

Évaluation de la publicité télévisuelle 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 031-13
Numéro du contrat de TPSGC : U1400-131562/001-CY
Date de passation du marché : 22 octobre 2013
Date de livraison du contrat : 31 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.

Objectif

Le principal objectif de l'étude était d'évaluer l'efficacité d'une exécution créative télévisuelle afin de déterminer si la publicité pouvait être diffusée selon le plan média prévu.

Méthodologie

Un total de six (6) groupes de discussion de deux heures a été réalisé; quatre en anglais (Mississauga et Bridgewater) et deux en français (Montréal) du 28 au 29 octobre 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 45 164,35\$.

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

- Les réactions à la publicité-test ont été similaires dans toutes les régions.
- La publicité dresse un tableau réaliste de l'industrie du sans-fil au Canada et de son impact négatif inhérent sur les consommateurs de sans-fil.
- De façon générale, les jeunes participants à Mississauga et à Bridgewater ainsi que certains participants plus âgés à Montréal ont été beaucoup plus réceptifs au message ainsi qu'à l'initiative et aux efforts du gouvernement d'offrir des solutions.
- Les participants ont déclaré être généralement moins contraints par les messages publics que par d'autres publicités liées aux produits ou services. Cependant, puisqu'ils croient que le message du gouvernement est porteur d'espoir, certains participants sont d'avis que la publicité devrait se terminer sur une note plus positive.
- Dans chacun des groupes, il y a eu des commentaires spontanés sur le ton et l'atmosphère de la publicité-test. Alors que certains souhaitaient une histoire plus optimiste et inspirante, d'autres trouvaient que la « morosité » la rendait encore plus pertinente et réaliste.

Faits saillants (suite)

- Selon tous les participants des groupes, le message véhiculé par cette publicité télévisée est clair et ne laisse rien au hasard. Bien que tous s'entendent pour dire que la publicité proclame des faits importants, tous les participants comprennent clairement que le gouvernement fait preuve de bonne volonté à l'égard des consommateurs de sans-fil canadiens et qu'il a l'intention d'agir.
- Les quelques personnes qui étaient au courant du débat en cours se sont montrés les plus critiques à l'égard de la publicité.
- De façon générale, les jeunes participants à Mississauga et à Bridgewater ainsi que certains participants plus âgés à Montréal ont été beaucoup plus réceptifs au message ainsi qu'à l'initiative et aux efforts du gouvernement d'offrir des solutions.
- Selon les consommateurs, les communications du gouvernement du Canada sont généralement représentatives de la diversité culturelle du Canada. Bien que les publicités soient variées, certains participants étaient d'avis que la publicité aurait pu être plus représentative.