

# Évaluation de la campagne publicitaire sur la politique sans fil hiver 2014

## Compte rendu sommaire

*Numéro d'enregistrement de la ROP : POR 053-13*

*Numéro du contrat de TPSGC : U1400-131-891/001/CY*

*Date de passation du marché : 2 janvier 2014*

*Date de livraison du contrat : 7 février 2014*

Préparé par :

**NRG Research Group**

Préparé pour :

**Industrie Canada**

***This report is also available in English on request.***

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer par courriel à l'adresse suivante : [\*\*info@ic.gc.ca\*\*](mailto:info@ic.gc.ca)

Ce rapport a été préparé par :



Liddie Sorensen-Lawrence, MBA

Senior Vice President

Telephone: 604-676-5649

Email: [lsl@nrgresearchgroup.com](mailto:lsl@nrgresearchgroup.com)



## But et objectifs de l'étude

NRG Research Group a été retenu par Industrie Canada afin de recruter et de mener six groupes de discussion dans trois villes canadiennes (Montréal, Mississauga, Truro) entre le 13 et 14 janvier 2014. Le but de ces groupes était d'évaluer la *Politique sans fil hiver 2014* pour les publicités télévisées et les bannières publicitaires en ligne. Les objectifs de l'évaluation de la campagne étaient les suivants :

- ✓ Identifier si le message de la publicité était clair, crédible, pertinent et offrait de la valeur;
- ✓ Déterminer si les publicités étaient attrayantes et adaptés aux sensibilités culturelles et émotionnelles du public;
- ✓ Évaluer dans quelle mesure il était facile de comprendre les publicités;
- ✓ Déterminer si les annonces étaient mémorables; et,
- ✓ Identifier si l'annonce était d'encourager le public à prendre des mesures personnelles.

Outre ces objectifs principaux, le guide de discussion (élaboré par Industrie Canada) avait pour but de susciter des suggestions de changements potentiels afin d'améliorer l'efficacité des messages auprès du public ciblé.

Comme but secondaire, le concept de publicité télévisée du *Plan d'action économique* a également été testé par deux groupes (Montréal et Mississauga). Les principaux objectifs de l'évaluation de cette publicité étaient les suivants :

- ✓ Identifier si le message de la publicité était clair;
- ✓ Évaluer dans quelle mesure il était facile de comprendre les publicités; et,
- ✓ Déterminer si les annonces étaient mémorables.

## Faits saillants

### Publicité télévisée politique sans fil hiver 2014

- Dans l'ensemble, le contenu de la/ des publicité(s) est bien perçu et suscite de l'intérêt en ce qui concerne les trois domaines principaux; soit des contrats fixes d'un maximum de trois ans, des périodes d'essai de 15 jours, et des limites sur les frais de transmission de données en itinérance.
- Les trois messages principaux semblent rejoindre le public mais, la plupart des gens ont besoin ou veulent plus d'information.
- Bien que l'exécution de la/ des publicité(s) pourrait être améliorée, les versions actuelles sont acceptables telles quelles.
- La plupart des suggestions pour l'amélioration de la/des publicité(s) télévisée(s) portaient sur le besoin de mieux identifier qu'il s'agit d'un message du gouvernement du Canada, un appel à l'action plus clair, des points sommaires compatibles avec les principaux messages, et accroître les possibilités d'attirer l'attention (c.-à-d., une présentation plus vive). Bien que le manque de diversité ethnique ait été noté, la plupart des participants n'ont pas considéré qu'il soit crucial d'apporter ce changement.
- L'exécution du site web, [Canada.ca/PlusDeChoix](http://Canada.ca/PlusDeChoix), joue un rôle très important pour sensibiliser les consommateurs et pour fournir des renseignements clairs sur les règlements de l'industrie du sans fil. Il faudrait créer une page principale qui refléterait les principaux sujets abordés dans la/les publicités.
- Parmi les deux approches en ligne présentées, la deuxième version (qui utilise l'image de la téléphonie mobile) a trouvé un écho chez la plupart des participants. Cela étant dit, l'image de la boîte retournée, devrait être modifiée car elle n'est pas compréhensible. Un mélange des deux approches créatives a été bien perçu par certains participants.
- D'autres suggestions pour l'amélioration de la/ des publicité(s) en ligne reflétaient les commentaires reçus au sujet de la publicité télévisée et se concentraient sur le besoin de mettre plus d'accent sur la marque du gouvernement du Canada tout au long de la/des publicité(s).

## Plan d'action économique

- Dans l'ensemble, la publicité est relativement bien perçue.
- Le marché québécois semble être un peu plus confus au sujet de l'exécution de la publicité.
- Parmi les trois principaux sujets présentés, la baisse d'impôt des petites entreprises semble plaire le plus.
- La dernière image est considérée comme une excellente façon de terminer la publicité.
- La plupart des participants de l'Ontario préfèrent l'alternative audio, mais celle-ci semble moins plaire aux participants du Québec. Bien que l'alternative est considérée comme une déclaration plus forte par certains, le risque d'utiliser le texte original semble être faible.
- On préfère le texte original de la surimpression principalement en raison de l'utilisation du mot « allègement » dans l'option alternative. Cependant les opinions étaient partagées quant à l'usage de mots autres que « allègement » dans la surimpression.

## Méthodologie

NRG Research Group a été retenu par Industrie Canada pour conduire une étude qualitative au mois de janvier 2014. Une série de groupes de discussion a été organisée à cette fin entre les 13 et 14 janvier 2014.

### Recrutement

Les participants ont été recrutés au hasard au sein du grand public domicilié à Montréal, à Mississauga et à Truro. La base de sondage pour les trois emplacements des groupes de discussion a été élaborée par NRG. NRG a également géré le recrutement de participants. Chaque participant a été recruté un outil de sélection conçu conjointement par NRG et par Industrie Canada.

### Caractéristiques des groupes de discussion

Deux discussions de groupes, segmentés selon l'âge, ont eu lieu à chaque endroit. Chaque groupe de discussion a été animé par un modérateur/ une animatrice professionnel(le). Le tableau ci-dessous indique l'endroit, le modérateur/ la modératrice, les dates auxquelles les groupes de discussion ont eu lieu, et le nombre total de participant à chaque endroit.

Emplacement	Modérateur/ modératrice	Date	# de participants
Truro, N-É	Liddie Sorensen-Lawrence	13 janvier 2014	22
Mississauga, ON	Brian Baumal	13 janvier 2014	23
Montréal, QC	Nadia Papineau-Couture	14 janvier 2014	20

Chaque groupe de discussion était d'une durée d'environ une heure et demie. Les groupes de discussion à Truro and Mississauga se sont déroulés en anglais alors que celui à Montréal s'est déroulé en français.

Tous les participants ont reçus une rétribution de 90 \$ en guise de remerciement pour les suggestions et commentaires qu'ils ont partagés.

### Budget du projet

Le budget total pour ce projet, y compris les frais de dépenses, était de 38 222,73 \$. Ce montant incluait également 6 030 \$ pour les incitatifs aux participants.

## Contexte de la recherche qualitative

Le principal avantage de la recherche qualitative est qu'il permet de sonder divers aspects du comportement, des habitudes, des modes d'utilisation, de même que les perceptions et les attitudes liés aux questions d'intérêt. La méthode des groupes permet également une certaine souplesse dans l'exploration d'autres domaines qui peuvent être pertinents à l'étude.

On utilise les groupes de discussion dans la recherche marketing dans le but de mieux comprendre ou pour orienter une démarche, il ne s'agit pas d'obtenir des mesures de données précises ou absolues sur un plan quantitatif.

Bien que les participants soient issus du groupe de la population qui nous intéresse, ils n'ont pas été sélectionnés sur une base statistique quelconque, par conséquent, aucune inférence statistique ne peut être tirée des résultats et on ne peut extrapoler les résultats à la population sondée.