

Pré-test publicitaire : Efficacité des exécutions portant sur «la politique des télécommunications sans-fil»

-Compte rendu sommaire-

Préparé par:
TNS Canada

Préparé pour:
Industrie Canada

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport,
veuillez communiquer par courriel à l'adresse à:
info@ic.gc.ca

This report is also available in English on request.



Numéro d'enregistrement de la ROP : POR 023-13
Numéro du contrat de TPSGC : U1400-131461/001-CY
Date de passation du marché : 18 septembre 2013
Date de livraison du contrat : 9 octobre 2013



©TNS 2013



Industry
Canada

Industrie
Canada

Compte rendu sommaire



Contexte, Objectif et Méthodologie

Contexte

Face aux enjeux actuels entourant les télécommunications, le gouvernement du Canada a décidé de lancer une série de publicités informatives. Cette orientation vise à communiquer la politique du gouvernement ainsi qu'à clarifier la confusion et à corriger les notions erronées pouvant être présentes dans l'esprit des citoyens canadiens.

Objectif

Le principal objectif de l'étude était d'évaluer l'efficacité de différentes exécutions créatives – deux concepts télévisuels, deux annonces radio et une annonce imprimée et de choisir le concept télévisé qui serait utilisé pour la campagne qui se préparait.

Méthodologie

Un total de six (6) groupes de discussion de deux heures a été réalisé; quatre en anglais (Mississauga et Chilliwack) et deux en français (Montréal) du 25 au 28 septembre 2013. L'étude fut complétée auprès de la population générale d'adultes (âgées de 18 ans et plus).

Dépenses totales

Incluant les frais de déplacements et les incitatifs versés aux participants les dépenses totales pour le projet ont été de 44 870,42\$.

Extrapolation des résultats : Bien que la recherche qualitative (ex. entrevues en profondeur, groupes de discussion) soit fort précieuse lorsqu'il s'agit de fournir un aperçu des besoins, attitudes et opinions de l'auditoire cible d'une organisation, de ses clients actuels et potentiels, les résultats ne peuvent être statistiquement interprétés comme étant le reflet d'un plus grand groupe de personnes que celui qui a participé à l'étude.

Faits saillants

- La majorité des participants à l'étude n'étaient pas au courant des politiques ou des règlements actuels régissant l'industrie du sans-fil au Canada.
- Les réactions aux stimuli publicitaires ont été similaires dans toutes les villes visitées et ont révélé très peu de différences régionales.
- Seuls quelques participants se sont souvenus d'avoir vu ou entendu des communications récentes liées à l'industrie du sans-fil au Canada.
- Tous étaient d'avis que les publicités présentées seraient plus significatives pour ceux qui sont actuellement au courant des dialogues en cours concernant les problèmes ou préoccupations au sujet du sans-fil.
- Parmi les trois moyens de communication évalués, les publicités actuelles à la radio et dans les journaux ou magazines semblent être les plus efficaces lorsqu'il s'agit d'informer le public de la position du gouvernement du Canada en ce qui a trait aux questions régissant le secteur du sans-fil au Canada.

Faits saillants (suite)

- Dans l'ensemble, la campagne proposée a réussi à communiquer les avantages de la concurrence pour les consommateurs des services sans fil au Canada.
- La campagne a réussi à conscientiser mais n'a pas communiqué les actions concrètes que notre gouvernement envisageait.
- Dans les deux exécutions à la télévision, le texte seul, sans le support des visuels, a contribué à communiquer les messages véhiculés.
- Selon la majorité des participants, la plateforme de télévision **Choices** est engageante, pertinente et factuelle. De façon générale, les participants à l'étude, dans toutes les villes, se sont montrés plus réceptifs à l'affirmation que les Canadiens sont ceux qui paient parmi les plus cher au monde pour le service sans fil. Bien que la publicité porte à réflexion, la promesse de plus de choix, des prix plus bas et de meilleurs services n'est pas totalement clair.

Faits saillants (suite)

- Le concept de télévision étiqueté **Competition** n'était pas suffisamment clair pour la majorité des participants dans tous les groupes. Les images semblaient promouvoir les sports plutôt que d'établir un parallèle avec d'autres secteurs où la concurrence s'est avérée bénéfique. Cependant, le texte, sans le support des images, a communiqué le message véhiculé et n'a laissé aucun doute quant à l'intention du gouvernement de créer plus de concurrence.
- Tous s'attendent à ce que le site Web donne aux chercheurs d'information des détails spécifiques au sujet des actions et des stratégies que le gouvernement prévoit. Ils s'attendraient aussi à voir les comparaisons de prix afin de soutenir l'affirmation que les Canadiens paient les frais de sans-fil les plus élevés au monde.
- Les deux annonces radio ont bien été reçues surtout au Canada anglais. La grande majorité a trouvé que les annonces radio étaient plus claires.
- Globalement, l'annonce imprimée communique bien le message que le gouvernement du Canada veut rétablir les faits à l'égard des règles et règlements régissant l'industrie canadienne du sans-fil.