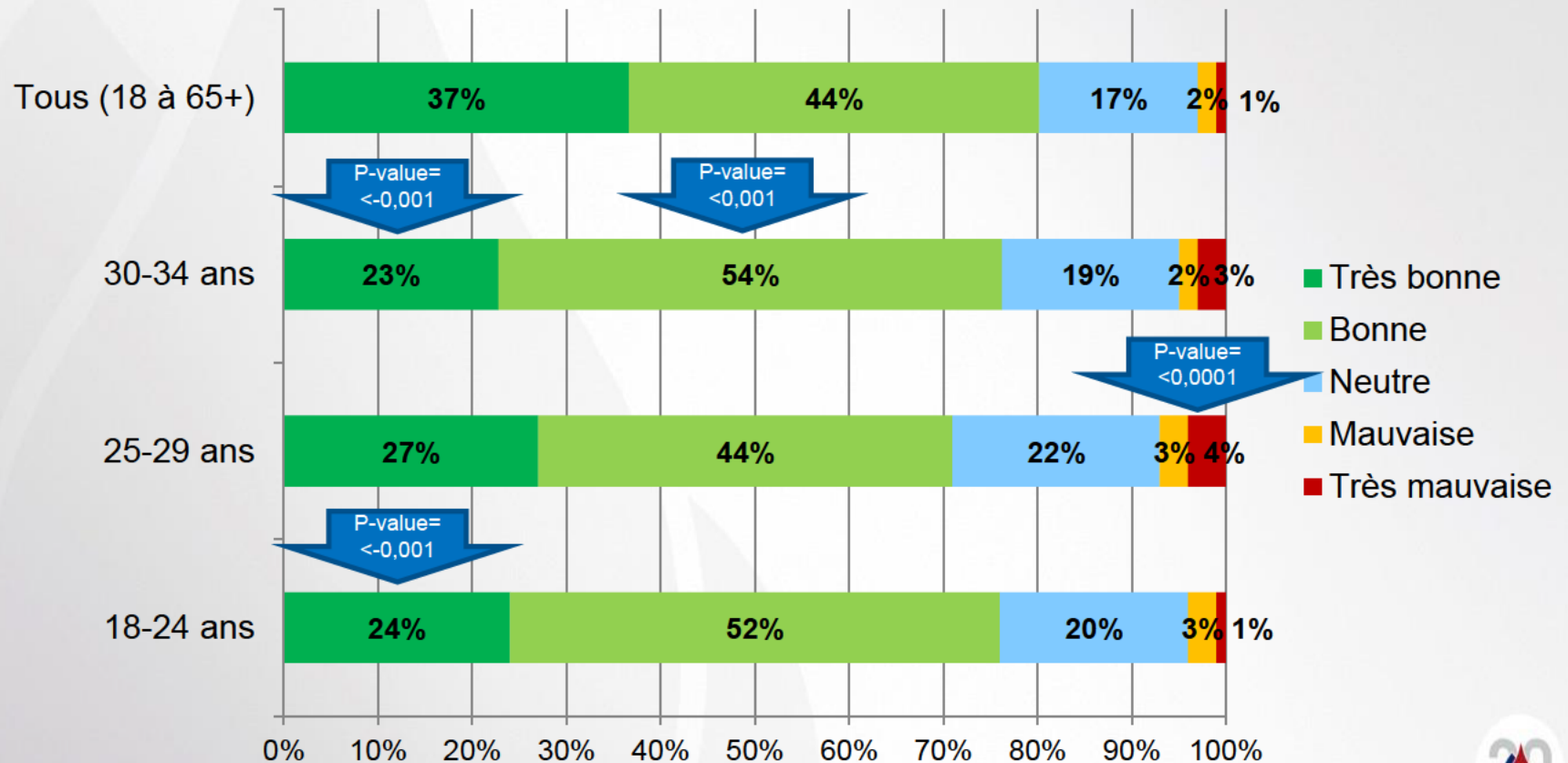
TVA.ca
P-Value <-0,01

Facebook
P-Value <0,01
YouTube
P-Value <0,001



Comment avez-vous trouvé cette publicité?

N=1194

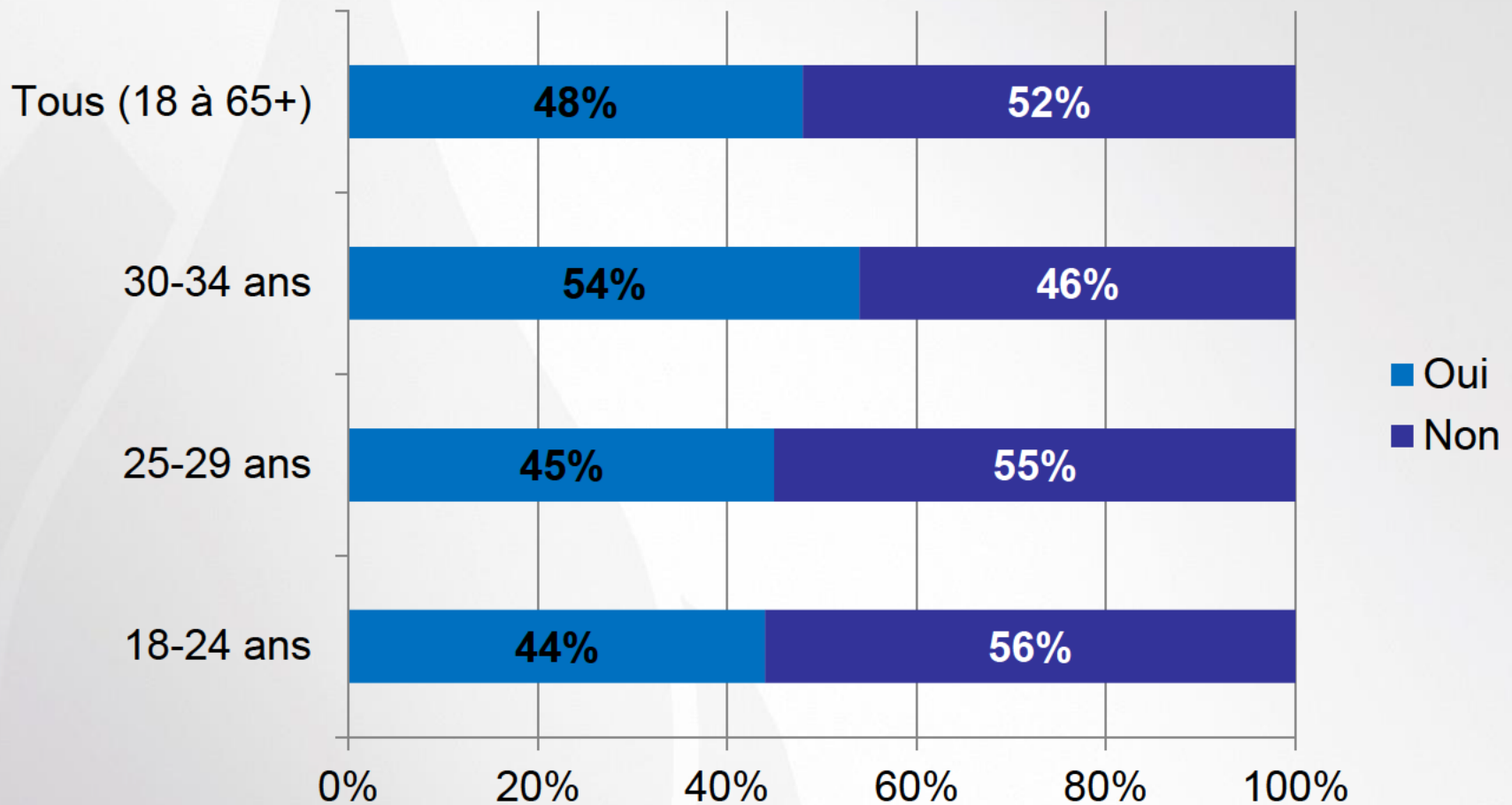


Pourquoi avez-vous donné cette cote? Le « Top 5 »

Très mauvais / Mauvais (n=37)		Neutre (n=205)		Bon / Très bon (n=952)	
Aucun intérêt pour cette publicité	11 (34%)	Aucun intérêt pour cette publicité	65 (32%)	C'est pour faire un don / Incite à faire un don / Pour une bonne cause	270 (28%)
Ne sait pas	5 (14%)	Ne sait pas	55 (27%)	Le message est agréable/accrocheur	232 (24%)
Je n'arrive pas à faire le lien entre le concept et le message que ça veut passer	4 (12%)	Le message n'est pas innovant / Le message est comme tous les autres	33 (16%)	Le message est drôle / humoristique	167 (17%)
C'est insultant de nous mesurer/comparer à cette personne / Je n'aime pas la comparaison	3 (11%)	Je n'arrive pas à faire le lien entre le concept et le message que ça veut passer	16 (8%)	Le message est clair / simple	145 (15%)
Le message n'est pas agréable/accrocheur	2 (6%)	Le message est agréable/accrocheur	7 (3%)	Laurent Duvernay-Tardif / Athlète connu / Bon porte parole	134 (14%)

Est-ce que de visionner cette pub vous a donné l'intention de faire un don?

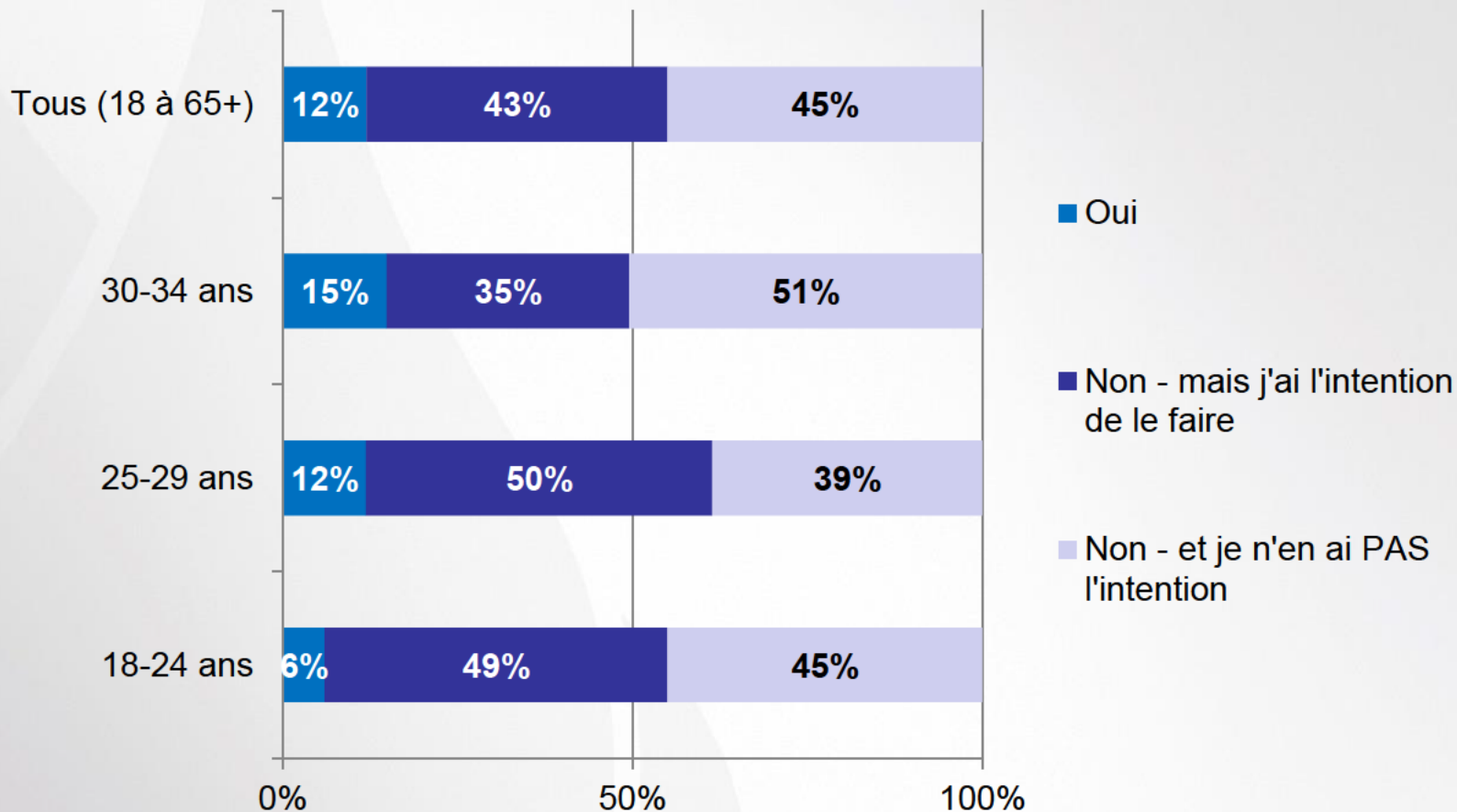
N=1194



Suite au visionnement, vous êtes-vous inscrit pour faire un don?

Ceux qui ont vu la pub

N=312



Merci pour votre attention!

Des questions?

