

# Évaluation de la plateforme *Donner, c'est dans notre sang*

Présenté à :



Décembre 2022

# Table des matières

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Paramètres de l'étude</b>                                       | <b>3</b>  |
| <b>2. En bref...</b>  | <b>9</b>  |
| <b>3. Résultats détaillés</b>   | <b>17</b> |
| ▪ Messages véhiculés  | 18        |
| ▪ Critères d'efficacité publicitaire                                  | 27        |
| ▪ Appréciation publicitaire   | 36        |
| ▪ Motifs de non-appréciation  | 39        |
| ▪ Messages et éléments d'image véhiculés par la campagne              | 43        |
| ▪ Aptitude à joindre différents groupes de personnes                  | 47        |
| ▪ Adéquation de la campagne aux différents types de dons              | 50        |
| <b>Annexe 1 : Profil des répondants</b>                               | <b>56</b> |
| <b>Annexe 2 : Résultats en lien avec les indicateurs de notoriété</b> | <b>59</b> |
| <b>Annexe 3 : Matériel présenté</b>                                   | <b>63</b> |
| <b>Annexe 4 : Questionnaire</b>                                       | <b>67</b> |

# SECTION 1

Paramètres de l'étude

### Objectifs

Héma-Québec souhaitait recueillir les opinions et mesurer les attitudes à l'égard d'exécutions publicitaires diverses, issues de sa nouvelle plateforme « *Donner, c'est dans notre sang* », afin de mieux en évaluer le potentiel. Héma-Québec désirait par ailleurs connaître les points de vue de différents segments de la population, notamment la communauté noire, afin d'estimer le degré de cohérence des approches ciblées les concernant.

Plus précisément, l'étude visait à mesurer :

- Compréhension des messages véhiculés et évocations, de façon spontanée
- Appréciation publicitaire et motifs de non-appréciation, le cas échéant
- Efficacité publicitaire : interpellation, émotion, valeur de capte-attention, incitation à passer à l'action, etc.
- Messages et éléments d'image véhiculés par la campagne
- Groupes de référence projetés
- Adéquation de la campagne aux différents types de dons et aptitude à encourager les divers types de dons
- Choix de signature pour les dons de lait maternel et de sang de cordon
- Profil des répondants

### Méthode

- Sondage auto-administré en ligne, réalisé du 3 au 25 novembre 2022.
  - Un échantillon de base a été réalisé auprès de panélistes de BIP Recherche (panel probabiliste) et un suréchantillon auprès de la communauté noire a été réalisé auprès de panélistes de la firme LÉGER.

### Population à l'étude

- La population à l'étude est constituée d'adultes (18 ans et plus), résidant au Québec et capables de compléter un questionnaire auto-administré en français ou en anglais.

### Questionnaire

- Élaboré par **SCOR**, puis soumis à approbation à **Héma-Québec**.
- A ensuite été traduit et a dûment été pré-testé dans les deux langues, d'abord à l'interne (par **SCOR** et des représentants d'**Héma-Québec**), puis auprès d'un échantillon restreint de panélistes.
- Il est présenté à l'Annexe 4.
- Durée moyenne d'administration : 17 minutes.

## Tailles échantillonales

- Au total, n=1 226 entrevues ont été complétées.
  - **Échantillon de base** : n=1 051 répondants via le panel probabiliste de BIP Recherche
    - Des quotas ont été fixés *a priori* selon l'âge croisé par le sexe, la région, de même que selon la langue d'usage.
    - Une stratification non proportionnelle selon la région a été effectuée, afin de surreprésenter la RMR de Québec
  - **Suréchantillon auprès de la communauté noire** : n=175 via le panel de Léger (s'ajoutant à n=23 de base, pour un total de n=198).

|                      | TOTAL        | BIP          | LÉGER      |
|----------------------|--------------|--------------|------------|
| ▪ Communauté noire   | 198          | 23           | 175        |
| ▪ Autres communautés | 1 028        | 1 028        | -          |
| <b>TOTAL</b>         | <b>1 226</b> | <b>1 051</b> | <b>175</b> |

- Les marges d'erreur théoriques maximales associées aux tailles échantillonales sont les suivantes, à un niveau de confiance de 95% :

|                      | TOTAL        | Marge d'erreur |
|----------------------|--------------|----------------|
| ▪ Communauté noire   | 198          | ±6,7%          |
| ▪ Autres communautés | 1 028        | ±3,1%          |
| <b>TOTAL</b>         | <b>1 226</b> | <b>±2,8%</b>   |

- Un profil détaillé des répondants à l'étude est présenté à l'annexe 1.

### Pondération

- Les données ont été pondérées de façon à refléter la distribution réelle de la population sur les variables suivantes : sexe X âge (18-24, 24-34, 35-54, 55+), région (RMR Montréal, RMR Québec, ailleurs au Québec) et langue le plus souvent parlée à la maison (au moins le français, anglais et autres seulement). Lorsque disponibles, ces proportions ont été croisées selon l'appartenance à la communauté noire ou non, tel qu'indiqué ci-dessous.

|                       | Communauté noire | Autres ethnicités |
|-----------------------|------------------|-------------------|
| <b>SEXE X ÂGE</b>     |                  |                   |
| ▪ Homme – 18 à 24 ans | 0,34%            | 4,47%             |
| ▪ Femme – 18 à 24 ans | 0,35%            | 4,26%             |
| ▪ Homme – 25 à 34 ans | 0,46%            | 7,49%             |
| ▪ Femme – 25 à 34 ans | 0,52%            | 7,39%             |
| ▪ Homme – 35 à 54 ans | 0,90%            | 15,19%            |
| ▪ Femme – 35 à 54 ans | 0,93%            | 15,24%            |
| ▪ Homme – 55 ans +    | 0,38%            | 20,03%            |
| ▪ Femme – 55 ans +    | 0,45%            | 21,58%            |
| <b>TOTAL</b>          | <b>4,34%</b>     | <b>95,66%</b>     |

|                      | Communauté noire | Autres ethnicités |
|----------------------|------------------|-------------------|
| <b>RÉGION</b>        |                  |                   |
| ▪ Montréal (RMR)     | 3,56%            | 46,72%            |
| ▪ Québec (RMR)       | 0,23%            | 9,68%             |
| ▪ Ailleurs au Québec | 0,54%            | 39,27%            |
| <b>TOTAL</b>         | <b>4,34%</b>     | <b>95,66%</b>     |

|                                      | Montréal (RMR) | Québec (RMR) | Ailleurs au Québec |
|--------------------------------------|----------------|--------------|--------------------|
| <b>LANGUE D'USAGE X RÉGION</b>       |                |              |                    |
| ▪ Au moins le français               | 34,93%         | 9,50%        | 36,53%             |
| ▪ Anglais / autres langues seulement | 15,57%         | 0,36%        | 3,11%              |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>50,51%</b>  | <b>9,86%</b> | <b>39,63%</b>      |

Source : Statistique Canada, Recensement 2021.

### Lecture des tableaux et des graphiques

- Le total de certains résultats n'égal pas toujours 100% puisque les calculs sont basés sur des pourcentages arrondis. De plus, certaines questions permettent des réponses multiples, d'où un total parfois nettement supérieur à 100%.
- Des scores, qui correspondent à des moyennes et qui offrent divers avantages lorsque des résultats sont comparés entre eux (d'un sous-groupe à l'autre, d'un énoncé à l'autre, etc.), ont été calculés sur différentes mesures selon les attributions suivantes :
  - ▶ Appréciation publicitaire: Plaît beaucoup : 10; plaît assez : 7,5; déplaît assez : 2,5; déplaît beaucoup : 0;
  - ▶ Messages véhiculés: Très bien : 10; plutôt bien : 7,5; plutôt mal: 2,5; très mal : 0
  - ▶ Accord avec énoncés: Totalement en accord : 10; plutôt en accord: 7,5; plutôt en désaccord: 2,5; totalement en désaccord : 0
- Dans les tableaux et graphiques du présent rapport, les différences statistiquement significatives à un niveau de confiance d'au moins 95% sont indiquées de la façon suivante :
  - ▶ en **caractères verts** pour sur-représentation;
  - ▶ en **caractères rouges** pour sous-représentation.
- Dans les bulles, nous avons présenté seulement les différences qui nous paraissaient intéressantes à communiquer; il ne s'agit donc pas d'un bilan exhaustif des différences qui prévalent.

Homme : 31%  
Étudiant : 17%

## SECTION 2

En bref...

- Nous avons mesuré les réactions et attitudes à diverses déclinaisons publicitaires de la plateforme « *Donner, c'est dans notre sang* » (affiches, bandeaux web, messages radio et télé) afin de formuler des hypothèses robustes quant à son potentiel pour Héma-Québec, incluant ses forces mais aussi certaines limites le cas échéant.
- Globalement, les divers indicateurs recueillis convergent, tendant à démontrer qu'il y a de **nombreux avantages pour Héma-Québec** à faire de cette plateforme, dont la signature demeure le principal fil conducteur, la **pièce angulaire de ses communications**.
- En toile de fond, mentionnons que les messages ont **plu à la majorité** (entre 79% et 84% selon le média). Les messages **radio** et **télé** ont **plu beaucoup** à des proportions plus élevées de répondants (respectivement 26% et 36% contre 18% bandeaux et 22% affiches).
  - ▶ La majorité des motifs de non-appréciation sont soit d'ordre « anti-publicitaire » (donc très généraux) ou relèvent d'éléments liés aux exécutions (donc très spécifiques). Ils touchent ainsi plus rarement les concepts, la plateforme ou les approches en tant que telles.
- La **facilité de décodage** ainsi que le **pouvoir évocateur** des messages, et en particulier de la signature, constituent une force première du matériel évalué (et par conséquent, de la plateforme de communication).
  - ▶ À la base, déjà dans son expression la plus simple (en outre via les affiches et bandeaux), le concept communique clairement une **invitation à donner du sang / un appel aux donateurs**. Dans le même esprit, plusieurs y décodent spontanément l'importance, voire une urgence (télé surtout) à donner du sang.
- L'énoncé « *C'est dans notre sang* », parfaitement interprété comme référant à **notre nature profonde / notre ADN** (« c'est en nous »), véhicule un **sentiment d'appartenance**, que ce soit à une **communauté** spécifique (communauté de **donneurs** ou communauté **culturelle**, comme dans les bandeaux et affiches surtout), voire à la **nation québécoise** (« Nous », les Québécois).
  - ▶ Présenter la générosité et la solidarité comme des traits de caractère plus typiquement québécois paraît accrocheur, valorisant et crédible. Y inclure des membres de diverses communautés culturelles projette une image indéniablement **inclusive**, ce qui est le plus souvent perçu de façon **désirable**, d'abord et avant tout par les membres de ces communautés eux-mêmes, mais aussi par la grande majorité des autres Québécois.

- Les approches mettant le focus sur un donneur à la fois (comme dans la plupart des bandeaux et affiches) ainsi que l'énoncé « *C'est dans mon sang* » communiquent efficacement **l'altruisme** et **le sens de solidarité du donneur** (généreux, charitable, sensible aux autres, etc.). Cela confère à la plateforme un fort potentiel de **valorisation** de l'image-donneur et confère au geste (don de sang) une **désirabilité psychosociale** enviable (gratifiant, de quoi rendre fier, expression de force, noblesse...).
  - ▶ La valorisation et la désirabilité associées à la plateforme se vérifient en outre par l'appui important accordé à des énoncés tels : véhicule *la fierté de faire un don* (88%), *la bonté / l'altruisme des donneurs* (87%), *une reconnaissance envers les donneurs* (82%) et *le sentiment de solidarité qui unit les donneurs* (80%), en plus de multiples mentions spontanées en réponse aux questions ouvertes.
- Plus accessoirement, la plateforme semble offrir une grande **versatilité** quant aux **messages complémentaires** qu'elle peut véhiculer. En outre, les éléments suivants sont aussi ressortis des différents messages, que ce soit à travers une ou plusieurs approches média évaluées.
  - ▶ **Fréquence de dons** : qu'il s'agisse d'une **invitation à donner régulièrement** ou d'un rappel que **chacun peut donner à son rythme**, la référence au nombre de dons (bandeaux, affiches, télé) permet aussi de **bien camper les donneurs** (il ne s'agit pas de receveurs!) et suggère qu'il est **facile de donner** (pas compliqué, peut devenir une routine de la vie courante). La référence à la fréquence de dons **incite à réfléchir** (d'où une implication publicitaire accrue) généralement de façon positive, constructive et apparemment propice à engendrer la considération. Les avis contraires (ex.: « nombres de dons exagérés ») ont été très rares.
  - ▶ **Comment donner du sang** : la plateforme paraît compatible avec des approches plus axées vers la sollicitation (« *call to action* »), par exemple en invitant directement à la prise de rendez-vous (messages radio : informations relatives à la prise de rendez-vous). Plusieurs y ont vu un heureux complément aux messages plus généraux, davantage axés sur l'image.
  - ▶ **Référence explicite aux receveurs** : la plateforme peut se prêter à des exécutions plus touchantes, visant à sensibiliser / émouvoir l'auditoire, dans le but d'inciter à l'action (ex. : message télé). Ainsi, bien que la signature soit résolument tournée vers le donneur, l'intégration / l'incarnation de receveurs demeure parfaitement usitée, et même réclamée par certains dans les exécutions n'y faisant pas explicitement allusion. Attention : il peut en découler des approches plus sombres (tristesse) et plus sujettes à inclure des irritants publicitaires divers (tragédies, inconforts à la vue du sang / d'accidents / de maladies, etc.) pouvant au final nuire à l'implication publicitaire. À réfléchir.

- ▶ **Ciblage** : puisqu'elle met le focus sur les donneurs, que ce soit un individu à la fois ou en groupes, la plateforme se veut très propice à la segmentation ou au ciblage. Outre la projection d'une image inclusive telle que déjà mentionnée, le ciblage de personnes noires dans la plupart des exécutions aura été décodé de diverses façons, dont : besoins accrus de sang auprès de cette communauté, référence à la nécessité de respecter la correspondance de l'origine ethnique des donneurs-receveurs dans certains traitements, allusion à l'anémie falciforme, etc. Plus fréquemment, la présence de personnes noires dans les affiches et bandeaux aura été perçue comme un rappel que « Tout le monde peut donner ».
- Les évocations engendrées par la signature ainsi que les différentes exécutions publicitaires évaluées, témoignent pour la plupart de la **pertinence** et de la **crédibilité** de la plateforme.
  - ▶ Déjà à la base, la référence au sang dans la signature est jugée habile (double sens apprécié) et génère son lot de réactions positives en regard à sa pertinence et sa légitimité. Nul autre annonceur ne saurait probablement revendiquer mieux que Héma-Québec l'expression « c'est dans notre sang », alors que la référence explicite au don s'avère elle aussi des plus appropriées.
  - ▶ Parmi les 12 critères d'efficacité publicitaires évalués, le pertinence et la crédibilité se hissent d'ailleurs parmi les mieux véhiculés, quelles que soient les annonces.
- Parallèlement, les approches présentées paraissent favoriser l'**implication publicitaire**, généralement porteuse en termes d'efficacité.
  - ▶ Des attributs décrivant bien cette notion d'implication publicitaire (*incite à réfléchir, de nature à sensibiliser les gens, convaincant, incite à passer à l'action*) ont rallié la majorité.
  - ▶ Bien sûr, certains médias jouissent souvent d'un avantage sur d'autres quant à leur pouvoir d'implication et de persuasion, comme c'est le cas ici (télé > radio > bandeaux et affiches). Néanmoins, nous retiendrons surtout que la plateforme et sa signature se prêtent très bien à des exécutions qui invitent à la réflexion ou encouragent à passer à l'action et cela, sans nécessairement devoir s'imposer les plus hauts standards d'originalité, d'attrait (incluant le « plaisir de visionnement ») voire d'appréciation publicitaire.

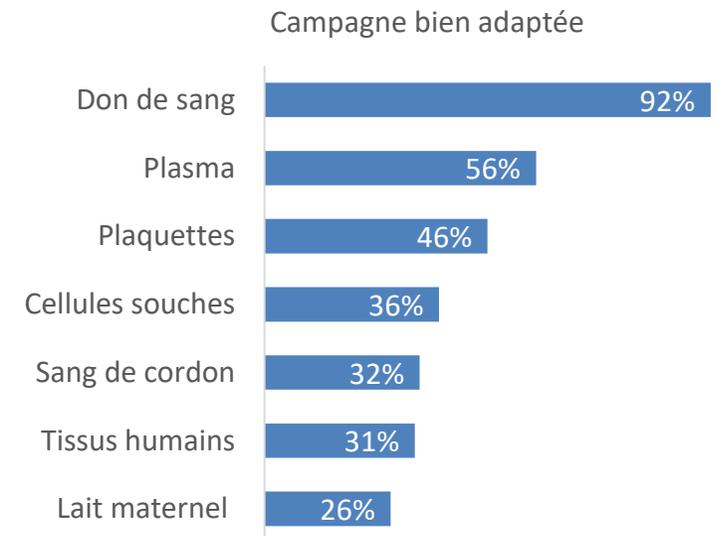
### Critères d'efficacité publicitaire

(moyenne des exécutions)

Incite à passer à l'action  
 De nature à sensibiliser les gens  
 Pertinente  
 Claire / facile à comprendre  
 Attrayante  
 Identification facile de l'annonceur  
 Convaincante  
 Touchante    **Crédible**  
 Capte l'attention  
 Incite à réfléchir  
 Originale / se démarque

- En ce qui a trait plus spécifiquement à **l'image de Héma-Québec**, nous retiendrons que la campagne véhicule bien ou très bien chacune des cinq (5) composantes évaluées, en l'occurrence:
  - ▶ *Accueillante et inclusive (selon 83%)*
  - ▶ *Intègre et bienveillante (81%)*
  - ▶ *Orientée vers les patients qui bénéficient des dons effectués par les donneurs (79%)*
  - ▶ *Près des gens (79%)*
  - ▶ *Dynamique et innovante (78%)*
  
- Bien que le focus de la plateforme et de la signature soit résolument mis sur le donneur, cela est fait sans perdre de vue la raison d'être de la démarche : le **receveur**. Ce constat découle non seulement de l'accord exprimé avec l'énoncé d'image ci-dessus (*Héma-Québec est orientée vers les patients qui bénéficient des dons effectués par les donneurs*), mais aussi avec deux dimensions qui figurent en tête de lice des éléments les mieux véhiculés :
  - ▶ *L'importance du don pour les malades / patients (bien véhiculé selon 89%)*
  - ▶ *Le sentiment qu'en faisant un don, chacun a le pouvoir de sauver une vie (88%)*

- Par ailleurs, l'hypothèse voulant que la plateforme / la signature parviennent moins efficacement à s'appliquer aux divers types de dons se confirme.
  - ▶ Bien que 6 sur 10 considèrent que la variété de dons y soit assez bien véhiculée (alors que 3 sur 10 pensent l'inverse), il s'agit tout de même d'un élément qui tombe moins naturellement en place que les autres. Parmi la liste de 13 messages et énoncés d'image mesurés, *la possibilité de faire divers types de dons s'avère* nettement l'élément le moins bien véhiculé.
  - ▶ Si l'on examine un type de don à la fois, un déficit d'adéquation est confirmé surtout pour le lait maternel, les tissus humains, le sang de cordon et les cellules souches.
  - ▶ Sur une autre mesure, seulement 4 sur 10 considèrent que la campagne est *apte à sensibiliser aussi efficacement les personnes qui pourraient faire un don à Héma-Québec autre qu'un don de sang*.
  - ▶ D'ailleurs, pour le lait maternel et le sang de cordons, 49% préféreraient le recours à la signature alternative « Donner la vie, c'est dans notre sang » contre 20% pour la version originale. Chez les femmes enceintes ou ayant accouché depuis 2020, ces proportions vont même jusqu'à 70% vs 7%.
- Selon notre compréhension, ces résultats ne signifient pas que la signature soit inappropriée à la **marque Héma-Québec** (dont l'étymologie réfère en soi au sang), et ce même si elle chapeaute aujourd'hui différents types de dons. Nous formulons plutôt l'hypothèse que le recours à la signature « *Donner, c'est dans notre sang* » en tant que parapluie à l'ensemble des types de dons **ne soit pas sujet à créer une dissonance majeure**, bien que de façon tactique, des exécutions portant exclusivement sur des produits « non sanguins » puissent potentiellement bénéficier d'ajustements.



### Résultats spécifiques aux répondants de la communauté noire

- Dans l'ensemble, nous observons une grande cohérence entre les approches ciblant plus explicitement la communauté noire et leurs attitudes / perceptions.
- En termes d'appréciation, les répondants de cette communauté affichent des résultats similaires aux autres, sauf pour les messages radio pour lesquels ils ont été un peu moins favorables (score d'appréciation de **7,2** vs 7,7).
  - ▶ Rappelons que les messages radio sont les seuls parmi ceux évalués qui ne faisaient pas explicitement référence à des membres de cette communauté.
- En ce qui a trait aux critères d'efficacité publicitaire, ils ont été :
  - ▶ plus enclins à considérer les **bandeaux / affiches** « touchants » (**7,2** vs 6,3) quoique moins à y voir une incitation à réfléchir (**6,6** vs 7,5);
  - ▶ moins enclins à considérer les **annonces radio** comme pertinentes (**7,8** vs 8,3), crédibles (**7,8** vs 8,3) ou comme permettant une identification facile de l'annonceur (**7,9** vs 8,4);
  - ▶ plus enclins à considérer l'annonce télé comme étant de nature à sensibiliser les gens (**8,6** vs 8,2) ou incitative à passer à l'action (**8,4** vs 7,9).
- Pour l'ensemble de la campagne, ils ont été plus enclins à considérer que les éléments suivants sont bien véhiculés :
  - ▶ Le sentiment qu'en faisant un don, chacun a le pouvoir de sauver une vie (**8,7** vs 8,4);
  - ▶ Le sentiment de solidarité qui unit les donateurs (**8,1** vs 7,7);
  - ▶ Une urgence d'agir (**8,0** vs 7,4);
  - ▶ La possibilité de faire divers types de dons (**7,5** vs 6,3).

### Résultats spécifiques aux répondants de la communauté noire (suite)

- Ils ont moins considéré cette campagne comme apte à joindre efficacement :
  - ▶ Les donneurs de sang expérimentés (**8,2** vs 8,6);
  - ▶ Les gens de différentes origines ethniques (**7,8** vs 8,4).
- Ils se sont dits davantage d'avis que la campagne était adaptée à pratiquement tous les types de dons autre que le sang, considérés individuellement ainsi que dans leur ensemble (**5,9** vs 4,7).
  - ▶ Pour le lait maternel et le sang de cordon, ils ont préféré un peu plus souvent que les autres la signature originale (**28%** vs 19%), bien que l'alternative proposée ait plus souvent été aussi leur préférée.

## SECTION 3

Résultats détaillés

# Messages véhiculés

Afin de mieux cerner les messages véhiculés par la plateforme, nous avons demandé aux répondants ce que Héma-Québec a voulu dire aux gens à travers les affiches et bandeaux web présentés. Puis, pour les messages radio et télé, nous leur avons demandé ce qui **s'ajoutait de différent** des annonces précédentes.

## INVITATION À DONNER DU SANG / IMPORTANCE DE DONNER / APPEL AUX DONNEURS

- Les affiches et bandeaux véhiculent clairement **une invitation** à donner du sang / **un appel** aux donneurs, en sensibilisant selon plusieurs à **l'importance** ou **l'urgence** de donner (*essentiel, besoin de donneurs, responsabilité sociale de donner, notre devoir, besoins urgents de sang, etc.*). Cet appel aux dons de sang est **explicitement décodé** à travers les affiches / bandeaux par **58%** (note : plusieurs autres expriment indirectement la même idée, à travers des propos souvent nuancés, recodés sous d'autres catégories de réponse).
- La radio et la télé ajoutent différentes nuances importantes au message, mais sans que ces ajouts soient nécessairement liés à cette invitation de base à donner du sang ou à son importance (+7% tant pour la radio que la télé). Au total des médias, près des deux tiers (63%) ont donc mentionné explicitement que ces messages se voulaient une invitation à donner du sang / un appel aux donneurs ou un rappel de l'importance / l'urgence du geste.

« Encourager à donner du sang en montrant différents types d'individus qui donnent régulièrement. »

## CIBLAGE

- Les affiches et bandeaux ont communiqué à bon nombre une **volonté de ciblage** (29%). Le message télé y a aussi contribué (+9%), mais pas la radio.
- Pour plusieurs, ce ciblage, orienté vers des gens de diverses communautés et plus spécifiquement des personnes noires, est vu comme une **approche inclusive** exprimant l'idée que « **tous peuvent donner du sang** ». Pour d'autres par contre, une approche ainsi ciblée laisse souvent présumer que c'est vraiment à des communautés précises (noires) qu'Héma-Québec s'adresse, cela pouvant s'expliquer de diverses façons : besoins spécifiques ou plus importants de sang de membres de cette communauté, taux de participation possiblement plus faibles devant être moussés, etc.

« Tout le monde peut donner du sang, que tu sois noir, jaune, vert, bleu, mauve. »

« Les encourager à donner du sang. Je pense qu'on vise les minorités visibles. »

« C'est pour aider les compatriotes atteints de l'anémie falciforme. »

- Le ciblage de communautés (affiches, bandeaux, télé) a semblé polariser quelque peu les points de vue. Ainsi, alors que certains ont apprécié la vision inclusive et multiculturelle qu'ils en décodaient, d'autres se sont sentis moins interpellés, allant jusqu'à percevoir que la publicité ne s'adressait pas à eux.
- Aussi, chez les personnes noires ayant répondu au sondage, quelques uns ont ressenti un inconfort face à ce ciblage, parfois comme si cette approche révélait une nécessité de stimuler la générosité / l'altruisme spécifiquement auprès de leur communauté. Cette réaction n'est cependant pas dominante.

# Messages véhiculés

## C'EST EN NOUS

- Plusieurs répondants se sont attardés à partager leur compréhension de la signature « *Donner c'est dans mon / notre sang* », qui ne semble pas porter à équivoque : *c'est naturel / ça va de soi, dans notre nature / inné, dans notre ADN / nos gènes, etc.*
- Il est intéressant de constater que plusieurs y dénotent une **appartenance culturelle**, possiblement véhiculée encore un peu plus avec la formulation « *c'est dans notre sang* » : *c'est une tradition / dans nos habitudes / nos valeurs / notre culture, ça fait partie de notre identité*. À certains égards, certains y ont ainsi décodé une approche d'autant plus **inclusive** au plan culturel, en l'occurrence dans les exécutions tournées vers la communauté noire ou autres communautés culturelles.
- Rappelons que 15% ont ainsi partagé plus littéralement leur définition de « *Donner, c'est dans mon / notre sang* », dont 14% dès leur exposition aux affiches / bandeaux.

« *Donner du sang est dans notre nature profonde. Comme on dit, c'est dans notre ADN* »

« *Ça fait partie de la culture québécoise que de donner son sang.* »

## ALTRUISME / SOLIDARITÉ

- Plusieurs soulignent l'altruisme et le sens de solidarité des donateurs que leur évoquent les bandeaux et affiches (13% bandeaux / affiches, +2% radio et +2% télé). Il en découle une valorisation de l'image-donneur et une désirabilité d'agir en donnant du sang. Plusieurs termes positifs ont ainsi été utilisés pour parler de l'acte ou celui qui donne : *généreux / précieux / charitable; altruisme, bonne action / pour une bonne cause, solidarité / pour la communauté, pour l'amour du prochain*.
- Nous retiendrons qu'au-delà des exécutions publicitaires, la signature en soi, pierre angulaire de la plateforme, paraît fortement porteuse de cet altruisme et de cette solidarité.

« *La solidarité pour donner du sang afin de sauver nos vies... Care, Share, Love & Respect Life* »

« *Donner du sang est un geste altruiste que tout le monde peut faire* »

« *We learn from other people's selflessness that we should also do our part to help mankind for there may be a day when we might be in a similar situation needing blood to save our lives.* »

# Messages véhiculés

## RÉFÉRENCE AUX RECEVEURS

- Bien que le message télé fasse plus directement référence aux receveurs et à leurs besoins (illustre les besoins des receveurs et l'utilité des dons de sang : +8%), déjà ces aspects sont évoqués dans les affiches et bandeaux même s'il n'en est pas explicitement mention. Ainsi, plusieurs ont décodé des affiches et bandeaux que *le don de sang peut sauver des vies, une invitation à penser à ceux qui peuvent en avoir besoin* ou un rappel que *tout le monde peut en fait en avoir besoin un jour*.
- Bref, la plateforme « Donner, c'est dans mon / notre sang », même lorsqu'elle ne décrit pas explicitement les besoins de ceux qui reçoivent, n'occulte pas cette dimension complètement. Les gens semblent comprendre ne serait-ce qu'intuitivement, c'est-à-dire même sans rappel explicite, que derrière chaque don de sang il y a un receveur qu'on vient d'aider. Le lien paraît implicite, même si bon nombre ont tout de même apprécié que le message télé, contrairement aux autres exécutions, aborde cette question de front.

« Que par leurs dons de sang, ils ont pu donné de leur sang à X nombre de personnes. Que c'est très important de donner du sang car ça sauve des vies. »

« Nous pouvons constater où vont les dons de sang... Qui sont ces personnes qui en ont besoin. Ça rend le geste de donner encore plus concret, il a plus de sens, il a maintenant un visage. »

## FRÉQUENCE DE DONNS

- Plusieurs ont mentionné que les annonces véhiculaient un message relatif à la fréquence de dons (affiches / bandeaux et télé surtout). Ainsi, les références au nombre de dons de chaque donneur ont en outre été interprétées comme une référence à la possibilité ou même à *l'importance de donner souvent*, qu'il s'agit d' une *bonne habitude à prendre*, ou encore un rappel que *chacun peut donner à son rythme, voire donner pour une toute première fois*.

« C'est une bonne habitude de donner régulièrement du sang »

« Que de faire un don, quelques-uns ou plusieurs dons est concevable et que chaque don est précieux. »

- Bien que cette dimension ait semblé généralement bien perçue, elle a pu dans certains cas créer un certain inconfort psychologique (difficile d'espérer faire aussi bien que les donneurs très fréquents, d'où un risque de non-identification à l'image-donneur projetée).
- Nous comprendrons que les références aux fréquences de dons ne sont pas intrinsèquement liées à la plateforme, mais plutôt des choix ponctuels, davantage liés aux exécutions. En outre, ces références auront probablement permis plus facilement de faire comprendre que les individus présentés étaient des donneurs, et non des receveurs (contribution à la clarté et à la facilité de compréhension).

# Messages véhiculés

## SIMPLE / FACILE DE DONNER DU SANG

- Les messages (affiches et bandeaux surtout) communiquent à certains qu'il est facile de donner du sang (pas compliqué, sans danger, sans douleur, etc.)
- Différents éléments liés aux exécutions ont pu y contribuer, que ce soit les fréquences de don élevées (témoignent d'une aisance / une facilité) ou le bien-être que dégagent les donneurs présentés (bien-être, confort...).
- Au total, 5% en ont fait mention.

« C'est facile, sans danger et ça sauve des vies. »

« Un petit côté humour donc encore plus facile de donner. »

## VALORISATION / FIERTÉ DE DONNER

- Certains (3%) ont explicitement mentionné que les messages mettaient en relief la fierté de donner et ce, de façon désirable (valorisant, gratifiant). La noblesse du geste a été aussi mentionnée, faisant des donneurs des « héros » ou en les plaçant sur un piédestal.

« Donnez du sang, vous serez des héros modernes.  
Vous aurez de quoi être fiers. »

« Donner du sang c'est gratifiant. »

« On mise sur le nombre de fois qu'on donne et la fierté. »

## COMMENT DONNER DU SANG

- Plus accessoirement, certains (1%) ont rappelé une contribution additionnelle des messages radio, qui a été d'inviter à prendre rendez-vous (et où s'adresser) pour procéder à un don de sang .

« La version radio incite directement à prendre rendez-vous pour faire un don de sang alors qu'il ne me semble avoir vu aucune directive sur les publicités visuelles. »

# Messages véhiculés

## APPEL AU BÉNÉVOLAT / BESOIN DE PERSONNEL

- Donner du sang demeure bien sûr une forme de bénévolat. Par ailleurs, la notion de bénévolat telle que rapportée par certains dans leur compréhension des messages radio (et dans une moindre mesure, télé) nous fait croire qu'une confusion a parfois pu s'installer dans le décodage. Cette confusion est de penser qu'Héma-Québec est en manque de personnel, ou fait un appel à des bénévoles divers en plus de l'appel aux donneurs.
- Cet accroc occasionnel à la compréhension semble s'être glissé dans le décodage d'expressions (jeux de mots). Ainsi, les passages « Héma-Québec a besoin de bras », « Si t'as envie de mettre l'épaule à la roue », « Besoin de te retrousser la manche », ont parfois été décodés seulement dans le sens des expressions consacrées plutôt que prises aussi au pied de la lettre (c'est-à-dire relever la manche et tendre le bras pour prise de sang, etc.), d'où la confusion occasionnelle.
  - ▶ Cette mauvaise compréhension ne communique rien de négatif en soi, mais elle pourrait néanmoins s'avérer contre-productive dans l'interpellation à aller donner du sang (pas le bon moment, Héma-Québec est débordé, etc.).
  - ▶ Ce problème de compréhension (ou ce « flou ») ne semble pas fréquent, la tendance semblant plutôt d'avoir apprécié la subtilité des textes (doubles sens, en appui à la signature principale qui propose elle aussi un double sens).
  - ▶ Le contexte actuel de pénurie de main d'œuvre au Québec, dont tous ont entendu beaucoup parler, a possiblement accentué la confusion.
  - ▶ Note: La répétition des messages évacue souvent ce genre de confusion, propre à une 1<sup>re</sup> écoute.

*« Elle veut réveiller les gens à se rendre chez Héma-Québec pour le sang & autre, même avoir des bénévoles. »*

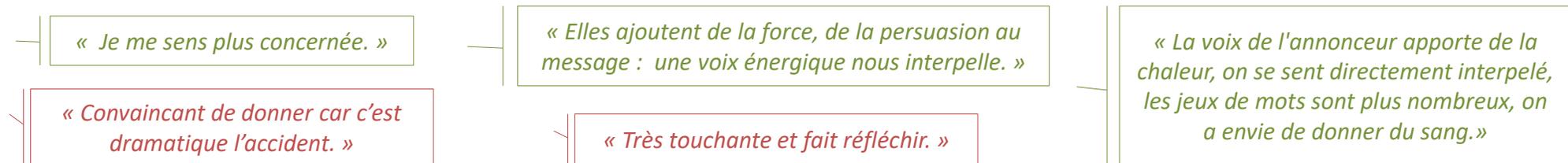
*« Ça ajoute qu'ils ont un besoin de personnes. »*

*« Besoin de bras aussi, pas seulement de notre sang! »*

# Messages véhiculés

## IMPLICATION PUBLICITAIRE

- Les annonces radio (+7%) et télé (+12%) ont paru ajouter aux affiches et bandeaux divers éléments de contenus propices à engendrer une implication publicitaire accrue, comme cela est souvent le cas avec des médias électroniques (ampleur et nature des stimuli). Des attributs tels : *convainquant, incite à passer à l'action, touchant, incite à réfléchir, sensibilise, s'adresse à moi, m'interpelle, etc.*, témoignent de cette implication publicitaire accrue.
- Nous comprenons aussi que les affiches/panneaux ont pu engendrer une implication publicitaire plus faible étant donné le ciblage, duquel bon nombre ne se sont pas sentis personnellement visés / interpellés (plus faible identification chez les gens ne faisant pas partie de la communauté noire).



## EXÉCUTION PUBLICITAIRE

- Plusieurs commentaires formulés au sujet des annonces radio (+22%) et télé (+15%) ont porté sur des critères relatifs à leur exécution ou à leur efficacité plutôt qu'à leur contenu (par exemple : *capte l'attention, facile à comprendre, attrayant, etc.*). Ces éléments, qui sont tout de même répertoriés au tableau « messages véhiculés » présenté aux diapos suivantes, débordent à notre avis du sens recherché par la question « Qu'est-ce que Héma-Québec a voulu dire aux gens... ».
- Les critères clés de l'efficacité publicitaire ont été mesurés de façon assistée par d'autres questions et sont analysés au chapitre suivant.

# Messages véhiculés (1 de 2)

Base totale (n=1226)

|   | Affiches /<br>bandeaux | Radio<br>(Δ)*  | Télé<br>(Δ)* | Total des<br>médias |
|---|------------------------|----------------|--------------|---------------------|
| <b>INVITATION À DONNER DU SANG /<br/>IMPORTANT / APPEL AUX DONNEURS</b>                               | <b>58%</b>             | <b>+7%</b>     | <b>+7%</b>   | <b>63%</b>          |
| ▪ Invitation à donner du sang   | 31%                    | 2%             | 1%           | 33%                 |
| ▪ Important / essentiel   | 20%                    | 2%             | 3%           | 23%                 |
| ▪ Les réserves sont minces / besoin de sang   | 3%                     | 2%             | 1%           | 5%                  |
| ▪ Besoin de donneurs  | 3%                     | 1%             | <1%          | 4%                  |
| ▪ Invitation à devenir donneur / appel à de nouveaux<br>donneurs                                      | 2%                     | <1%            | <1%          | 3%                  |
| ▪ Responsabilité sociale / notre devoir   | 2%                     | <1%            | <1%          | 2%                  |
| ▪ Chaque don compte   | 1%                     | -              | <1%          | 1%                  |
| ▪ Besoins urgents de sang / de donneurs   | -                      | <1%            | 2%           | 2%                  |
| <b>CIBLAGE</b>  | <b>29%</b>             | <b>+1%</b>     | <b>+9%</b>   | <b>33%</b>          |
| ▪ Tous peuvent donner du sang (sans référence à<br>l'ethnicité) / tout âge / tout métier / tout genre | 21%                    | <1%            | 2%           | 22%                 |
| ▪ Vise différentes communautés / ethnicités / diversité /<br>inclusif / multiculturalisme             | 12%                    | <1%            | 3%           | 14%                 |
| ▪ Répandu / commun / courant  | 1%                     | -              | <1%          | 1%                  |
| ▪ Incarne / donne un visage aux donneurs  | <1%                    | <1%            | 4%           | 4%                  |
| ▪ S'adresse à différents profils / cible plus vaste   | -                      | 1%             | <1%          | 1%                  |
| <b>C'EST EN NOUS</b>  | <b>14%</b>             | <b>+&lt;1%</b> | <b>+1%</b>   | <b>15%</b>          |
| ▪ C'est naturel / ça va de soi  | 6%                     | <1%            | <1%          | 6%                  |
| ▪ C'est en nous / dans notre nature / inné  | 5%                     | -              | <1%          | 5%                  |
| ▪ C'est une tradition / dans nos habitudes / nos valeurs /<br>notre culture / notre identité          | 3%                     | <1%            | -            | 3%                  |
| ▪ Dans notre sang (sans autre précision)  | 1%                     | <1%            | <1%          | 1%                  |
| ▪ Dans notre ADN / nos gènes  | 1%                     | -              | -            | 1%                  |

\* Δ : Ce que l'annonce ajoute de différent à ce qu'ils ont compris des annonces précédentes.

QC3A) À votre avis, qu'est-ce que Héma-Québec a voulu dire aux gens par les messages publicitaires que nous vous avons montrés (incluant panneaux / affiches, bandeaux / bannières web, ainsi que la signature, tout cela globalement)?

QC3B) Y a-t-il autre chose que ces messages vous communiquent, directement ou indirectement?

QD3) Qu'est-ce que ces annonces radio ajoutent de différent à ce que vous aviez compris des annonces précédentes?

QE3) Qu'est-ce que cette annonce télé / vidéo ajoute de différent à ce que vous aviez compris des annonces précédentes?

|  | Affiches /<br>bandeaux | Radio<br>(Δ)*  | Télé<br>(Δ)*   | Total des<br>médias |
|--|------------------------|----------------|----------------|---------------------|
| <b>ALTRUISME / SOLIDARITÉ</b>  | <b>13%</b>             | <b>+2%</b>     | <b>+2%</b>     | <b>15%</b>          |
| ▪ Généreux / précieux / charitable                                       | 4%                     | 1%             | 1%             | 5%                  |
| ▪ Altruisme  | 4%                     | 1%             | <1%            | 5%                  |
| ▪ Bonne action / pour une bonne cause                                    | 3%                     | <1%            | -              | 3%                  |
| ▪ Solidarité / pour la communauté  | 2%                     | 1%             | <1%            | 2%                  |
| ▪ Le sang, c'est la vie / Pour l'amour du prochain                       | 1%                     | <1%            | -              | 1%                  |
| <b>RÉFÉRENCE AUX RECEVEURS</b>   | <b>12%</b>             | <b>+&lt;1%</b> | <b>+10%</b>    | <b>20%</b>          |
| ▪ Peut sauver des vies   | 8%                     | <1%            | 1%             | 9%                  |
| ▪ Penser à ceux qui en ont besoin  | 3%                     | <1%            | <1%            | 3%                  |
| ▪ Tout le monde peut en avoir besoin un jour                             | 2%                     | <1%            | 1%             | 3%                  |
| ▪ Illustre les besoins des receveurs / l'utilité des dons de<br>sang     | -                      | -              | 8%             | 8%                  |
| <b>FRÉQUENCE DE DONS</b>   | <b>9%</b>              | <b>+1%</b>     | <b>+3%</b>     | <b>12%</b>          |
| ▪ Possibilité / importance de donner souvent /<br>régulièrement          | 6%                     | <1%            | 3%             | 9%                  |
| ▪ Bonne habitude à prendre   | 3%                     | <1%            | <1%            | 3%                  |
| ▪ Chacun peut donner à son rythme  | <1%                    | -              | <1%            | 1%                  |
| <b>SIMPLE / FACILE DE DONNER DU SANG</b>                                 | <b>5%</b>              | <b>+&lt;1%</b> | <b>+&lt;1%</b> | <b>5%</b>           |
| ▪ Facile / pas compliqué   | 3%                     | <1%            | <1%            | 3%                  |
| ▪ Accessible / à la portée de tous                                       | 1%                     | <1%            | -              | 1%                  |
| ▪ Sans danger / ça ne fait pas mal                                       | 1%                     | -              | <1%            | 1%                  |
| <b>VALORISATION / FIERTÉ DE DONNER</b>                                   | <b>2%</b>              | <b>+&lt;1%</b> | <b>+1%</b>     | <b>3%</b>           |
| ▪ Fierté de donner   | 1%                     | <1%            | <1%            | 2%                  |
| ▪ Donner rend fort / rend heureux  | 1%                     | <1%            | <1%            | 1%                  |
| ▪ Valorisant / gratifiant  | 1%                     | -              | <1%            | 1%                  |
| ▪ Les donneurs sont des héros / placés sur un piédestal /<br>geste noble | <1%                    | -              | <1%            | 1%                  |

# Messages véhiculés (2 de 2)

Base totale (n=1226)

|   | Affiches /<br>bandeaux | Radio<br>(Δ)* | Télé<br>(Δ)* | Total des<br>médias |
|---|------------------------|---------------|--------------|---------------------|
| <b>EXÉCUTION PUBLICITAIRE</b>                                     | <b>&lt;1%</b>          | <b>+22%</b>   | <b>+15%</b>  | <b>30%</b>          |
| ▪ Capte l'attention / percutant / accrocheur                      | <1%                    | 6%            | 3%           | 9%                  |
| ▪ Clarté / facilité de compréhension                              | -                      | 7%            | 2%           | 8%                  |
| ▪ Appréciation de l'audio / l'intonation / la voix de l'annonceur | -                      | 3%            | 1%           | 4%                  |
| ▪ Attrayant / dynamique / jovial / touche d'humour                | -                      | 2%            | 2%           | 3%                  |
| ▪ Chaleureux / humain / personnel                                 | -                      | 2%            | 1%           | 2%                  |
| ▪ Plus de contenu / de détails / d'informations                   | -                      | 2%            | <1%          | 2%                  |
| ▪ Crédibilité / pertinence  | -                      | 1%            | 2%           | 3%                  |
| ▪ Identification claire de l'annonceur                            | -                      | 1%            | <1%          | 1%                  |
| ▪ Originalité   | -                      | <1%           | <1%          | 1%                  |
| ▪ Média efficace  | -                      | <1%           | <1%          | 1%                  |
| ▪ Appréciation des visuels / des images                           | -                      | -             | 3%           | 3%                  |
| ▪ Aspects dramatiques   | -                      | -             | 2%           | 2%                  |
| <b>IMPLICATION PUBLICITAIRE</b>                                   | <b>&lt;1%</b>          | <b>+7%</b>    | <b>+12%</b>  | <b>17%</b>          |
| ▪ Convainquant / incite à passer à l'action                       | <1%                    | 5%            | 3%           | 7%                  |
| ▪ Touchant / incite à réfléchir / sensibilise                     | -                      | 2%            | 9%           | 11%                 |
| ▪ S'adresse à moi / je me reconnais                               | -                      | <1%           | <1%          | 1%                  |
| ▪ M'interpelle  | -                      | <1%           | <1%          | <1%                 |

\* Δ : Ce que l'annonce ajoute de différent à ce qu'ils ont compris des annonces précédentes.

|   | Affiches /<br>bandeaux | Radio<br>(Δ)* | Télé<br>(Δ)* | Total des<br>médias |
|---|------------------------|---------------|--------------|---------------------|
| <b>BESOIN DE BÉNÉVOLES / PERSONNEL</b>  | <b>-</b>               | <b>+3%</b>    | <b>+1%</b>   | <b>4%</b>           |
| ▪ Invitation à aider / se porter volontaire (flou)                                | -                      | 2%            | 1%           | 3%                  |
| ▪ Recherche des bénévoles   | -                      | 1%            | <1%          | 1%                  |
| ▪ Besoin de bras (non précisé)  | -                      | 1%            | -            | 1%                  |
| ▪ Mettre l'épaule à la roue (non précisé)   | -                      | <1%           | -            | <1%                 |
| ▪ Manque de personnel chez Héma-Québec  | -                      | <1%           | -            | <1%                 |
| <b>COMMENT DONNER DU SANG</b>   | <b>-</b>               | <b>1%</b>     | <b>-</b>     | <b>1%</b>           |
| ▪ Invitation à prendre rendez-vous / comment prendre rendez-vous                  | -                      | 1%            | -            | 1%                  |
| ▪ Façon de donner du sang   | -                      | 1%            | -            | 1%                  |
| <b>AUTRES</b>   | <b>2%</b>              | <b>+1%</b>    | <b>+1%</b>   | <b>5%</b>           |
| ▪ Plusieurs types de dons sont possibles : plaquettes, plasma                     | 1%                     | -             | -            | 1%                  |
| ▪ Nous fait sentir coupable de ne pas donner                                      | <1%                    | -             | <1%          | <1%                 |
| ▪ Incitation à donner à plusieurs / en famille                                    | <1%                    | -             | -            | <1%                 |
| ▪ Réalisme : on voit du vrai monde / raconte une histoire / des exemples concrets | -                      | -             | 1%           | 1%                  |
| ▪ Autres messages / évocations  | 1%                     | 1%            | <1%          | 2%                  |
| <b>RIEN DE PLUS</b>   | <b>-</b>               | <b>58%</b>    | <b>52%</b>   | <b>-</b>            |
| <b>NSP / NRP</b>  | <b>5%</b>              | <b>2%</b>     | <b>1%</b>    | <b>5%</b>           |

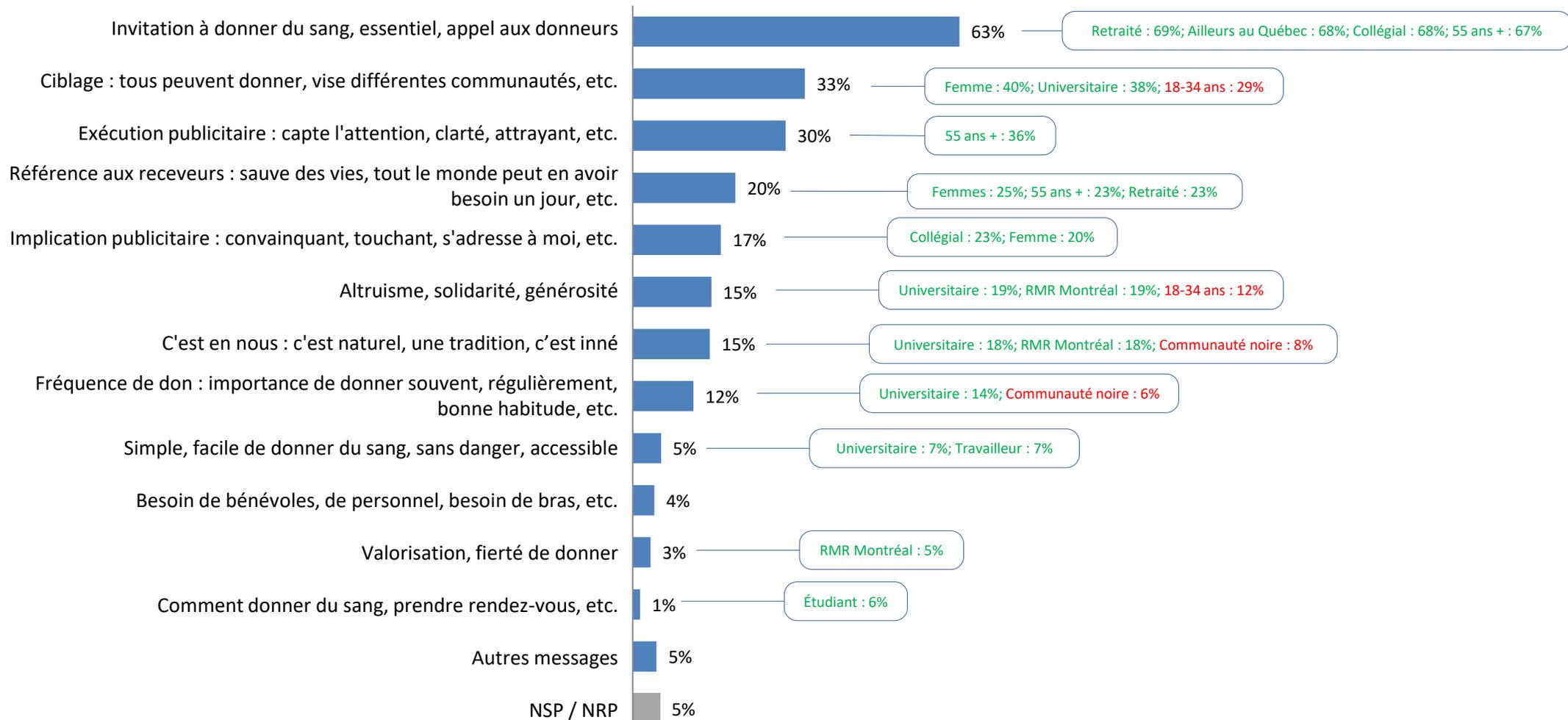
QC3A) À votre avis, qu'est-ce que Héma-Québec a voulu dire aux gens par les messages publicitaires que nous vous avons montrés (incluant panneaux / affiches, bandeaux / bannières web, ainsi que la signature, tout cela globalement)?

QC3B) Y a-t-il autre chose que ces messages vous communiquent, directement ou indirectement?

QD3) Qu'est-ce que ces annonces radio ajoutent de différent à ce que vous aviez compris des annonces précédentes?

QE3) Qu'est-ce que cette annonce télé / vidéo ajoute de différent à ce que vous aviez compris des annonces précédentes?

# Messages véhiculés - au total des plateformes



QC3A) À votre avis, qu'est-ce que Héma-Québec a voulu dire aux gens par les messages publicitaires que nous vous avons montrés (incluant panneaux / affiches, bandeaux/ bannières web, ainsi que la signature, tout cela globalement)?

QC3B) Y a-t-il autre chose que ces messages vous communiquent, directement ou indirectement?

QD3) Qu'est-ce que ces annonces radio ajoutent de différent à ce que vous aviez compris des annonces précédentes?

QE3) Qu'est-ce que cette annonce télé / vidéo ajoute de différent à ce que vous aviez compris des annonces précédentes?

# Critères d'efficacité publicitaire

Les trois pans de campagne (affiches / bandeaux combinés, radio, puis télé) ont chacun été évalués sur une série de douze (12) critères d'efficacité publicitaire. Le but de l'exercice est de vérifier jusqu'à quel point la plateforme « *Donner, c'est dans mon sang* » se prête à des approches efficaces au plan publicitaire et selon quels critères surtout, et non de post-tester les exécutions en soi.

Dans l'ensemble, **les trois pans de la campagne sont bien, voire très bien évalués**, plus de 7 répondants sur 10 s'étant dits en accord sur **la plupart des critères**, et cela presque aussi souvent pour les affiches / bandeaux (10 critères sur 12) que la radio (11 sur 12) et la télé (12 sur 12).

## Clarté / facilité de compréhension et Facilité d'identification à l'annonceur

- Le critère de la *clarté / facilité de compréhension* est l'élément spécifique qui présente les meilleures performances avec respectivement des proportions d'accord de 88% (affiches/bandeaux), 91% (télé) et 92% (radio), dont 43% à 51% totalement (scores respectifs de 8,1, 8,4 et 8,6). On conviendra qu'il s'agit d'un fondement essentiel à l'établissement d'une communication efficace, et donc d'un **avantage indéniable de l'approche « Donner, c'est dans mon sang »** sous toutes ses déclinaisons actuelles.
  - ▶ Comme nous l'avons vu précédemment, l'analyse des réponses à la question ouverte « Qu'est-ce que Héma-Québec a voulu dire aux gens ? » confirme que la grande majorité a bien compris le sens des messages, et souvent avec plusieurs nuances enrichissantes au plan de la communication. Les quelques exceptions (ex. : appel aux bénévoles ou travailleurs en radio surtout, qui témoigne d'une légère confusion de décodage) demeurent somme toute très marginales, et davantage d'ordre « exécutionnel » que conceptuel.
  - ▶ Bien que des différences significatives émergent selon quelques sous-groupes, nulle part nous n'observons un déficit de compréhension drastique ni inquiétant. Souvent, les écarts observés semblent propres aux sous-groupes eux-mêmes plutôt qu'aux critères évalués; en outre, les hommes ont été systématiquement plus sévères que les femmes dans leurs évaluations et la facilité de compréhension n'y échappe pas.
  - ▶ Il n'y a pas d'écart entre les communautés (noire vs autres) ou la langue (francophones vs anglophones/allophones) sur ce critère.
- En complément à la clarté, la *facilité d'identification de l'annonceur* ne semble pas non plus poser de problèmes (degrés d'accord : Affiches / bandeaux 77%, télé 87%, radio 88%; scores respectifs de 7,4, 8,3 et 8,4).
  - ▶ Les répondants de la communauté noire ont été un peu moins favorables sur ce critère, mais seulement pour la radio (7,9 vs 8,4).

# Critères d'efficacité publicitaire

## Crédibilité et Pertinence

- La *crédibilité* et la *pertinence* sont deux critères qui au-delà des exécutions publicitaires, demeurent intimement liés à la plateforme et à sa légitimité telle que perçue par l'auditoire. Or, « *Donner, c'est dans mon sang* » performe très bien sur ces deux critères, qui se retrouvent parmi les critères les mieux évalués, quel que soit le média (entre 86% et 90% d'accord, scores de 8,1 à 8,3).
  - ▶ Les répondants de la communauté noire ont été un peu plus sévères sur ces deux éléments, mais pour les messages radio seulement (7,8 vs 8,3 tant en crédibilité qu'en pertinence). Rappelons que les messages radio sont les seuls qui ne réfèrent pas explicitement ou ne montrent pas des membres de cette communauté. Par inférence, il s'agit d'un indice de plus qui tend à démontrer que les approches plus ciblées ou explicitement inclusives (affiches / bandeaux, message télé) fonctionnent auprès de la communauté noire en termes de crédibilité et de pertinence perçue, allant peut-être jusqu'à porter ombrage à celles qui ne le font pas.

## Implication publicitaire

- Certains des critères évalués ont spécifiquement trait à la notion d'implication publicitaire, généralement reconnue comme porteuse en termes d'efficacité. Nous référons ici à deux paires d'attributs :
  - ▶ D'abord, *l'incitation à réfléchir* ainsi que la propension à *sensibiliser les gens* (mesure projective en renforcement à l'incitation à réfléchir, qui elle se veut une formulation plus directe). Ces deux attributs voisins de sens obtiennent de très bons résultats (scores respectifs de 7,4 / 7,7 pour les affiches / bandeaux, 7,5 / 7,9 pour la radio et 8,1 / 8,2 pour la télé).
  - ▶ Ensuite, des attributs relatifs à la persuasion (*convaincant* et *incite à passer à l'action*), bien qu'obtenant des résultats un peu plus modérés, demeurent néanmoins très positifs, d'autant plus lorsque l'on considère la plus grande difficulté qu'ont les gens à vouloir reconnaître qu'ils se laissent persuader par la publicité (respectivement 7,0 / 7,1 pour affiches/bandeaux, 7,5 / 7,5 pour radio et 7,9 / 7,9 pour télé).
  - ▶ Les répondants de la communauté noire ont été plus enclins à voir le message télé comme de nature à sensibiliser les gens (8,6 vs 8,2) à incitatif à passer à l'action (8,4 vs 7,9), mais moins d'avis que les affiches / bandeaux incitent à réfléchir (6,6 vs 7,5).

# Critères d'efficacité publicitaire

## Implication publicitaire (suite)

- Ces résultats tendent à démontrer que la plateforme « *Donner, c'est dans mon sang* » possède les ingrédients de base nécessaires pour générer une bonne implication publicitaire, d'abord en termes de sensibilisation mais aussi de persuasion. Tout indique aussi que les médias électroniques (d'abord radio, mais aussi télé/vidéo) jouissent d'un avantage à ces chapitres vus les enrichissements de contenus qu'ils permettent.
  - ▶ Rappelons que les messages radio présentés se veulent des « *call to action* » explicites, alors que le message télé propose un contenu émouvant, avec intégration de receveurs, permettant de générer cette plus-value d'implication. Les affiches et bandeaux impliquent aussi, mais plutôt par le mécanisme de valorisation de l'image donneur (altruisme, solidarité, fierté) et ciblage (communauté noire surtout).
  - ▶ Dans tous les cas, nous retiendrons que la plateforme « *Donner est dans mon sang* » paraît pleinement compatible avec ces diverses approches, ce qui lui confère une agilité tactique potentielle fort appréciable.

## Originalité et valeur de capte-attention

- Les résultats relatifs à ces critères, souvent plus liés aux exécutions qu'au concept ou à la plateforme, révèlent d'assez bonnes performances, quoique pas au même niveau que la crédibilité et la pertinence ou certains critères d'implication publicitaire. Ici, les résultats favorisent une fois encore la télé puis la radio par rapport aux affiches et bandeaux. Globalement, la capacité des messages à capter l'attention obtient de meilleurs résultats que leur originalité à proprement parler.
  - ▶ Originaux / se démarquent : affiches/bandeaux 6,7; radio 7,0; télé 7,6
  - ▶ Captent l'attention : affiches/bandeaux 7,2; radio 7,5; télé 8,1
- Les résultats ne varient pas selon les communautés (noire vs autres).

# Critères d'efficacité publicitaire

## Touchant

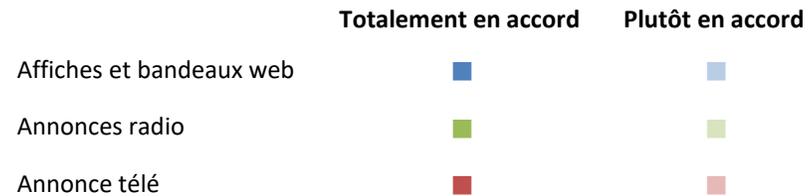
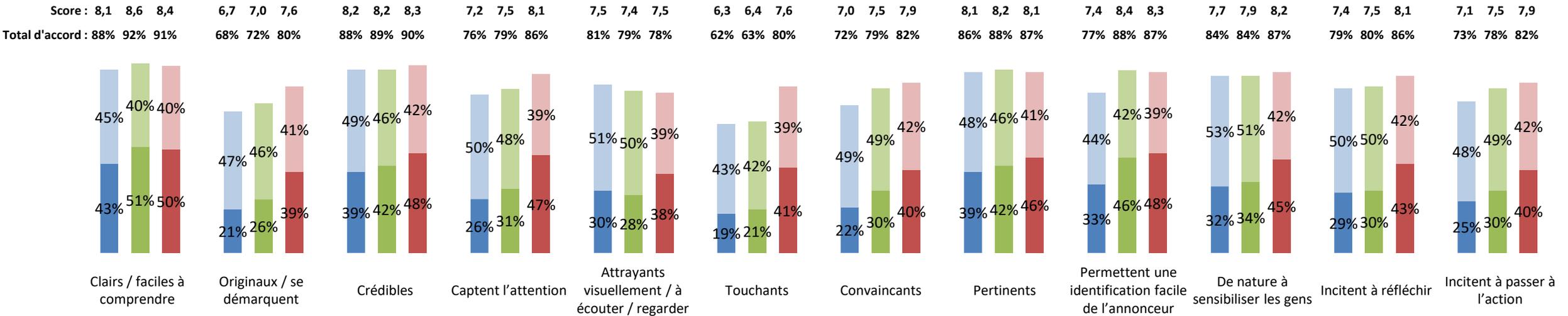
- Sur le critère « touchant », le message télé (80% en accord, score de 7,6) se démarque nettement des annonces radio (63% / 6,4) et des affiches / bandeaux (62% / 6,3, quoique 7,2 chez la communauté noire).
- Il est clair que la référence explicite à ceux qui ont besoin de sang est sujette à toucher les émotions. Il est par ailleurs probable que la télé soit un média plus approprié pour faire passer efficacement ces émotions.
- Ce que nous retiendrons surtout est la versatilité de la plateforme et de la signature, qui peuvent s'adapter à différentes tonalités (tantôt plus dramatiques, tantôt plus légères comme avec les jeux de mots à la radio) sans perdre de leur pertinence ou crédibilité (d'où la versatilité, l'agilité de la plateforme « *Donner, c'est dans mon sang* »).

## Attrayant à regarder / à écouter

- Sur le critère de l'attrait, les affiches / bandeaux (attrayant visuellement : 81% en accord / score de 7,5), les annonces radio (attrayantes à écouter : 79% / score de 7,4) et l'annonce télé (attrayante à regarder : 78% / score de 7,5) obtiennent des résultats comparables. À travers les autres critères évalués, nous comprenons que les trois pans de la campagne sont attrayants chacun à leur façon.
- Les anglophones/allophones ont été plus sévères dans leur évaluation de l'attrait de visionnement de l'annonce télé (6,9 vs 7,6 chez les francophones).
- Aucune différence notable à souligner cette fois entre les communautés (noire vs autres).

# Critères d'efficacité publicitaire

Base totale (n=1226)



QC4.) Jusqu'à quel point êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants, au sujet des panneaux/affiches ainsi que des bandeaux / bannières web que nous vous avons présentés?

QD4) Jusqu'à quel point êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants, au sujet des annonces radio que vous venez d'écouter?

QE4) Jusqu'à quel point êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants, au sujet de l'annonce télé / vidéo que vous venez d'écouter?

# Critères d'efficacité publicitaire par profil

## Affiches et bandeaux

Base totale (n=1226)

|   | TOTAL<br>n=1126 | Communauté... |            | Sexe       |            | Âge         |             |                | Région         |              |                    | Langue d'usage       |                  | Autres principaux écarts   |  |
|---|-----------------|---------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|----------------|----------------|--------------|--------------------|----------------------|------------------|--|--|
|   |                 | Noire         | Autres     | Homme      | Femme      | 18 à 34 ans | 35 à 54 ans | 55 ans et plus | Montréal (RMR) | Québec (RMR) | Ailleurs au Québec | Au moins le français | Anglais / autres |  |  |
|   |                 | n=198         | n=1014     | n=595      | n=626      | n=326       | n=396       | n=504          | n=672          | n=234        | n=320              | n=1089               | n=137            |  |  |
| <b>SCORES</b>   |                 |               |            |            |            |             |             |                |                |              |                    |                      |                  |  |  |
| ▪ Crédibles   | <b>8,2</b>      | 8,0           | 8,2        | <b>7,9</b> | <b>8,4</b> | 8,1         | 8,1         | 8,3            | 8,2            | 8,1          | 8,2                | 8,2                  | 8,0              | Universitaire : 8,0  |  |
| ▪ Clairs / faciles à comprendre                       | <b>8,1</b>      | 8,1           | 8,1        | <b>7,9</b> | <b>8,3</b> | <b>8,4</b>  | 8,3         | 7,9            | 8,1            | 8,1          | 8,2                | 8,2                  | 8,0              | Étudiant : 8,7; Retraité : 7,8   |  |
| ▪ Pertinents  | <b>8,1</b>      | 7,9           | 8,1        | <b>7,9</b> | <b>8,3</b> | 8,2         | 7,9         | 8,1            | 8,1            | 7,9          | 8,1                | 8,1                  | 8,1              | ---  |  |
| ▪ De nature à sensibiliser les gens                   | <b>7,7</b>      | 7,8           | 7,7        | <b>7,6</b> | <b>7,9</b> | 7,9         | <b>7,4</b>  | 7,8            | 7,8            | 7,5          | 7,7                | 7,8                  | 7,6              | ---  |  |
| ▪ Attrayants visuellement                             | <b>7,5</b>      | 7,9           | 7,5        | <b>7,2</b> | <b>7,8</b> | 7,5         | <b>7,2</b>  | <b>7,8</b>     | 7,6            | 7,5          | 7,4                | 7,5                  | 7,5              | Collégial : 7,7  |  |
| ▪ Incitent à réfléchir                                | <b>7,4</b>      | <b>6,6</b>    | <b>7,5</b> | <b>7,2</b> | <b>7,6</b> | 7,6         | <b>6,9</b>  | <b>7,7</b>     | 7,3            | 7,3          | 7,5                | 7,5                  | 7,0              | Étudiant : 8,0; Collégial : 7,9; Retraité : 7,7                              |  |
| ▪ Permettent une identification facile de l'annonceur | <b>7,4</b>      | 7,7           | 7,4        | <b>7,0</b> | <b>7,8</b> | 7,6         | <b>8,0</b>  | <b>6,9</b>     | 7,6            | 7,5          | 7,2                | 7,5                  | 7,0              | Étudiant : 8,0; Donneur récent : 7,9; Sec. et moins : 7,8; Travailleur : 7,6 |  |
| ▪ Captent l'attention                                 | <b>7,2</b>      | 7,5           | 7,2        | <b>7,0</b> | <b>7,4</b> | 7,3         | 7,0         | 7,3            | 7,2            | 7,2          | 7,2                | 7,2                  | 6,9              | Collégial : 7,6  |  |
| ▪ Incitent à passer à l'action                        | <b>7,1</b>      | 7,5           | 7,1        | <b>6,8</b> | <b>7,4</b> | 7,3         | <b>6,8</b>  | 7,2            | 7,1            | 6,8          | 7,1                | <b>6,9</b>           | <b>7,9</b>       | Étudiant : 7,6; Donneur récent : 7,5; Collégial : 7,4                        |  |
| ▪ Convaincants  | <b>7,0</b>      | 7,2           | 7,0        | <b>6,8</b> | <b>7,2</b> | 7,1         | <b>6,7</b>  | 7,2            | 7,1            | 6,8          | 6,9                | 7,0                  | 6,9              | Étudiant : 7,6; Collégial : 7,2  |  |
| ▪ Originaux / se démarquent                           | <b>6,7</b>      | 6,9           | 6,7        | <b>6,5</b> | <b>6,9</b> | 6,6         | <b>6,3</b>  | <b>7,0</b>     | 6,7            | 6,3          | 6,8                | 6,8                  | 6,4              | Retraité : 7,1   |  |
| ▪ Touchants   | <b>6,3</b>      | <b>7,2</b>    | <b>6,3</b> | <b>6,1</b> | <b>6,6</b> | 6,4         | <b>6,0</b>  | <b>6,5</b>     | 6,3            | 6,2          | 6,4                | 6,3                  | 6,3              | Étudiant : 7,2; Collégial : 6,6  |  |

QC4.) Jusqu'à quel point êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants, au sujet des panneaux/affiches ainsi que des bandeaux / bannières web que nous vous avons présentés?

# Critères d'efficacité publicitaire par profil

## Annonces radio

Base totale (n=1226)

|   | TOTAL<br>n=1126 | Communauté... |        | Sexe  |       | Âge         |             |                | Région         |              |                    | Langue d'usage       |                  | Autres principaux écarts                                     |  |
|---|-----------------|---------------|--------|-------|-------|-------------|-------------|----------------|----------------|--------------|--------------------|----------------------|------------------|--|--|
|   |                 | Noire         | Autres | Homme | Femme | 18 à 34 ans | 35 à 54 ans | 55 ans et plus | Montréal (RMR) | Québec (RMR) | Ailleurs au Québec | Au moins le français | Anglais / autres |  |  |
|   |                 | n=198         | n=1014 | n=595 | n=626 | n=326       | n=396       | n=504          | n=672          | n=234        | n=320              | n=1089               | n=137            |  |  |
| <b>SCORES</b>   |                 |               |        |       |       |             |             |                |                |              |                    |                      |                  |  |  |
| ▪ Claires / faciles à comprendre                      | 8,6             | 8,2           | 8,6    | 8,3   | 8,8   | 8,3         | 8,6         | 8,7            | 8,6            | 8,5          | 8,6                | 8,6                  | 8,5              | Donneur récent : 8,8   |  |
| ▪ Permettent une identification facile de l'annonceur | 8,4             | 7,9           | 8,4    | 8,2   | 8,6   | 8,1         | 8,5         | 8,5            | 8,4            | 8,3          | 8,4                | 8,4                  | 8,4              | ---  |  |
| ▪ Crédibles   | 8,2             | 7,8           | 8,3    | 8,0   | 8,5   | 8,0         | 8,0         | 8,5            | 8,3            | 8,1          | 8,1                | 8,2                  | 8,2              | Retraité : 8,5; Collégial : 8,4                              |  |
| ▪ Pertinentes   | 8,2             | 7,8           | 8,3    | 8,0   | 8,5   | 8,0         | 8,1         | 8,4            | 8,3            | 7,8          | 8,3                | 8,3                  | 7,9              | Collégial : 8,5  |  |
| ▪ De nature à sensibiliser les gens                   | 7,9             | 7,9           | 7,9    | 7,6   | 8,1   | 7,8         | 7,6         | 8,1            | 7,9            | 7,5          | 7,9                | 7,9                  | 7,8              | Collégial : 8,1  |  |
| ▪ Incitent à réfléchir                                | 7,5             | 7,3           | 7,6    | 7,2   | 7,8   | 7,4         | 7,3         | 7,8            | 7,6            | 7,5          | 7,4                | 7,6                  | 7,0              | Collégial : 7,9; Retraité : 7,8;<br>Rev. fam. < 60K \$ : 7,7 |  |
| ▪ Captent l'attention                                 | 7,5             | 7,5           | 7,5    | 7,1   | 7,9   | 7,0         | 7,3         | 8,0            | 7,5            | 7,2          | 7,5                | 7,6                  | 7,0              | Retraité : 8,0; Collégial : 7,8                              |  |
| ▪ Convaincantes                                       | 7,5             | 7,4           | 7,6    | 7,2   | 7,8   | 7,6         | 7,2         | 7,8            | 7,5            | 7,4          | 7,6                | 7,6                  | 7,5              | Retraité : 7,8   |  |
| ▪ Incitent à passer à l'action                        | 7,5             | 7,5           | 7,5    | 7,1   | 7,9   | 7,3         | 7,3         | 7,8            | 7,7            | 7,0          | 7,4                | 7,4                  | 8,0              | Collégial : 7,8  |  |
| ▪ Attrayantes à écouter                               | 7,4             | 7,2           | 7,4    | 7,0   | 7,7   | 7,1         | 7,1         | 7,7            | 7,4            | 7,3          | 7,4                | 7,4                  | 7,0              | Travailleur : 7,7  |  |
| ▪ Originales / se démarquent                          | 7,0             | 7,1           | 7,0    | 6,7   | 7,4   | 6,8         | 6,5         | 7,5            | 7,0            | 6,6          | 7,1                | 7,0                  | 6,9              | Retraité : 7,5; Collégial : 7,3;<br>Rev. fam. < 60K \$ : 7,2 |  |
| ▪ Touchantes  | 6,4             | 6,8           | 6,4    | 6,1   | 6,7   | 6,4         | 6,0         | 6,7            | 6,4            | 6,0          | 6,5                | 6,4                  | 6,4              | Rev. fam. < 60K \$ : 6,7                                     |  |

QD4) Jusqu'à quel point êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants, au sujet des annonces radio que vous venez d'écouter?

# Critères d'efficacité publicitaire par profil

## Annonce télé

Base totale (n=1226)

|   | TOTAL<br>n=1126 | Communauté...  |                  | Sexe           |                | Âge                     |                         |                            | Région                     |                          |                                | Langue d'usage                    |                              | Autres principaux écarts  |
|---|-----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|---|
|   |                 | Noire<br>n=198 | Autres<br>n=1014 | Homme<br>n=595 | Femme<br>n=626 | 18 à 34<br>ans<br>n=326 | 35 à 54<br>ans<br>n=396 | 55 ans et<br>plus<br>n=504 | Montréal<br>(RMR)<br>n=672 | Québec<br>(RMR)<br>n=234 | Ailleurs au<br>Québec<br>n=320 | Au moins<br>le français<br>n=1089 | Anglais /<br>autres<br>n=137 |   |
|   |                 | SCORES         |                  |                |                |                         |                         |                            |                            |                          |                                |                                   |                              |   |
| ▪ Claire / facile à comprendre                    | <b>8,4</b>      | 8,4            | 8,4              | <b>8,2</b>     | <b>8,7</b>     | <b>8,1</b>              | 8,4                     | <b>8,7</b>                 | <b>8,6</b>                 | <b>8,1</b>               | 8,4                            | 8,5                               | 8,3                          | Donneur récent : 8,8; Retraité : 8,6                                  |
| ▪ Crédible  | <b>8,3</b>      | 8,3            | 8,3              | <b>8,1</b>     | <b>8,6</b>     | 8,3                     | <b>8,1</b>              | <b>8,6</b>                 | 8,4                        | <b>8,0</b>               | 8,3                            | 8,4                               | 8,2                          | Donneur récent : 8,7; Collégial : 8,6                                 |
| ▪ Permet une identification facile de l'annonceur | <b>8,3</b>      | 8,2            | 8,3              | <b>8,0</b>     | <b>8,5</b>     | 8,1                     | 8,3                     | 8,4                        | 8,4                        | <b>7,8</b>               | 8,2                            | 8,3                               | 8,3                          | Étudiant : 8,7; Collégial : 8,6                                       |
| ▪ De nature à sensibiliser les gens               | <b>8,2</b>      | <b>8,6</b>     | <b>8,2</b>       | <b>7,9</b>     | <b>8,5</b>     | 8,3                     | <b>7,8</b>              | <b>8,4</b>                 | 8,3                        | 7,9                      | 8,1                            | 8,2                               | 8,0                          | Étudiant : 8,9; Collégial : 8,5                                       |
| ▪ Pertinente                                      | <b>8,1</b>      | 8,2            | 8,2              | <b>7,9</b>     | <b>8,4</b>     | <b>7,9</b>              | 8,0                     | <b>8,5</b>                 | 8,3                        | 7,9                      | 8,1                            | 8,2                               | 7,7                          | Collégial : 8,4; Retraité : 8,4                                       |
| ▪ Incite à réfléchir                              | <b>8,1</b>      | 8,3            | 8,1              | <b>7,7</b>     | <b>8,5</b>     | 8,0                     | <b>7,7</b>              | <b>8,4</b>                 | <b>8,2</b>                 | 7,9                      | 7,9                            | 8,1                               | 8,0                          | Étudiant : 8,7; Collégial : 8,5; Retraité : 8,4                       |
| ▪ Capte l'attention                               | <b>8,1</b>      | 8,2            | 8,2              | <b>7,7</b>     | <b>8,5</b>     | 8,0                     | 7,9                     | <b>8,3</b>                 | 8,2                        | <b>7,8</b>               | 8,1                            | 8,1                               | 8,0                          | Étudiant : 8,8; Donneur récent : 8,6                                  |
| ▪ Convaincante                                    | <b>7,9</b>      | 8,1            | 7,9              | <b>7,6</b>     | <b>8,2</b>     | 7,7                     | <b>7,7</b>              | <b>8,1</b>                 | 8,0                        | 7,5                      | 7,9                            | 8,0                               | 7,5                          | Étudiant : 8,5; Collégial : 8,2                                       |
| ▪ Incite à passer à l'action                      | <b>7,9</b>      | <b>8,4</b>     | <b>7,9</b>       | <b>7,5</b>     | <b>8,3</b>     | 7,8                     | <b>7,7</b>              | <b>8,1</b>                 | <b>8,1</b>                 | <b>7,5</b>               | 7,7                            | <b>7,8</b>                        | <b>8,2</b>                   | Étudiant : 8,5; Donneur récent : 8,3; Collégial : 8,2; Retraité : 8,1 |
| ▪ Originale / se démarque                         | <b>7,6</b>      | 7,7            | 7,6              | <b>7,3</b>     | <b>7,9</b>     | 7,6                     | <b>7,3</b>              | <b>7,8</b>                 | 7,7                        | 7,4                      | 7,5                            | 7,7                               | 7,3                          | Étudiant : 8,3; Collégial : 7,9                                       |
| ▪ Touchante                                       | <b>7,6</b>      | 7,9            | 7,7              | <b>7,2</b>     | <b>8,1</b>     | 7,9                     | <b>7,2</b>              | 7,8                        | 7,7                        | 7,5                      | 7,6                            | 7,7                               | 7,5                          | Étudiant : 8,7  |
| ▪ Attrayante à regarder                           | <b>7,5</b>      | 7,9            | 7,5              | <b>7,1</b>     | <b>7,8</b>     | 7,6                     | 7,3                     | 7,6                        | 7,5                        | <b>7,1</b>               | 7,5                            | <b>7,6</b>                        | <b>6,9</b>                   | Étudiant : 8,2; Donneur récent : 8,0; Collégial : 7,7                 |

QE4) Jusqu'à quel point êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants, au sujet de l'annonce télé / vidéo que vous venez d'écouter?

# Critères d'efficacité publicitaire

|   | Moyenne    | Affiches /<br>bandeaux | Radio | Télé |
|---|------------|------------------------|-------|------|
| <b>SCORES</b>                                     |            |                        |       |      |
| ▪ Claire / facile à comprendre                    | <b>8,4</b> | 8,1                    | 8,6   | 8,4  |
| ▪ Crédible  | <b>8,2</b> | 8,2                    | 8,2   | 8,3  |
| ▪ Pertinente                                      | <b>8,1</b> | 8,1                    | 8,2   | 8,1  |
| ▪ Permet une identification facile de l'annonceur | <b>8,0</b> | 7,4                    | 8,4   | 8,3  |
| ▪ De nature à sensibiliser les gens               | <b>7,9</b> | 7,7                    | 7,9   | 8,2  |
| ▪ Incite à réfléchir                              | <b>7,7</b> | 7,4                    | 7,5   | 8,1  |
| ▪ Capte l'attention                               | <b>7,6</b> | 7,2                    | 7,5   | 8,1  |
| ▪ Attrayante                                      | <b>7,5</b> | 7,5                    | 7,4   | 7,5  |
| ▪ Incite à passer à l'action                      | <b>7,5</b> | 7,1                    | 7,5   | 7,9  |
| ▪ Convaincante                                    | <b>7,5</b> | 7,0                    | 7,5   | 7,9  |
| ▪ Originale / se démarque                         | <b>7,1</b> | 6,7                    | 7,0   | 7,6  |
| ▪ Touchante                                       | <b>6,8</b> | 6,3                    | 6,4   | 7,6  |

Incite à passer à l'action  
 De nature à sensibiliser les gens  
 Pertinente  
 Claire / facile à comprendre  
 Attrayante  
 Identification facile de l'annonceur  
 Convaincante  
 Touchante **Crédible**  
 Capte l'attention  
 Incite à réfléchir  
 Originale / se démarque

# Appréciation publicitaire

- L'appréciation publicitaire a été mesurée séparément pour les quatre pans de la campagne (bandeaux, affiches, radio, télé).
- Chaque pan a plu à la vaste majorité (79% à 84%), bien que la proportion ayant aimé « beaucoup » varie davantage entre les médias (18% à 36%). Notons que la proportion de répondants ayant beaucoup aimé a progressé selon l'ordre de présentation dans le sondage (crescendo).
- Par ailleurs, en nous basant sur les scores d'appréciation<sup>1</sup>, les affiches, la radio et la télé obtiennent des résultats équivalents (7,7).
  - ▶ Au-delà de cette équivalence, l'appréciation de la radio est un peu plus polarisée que les affiches, et l'appréciation de la télé l'est davantage que les deux autres médias. La polarisation s'observe dans des proportions plus élevées de « plaît beaucoup » en même temps que de « déplaît assez/beaucoup ».
  - ▶ Les bandeaux web ont obtenu un score d'appréciation moins élevé (7,3), comptant notamment deux fois moins de « plaît beaucoup » que l'annonce télé.
- Les messages ont déplu à des proportions allant de 7% (affiches) à 12% (télé), ne déplaçant toutefois beaucoup qu'à tout au plus 5% (télé).
- En termes de différences d'appréciation selon les sous-groupes, nous retiendrons les éléments suivants :
  - ▶ Les messages ont systématiquement plu aux femmes davantage qu'aux hommes. La meilleure réceptivité des femmes s'observe d'ailleurs systématiquement dans le sondage.
  - ▶ De la même façon, les 55 ans et plus ont été en moyenne plus positifs que les plus jeunes, et le même phénomène s'observe à la plupart des questions.
  - ▶ Les anglophones/allophones ont été moins favorables que les francophones par rapport aux bandeaux web, aux annonces radio et à l'annonce télé. Rappelons pourtant que seules les affiches étaient présentées en français peu importe la langue du répondant (en respect à la loi sur la langue d'affichage); or, c'est le seul cas pour lequel les anglophones / allophones n'ont pas été plus critiques.
  - ▶ L'annonce télé a été moins appréciée à Québec qu'ailleurs (7,4 vs 7,8). Il s'agit là de la seule disparité régionale dans l'appréciation publicitaire. Le fait d'y voir un panorama de la ville de Montréal pourrait suffire à expliquer le phénomène.

---

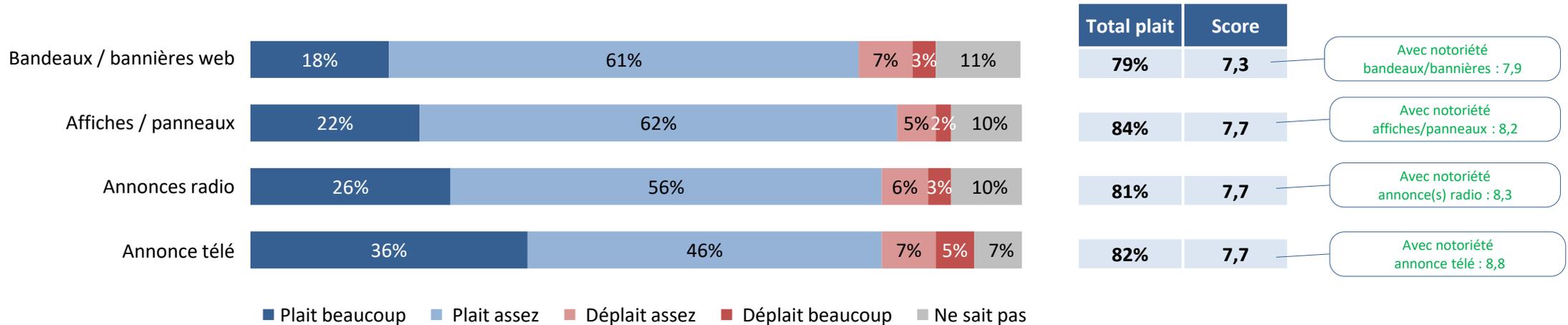
1. Score = Moyenne calculée selon l'attribution suivante : Plait beaucoup : 10; Plait assez : 7,5; Déplaît assez : 2,5; Déplaît beaucoup : 0.

# Appréciation publicitaire

- Soulignons par ailleurs que ceux qui avaient une notoriété publicitaire des différents pans de la campagne se sont montrés plus favorables à chacun, notamment à ceux auxquels ils avaient déjà été exposés.
  - ▶ Bandeaux web : avec notoriété 7,9 vs sans notoriété 7,1;
  - ▶ Affiches : 8,2 vs 7,5;
  - ▶ Radio : 8,3 vs 7,4;
  - ▶ Télé : 8,8 vs 7,5.
- De cette observation, nous pouvons formuler les hypothèses suivantes :
  - ▶ Il s'agit de messages qui gagnent à être vus / revus (phénomène fréquent d'appropriation de contenus).
  - ▶ Plus les différents volets de campagne gagneront en notoriété, plus ils seront appréciés (du moins jusqu'à ce que le phénomène d'usure ne s'installe).

# Appréciation publicitaire

Base totale (n=1226)



|                            | TOTAL<br>n=1126 | Communauté...  |                  | Sexe           |                | Âge                  |                      |                         | Région                  |                       |                             | Langue d'usage                 |                           | Autres principaux écarts                        |  |
|----------------------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|----------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------------------|---|--|
|                            |                 | Noire<br>n=198 | Autres<br>n=1014 | Homme<br>n=595 | Femme<br>n=626 | 18 à 34 ans<br>n=326 | 35 à 54 ans<br>n=396 | 55 ans et plus<br>n=504 | Montréal (RMR)<br>n=672 | Québec (RMR)<br>n=234 | Ailleurs au Québec<br>n=320 | Au moins le français<br>n=1089 | Anglais / autres<br>n=137 |   |  |
| <b>SCORES</b>              |                 |                |                  |                |                |                      |                      |                         |                         |                       |                             |                                |                           |   |  |
| ■ Bandeaux / bannières web | 7,3             | 7,2            | 7,4              | 7,1            | 7,6            | 7,0                  | 7,3                  | 7,6                     | 7,4                     | 7,4                   | 7,3                         | 7,5                            | 6,7                       | Collégial : 7,7                                 |  |
| ■ Affiches / panneaux      | 7,7             | 7,8            | 7,7              | 7,4            | 8,0            | 7,7                  | 7,6                  | 7,8                     | 7,7                     | 7,6                   | 7,7                         | 7,6                            | 7,9                       | Collégial : 7,9                                 |  |
| ■ Annonces radio           | 7,7             | 7,2            | 7,7              | 7,3            | 8,0            | 7,1                  | 7,7                  | 8,0                     | 7,8                     | 7,5                   | 7,6                         | 7,8                            | 7,3                       | Retraité : 8,0; Collégial : 7,9; Étudiant : 7,1 |  |
| ■ Annonce télé             | 7,7             | 7,9            | 7,8              | 7,4            | 8,1            | 7,7                  | 7,4                  | 8,0                     | 7,8                     | 7,4                   | 7,8                         | 7,9                            | 7,2                       | Donneur récent : 8,3; Collégial : 8,0           |  |

QC5. Tout compte fait, est-ce que ces messages publicitaires vous plaisent ou vous déplaisent?

A) Bandeaux / bannières web

B) Affiches / panneaux

QD5. Tout compte fait, est-ce que ces annonces radio vous plaisent ou vous déplaisent?

QE5. Tout compte fait, est-ce que cette annonce télé / vidéo vous plaît ou vous déplaît?

# Motifs de non-appréciation

- Nous avons demandé pourquoi les messages avaient déplu aux répondants concernés (soit 7% à 12% de l'échantillon, selon le média).
- Il appert de prime abord qu'une forte proportion de ceux à qui les messages ont déplu ont invoqué des motifs « anti-publicitaires » généraux (ou relatifs aux médias utilisés) plutôt qu'aux messages en soi pour expliquer leur manque d'appréciation. C'est le cas de 48% de ceux à qui les bandeaux web ont déplu, 43% pour la radio, 24% pour les affiches et 15% pour l'annonce télé. Bref, non seulement les taux de non-appréciation s'avèrent relativement faibles en valeur absolue mais aussi, cette non-appréciation n'est pas toujours attribuable à la plateforme publicitaire, aux concepts ni même à leur exécution.
- Parmi les motifs davantage en lien avec les contenus présentés, notons un **manque d'identification au groupe-cible présumé** pour près d'une personne négative sur dix dans le cas des bandeaux ainsi que des affiches (seulement 3% pour la télé, et non mentionné pour la radio). Le manque d'identification paraît de deux ordres : pour certains, il s'exprime à un 1<sup>er</sup> niveau de décodage (l'annonceur s'adresse à des communautés dont je ne fais pas partie) alors que pour d'autres, le rejet paraît plus viscéral (politique, voire philosophique : rejet du multiculturalisme, des approches « inclusives », etc.).

« Ne me sont pas destinés. »

« La population majoritaire blanche en a assez de voir des publicités présenter systématiquement les noirs comme des personnes positives et les blancs comme les méchants. »

« Ils semblent seulement quelques minorités. »

- ▶ Hypothèse : cette frange de la population, souvent très « à droite » politiquement et parfois campée sur des positions plus « libertariennes », ne nous semble de toute façon pas la plus ouverte à donner du sang, et encore moins en cette période post-covid encore entachée par les attitudes anti-vaccination (il s'agit souvent des mêmes individus).
- ▶ Le manque d'identification émerge pour la campagne d'affichage / bandeaux web mettant principalement de l'avant des donateurs de la communauté noire. Il est moins présent pour la télé et non recensé pour la radio. Ceci illustre que le manque d'identification n'est pas un obstacle intrinsèque à la plateforme « Donner, c'est dans notre sang », mais est plutôt inhérent à des déclinaisons spécifiques et ciblées.
- ▶ Par définition, un certain taux de non-identification résultera inévitablement de toute approche ciblée. L'important demeure qu'une telle approche ne s'aliène pas ceux qui ne se sentent pas directement interpellés; or les campagnes évaluées respectent largement cette condition, sauf dans les quelques cas où des sous-entendus plutôt racistes ont été formulés (c'est l'exception plutôt que la règle).

« Après la discrimination des non-vaccinés, bonne chance pour convaincre plus de gens. »

# Motifs de non-appréciation

- Un **manque d'originalité** ou **d'attrait** a été déploré par près d'un répondant sur 10 quel que soit le média, toujours parmi ceux auprès de qui les annonces ont déplu.
  - ▶ Comme nous l'avions souligné précédemment, l'originalité ne paraît pas être la force première de la plateforme, sa pertinence et sa crédibilité l'étant en outre bien davantage.
  - ▶ Notons que le fait de présenter plusieurs exécutions en grappes (affiches et bandeaux surtout) a peut-être amplifié le manque perçu d'originalité et la redondance aux yeux de certains.
- Un **problème de compréhension / manque de clarté** a quant à lui été déploré par près d'un répondant sur 10, mais dans le cas des affiches et des bandeaux seulement. En outre, certains ont jugé que l'appel à donner du sang n'y était pas suffisamment explicite.
- D'autres motifs de non-appréciation, témoignant cette fois d'une **faible implication publicitaire** (pouvant découler aussi d'une faible identification sans toutefois y être explicitement associée), touchent les différents média (radio 17%, affiches 12%, télé 10% et bandeaux 6%). Nous avons regroupé ici des motifs tels : pas convainquant / ne porte pas à réfléchir, manque d'intérêt pour le sujet, ne vient pas me toucher, etc.
  - ▶ Le côté plus sombre ou la trame dramatique de l'annonce télé a notamment paru une barrière à l'implication publicitaire chez certains.
- Le **côté moralisateur** pouvant être décodé des messages a aussi été invoqué par certains répondants, parmi ceux qui ne les ont pas aimés (télé 9%, affiches 8%, radio 7% et bandeaux 3%). Essentiellement, on retrouve ici des répondants qui considèrent que la valorisation des donneurs dans la publicité est en même temps **dévalorisante pour les non-donneurs**, voire **culpabilisatrice**.
  - ▶ Hypothèse : ce malaise est possiblement difficile à évacuer de toute communication soulignant l'importance de donner. Et ce n'est au fond peut-être pas une mauvaise chose (sensibilisation, contribution à changer les façons de penser, etc.).

« Manque d'originalité, signature conventionnelle déjà utilisée plusieurs fois. »

« Not original, sounds like every other radio ad. »

« Ils ne sont pas clairs, trop subtils. »

« Does not communicate information quickly. »

« Le message est loin d'être convaincant et d'inciter les gens à faire un don de sang. »

« Cette annonce est beaucoup trop intense pour m'inciter à donner du sang. On dirait une publicité pour un film d'action ou un drame. »

« Their message isn't clear enough and it puts pressure on those who can't give blood, despite wanting to. »

« Les coups de fouet sont nettement de TROP. »

# Motifs de non-appréciation

- Parmi les autres motifs de non-appréciation recensés, mentionnons :

- ▶ **Incomplet** : pour chaque média, quelques-uns ont spécifiquement déploré le fait de ne pas communiquer suffisamment l'importance des dons de sang, voire d'escamoter toute référence aux besoins des receveurs.
- ▶ Un **manque de crédibilité** : plus rarement mentionné, quoique présent sauf pour la radio. En outre, le nombre de dons a pu sembler dans certains cas exagéré. Aussi, l'invitation à donner sans compter (télé) a pu sembler contradictoire avec le fait d'afficher le nombre de dons de chacun.

« Donne l'impression que l'agence de pub a juste trouvé un jeu de mot avec sang. Ça ne pousse en rien la réflexion sur l'importance de donner du sang pour sauver des vies. »

« 1000 fois pour une personne! »

« They talked about "giving without keeping score" and yet beside each person's picture they have kept score of how many times that person donated. »

- ▶ La **trame dramatique**, spécifique à l'annonce télé, en a dérangé certains. Ceci inclut la vue du sang, la vue d'un enfant malade, ainsi que le côté plus sombre / dramatique / presque tragique de la réalisation. Ce traitement s'oppose au traitement plus « lumineux » (presque joyeux) des messages radio ainsi que du « bien-être » (fierté) se dégageant des affiches et bandeaux.

« Le ton est trop alarmiste, alors que c'est l'altruisme qui devrait prévaloir. »

« On n'a pas besoin de mettre des gens malades pour prouver ou démontrer de faire notre devoir. »

« It's very dark and doesn't seem positive. »

« I don't like seeing blood flowing, even if it is for a good cause. »

- Mentionnons enfin qu'un ensemble de raisons de non-appréciation ont semblé pointer des irritants liés aux exécutions, plutôt que conceptuels ou liés à la plateforme. Cette catégorie inclut des éléments tels que les visuels / le graphisme, le rythme, la voix de l'annonceur, la qualité audio, etc. Ils nous paraissent moins importants à considérer dans le cadre de cette recherche, qui ne se veut pas un post-test publicitaire en tant que tel.

# Motifs de non-appréciation publicitaire

Bases : Ceux à qui la publicité déplaît

|  | Bandeaux web<br>n=106 | Affiches<br>n=79 | Annonces radio<br>n=94 | Annonce télé<br>n=120 |
|--|-----------------------|------------------|------------------------|-----------------------|
| <b>MOTIFS ANTI-PUBLICITAIRES</b>   | <b>48%</b>            | <b>24%</b>       | <b>43%</b>             | <b>15%</b>            |
| ▪ Anti pub pour ce média (web / affichage / radio / télé-vidéo)                  | 32%                   | 1%               | 21%                    | 7%                    |
| ▪ Anti pub en général  | 14%                   | 21%              | 16%                    | 7%                    |
| ▪ Pas rejoint par la pub (n'écoute pas, ne regarde pas...)                       | 1%                    | 2%               | 6%                     | -                     |
| <b>FAIBLE IDENTIFICATION</b>   | <b>11%</b>            | <b>10%</b>       | -                      | <b>3%</b>             |
| ▪ Je ne me sens pas concerné / ne me rejoint pas / ne s'adresse pas à moi        | 6%                    | 6%               | -                      | 2%                    |
| ▪ Trop d'accent sur la diversité / les minorités visibles / le multiculturalisme | 5%                    | 4%               | -                      | 1%                    |
| <b>MANQUE D'ORIGINALITÉ / D'ATTRAIT</b>  | <b>9%</b>             | <b>10%</b>       | <b>12%</b>             | <b>7%</b>             |
| ▪ Ordinaire / banale / ennuyeuse   | 7%                    | 8%               | 9%                     | 5%                    |
| ▪ Manque d'originalité / déjà vu / ne se démarque pas                            | 2%                    | 2%               | 2%                     | 2%                    |
| ▪ Exécutions ne se démarquent pas les unes des autres : répétitions              | -                     | 1%               | -                      | -                     |
| <b>PROBLÈME DE COMPRÉHENSION</b>   | <b>9%</b>             | <b>10%</b>       | -                      | <b>3%</b>             |
| ▪ Manque de clarté / difficile à comprendre                                      | 9%                    | 10%              | -                      | 3%                    |
| <b>FAIBLE IMPLICATION PUBLICITAIRE</b>   | <b>6%</b>             | <b>12%</b>       | <b>17%</b>             | <b>10%</b>            |
| ▪ Pas convainquant / ne porte pas à réfléchir                                    | 2%                    | 6%               | 4%                     | 3%                    |
| ▪ Manque d'intérêt pour le sujet   | 2%                    | 5%               | 8%                     | 4%                    |
| ▪ Ne vient pas me toucher  | 1%                    | -                | 2%                     | 1%                    |
| ▪ Ne capte pas mon attention / manque de punch                                   | -                     | -                | 3%                     | 2%                    |

QC5F1. Pour quelle(s) raison(s) ces bandeaux web vous déplaisent-ils?

QC5F2. Pour quelle(s) raison(s) ces affiches vous déplaisent-elles?

QD5F3. Pour quelle(s) raison(s) ces annonces radio vous déplaisent-elles?

QE5F4. Pour quelle(s) raison(s) cette annonce télé / vidéo vous déplaît-elle?

|  | Bandeaux web<br>n=106 | Affiches<br>n=79 | Annonces radio<br>n=94 | Annonce télé<br>n=120 |
|--|-----------------------|------------------|------------------------|-----------------------|
| <b>IRRITANTS EXÉCUTIONNELS</b>                                       | <b>5%</b>             | <b>7%</b>        | <b>6%</b>              | <b>21%</b>            |
| ▪ Couleurs (agressives, fades)                                       | 4%                    | 8%               | -                      | -                     |
| ▪ Trop chargée / trop de contenu / défilement trop rapide            | 3%                    | 4%               | -                      | 9%                    |
| ▪ N'aime pas le visuel / le graphisme                                | 2%                    | 3%               | -                      | -                     |
| ▪ Longueurs  | -                     | -                | 4%                     | -                     |
| ▪ Ton de voix : morne, grave   | -                     | -                | 2%                     | 2%                    |
| ▪ Musique désagréable  | -                     | -                | 1%                     | 3%                    |
| ▪ Mauvaise qualité audio   | -                     | -                | 1%                     | 1%                    |
| ▪ Aagaçante / irritante (sans précision)                             | -                     | -                | -                      | 3%                    |
| <b>MANQUE DE CRÉDIBILITÉ</b>   | <b>4%</b>             | <b>1%</b>        | -                      | <b>3%</b>             |
| ▪ Manque de crédibilité  | 4%                    | 1%               | -                      | 2%                    |
| ▪ Contradictoire : donner sans compter et afficher le nombre de dons | -                     | -                | -                      | 2%                    |
| <b>MORALISATEUR</b>  | <b>3%</b>             | <b>8%</b>        | <b>7%</b>              | <b>9%</b>             |
| ▪ Culpabilise les non-donneurs                                       | 3%                    | 8%               | 7%                     | 9%                    |
| <b>INCOMPLET</b>   | <b>2%</b>             | <b>1%</b>        | <b>4%</b>              | <b>3%</b>             |
| ▪ Ne communique pas bien l'importance ou l'impact des dons de sang   | 2%                    | 1%               | 3%                     | 3%                    |
| ▪ Manque d'informations  | -                     | -                | 1%                     | -                     |
| <b>INCONFORT</b>   | -                     | -                | -                      | <b>27%</b>            |
| ▪ Rude / violent / tragique / dramatique / alarmiste                 | -                     | -                | -                      | 20%                   |
| ▪ Vue du sang : inconfort  | -                     | -                | -                      | 7%                    |
| ▪ Enfant malade : inconfort  | -                     | -                | -                      | 1%                    |
| <b>AUTRES RAISONS</b>  | <b>2%</b>             | <b>7%</b>        | <b>7%</b>              | <b>7%</b>             |
| <b>AUCUNE RAISON EN PARTICULIER</b>                                  | <b>1%</b>             | <b>1%</b>        | <b>3%</b>              | <b>1%</b>             |
| <b>NSP / NRP</b>   | <b>2%</b>             | <b>9%</b>        | <b>6%</b>              | <b>6%</b>             |

# Messages et éléments d'image véhiculés par la campagne

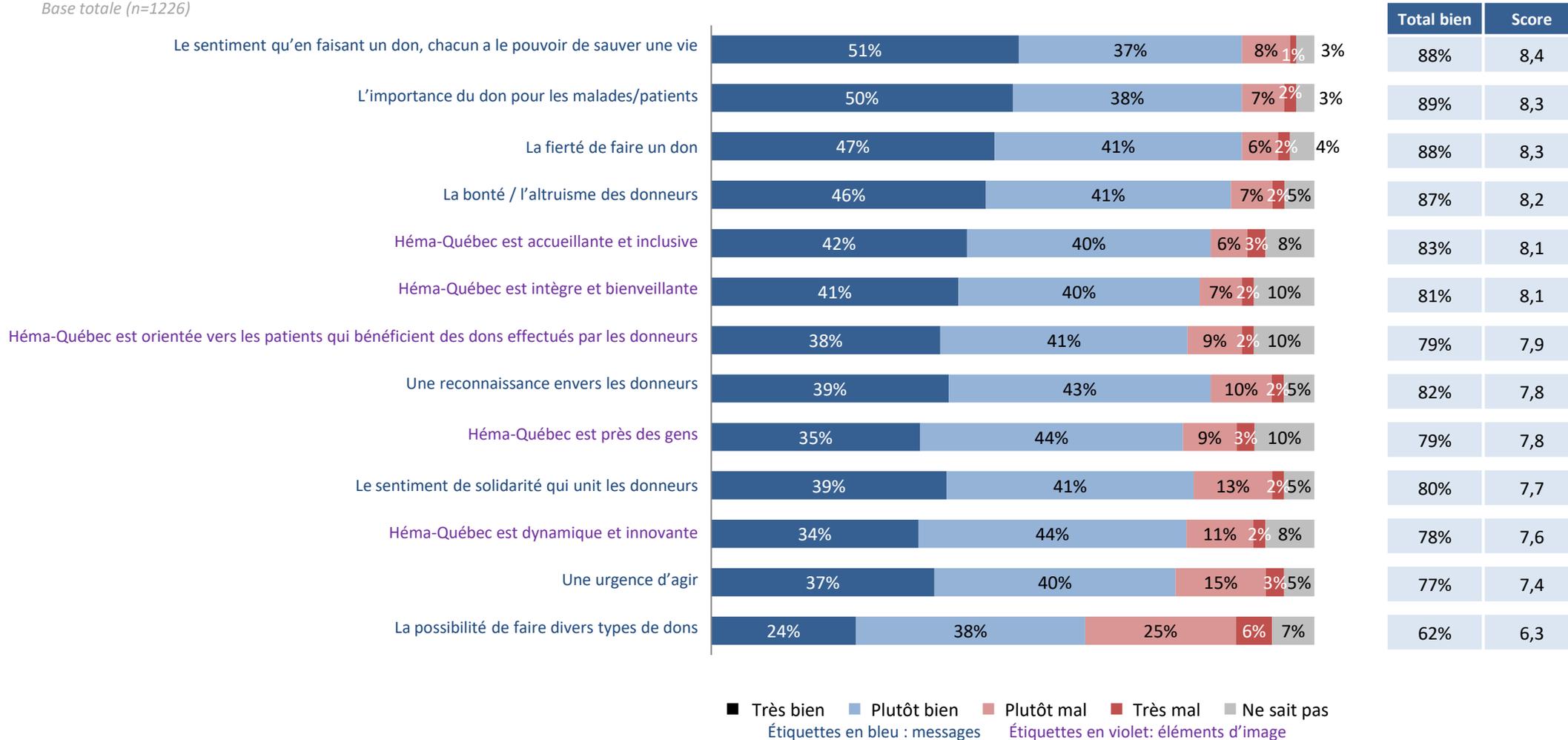
- Globalement, les divers messages publicitaires présentés véhiculent assez bien, voire très bien **la presque totalité des messages et composantes d'image** soumises à l'évaluation.
  - ▶ Une seule dimension échappe à cette tendance. Ainsi, *la possibilité de faire divers types de dons* est nettement moins bien véhiculée par les messages que ne le sont toutes les autres dimensions. Néanmoins, 62% considèrent que cette notion est tout de même bien véhiculée, dont 24% très bien (score de 6,3). Bref, plus de gens considèrent que les messages véhiculent bien la possibilité de faire divers types de dons qu'il y en a qui pensent l'inverse. Notons que les répondants de la communauté noire y ont vu un élément mieux véhiculé que ne l'ont fait les autres répondants (score de 7,5).
  - ▶ Toutes les autres dimensions ou composantes d'image mesurées sont bien véhiculées selon 77% à 89%, dont très bien par 34% à 51% (scores de 7,4 à 8,4). Il s'agit là de performances fort appréciables.
- Les deux (2) dimensions qui font **allusion aux receveurs**, directement ou indirectement, figurent en tête de lice des éléments les mieux véhiculés et ce, même si seulement l'annonce télé y fait explicitement référence.
  - ▶ *Le sentiment qu'en faisant un don, chacun a le pouvoir de sauver une vie* : bien véhiculé selon 88%, dont très bien selon 51% (score de 8,4); ici, les répondants de la communauté noire partagent encore plus cet avis (8,7).
  - ▶ *L'importance du don pour les malades / patients* : bien véhiculé selon 89% dont très bien selon 50% (score de 8,3).
- Les quatre (4) dimensions davantage liées à la **valorisation des donneurs** paraissent elles aussi efficacement véhiculées par la campagne, entre 8 et 9 répondants sur 10 partageant ces avis.
  - ▶ *La fierté de faire un don* : 88%, dont très bien selon 47% (score de 8,3).
  - ▶ *La bonté / l'altruisme des donneurs* : 87%, dont très bien 46% (score de 8,2).
  - ▶ *Une reconnaissance envers les donneurs* : 82%, dont très bien 39% (score de 7,8).
  - ▶ *Le sentiment de solidarité qui unit les donneurs* : 80%, dont très bien 39% (score de 7,7). Les répondants de la communauté noire partagent encore plus cet avis (8,1).

# Messages et éléments d'image véhiculés par la campagne

- Les cinq (5) dimensions relatives à **l'image projetée par Héma-Québec** sont bien communiquées elles aussi et ce, selon près de 8 répondants sur 10. Sur chacun de ces éléments, les avis de la communauté noire et des autres communautés convergent.
  - ▶ *Accueillante et inclusive* : 83%, dont très bien 42% (score de 8,1).
  - ▶ *Intègre et bienveillante* : 81%, dont très bien 41% (score de 8,1).
  - ▶ *Orientée vers les patients qui bénéficient des dons effectués par les donateurs* : 79%, dont très bien 38% (score de 7,9).
  - ▶ *Près des gens* : 79%, dont très bien 35% (score de 7,8).
  - ▶ *Dynamique et innovante* : 78%, dont très bien 34% (score de 7,6).
  
- Enfin, outre la possibilité de faire divers types de dons abordée en début de chapitre, *l'urgence d'agir* obtient un résultat qui, sans être négatif, performe néanmoins sous la moyenne des énoncés : 77%, dont 37% très bien (score de 7,4). L'accord avec cet énoncé s'avère dans ce cas plus élevé auprès de la communauté noire que des autres répondants (8,0).
  
- Sur aucun énoncé, les répondants de communauté noire n'ont-ils été plus sévères ou critiques que les autres en affirmant qu'il s'agissait d'éléments mal ou très mal véhiculés par la campagne.
  
- En ce qui a trait aux autres différences selon les sous-groupes, mentionnons que :
  - ▶ Les femmes se sont presque toujours avérées plus positives que les hommes.
  - ▶ Les 55 ans et plus ont toujours été plus positifs que les plus jeunes, dont principalement les 35-54 ans.
  - ▶ Les francophones ont globalement été plus positifs que les anglophones/allophones (dont significativement sur la moitié des dimensions).
  - ▶ Les résultats varient cependant très peu selon les grandes régions.
  - ▶ Sur plusieurs dimensions, les donateurs récents ont eux aussi été plus enclins à percevoir une meilleure efficacité de communication que les autres.

# Messages et éléments d'image véhiculés par la campagne

Base totale (n=1226)



QF1. Globalement, cette campagne publicitaire dans son ensemble véhicule-t-elle très bien, plutôt bien, plutôt mal ou très mal les idées suivantes au sujet d'Héma-Québec et des dons que l'on peut y faire?

# Messages et éléments d'image véhiculés par la campagne

Base totale (n=1226)

|   | TOTAL<br>n=1126 | Communauté...  |                  | Sexe           |                | Âge                  |                      |                         | Région                  |                       |                             | Langue d'usage                 |                           | Autres principaux écarts  |  |
|---|-----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|----------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------------------|---|--|
|   |                 | Noire<br>n=198 | Autres<br>n=1014 | Homme<br>n=595 | Femme<br>n=626 | 18 à 34 ans<br>n=326 | 35 à 54 ans<br>n=396 | 55 ans et plus<br>n=504 | Montréal (RMR)<br>n=672 | Québec (RMR)<br>n=234 | Ailleurs au Québec<br>n=320 | Au moins le français<br>n=1089 | Anglais / autres<br>n=137 |   |  |
| <b>SCORES</b>   |                 |                |                  |                |                |                      |                      |                         |                         |                       |                             |                                |                           |   |  |
| ■ Le sentiment qu'en faisant un don, chacun a le pouvoir de sauver une vie                        | 8,4             | 8,7            | 8,4              | 8,1            | 8,6            | 8,4                  | 8,0                  | 8,6                     | 8,5                     | 8,4                   | 8,2                         | 8,4                            | 8,2                       | Étudiant : 8,8; Donneur récent : 8,7  |  |
| ■ L'importance du don pour les malades/patients   | 8,3             | 8,5            | 8,4              | 8,1            | 8,6            | 8,3                  | 7,9                  | 8,7                     | 8,3                     | 8,1                   | 8,4                         | 8,4                            | 8,1                       | Retraité : 8,7; Sec. et moins : 8,7; Donneur récent : 8,7                           |  |
| ■ La fierté de faire un don   | 8,3             | 8,3            | 8,3              | 7,8            | 8,7            | 8,3                  | 8,0                  | 8,5                     | 8,3                     | 8,3                   | 8,3                         | 8,4                            | 7,7                       | Étudiant : 8,7; Donneur récent : 8,6; Collégial : 8,5                               |  |
| ■ La bonté / l'altruisme des donateurs  | 8,2             | 8,3            | 8,2              | 7,8            | 8,6            | 8,1                  | 8,0                  | 8,5                     | 8,3                     | 8,2                   | 8,2                         | 8,3                            | 7,7                       | Collégial : 8,5; Donneur récent : 8,4   |  |
| ■ Héma-Québec est accueillante et inclusive   | 8,1             | 8,4            | 8,1              | 7,6            | 8,6            | 7,8                  | 7,9                  | 8,4                     | 8,2                     | 7,8                   | 8,1                         | 8,2                            | 7,7                       | Donneur récent : 8,6; Collégial : 8,4   |  |
| ■ Héma-Québec est intègre et bienveillante  | 8,1             | 8,4            | 8,1              | 7,9            | 8,3            | 8,0                  | 7,7                  | 8,3                     | 8,0                     | 8,0                   | 8,2                         | 8,3                            | 7,1                       | Sec. et moins / Collégial : 8,4; Travailleur 7,9                                    |  |
| ■ Héma-Québec est orientée vers les patients qui bénéficient des dons effectués par les donateurs | 7,9             | 8,0            | 7,9              | 7,7            | 8,2            | 7,9                  | 7,4                  | 8,3                     | 8,0                     | 7,6                   | 7,9                         | 8,0                            | 7,7                       | Retraité : 8,3; Foyer avec enfants < 5 ans : 8,3; Rev. fam. < 60K \$ : 8,1          |  |
| ■ Une reconnaissance envers les donateurs   | 7,8             | 8,0            | 7,8              | 7,4            | 8,2            | 7,7                  | 7,6                  | 8,0                     | 7,9                     | 7,5                   | 7,8                         | 7,8                            | 7,7                       | Collégial : 8,0   |  |
| ■ Héma-Québec est près des gens   | 7,8             | 7,9            | 7,8              | 7,4            | 8,1            | 7,8                  | 7,4                  | 8,0                     | 7,8                     | 7,6                   | 7,8                         | 7,9                            | 7,1                       | Étudiant : 8,3; Sec. et moins : 8,1; Rev. fam. < 60K \$ : 8,1                       |  |
| ■ Le sentiment de solidarité qui unit les donateurs   | 7,7             | 8,1            | 7,7              | 7,5            | 7,9            | 7,8                  | 7,4                  | 7,9                     | 7,7                     | 7,9                   | 7,6                         | 7,8                            | 7,4                       | Universitaire : 7,5   |  |
| ■ Héma-Québec est dynamique et innovante  | 7,6             | 7,9            | 7,6              | 7,2            | 8,0            | 7,5                  | 7,2                  | 8,0                     | 7,6                     | 7,5                   | 7,6                         | 7,7                            | 7,0                       | Étudiant : 8,3; Sec. et moins : 8,0; Rev. fam. < 60K \$ : 8,0; Retraité 7,8         |  |
| ■ Une urgence d'agir  | 7,4             | 8,0            | 7,4              | 7,1            | 7,7            | 7,2                  | 7,0                  | 7,9                     | 7,6                     | 7,0                   | 7,4                         | 7,5                            | 7,1                       | Sec. et moins : 7,9; Donneur récent : 7,9; Retraité : 7,8; Rev. fam. < 60K \$ : 7,7 |  |
| ■ La possibilité de faire divers types de dons  | 6,3             | 7,5            | 6,3              | 6,2            | 6,4            | 5,8                  | 6,2                  | 6,7                     | 6,3                     | 6,0                   | 6,4                         | 6,4                            | 5,7                       | Retraité : 6,9; Sec. et moins : 6,9; Rev. fam. < 60K \$ : 6,7; Collégial : 6,7      |  |

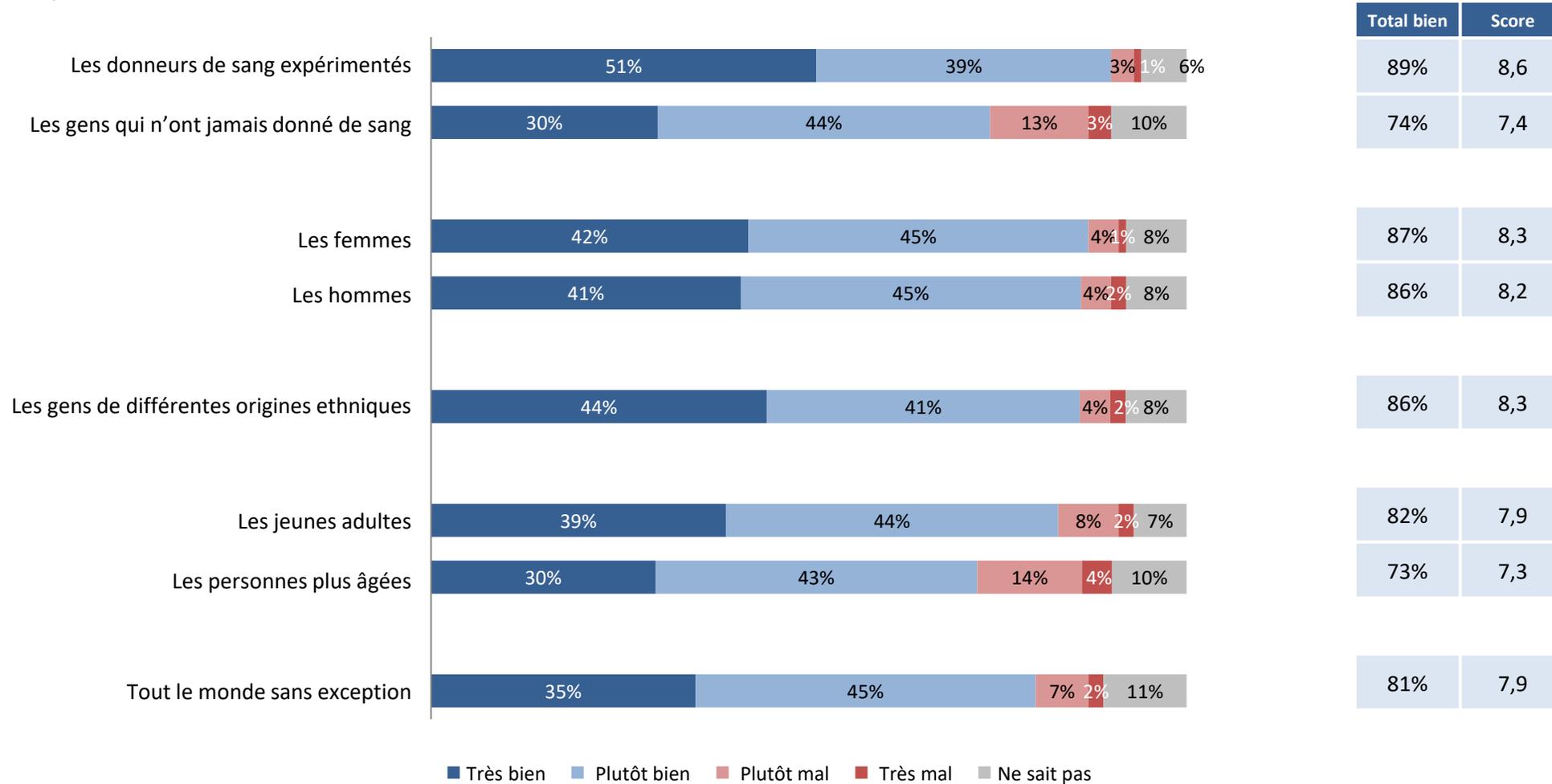
QF1. Globalement, cette campagne publicitaire dans son ensemble véhicule-t-elle très bien, plutôt bien, plutôt mal ou très mal les idées suivantes au sujet d'Héma-Québec et des dons que l'on peut y faire?

# Groupes de référence projetés

- Les messages présentés sont jugés aptes à joindre efficacement les différents groupes de référence que nous avons énumérés, bien qu'ils puissent laisser présumer de légères disparités à cet égard.
- Ainsi, la campagne dans son ensemble est jugée apte à joindre de prime abord des **donneurs expérimentés** (selon 89% dont 51% très bien; score de 8,6), cela **davantage que des gens n'ayant jamais donné de sang** (74% dont 30% très bien; score de 7,4).
  - ▶ Les répondants de la communauté noire sont un peu moins enclins que les autres à percevoir que la campagne s'adresse bien aux donneurs expérimentés (score de 8,2). Mais comme les autres, ils demeurent néanmoins plus nombreux à croire que les messages rejoignent mieux les expérimentés que les nouveaux donneurs.
- La grande majorité perçoit que la campagne est apte à bien joindre les gens de **différentes origines ethniques** (86% dont 44% très bien; score de 8,3).
  - ▶ Les répondants de la communauté noire sont un peu moins enclins à le penser (score de 7,8).
- La grande majorité perçoit que la campagne paraît apte à bien joindre les **femmes** (87% dont 42% très bien; score de 8,3) comme les **hommes** (86% dont 41% très bien; score de 8,3).
  - ▶ Les femmes (8,6 / 8,5) pensent davantage que les hommes (8,1 / 8,0) que les messages sont aptes à joindre chacun des deux sexes.
- La campagne est plus souvent jugée apte à joindre les **jeunes adultes** (82% dont 39% très bien; score de 7,9) que les personnes âgées (73% dont 30% très bien; score de 7,3).
  - ▶ Les 35 à 54 ans sont moins enclins à penser que la campagne est apte à joindre les jeunes adultes (score de 7,7).
- Enfin, 81% sont d'avis que la campagne est apte à joindre **tout le monde sans exception** (dont 35% très bien, score de 7,9).
- L'attitude médiane aura été de percevoir que les messages sont aptes à **joindre très bien les donneurs expérimentés, et assez bien tous les autres sous-groupes** de citoyens suggérés.
- Outre les différences déjà mentionnées entre les profils, mentionnons que les francophones ont systématiquement jugé que la campagne était apte à joindre les différents groupes de référence énumérés davantage que ne l'ont fait les anglophones / allophones. Nous observons la même chose pour les femmes vs les hommes et une tendance similaire chez les 55 ans et plus vs les plus jeunes.

# Aptitude à joindre différents groupes de personnes

Base totale (n=1226)



QF2. À votre avis, cette campagne publicitaire vous paraît-elle apte à joindre très bien, plutôt bien, plutôt mal ou très mal les sous-groupes suivants de personnes?

# Aptitude à joindre différents groupes de personnes

Base totale (n=1226)

| TOTAL  | Communauté... |        | Sexe  |       | Âge         |             |                | Région         |              |                    | Langue d'usage       |                  | Autres principaux écarts |
|--------|---------------|--------|-------|-------|-------------|-------------|----------------|----------------|--------------|--------------------|----------------------|------------------|--------------------------|
|        | Noire         | Autres | Homme | Femme | 18 à 34 ans | 35 à 54 ans | 55 ans et plus | Montréal (RMR) | Québec (RMR) | Ailleurs au Québec | Au moins le français | Anglais / autres |                          |
| n=1126 | n=198         | n=1014 | n=595 | n=626 | n=326       | n=396       | n=504          | n=672          | n=234        | n=320              | n=1089               | n=137            |                          |

## SCORES

|  |            |            |            |            |            |            |            |            |            |     |            |            |            |  |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----|------------|------------|------------|--|
| ▪ Les donneurs de sang expérimentés          | <b>8,6</b> | <b>8,2</b> | <b>8,6</b> | <b>8,3</b> | <b>8,9</b> | 8,5        | <b>8,4</b> | <b>8,8</b> | 8,6        | 8,6 | 8,6        | <b>8,7</b> | <b>8,2</b> | Rev. fam. < 60K \$ : 8,8                         |
| ▪ Les gens qui n'ont jamais donné de sang    | <b>7,4</b> | 7,1        | 7,4        | <b>7,2</b> | <b>7,6</b> | 7,4        | 7,3        | 7,4        | <b>7,2</b> | 7,4 | 7,6        | <b>7,6</b> | <b>6,3</b> | Sec. ou moins : 7,8                              |
| ▪ Les femmes                                 | <b>8,3</b> | 8,2        | 8,3        | <b>8,1</b> | <b>8,6</b> | 8,3        | 8,2        | <b>8,5</b> | 8,3        | 8,3 | 8,4        | <b>8,5</b> | <b>7,7</b> | Collégial : 8,7<br>Rev. fam. < 60K \$ : 8,6      |
| ▪ Les hommes                                 | <b>8,2</b> | 8,1        | 8,3        | <b>8,0</b> | <b>8,5</b> | 8,1        | 8,1        | <b>8,4</b> | 8,2        | 8,1 | 8,3        | <b>8,4</b> | <b>7,6</b> | Collégial : 8,6                                  |
| ▪ Les gens de différentes origines ethniques | <b>8,3</b> | <b>7,8</b> | <b>8,4</b> | <b>8,1</b> | <b>8,5</b> | <b>8,1</b> | 8,3        | <b>8,5</b> | 8,2        | 8,4 | 8,5        | <b>8,4</b> | <b>7,9</b> | Collégial : 8,6                                  |
| ▪ Les jeunes adultes                         | <b>7,9</b> | 8,2        | 7,9        | <b>7,6</b> | <b>8,2</b> | 8,0        | <b>7,7</b> | 8,1        | 7,8        | 8,0 | 8,1        | <b>8,1</b> | <b>7,3</b> | Sec. ou moins : 8,3;<br>Donneur récent : 8,3     |
| ▪ Les personnes plus âgées                   | <b>7,3</b> | 7,4        | 7,3        | <b>7,1</b> | <b>7,5</b> | 7,3        | 7,3        | 7,2        | <b>7,1</b> | 7,1 | <b>7,5</b> | <b>7,4</b> | <b>6,5</b> | Sec. ou moins : 8,0;<br>Rev. fam. < 60K \$ : 7,5 |
| ▪ Tout le monde sans exception               | <b>7,9</b> | 7,8        | 7,9        | <b>7,8</b> | <b>8,1</b> | 8,0        | 7,8        | 8,0        | 7,8        | 7,7 | 8,1        | <b>8,1</b> | <b>7,2</b> | Collégial : 8,3                                  |

QF2. À votre avis, cette campagne publicitaire vous paraît-elle apte à joindre très bien, plutôt bien, plutôt mal ou très mal les sous-groupes suivants de personnes?

# Adéquation de la campagne aux différents types de dons

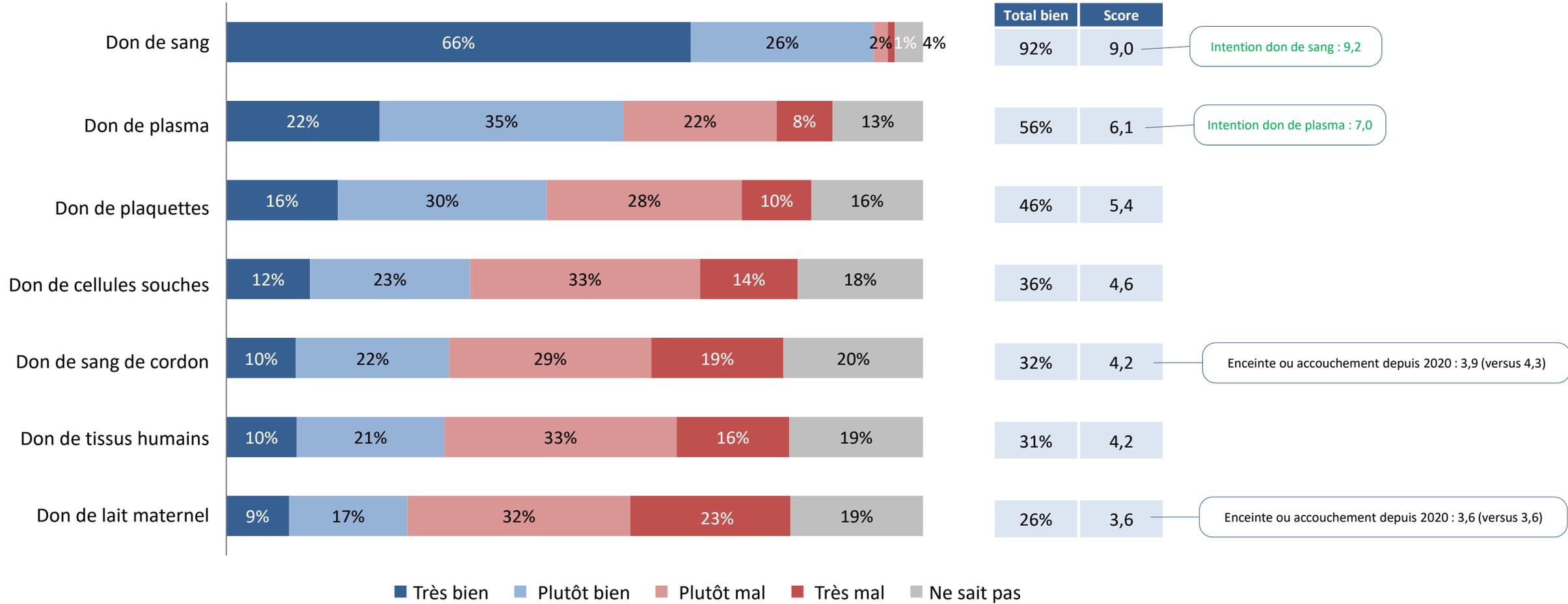
- Selon une très grande majorité, la campagne « *Donner, c'est dans notre sang* » est bien adaptée au **don de sang** (92%, dont 66% très bien; score de 9,0). Sans grande surprise, elle l'est cependant moins pour tous les autres types de dons considérés individuellement.
- La majorité se dit néanmoins d'avis que la campagne demeure bien adaptée au **don de plasma** (56%, dont 22% très bien; score de 6,1), qui est une composante du sang. Suit le **don de plaquettes** (46%, dont 16% très bien; 5,4).
- L'adaptation perçue de la campagne aux autres types de don diminue ensuite de façon encore plus importante :
  - ▶ **Cellules souches** (36%, dont 12% très bien; score de 4,6).
  - ▶ **Sang de cordon** (32%, dont 10% très bien; 4,2).
  - ▶ **Tissus humains** (31%, dont 10% très bien; 4,2).
  - ▶ **Lait maternel** (26%, dont 9% très bien; 3,6).
- Précisons que de fortes proportions de discrets (« ne sait pas ») prévalent pour ces quatre dernières catégories (ce qui affecte les proportions observées, mais pas les scores).
- Ajoutons que les francophones voient systématiquement une meilleure adaptation de la campagne aux divers types de dons que les anglophones / allophones. Les moins scolarisés et les moins nantis partagent aussi davantage cet avis, tout comme les répondants de la communauté noire, sauf pour les dons de sang et de plasma pour lesquels il n'y a pas de différence par rapport aux répondants des autres communautés.
- Globalement, ces résultats sont un reflet de la compréhension du double sens proposé dans la signature. « *Donner c'est dans notre sang* » véhicule ainsi très bien le don de sang, puis par extension les sous-produits sanguins (plasma, plaquettes). Plus on s'en éloigne, moins le double sens est jugé efficace ou même pertinent.
  - ▶ Cela ne veut cependant pas dire que les deux significations de la signature deviennent automatiquement fausses pour des dons moins reliés au sang (donner demeure un acte de générosité / altruisme que nous avons en nous).
  - ▶ Cela ne veut pas dire non plus que la signature devienne inappropriée à la marque Héma-Québec (dont l'étymologie réfère en soi au sang), et ce même si elle chapeaute aujourd'hui différents types de dons.

# Adéquation de la campagne aux différents types de dons

- Ceci nous amène à considérer les proportions de répondants ayant mentionné, pour chaque type de don, que la campagne leur paraissait très mal adaptée. Or, jamais plus du quart sont de cet avis, en l'occurrence 23% pour le lait maternel, puis 8% à 19% pour les autres types de dons (à l'exception du don de sang : très mal adapté selon seulement 1%).
- Par contre, lorsque nous avons demandé aux répondants si la campagne publicitaire leur paraissait **apte à sensibiliser aussi efficacement les personnes qui pourraient faire un don à Héma-Québec autre qu'un don de sang, qu'il s'agisse d'un don de cellules souches, plasma, lait maternel, sang de cordon ou tissus humain, seulement 41% se sont dit d'avis que oui, dont 10% certainement**. À l'opposé, 49% ont répondu non, dont 13% certainement pas.
  - ▶ Encore ici, les francophones et surtout les répondants de la communauté noire se sont avérés plus convaincus de l'aptitude de la campagne à encourager les différents types de dons.
- Ceci suggère que le recours à la signature « *Donner, c'est dans notre sang* » en tant que parapluie à l'ensemble des types de dons ne soit **pas sujet à créer une dissonance majeure**, bien que de façon tactique, des **exécutions portant exclusivement sur des produits « non sanguins »** puissent potentiellement commander des ajustements.
- À la suggestion que du matériel informatif spécifique puisse être utilisé pour les dons de lait maternel et de sang de cordon, et que la signature « *Donner, c'est dans notre sang* » puisse alors être remplacée par « *Donner la vie, c'est dans notre sang* », **49% ont dit préférer cette alternative** contre 20% pour la signature originale (les deux également : 18%; aucune des deux 14%).
- Tous les sous-groupes ont préféré la version « *Donner la vie* », bien que la version originale ait été relativement plus populaire chez les 18-34 ans, chez les répondants de la communauté noire et chez les francophones.
- Soulignons que **les femmes enceintes ou ayant accouché depuis 2020 favorisent encore plus nettement la signature revisitée** (« *Donner la vie, c'est dans notre sang* »), soit à 70% contre seulement 7% pour la signature originale.

# Adéquation de la campagne aux différents types de dons

Base totale (n=1226)



QF3. Au Québec, Héma-Québec gère différents types de dons. À votre avis, cette campagne publicitaire sous le thème « Donner, c'est dans notre sang » vous paraît-elle très bien, plutôt bien, plutôt mal ou très mal adaptée aux types de dons suivants?

# Adéquation de la campagne aux différents types de dons

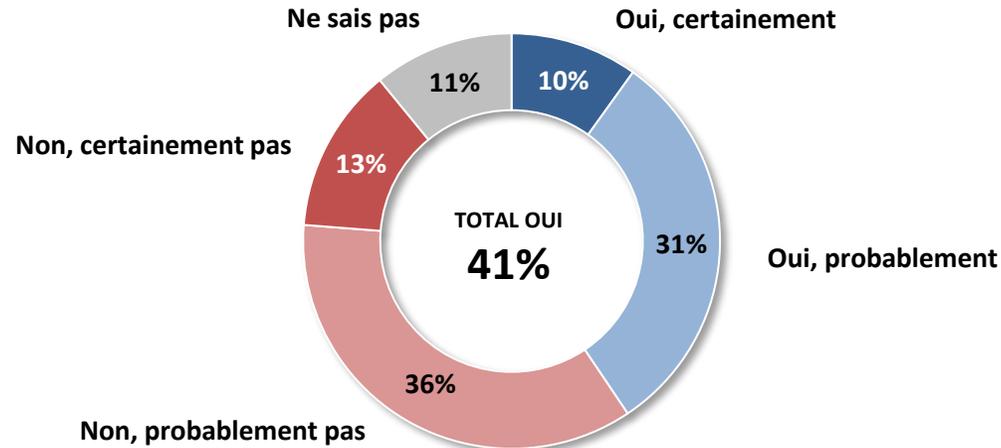
Base totale (n=1226)

|                           | TOTAL<br>n=1126 | Communauté... |        | Sexe  |       | Âge         |             |                | Région         |              |                    | Langue d'usage       |                  | Autres principaux écarts                                      |  |
|---------------------------|-----------------|---------------|--------|-------|-------|-------------|-------------|----------------|----------------|--------------|--------------------|----------------------|------------------|---|--|
|                           |                 | Noire         | Autres | Homme | Femme | 18 à 34 ans | 35 à 54 ans | 55 ans et plus | Montréal (RMR) | Québec (RMR) | Ailleurs au Québec | Au moins le français | Anglais / autres |   |  |
|                           |                 | n=198         | n=1014 | n=595 | n=626 | n=326       | n=396       | n=504          | n=672          | n=234        | n=320              | n=1089               | n=137            |   |  |
| SCORES                    |                 |               |        |       |       |             |             |                |                |              |                    |                      |                  |   |  |
| ▪ Don de sang             | 9,0             | 8,9           | 9,0    | 8,7   | 9,3   | 8,8         | 8,9         | 9,2            | 9,0            | 8,8          | 9,0                | 9,1                  | 8,6              | ---   |  |
| ▪ Don de plasma           | 6,1             | 6,0           | 6,1    | 6,3   | 6,0   | 6,1         | 6,0         | 6,2            | 5,9            | 6,2          | 6,4                | 6,3                  | 5,4              | Sec. ou moins : 6,8; Rev. fam. < 60K \$ : 6,7; Retraité : 6,5 |  |
| ▪ Don de plaquettes       | 5,4             | 6,1           | 5,4    | 5,2   | 5,5   | 5,4         | 5,5         | 5,2            | 5,1            | 5,8          | 5,6                | 5,7                  | 4,1              | Sec. ou moins : 6,6; Rev. fam. < 60K \$ : 6,1                 |  |
| ▪ Don de cellules souches | 4,6             | 5,7           | 4,6    | 4,7   | 4,5   | 4,7         | 4,6         | 4,5            | 4,3            | 4,7          | 4,9                | 4,9                  | 3,4              | Sec. ou moins : 5,8; Rev. fam. < 60K \$ : 5,2                 |  |
| ▪ Don de sang de cordon   | 4,2             | 5,6           | 4,2    | 4,5   | 4,1   | 4,5         | 4,2         | 4,1            | 4,1            | 4,1          | 4,5                | 4,4                  | 3,4              | Sec. ou moins : 5,6; Rev. fam. < 60K \$ : 5,0                 |  |
| ▪ Don de tissus humains   | 4,2             | 5,3           | 4,2    | 4,4   | 4,1   | 4,3         | 4,3         | 4,1            | 4,1            | 4,2          | 4,4                | 4,5                  | 3,1              | Sec. ou moins : 5,5; Rev. fam. < 60K \$ : 5,1                 |  |
| ▪ Don de lait maternel    | 3,6             | 4,6           | 3,6    | 3,7   | 3,6   | 3,8         | 3,5         | 3,6            | 3,5            | 3,4          | 3,9                | 3,9                  | 2,5              | Sec. ou moins : 4,7; Rev. fam. < 60K \$ : 4,5; Retraité : 4,0 |  |

QF3. Au Québec, Héma-Québec gère différents types de dons. À votre avis, cette campagne publicitaire sous le thème « Donner, c'est dans notre sang » vous paraît-elle très bien, plutôt bien, plutôt mal ou très mal adaptée aux types de dons suivants?

# Aptitude à encourager les divers types de dons

Base totale (n=1226)

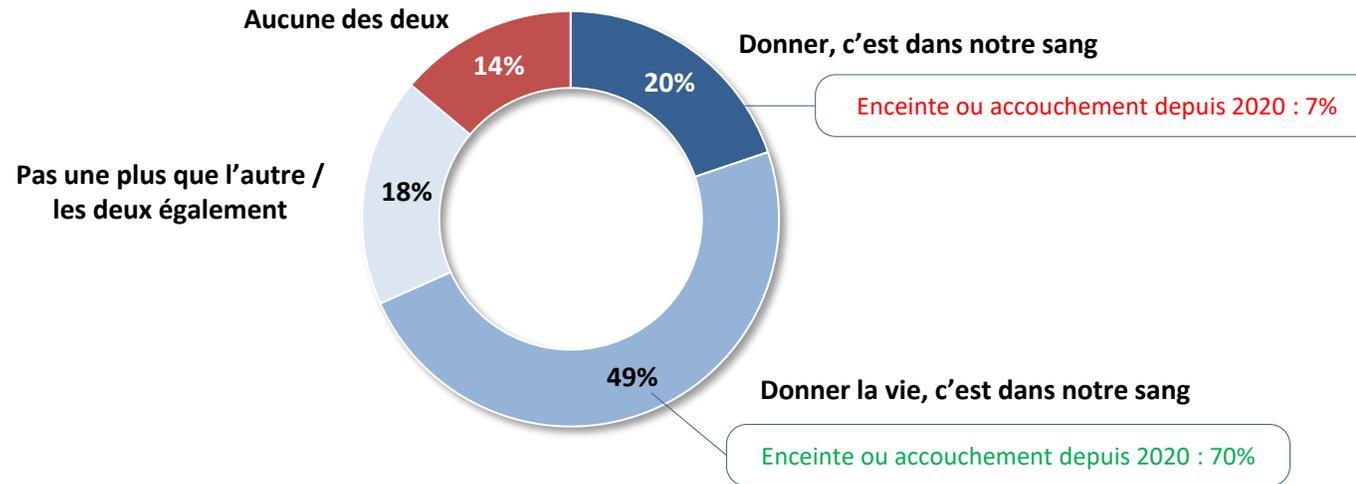


|             | TOTAL<br>n=1126 | Communauté... |            | Sexe  |       | Âge         |             |                | Région         |              |                    | Langue d'usage       |                  | Autres principaux écarts                      |
|-------------|-----------------|---------------|------------|-------|-------|-------------|-------------|----------------|----------------|--------------|--------------------|----------------------|------------------|---|
|             |                 | Noire         | Autres     | Homme | Femme | 18 à 34 ans | 35 à 54 ans | 55 ans et plus | Montréal (RMR) | Québec (RMR) | Ailleurs au Québec | Au moins le français | Anglais / autres |   |
|             |                 | n=198         | n=1014     | n=595 | n=626 | n=326       | n=396       | n=504          | n=672          | n=234        | n=320              | n=1089               | n=137            |   |
| ■ TOTAL OUI | <b>41%</b>      | <b>58%</b>    | <b>40%</b> | 41%   | 40%   | 42%         | 40%         | 40%            | 39%            | 38%          | 44%                | <b>44%</b>           | <b>25%</b>       | Sec. ou moins : 53%; Rev. fam. < 60K \$ : 51% |
| ■ Score     | <b>4,7</b>      | <b>5,9</b>    | <b>4,7</b> | 4,8   | 4,6   | 4,8         | 4,6         | 4,8            | 4,6            | 4,7          | 4,9                | <b>5,0</b>           | <b>3,4</b>       | Sec. ou moins : 5,7; Rev. fam. < 60K \$ : 5,5 |

QF4. Est-ce que cette campagne publicitaire vous paraît apte à sensibiliser aussi efficacement les personnes qui pourraient faire un don à Héma-Québec autre qu'un don de sang, qu'il s'agisse d'un don de cellules souches, plasma, lait maternel, sang de cordon ou tissus humains?

# Choix de signature pour les dons de lait maternel et de sang de cordon

Base totale (n=1226)



|   | TOTAL<br>n=1126 | Communauté...  |                  | Sexe           |                | Âge                  |                      |                         | Région                  |                       |                             | Langue d'usage                 |                           | Autres principaux écarts            |
|---|-----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|----------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
|   |                 | Noire<br>n=198 | Autres<br>n=1014 | Homme<br>n=595 | Femme<br>n=626 | 18 à 34 ans<br>n=326 | 35 à 54 ans<br>n=396 | 55 ans et plus<br>n=504 | Montréal (RMR)<br>n=672 | Québec (RMR)<br>n=234 | Ailleurs au Québec<br>n=320 | Au moins le français<br>n=1089 | Anglais / autres<br>n=137 |                                     |
| ■ Donner, c'est dans notre sang                 | 20%             | 28%            | 19%              | 21%            | 18%            | 30%                  | 22%                  | 12%                     | 19%                     | 18%                   | 21%                         | 22%                            | 11%                       | Étudiant : 31%; Travailleur : 22%   |
| ■ Donner la vie, c'est dans notre sang          | 49%             | 43%            | 49%              | 46%            | 51%            | 40%                  | 48%                  | 55%                     | 51%                     | 52%                   | 45%                         | 48%                            | 54%                       | Retraité : 56%; Universitaire : 52% |
| ■ Pas une plus que l'autre / les deux également | 18%             | 17%            | 18%              | 18%            | 18%            | 15%                  | 14%                  | 22%                     | 16%                     | 16%                   | 21%                         | 19%                            | 14%                       | Sec. ou moins : 23%; Retraité : 21% |
| ■ Aucune des deux                               | 14%             | 12%            | 14%              | 14%            | 13%            | 15%                  | 16%                  | 11%                     | 15%                     | 13%                   | 13%                         | 12%                            | 21%                       | Retraité : 10%                      |

QF5. Du matériel informatif spécifique pour les jeunes mères et les femmes enceintes pourra être conçu pour les dons de lait maternel et de sang de cordon. Dans ces cas précis, la signature « Donner, c'est dans notre sang » pourrait être remplacée par « Donner la vie, c'est dans notre sang ». Pour les dons de lait maternel et de sang de cordon spécifiquement, quelle signature publicitaire préférez-vous personnellement?

# ANNEXE 1

## Profil des répondants

# ANNEXE 1

## Profil des répondants

Base totale (n=1226)

| Sexe   |      |
|--|------|
| ▪ Homme  | 49%  |
| ▪ Femme  | 51%  |
| Age  |      |
| ▪ 18 à 24 ans  | 9%   |
| ▪ 25 à 29 ans  | 8%   |
| ▪ 30 à 34 ans  | 7%   |
| ▪ 35 à 39 ans  | 10%  |
| ▪ 40 à 44 ans  | 14%  |
| ▪ 45 à 49 ans  | 5%   |
| ▪ 50 à 54 ans  | 4%   |
| ▪ 55 à 59 ans  | 6%   |
| ▪ 60 à 64 ans  | 9%   |
| ▪ 65 à 69 ans  | 9%   |
| ▪ 70 ans et plus   | 9%   |
| Moyenne estimée (ans)  | 49,4 |
| Ethnicité  |      |
| ▪ Blanc(he)  | 87%  |
| ▪ Noir(e)  | 4%   |
| ▪ Arabe  | 2%   |
| ▪ Asiatique  | 2%   |
| ▪ Sud-asiatique (P.ex. Indien de l'Inde, Pakistanais, Sri-Lankais) | 1%   |
| ▪ Autochtone   | <1%  |
| ▪ Latino américain   | <1%  |
| ▪ Autre groupe   | 2%   |
| ▪ Je préfère ne pas répondre                                       | 1%   |

| Région (RMR)                      |     |
|-----------------------------------|-----|
| ▪ Montréal (RMR)                  | 51% |
| ▪ Québec (RMR)                    | 10% |
| ▪ Ailleurs au Québec              | 40% |
| Région administrative             |     |
| ▪ Bas-Saint-Laurent               | 3%  |
| ▪ Saguenay - Lac-Saint-Jean       | 3%  |
| ▪ Capitale-Nationale              | 9%  |
| ▪ Mauricie                        | 3%  |
| ▪ Estrie                          | 5%  |
| ▪ Montréal                        | 31% |
| ▪ Outaouais                       | 7%  |
| ▪ Abitibi - Témiscamingue         | 1%  |
| ▪ Côte-Nord                       | <1% |
| ▪ Nord-du-Québec                  | <1% |
| ▪ Gaspésie - Îles-de-la-Madeleine | 1%  |
| ▪ Chaudière - Appalaches          | 6%  |
| ▪ Laval                           | 5%  |
| ▪ Lanaudière                      | 5%  |
| ▪ Laurentides                     | 5%  |
| ▪ Montérégie                      | 14% |
| ▪ Centre-du-Québec                | 2%  |
| Langue d'usage                    |     |
| ▪ Français                        | 75% |
| ▪ Anglais                         | 16% |
| ▪ Autre langue                    | 2%  |
| ▪ Français et anglais             | 6%  |
| ▪ Français et autre langue        | 1%  |
| ▪ Anglais et autre langue         | 1%  |

| Scolarité   |     |
|---|-----|
| ▪ Primaire  | 1%  |
| ▪ Secondaire  | 21% |
| ▪ Collégial   | 30% |
| ▪ Universitaire                                     | 49% |
| Revenu familial                                     |     |
| ▪ Moins de 20 000 \$                                | 6%  |
| ▪ de 20 000 \$ à moins de 40 000 \$                 | 12% |
| ▪ de 40 000 \$ à moins de 60 000 \$                 | 15% |
| ▪ de 60 000 \$ à moins de 80 000 \$                 | 11% |
| ▪ de 80 000 \$ à moins de 100 000 \$                | 13% |
| ▪ de 100 000 \$ à moins de 150 000 \$               | 17% |
| ▪ 150 000 \$ et plus                                | 11% |
| ▪ Je préfère ne pas répondre                        | 13% |
| Occupation  |     |
| ▪ Travail à temps plein                             | 47% |
| ▪ Travail à temps partiel                           | 6%  |
| ▪ Étudiant(e)                                       | 7%  |
| ▪ Retraité(e)                                       | 31% |
| ▪ Chômeur(se) / recherche d'emploi                  | 1%  |
| ▪ Prestataire d'aide sociale                        | 1%  |
| ▪ Congé de maladie / CNESST / invalidité / parental | 4%  |
| ▪ À la maison                                       | 2%  |
| ▪ Je préfère ne pas répondre                        | 1%  |

# ANNEXE 1

## Profil des répondants

Base totale (n=1226)

| Taille du foyer   |     |
|---|-----|
| ▪ 1 seule personne  | 26% |
| ▪ 2 personnes   | 40% |
| ▪ 3 personnes   | 14% |
| ▪ 4 personnes ou plus   | 19% |
| Présence de mineurs dans le foyer   |     |
| ▪ Aucun enfant de moins de 18 ans   | 73% |
| ▪ 1 seul enfant de moins de 18 ans  | 12% |
| ▪ 2 enfants de moins de 18 ans  | 10% |
| ▪ 3 enfants ou plus de moins de 18 ans  | 5%  |
| Présence d'enfants de moins de 5 ans dans le foyer                                  |     |
| ▪ Aucun enfant de moins de 5 ans  | 90% |
| ▪ 1 seul enfant de moins de 5 ans   | 7%  |
| ▪ 2 enfants ou plus de moins de 5 ans   | 3%  |
| Actuellement enceinte ou a accouché depuis 2020 (base : femmes de 18-44 ans; n=354) |     |
| ▪ Oui   | 16% |
| ▪ Non   | 84% |
| Actuellement enceinte ou a accouché depuis 2020 (base totale)                       |     |
| ▪ Oui   | 4%  |
| ▪ Non / non applicable  | 96% |

| Historique – Don de sang     |     |
|------------------------------|-----|
| <b>Total oui</b>             | 43% |
| ▪ Oui, il y a moins de 5 ans | 14% |
| ▪ Oui, mais pas depuis 5 ans | 28% |
| ▪ Non, jamais                | 56% |
| ▪ Je ne sais pas             | 2%  |
| Historique – Don de plasma   |     |
| <b>Total oui</b>             | 9%  |
| ▪ Oui, il y a moins de 5 ans | 4%  |
| ▪ Oui, mais pas depuis 5 ans | 5%  |
| ▪ Non, jamais                | 87% |
| ▪ Je ne sais pas             | 4%  |
| Intention – Don de sang      |     |
| <b>Total probable</b>        | 47% |
| ▪ Oui, certainement          | 17% |
| ▪ Oui, probablement          | 30% |
| ▪ Non, probablement pas      | 36% |
| ▪ Non, certainement pas      | 17% |
| Intention – Don de plasma    |     |
| <b>Total probable</b>        | 29% |
| ▪ Oui, certainement          | 7%  |
| ▪ Oui, probablement          | 22% |
| ▪ Non, probablement pas      | 50% |
| ▪ Non, certainement pas      | 20% |

| Historique et intention – Don de sang                       |     |
|---|-----|
| ▪ A déjà donné du sang et a l'intention de le refaire       | 26% |
| ▪ N'a jamais donné / NRP, mais a l'intention de le faire    | 21% |
| ▪ A déjà donné et n'a pas l'intention de le refaire         | 17% |
| ▪ N'a jamais donné / NRP et n'a pas l'intention de le faire | 36% |
| Historique et intention – Don de plasma                     |     |
| ▪ A déjà donné du plasma et a l'intention de le refaire     | 5%  |
| ▪ N'a jamais donné / NRP, mais a l'intention de le faire    | 24% |
| ▪ A déjà donné et n'a pas l'intention de le refaire         | 3%  |
| ▪ N'a jamais donné / NRP et n'a pas l'intention de le faire | 67% |

## ANNEXE 2

Résultats en lien avec les indicateurs de notoriété

# ANNEXE 2

## Résultats en lien avec les indicateurs de notoriété

Bases totale (n=1226)

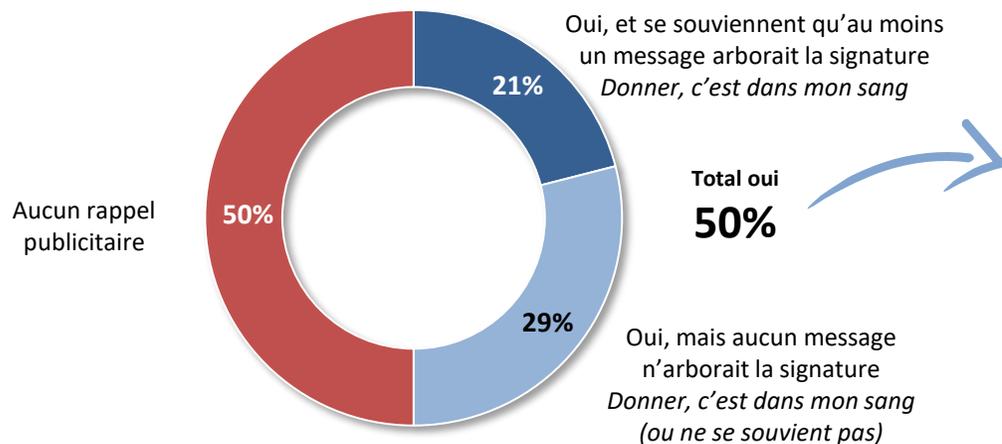
| TOTAL  | Communauté... |        | Sexe  |       | Âge         |             |                | Région         |              |                    | Langue d'usage       |                  |
|--------|---------------|--------|-------|-------|-------------|-------------|----------------|----------------|--------------|--------------------|----------------------|------------------|
|        | Noire         | Autres | Homme | Femme | 18 à 34 ans | 35 à 54 ans | 55 ans et plus | Montréal (RMR) | Québec (RMR) | Ailleurs au Québec | Au moins le français | Anglais / autres |
| n=1126 | n=198         | n=1014 | n=595 | n=626 | n=326       | n=396       | n=504          | n=672          | n=234        | n=320              | n=1089               | n=137            |

### Indicateurs

|   |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| ▪ Notoriété de la signature « Donner, c'est dans mon sang » (sans habillage) (QA1)                  | <b>29%</b> | <b>44%</b> | <b>29%</b> | 29%        | 29%        | <b>40%</b> | 29%        | <b>22%</b> | <b>32%</b> | 33%        | <b>24%</b> | 29%        | 30%        |
| ▪ Identification de l'annonceur Héma-Québec à la signature (sans habillage) (QA2)                   | <b>48%</b> | 41%        | 49%        | 48%        | 48%        | 50%        | <b>60%</b> | <b>38%</b> | 50%        | <b>66%</b> | <b>42%</b> | <b>52%</b> | <b>32%</b> |
| ▪ Notoriété de la signature « Donner, c'est dans mon sang » (avec habillage) (QA3)                  | <b>27%</b> | <b>38%</b> | <b>27%</b> | <b>24%</b> | <b>30%</b> | <b>44%</b> | <b>32%</b> | <b>14%</b> | 27%        | <b>34%</b> | 25%        | <b>31%</b> | <b>11%</b> |
| ▪ Identification de l'annonceur Héma-Québec à la signature (avec habillage) (QA4)                   | <b>52%</b> | <b>39%</b> | <b>53%</b> | 50%        | 54%        | 56%        | <b>62%</b> | <b>43%</b> | 52%        | <b>69%</b> | 49%        | <b>58%</b> | <b>28%</b> |
| ▪ Notoriété d'Héma-Québec (QB1)   | <b>95%</b> | <b>86%</b> | <b>96%</b> | <b>93%</b> | <b>97%</b> | <b>89%</b> | 96%        | <b>99%</b> | 95%        | 98%        | 95%        | <b>97%</b> | <b>86%</b> |
| ▪ Rappel publicitaire Héma-Québec (au cours des derniers mois, sans référence à la signature) (QB2) | <b>50%</b> | 46%        | 50%        | <b>45%</b> | <b>55%</b> | 52%        | 48%        | 51%        | 50%        | 55%        | 49%        | <b>54%</b> | <b>35%</b> |
| ▪ Notoriété Bandeaux / bannières web (au moins un) (QC1)  | <b>31%</b> | <b>47%</b> | <b>30%</b> | 28%        | 33%        | <b>45%</b> | 32%        | <b>21%</b> | 32%        | 36%        | 27%        | <b>34%</b> | <b>17%</b> |
| ▪ Notoriété Panneaux / affiches (au moins un) (QC2)   | <b>27%</b> | <b>45%</b> | <b>26%</b> | <b>23%</b> | <b>31%</b> | <b>45%</b> | 27%        | <b>16%</b> | 29%        | 30%        | 24%        | <b>29%</b> | <b>18%</b> |
| ▪ Notoriété Annonce radio (au moins une) (QD1)  | <b>29%</b> | <b>37%</b> | <b>29%</b> | <b>26%</b> | <b>33%</b> | <b>38%</b> | 31%        | <b>23%</b> | 28%        | 28%        | 31%        | <b>32%</b> | <b>16%</b> |
| ▪ Notoriété Annonce télé / vidéo (QE1)  | <b>17%</b> | 18%        | 17%        | 16%        | 19%        | 20%        | 18%        | 16%        | 18%        | 16%        | 18%        | <b>20%</b> | <b>8%</b>  |

Base totale (n=1226)

### Rappel publicitaire spontané : Ont vu, lu ou entendu de la publicité d'Héma-Québec au cours des derniers mois



| TOTAL  |     |
|--|-----|
| n=652  |     |
| Sources de notoriété   |     |
| ▪ À la télévision  | 62% |
| ▪ Sur des panneaux ou affiches extérieurs (panneaux routiers, quais de métro, abribus, etc.) | 34% |
| ▪ Sur Internet   | 33% |
| ▪ À la radio   | 27% |
| ▪ Dans des journaux ou revues  | 12% |
| ▪ À un centre de dons Héma-Québec  | 10% |
| ▪ Dans des dépliants ou brochures  | 4%  |
| ▪ Sur des affiches dans des lieux publics : école, hôpital, etc.                             | 2%  |
| ▪ Ailleurs   | <1% |
| ▪ Je ne me souviens pas  | 2%  |

QB2) Vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu, au cours des derniers mois, de la publicité d'Héma-Québec?

QB3) Où avez-vous vu, lu ou entendu des messages publicitaires d'Héma-Québec?

QB4) Et vous souvenez-vous si les messages publicitaires d'Héma-Québec que vous avez vus, lus ou entendus au cours des derniers mois, ou au moins certains d'entre eux, arboraient la signature « Donner, c'est dans mon sang » (ou « Donner, c'est dans notre sang »)?

# ANNEXE 2

## Résultats en lien avec les indicateurs de notoriété

Base totale (n=1226)

### Annonceur présumé suite à l'exposition à la signature « Donner, c'est dans mon sang »

|   | Sans habillage<br>(QA2)<br>n=1226 | Avec habillage<br>(QA4)<br>n=1226 |
|---|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <b>HÉMA-QUÉBEC</b>  | <b>48%</b>                        | <b>52%</b>                        |
| ▪ Héma-Québec   | 46%                               | 51%                               |
| ▪ Mauvaise appellation de Héma-Québec : Hema / Hematome Québec                            | 1%                                | 1%                                |
| ▪ Globule   | <1%                               | <1%                               |
| ▪ Mauvaise appellation de Plasmavie : Plasma Québec                                       | <1%                               | <1%                               |
| <b>TOTAL AUTRES</b>   | <b>12%</b>                        | <b>13%</b>                        |
| ▪ Croix Rouge / Red Cross   | 7%                                | 7%                                |
| ▪ Banque de sang / Blood Bank / Don de sang / donner du sang / Collecte de sang           | 3%                                | 3%                                |
| ▪ Canadian Blood Services / Canadian Blood Bank / L'association canadienne de don du sang | 1%                                | 1%                                |
| ▪ Santé Canada / Gouvernement du Québec / Hôpital   | <1%                               | <1%                               |
| ▪ Organisations, œuvre de bienfaisance : Centraide, Leucan, Village des valeurs           | <1%                               | <1%                               |
| ▪ Autres  | 1%                                | 1%                                |
| <b>JE NE SAIS PAS QUI EST L'ANNONCEUR</b>   | <b>40%</b>                        | <b>33%</b>                        |

QA2) Selon ce que vous savez ou ce que vous présumez, qui est l'annonceur (organisation ou entreprise) dont la signature publicitaire est « Donner, c'est dans mon sang » (ou « Donner, c'est dans notre sang ») ?  
QA4) Selon ce que vous savez ou ce que vous présumez, qui est l'annonceur (organisation ou entreprise) derrière cette signature et ces applications visuelles?

# ANNEXE 3

Matériel présenté

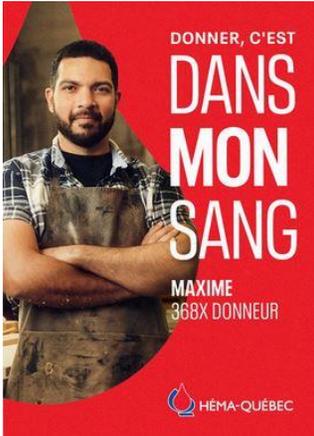
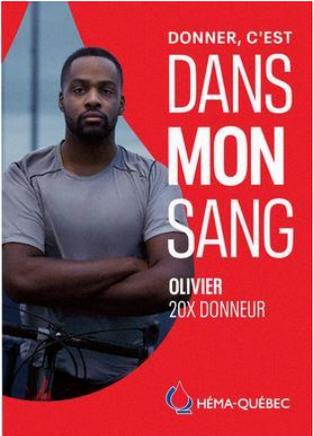
# ANNEXE 3

## Matériel présenté

|                          | Français | Anglais |
|--------------------------|----------|---------|
| Habillage de signature   |          |         |
| Bandeaux / bannières web |          |         |

# ANNEXE 3

## Matériel présenté

|                     | Français   |   | Anglais  |  |
|---------------------|--|---|--|--|
| Affiches / panneaux |    |    |   |  |
| Annonces radio      | <p>Besoin de bras</p> <p>Héma-Québec a besoin de bras... Aidez-nous à répondre à la demande. Prenez rendez-vous à <a href="http://hemaquebec.qc.ca">hemaquebec.qc.ca</a>, parce que donner, c'est dans notre sang.</p> | <p>Lever la main</p> <p>Si t'es du genre à lever la main pour aider, si t'as envie de mettre l'épaule à la roue pour le bien de la communauté, si donner, t'as ça dans le sang, Héma-Québec a toujours besoin de bras. Pour faire un don de sang, prends rendez-vous à <a href="http://hemaquebec.qc.ca">hemaquebec.qc.ca</a>, parce que donner, c'est dans notre sang.</p> | <p>Lend an Arm</p> <p>To lend a hand at Hema-Québec, lend an arm. Help us meet the needs. Book an appointment at <a href="http://hemaquebec.qc.ca">hemaquebec.qc.ca</a>, because giving is in our blood.</p> | <p>Raise your hand</p> <p>If you're the type to raise your hand, to put your shoulder to the wheel, if giving is in your blood, lend a hand at Hema-Québec. Lend an arm. To donate, book an appointment at <a href="http://hemaquebec.qc.ca">hemaquebec.qc.ca</a>, because giving is in our blood.</p> |

# ANNEXE 3

## Matériel présenté

|              | Français   | Anglais   |
|--------------|--|---|
| Annonce télé | <p>C'n'est pas quelque chose qui se voit, mais c'est en nous, c'est dans notre sang. Comme une fixation, un besoin d'en faire plus, de se retrousser la manche et de donner sans compter.</p> <p>Surimpressions : Olivier, 20X donneur, Amélie, 7X donneuse, Deth, 7X donneur, Maxime. 368X donneur, Claudie, 102X donneuse, Noah, 7X donneur, Sourichanh, 2X donneuse, Stanley, 23X donneur</p> <p>Est-ce que c'est de la générosité? Un don de soi? Non! Donner c'est dans notre sang.</p> <p>Surimpressions :<br/>DONNER, C'EST #DANS NOTRE SANG<br/>LOGO HÉMA-QUÉBEC<br/>PRENEZ RENDEZ-VOUS - LOGO HÉMA-QUÉBEC</p> | <p>It's invisible to the naked eye, but it's in all of us, it's in our blood. A need, perhaps us to do more, to roll up our sleeve, give without keeping score.</p> <p>(texts: Olivier, Donate 20X, Amélie, Donate 7X, Deth, Donate 7X, Maxime, Donate 368X, Claudie, Donate 102X, Noah, Donate 7X, Sourichanh, Donate 2X, Stanley, Donate 23X)</p> <p>Is this called generosity? Being noble? No! Giving is in our blood.</p> <p>Texts:<br/>GIVING IS #IN OUR BLOOD<br/>HEMA-QUEBEC LOGO<br/>BOOK NOW - HÉMA-QUÉBEC LOGO</p> |

# ANNEXE 4

## Questionnaire

# ANNEXE 4

## Questionnaire



### QUESTIONNAIRE Évaluation de campagne « C'est dans notre sang »

242-008  
Septembre 2022

#### INTRO

Merci de prendre quelques minutes de votre temps afin de répondre à ce court sondage (...).  
Votre participation est très appréciée.

*Veuillez cliquer sur la flèche pour débiter.*

#### 1<sup>ÈRE</sup> SECTION : Introduction et questions de qualification

**QLANG. (À tous)** Préférez-vous répondre à ce questionnaire en anglais ou en français?  
Would you prefer to complete the survey in English or French?

- Français ..... 1
- English ..... 2

**CODEP. (À tous)** Veuillez indiquer les 3 premiers caractères de votre code postal.  
[Longueur du champ=3]

Si pas de réponse : terminer

**SEXE. (À tous)** Vous identifiez-vous au genre :

- masculin ..... 1
- féminin ..... 2
- autre ..... 3
- Je préfère ne pas répondre ..... 9

**AGE. (À tous)** Quel âge avez-vous?

- Moins de 18 ans ..... 1 Remercier et terminer
- De 18 à 24 ans ..... 2
- 25 à 29 ans ..... 3
- 30 à 34 ans ..... 4
- 35 à 39 ans ..... 5
- 40 à 44 ans ..... 6
- 45 à 49 ans ..... 7
- 50 à 54 ans ..... 8
- 55 à 59 ans ..... 9
- 60 à 64 ans ..... 10
- 65 à 69 ans ..... 11
- 70 à 74 ans ..... 12
- 75 ans et plus ..... 13
- Je préfère ne pas répondre ..... 99 Remercier et terminer

**LANG. (À tous)** Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?  
(une seule réponse acceptée)

- Français ..... 1
- Anglais ..... 2
- Autre langue ..... 3
- Français et anglais ..... 3
- Français et autre langue ..... 4
- Anglais et autre langue ..... 4
- Je préfère ne pas répondre ..... 9

**ETHN. (Tous)** À laquelle des ethnicités suivantes vous identifiez-vous?

- Arabe ..... 01
- Asiatique ..... 02
- Autochtone ..... 03
- Blanc(he) ..... 04
- Latino-américain ..... 05
- Noir(e) ..... 06
- Sud-asiatique (P.ex. Indien de l'Inde, Pakistanais, Sri-Lankais) ..... 07
- Autre groupe ..... 97
- Je préfère ne pas répondre ..... 99

[Fin de la section d'éligibilité]

### A. Notoriété de la signature et attribution

QA1. (Tous) Vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu, dans une campagne publicitaire, la signature suivante?

Signature : « **Donner, c'est dans mon sang** » (ou « Donner, c'est dans notre sang »)

- Oui .....  1
- Non .....  2

QA2. (Tous) Selon ce que vous savez ou ce que vous présumez, qui est l'annonceur (organisation ou entreprise) dont la signature publicitaire est « **Donner, c'est dans mon sang** » (ou « Donner, c'est dans notre sang ») ?

- Veuillez donner une seule réponse : \_\_\_\_\_  97
- Je ne sais pas qui est l'annonceur .....  99

(Empêcher le retour en arrière suite à cette question)

QA3. Voici à nouveau la même signature, mais cette fois présentée sous différentes applications visuelles.



Vous souvenez-vous avoir vu cette signature sous l'une ou l'autre des applications visuelles ci-dessus (ou d'autres qui s'y apparentent)?

- Oui .....  1
- Non .....  2

QA4. (Tous) Selon ce que vous savez ou ce que vous présumez, qui est l'annonceur (organisation ou entreprise) derrière cette signature et ces applications visuelles?

- Veuillez donner une seule réponse : \_\_\_\_\_  97
- Je ne sais pas qui est l'annonceur .....  99

(Empêcher le retour en arrière suite à cette question)

# ANNEXE 4

## Questionnaire

### B. Notoriété d'Héma-Québec et notoriété publicitaire spontanée

(Tous)

QB1. Connaissez-vous Héma-Québec, ne serait-ce que de nom?

- Oui ..... 1
- Non ..... 2 [Passer à la section C](#)

QB2. Vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu, au cours des derniers mois, de la publicité d'Héma-Québec?

- Oui ..... 1
- Non ..... 2 [Passer à la section C](#)

QB3. Où avez-vous vu, lu ou entendu des messages publicitaires d'Héma-Québec? (Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent)

- À la télévision..... 01
- À la radio..... 02
- Sur Internet..... 03
- Sur des panneaux ou affiches extérieurs (panneaux routiers, quais de métro, abribus, etc.)..... 04
- Dans des journaux ou revues..... 05
- Dans des dépliants ou brochures..... 06
- À un centre de dons Héma-Québec..... 06
- Autre(s); veuillez préciser : ..... 97
- Je ne me souviens pas ..... 99

QB4. Et vous souvenez-vous si les messages publicitaires d'Héma-Québec que vous avez vus, lus ou entendus au cours des derniers mois, ou au moins certains d'entre eux, arboraient la signature « Donner, c'est dans mon sang » (ou « Donner, c'est dans notre sang »)?

- Oui, il s'agissait de cette signature ..... 1
- Non, il ne s'agissait pas de cette signature..... 2
- Je ne me souviens pas ..... 9

### C. Évaluation des affiches

LIBE1 : Nous allons vous présenter différents messages publicitaires afin de connaître votre opinion sur chacun. Il s'agit de messages que vous avez pu voir ou que vous pourriez voir dans votre région.

Voici tout d'abord une série de trois (3) bandeaux web, tel qu'ils ont pu être diffusés sur Internet. Nous vous prions d'en prendre connaissance.

(Insertion des 3 bandeaux dans un ordre permuté.)



(Tous)

QC1. Vous souvenez-vous avoir déjà vu certains de ces bandeaux (ou bannières) web sur Internet?

- Oui, un ou deux parmi les trois..... 1
- Oui, tous les trois ..... 2
- Je me souviens en avoir vu, mais pas parmi ceux-là... 3
- Non, je ne me souviens pas en avoir vu..... 4
- Je n'ai pas pu visionner les bandeaux à mon écran... 9

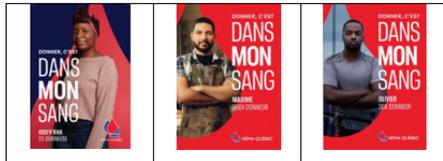
[Demandez d'essayer à nouveau.](#)  
[Si ne peut pas les visionner, terminer](#)

# ANNEXE 4

## Questionnaire

**LIBE2 :** Voici maintenant une série de trois (3) panneaux ou affiches. Nous vous prions d'en prendre connaissance.

(Insertion des 3 affiches dans un ordre permuté. Favoriser une variété des profils donneurs dans le choix des exécutions)



(Tous)

QC2. Vous souvenez-vous avoir déjà vu certains de ces panneaux ou affiches?

- Oui, un ou deux parmi les trois .....  1
- Oui, tous les trois.....  2
- Je me souviens en avoir vu, mais pas parmi ceux-là...  3
- Non, je ne me souviens pas en avoir vu .....  4
- Je n'ai pas pu visionner les affiches à mon écran.....  9

Demandez d'essayer à nouveau.  
Si ne peut pas les visionner,  
terminer

(À tous)

QC3a. À votre avis, qu'est-ce que Héma-Québec a voulu dire aux gens par les messages publicitaires que nous vous avons montrés (incluant panneaux / affiches, bandeaux / bannières web, ainsi que la signature, tout cela globalement)?

---



---



---

(À tous)

QC3b. Y a-t-il autre chose que ces messages vous communiquent, directement ou indirectement?

---



---



---

(À tous)

QC4. Jusqu'à quel point êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants, au sujet des panneaux/affiches ainsi que des bandeaux / bannières web que nous vous avons présentés?

Globalement, je considère que ces panneaux et bandeaux publicitaires sont ...

| Rotation   | Totalement en accord       | Plutôt en accord           | Plutôt en désaccord        | Totalement en désaccord    | Je ne sais pas             |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| a) clairs / faciles à comprendre                       | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| b) originaux / se démarquent                           | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| c) crédibles   | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| d) captent l'attention                                 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| e) attrayants visuellement                             | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| f) touchants   | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| g) convaincants  | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| h) pertinents  | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| i) permettent une identification facile de l'annonceur | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| j) de nature à sensibiliser les gens                   | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| k) incitent à réfléchir                                | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| l) incitent à passer à l'action                        | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |

(À tous)

QC5. Tout compte fait, est-ce que ces messages publicitaires vous plaisent ou vous déplaisent?

A) **Bandeaux / bannières web**

- Plaisent beaucoup .....  1
- Plaisent assez.....  2
- Déplaisent assez .....  3
- Déplaisent beaucoup.....  4
- Je ne sais pas .....  9

QC5F1

B) **Affiches / panneaux**

- Plaisent beaucoup .....  1
- Plaisent assez.....  2
- Déplaisent assez .....  3
- Déplaisent beaucoup.....  4
- Je ne sais pas .....  9

QC5F2

(SI QC5A=3 OU 4)

QC5F1. Pour quelle(s) raison(s) ces bandeaux web vous déplaisent-ils?

---



---



---

(SI QC5B=3 OU 4)

QC5F2. Pour quelle(s) raison(s) ces affiches vous déplaisent-elles?

---



---



---

### D. Évaluation des annonces radio

Messages radio :

**LIBE3** : Voici maintenant deux annonces radio. Nous vous prions d'activer le son de votre appareil et d'en prendre connaissance.

Insertion des 2 messages radio dans un ordre permuté.

- VF Héma-Québec a besoin de bras / VA : Lend an arm
- VF Héma-Québec Levez la main / VA : Raise your hand

(À tous)

QD1. Vous souvenez-vous avoir entendu ces annonces à la radio?

- Oui, seulement la première.....  1
- Oui, seulement la seconde.....  2
- Oui, les deux.....  3
- Je me souviens en avoir entendu, mais pas celles-ci...  4
- Non, je ne me souviens pas en avoir entendu .....  5
- Je n'ai pas pu écouter les annonces sur mon appareil .....  9

Demandez d'essayer à nouveau.  
Si ne peut pas les écouter,  
terminer

(À tous)

QD2. Est-ce que ces annonces radio ajoutent quelque chose de différent à ce que vous aviez compris des annonces précédentes, c'est-à-dire les affiches et les bandeaux web?

- Oui, les annonces radio ajoutent quelque chose de différent .....  1
- Non, les annonces radio véhiculent essentiellement la même chose et n'ajoutent rien de différent.....  2

(SI QD2=1)

QD3. Qu'est-ce que ces annonces radio ajoutent de différent à ce que vous aviez compris des annonces précédentes?

---



---



---

(À tous)

QD4. Jusqu'à quel point êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants, au sujet des annonces radio que vous venez d'écouter?

Globalement, je considère que ces annonces radio sont ...

| Rotation   | Totalement en accord       | Plutôt en accord           | Plutôt en désaccord        | Totalement en désaccord    | Je ne sais pas             |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| a) claires / faciles à comprendre                      | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| b) originales / se démarquent                          | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| c) crédibles   | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| d) captent l'attention                                 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| e) attrayantes à écouter                               | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| f) touchantes  | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| g) convaincantes                                       | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| h) pertinentes   | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| i) permettent une identification facile de l'annonceur | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| j) de nature à sensibiliser les gens                   | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| k) incitent à réfléchir                                | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| l) incitent à passer à l'action                        | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |

(À tous)

QD5. Tout compte fait, est-ce que ces annonces radio vous plaisent ou vous déplaisent?

- Plaisent beaucoup .....  1
- Plaisent assez.....  2
- Déplaisent assez .....  3
- Déplaisent beaucoup.....  4
- Je ne sais pas .....  9

QD5F3

(SI QD5=3 OU 4)

QD5F3. Pour quelle(s) raison(s) ces annonces radio vous déplaisent-elles?

---



---



---

# ANNEXE 4

## Questionnaire

### E. Évaluation de l'annonce télé

**LIBE4** : Voici maintenant une annonce télé (vidéo). Nous vous prions d'activer le son de votre appareil et d'en prendre connaissance.

Insertion du message télé Manifesto



(À tous)

QE1. Vous souvenez-vous avoir vu cette annonce à la télévision ou sur vidéo?

- Oui ..... 1
- Non ..... 2
- Je n'ai pas pu visionner l'annonce sur mon appareil... 9

(À tous)

QE2. Est-ce que cette annonce ajoute quelque chose de différent à ce que vous aviez compris des annonces précédentes, c'est-à-dire les affiches, les bandeaux web et les messages radio?

- Oui, cette annonce télé / vidéo ajoute quelque chose de différent ..... 1
- Non, cette annonce télé / vidéo véhicule essentiellement la même chose et n'ajoute rien de différent..... 2

(SI QE2=1)

QE3. Qu'est-ce que cette annonce télé / vidéo ajoute de différent à ce que vous aviez compris des annonces précédentes?

---



---



---

(À tous)

QE4. Jusqu'à quel point êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants, au sujet de l'annonce télé / vidéo que vous venez d'écouter?

Globalement, je considère que cette annonce télé / vidéo est ...

| Rotation   | Totalement en accord       | Plutôt en accord           | Plutôt en désaccord        | Totalement en désaccord    | Je ne sais pas             |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| a) claire / facile à comprendre                    | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| b) originale / se démarque                         | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| c) crédible  | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| d) capte l'attention                               | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| e) attrayante à regarder                           | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| f) touchante                                       | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| g) convaincante                                    | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| h) pertinente                                      | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| i) permet une identification facile de l'annonceur | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| j) de nature à sensibiliser les gens               | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| k) incite à réfléchir                              | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| l) incite à passer à l'action                      | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |

(À tous)

QE5. Tout compte fait, est-ce que cette annonce télé / vidéo vous plaît ou vous déplaît?

- Plait beaucoup..... 1
- Plait assez ..... 2
- Déplaît assez..... 3
- Déplaît beaucoup ..... 4
- Je ne sais pas ..... 9

QE5F4

(SI QE5=3 OU 4)

QE5F4. Pour quelle(s) raison(s) cette annonce télé / vidéo vous déplaît-elle?

---



---



---

# ANNEXE 4

## Questionnaire

### F. Évaluation globale de la campagne

**LIBES :** Nous aimerions maintenant que vous considériez cette campagne publicitaire « Donner, c'est dans notre sang » dans son ensemble (panneaux / affiches, bandeaux / bannières web, annonces radio et annonce télé / vidéo).

(À tous)

QF1. Globalement, cette campagne publicitaire dans son ensemble véhicule-t-elle très bien, plutôt bien, plutôt mal ou très mal les idées suivantes au sujet d'Héma-Québec et des dons que l'on peut y faire?

| Rotation à l'intérieur des blocs   | Très bien                  | Plutôt bien                | Plutôt mal                 | Très mal                   | Je ne sais pas             |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| a. La fierté de faire un don   | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| b. L'importance du don pour les malades/patients   | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| c. La possibilité de faire divers types de dons  | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| d. Le sentiment qu'en faisant un don, chacun a le pouvoir de sauver une vie                        | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| e. La bonté / l'altruisme des donateurs  | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| f. Le sentiment de solidarité qui unit les donateurs   | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| g. Une reconnaissance envers les donateurs   | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| h. Une urgence d'agir  | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| i. Pour fin de validation, veuillez cocher ici « Je ne sais pas »                                  | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| j. Héma-Québec est intègre et bienveillante  | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| k. Héma-Québec est orientée vers les patients qui bénéficient des dons effectués par les donateurs | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| l. Héma-Québec est dynamique et innovante  | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| m. Héma-Québec est près des gens   | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| n. Héma-Québec est accueillante et inclusive   | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |

(À tous)

QF2. À votre avis, cette campagne publicitaire vous paraît-elle apte à joindre très bien, plutôt bien, plutôt mal ou très mal les sous-groupes suivants de personnes?

| Rotation des blocs et à l'intérieur des blocs. Lire l'énoncé J en dernier. | Très bien                  | Plutôt bien                | Plutôt mal                 | Très mal                   | Je ne sais pas             |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| a. Les donateurs de sang expérimentés                                      | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| b. Les gens qui n'ont jamais donné de sang                                 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| c. Les jeunes adultes  | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| d. Les personnes plus âgées  | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| e. Les hommes  | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| f. Les femmes  | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| g. Les gens de différentes origines ethniques                              | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| h. Tout le monde sans exception  | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |

(À tous)

QF3. Au Québec, Héma-Québec gère différents types de dons. À votre avis, cette campagne publicitaire sous le thème « Donner, c'est dans notre sang » vous paraît-elle très bien, plutôt bien, plutôt mal ou très mal adaptée aux types de dons suivants?

| Rotation des blocs et à l'intérieur des blocs. | Très bien                  | Plutôt bien                | Plutôt mal                 | Très mal                   | Je ne sais pas             |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| a. Don de sang                                 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| b. Don de plasma                               | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| c. Don de plaquettes                           | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| d. Don de cellules souches                     | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| e. Don de lait maternel                        | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| f. Don de sang de cordon                       | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| g. Don de tissus humains                       | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |

(À tous)

QF4. Est-ce que cette campagne publicitaire vous paraît apte à sensibiliser aussi efficacement les personnes qui pourraient faire un don à Héma-Québec **autre qu'un don de sang**, qu'il s'agisse d'un don de cellules souches, plasma, lait maternel, sang de cordon ou tissus humains?

- Oui, certainement ..... 1
- Oui, probablement ..... 2
- Non, probablement pas ..... 3
- Non, certainement pas ..... 4
- Je ne sais pas ..... 9

(À tous)

QF5. Du matériel informatif spécifique pour les jeunes mères et les femmes enceintes pourra être conçu pour les dons de lait maternel et de sang de cordon. Dans ces cas précis, la signature « Donner, c'est dans notre sang » pourrait être remplacée par « Donner la vie, c'est dans notre sang ».

Pour les dons de lait maternel et de sang de cordon spécifiquement, quelle signature publicitaire préférez-vous personnellement?

(Choix 1 et 2 en rotation) (Appréciation?)

- Donner, c'est dans notre sang ..... 1
- Donner la vie, c'est dans notre sang ..... 2
- Pas une plus que l'autre / les deux également ..... 3
- Aucune des deux ..... 4

### G. Expérience et intentions de don

(À tous)

QG1. Avez-vous déjà personnellement fait les types de dons suivants?

| Pas de permutation | Oui, il y a moins de 5 ans | Oui, mais pas depuis 5 ans | Non, jamais                | Je ne sais pas             |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| a) Don de sang     | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 9 |
| b) Don de plasma   | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 9 |

(À tous)

QG2. Et au cours des prochains mois ou années, avez-vous l'intention de faire l'un ou l'autre de ces types de don?

a) Don de sang. Diriez-vous...

- Oui, certainement ..... 1
- Oui, probablement ..... 2
- Non, probablement pas ..... 3
- Non, certainement pas ..... 4

a) Don de plasma. Diriez-vous...

- Oui, certainement ..... 1
- Oui, probablement ..... 2
- Non, probablement pas ..... 3
- Non, certainement pas ..... 4

# ANNEXE 4

## Questionnaire

### SECTION 5 : PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

**QSD. (À tous)** En terminant, voici quelques questions nous permettant de regrouper vos réponses avec celles des autres répondants.

*Veillez cliquer le bouton « suivant » pour continuer.*

**QFOY1.** En vous incluant, combien de personnes habitent votre foyer?

\_\_\_\_\_

**QFOY2 (Si QFOY1 >1)** Et de ce nombre, combien ont moins de 18 ans?

\_\_\_\_\_

**QFOY3 (Si QFOY2 ≥1)** Et de ce nombre, combien sont de jeunes enfants de moins de 5 ans?

\_\_\_\_\_

**MATER. (SI SEXE=FÉMININ, ÂGE=18 À 44 ANS ET QFOY3 ≥1)** Avez-vous accouché depuis janvier 2020 et si oui, était-ce votre premier accouchement?

- Oui, et c'était mon premier accouchement.....
- Oui, et ce n'était pas mon premier accouchement .....
- Non, je n'ai pas accouché depuis janvier 2020 .....

**MATER. (SI SEXE=FÉMININ, ÂGE=18 À 44 ANS)** Êtes-vous actuellement enceinte?

- Oui.....
- Non .....

**SCOL. (À tous)** Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous ayez complété?

- Primaire .....
- Secondaire .....
- Collégial.....
- Universitaire.....

**REVEN. (À tous)** Parmi les catégories suivantes, laquelle reflète le mieux le REVENU total avant impôt de tous les membres de votre foyer pour l'année 2021 ?

- Moins de 20 000 \$ .....
- de 20 000 \$ à moins de 40 000 \$ .....
- de 40 000 \$ à moins de 60 000 \$ .....
- de 60 000 \$ à moins de 80 000 \$ .....
- de 80 000 \$ à moins de 100 000 \$ .....
- de 100 000 \$ à moins de 150 000 \$ .....
- 150 000 \$ et plus .....
- Je préfère ne pas répondre .....

**OCCU. (À tous)** Quelle est votre PRINCIPALE occupation?

- Travail à temps plein .....
- Travail à temps partiel .....
- Étudiant(e).....
- Retraité(e) .....
- Chômeur(se) / recherche d'emploi .....
- Prestataire d'aide sociale .....
- Congé de maladie / CNESST / invalidité / parental .....
- À la maison .....
- Autre, précisez : .....
- Je préfère ne pas répondre .....

*Nous vous remercions d'avoir participé à cette étude !*