

Évaluation post-campagne de la publicité sur la « Politique sans-fil hiver 2014 »

- Compte rendu sommaire -

Numéro d'enregistrement de la ROP : POR 074-13

Numéro du contrat de TPSGC : U1400-142182

Date de passation du marché : le 3 mars 2014

Date de livraison : le 16 avril 2014

Préparé pour:

Industrie Canada

Pour plus de renseignements sur ce rapport, veuillez envoyer un courriel à :

info@ic.gc.ca

Préparé par:

NRG RESEARCH GROUP



This report is also available in English on demand.

COMPTE RENDU SOMMAIRE

Industrie Canada a développé une campagne publicitaire pour communiquer la politique sans-fil du gouvernement afin de corriger toute inexactitude qui était peut-être présente dans l'esprit du public. La campagne a été bâtie autour de messages publicitaires pour la télévision en anglais et en français d'une durée de 30 secondes, ainsi que de bannières publicitaires et vidéos sur Internet. NRG Research Group (NRG) a été retenu par Industrie Canada pour effectuer une postenquête de la campagne publicitaire « Politique sans fil hiver 2014 » comme l'exige la Politique de communication.

But

La recherche dont il est question ici devait évaluer l'efficacité de cette campagne publicitaire en mesurant sa notoriété, sa compréhension, ainsi que la réaction du public à l'égard de la campagne. Cette recherche a été effectuée afin de se conformer à l'exigence du gouvernement du Canada que toutes les campagnes de publicité au-delà d'un certain seuil soient évaluées à l'aide de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF).

Objectifs

Les principaux objectifs de recherche comprenaient les aspects suivants :

- Mesurer la notoriété spontanée et assistée des publicités;
- Déterminer la rétention des messages;
- Évaluer le commanditaire des publicités/à qui elles sont attribuées;
- Comprendre l'impact, c'est-à-dire les actions posées en réponse aux publicités;
- Savoir si l'aspect créatif a interpellé auprès du public cible.

Comment l'information recueillie sera utilisée

Les données recueillies grâce à ce sondage seront comparées aux données de référence et elles serviront à améliorer la conception de futurs plans et campagnes publicitaires.

Méthodologie

NRG a procédé à 2 002 interviews téléphoniques assistées par ordinateur (ITAO) en français et en anglais auprès de répondants âgés de 18 ou plus à travers le Canada. Toutes les interviews hors-Québec (en anglais) ont été effectuées entre le 18 et le 26 mars 2014. En raison des élections provinciales au Québec, tous les sondages (en français) dans la province ont été effectués après le vote; et le travail sur le terrain a eu lieu entre le 8 et le 10 avril. Le sondage a duré 6 minutes en moyenne.

NRG a utilisé deux types différents d'échantillon. Un premier échantillon à composition aléatoire (CA) de numéros de téléphones fixes (échantillon de 1 741) qui incluait à la fois des numéros de téléphone

inscrits et des numéros confidentiels, ce qui assurait ainsi une couverture suffisante de tous les numéros de téléphones fixes au Canada.

Un deuxième échantillon de téléphones mobiles (échantillon de 261) fourni par la société Échantillonneur ASDE, représentatif des ménages canadiens utilisant uniquement la téléphonie cellulaire. L'échantillon a été pré-composé par ASDE afin d'éliminer les numéros hors-service et pour identifier les ménages utilisant uniquement les téléphones mobiles.

Les données finales du sondage ont été pondérées selon le recensement de Statistique Canada le plus récent pour assurer que les données au niveau national soient représentatives des opinions et des perceptions des populations ciblées par âge, sexe, et région/province.

Mesure selon laquelle les résultats peuvent être extrapolés et à qui

Puisque l'échantillon est probabiliste, les résultats peuvent être extrapolés à l'ensemble de la population canadienne adulte âgée de 18 ans ou plus.

Coûts totaux

Le coût total de ce projet s'élève à 46 512.59 \$ (TVH incluse).

