



RAPPORT D'ÉVALUATION
DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DE NOVEMBRE 2011
ELLE ÉTAIT LÀ POUR VOUS, SEREZ-VOUS LÀ POUR ELLE?
IL ÉTAIT LÀ POUR VOUS, SEREZ-VOUS LÀ POUR LUI?

ÉTUDES ET RECHERCHES

CAHIER 1201

Juin 2012

Direction de la planification stratégique et
de la recherche

Curateur public
Québec 

Direction
Alain Dufour

Chargée de projet
Sophie Breton

Soutien technique
Nathalie Corn
Diane Racicot

Collaboration
Craig Blanchard
André Bzdera
Rukmini Canape-Brunet
Aline Charest
Mylène Des Ruisseaux
Sébastien Downs
Stéphanie Fagnant
Stéphane Joly
Luc Laprise
François Loïselle
Dominique Morin
Émilie Papillon
Jean-Pierre Robert
Lyne Séguin

Remerciements :

Remerciements à tout le personnel du Curateur public qui a participé de près ou de loin à la réalisation de cette étude en nous apportant des conseils juridiques, administratifs, linguistiques ou technologiques.

Merci à toutes les personnes qui ont accepté de participer aux sondages téléphoniques et en ligne.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	5
1. Déroulement de l'évaluation	6
2. Profil des répondants	8
3. Notoriété du Curateur public	10
4. Public rejoint par la campagne publicitaire	14
5. Message compris et mesures de protection	15
6. Efficacité des moyens de diffusion utilisés	18
7. Efficacité générale de la campagne publicitaire	21

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Caractéristiques sociodémographiques des répondants.....	8
Tableau 2: Présence actuelle d'un proche inapte ou qui pourrait le devenir dans la prochaine année	9
Tableau 3: Raison de la visite sur le site Web du CPQ	9
Tableau 4: Notoriété du CPQ	11
Tableau 5: Incitation de la publicité à s'informer sur le CPQ	12
Tableau 6: Incitation de la publicité à consulter le site Web du CPQ	13
Tableau 7: Notoriété de la campagne publicitaire du CPQ	14
Tableau 8: Compréhension de la publicité	15
Tableau 9: Incitation de la publicité à prendre des moyens pour se protéger soi-même en cas d'inaptitude	17
Tableau 10: Incitation de la publicité à prendre des moyens pour protéger un membre de la famille ou un être cher en cas d'inaptitude	17
Tableau 11: Achalandage hebdomadaire du site Web du CPQ.....	19
Tableau 12: Degré d'atteinte des objectifs	21

GRAPHIQUE

Graphique 1: Comparaison de l'achalandage du site Web du CPQ.....	20
---	----

ANNEXE

Annexe 1: Rapport de B.I.P. - Sondage en lien avec la campagne publicitaire <i>Elle était-là pour vous, serez-vous là pour elle?</i> - 7 février 2012	23
---	----

INTRODUCTION

En 2011, le Curateur public du Québec (CPQ) a adopté une nouvelle stratégie publicitaire qui concentrait ses efforts sur une courte période. Ainsi, au cours du mois de novembre 2011 (plus intensivement du 7 au 21), les Québécois ont pu apercevoir la publicité intitulée *Elle était là pour vous, serez-vous là pour elle?* ou sa variante masculine *Il était là pour vous, serez-vous là pour lui?*. Voici ces deux versions :



Cette campagne publicitaire visait trois objectifs :

- ❑ un objectif immédiat :
 - d'augmenter l'achalandage sur le site Web du CPQ;
- ❑ deux objectifs ultimes :
 - de sensibiliser la population aux enjeux de l'inaptitude et à la place qu'occupent les proches lorsqu'elle survient;
 - d'augmenter la notoriété du CPQ comme organisme de référence en matière de protection des personnes inaptes.

Tous les Québécois de 25 ans ou plus composaient le public cible. Plusieurs moyens de diffusion ont été utilisés pour retenir leur attention, tels que :

- ❑ des publicités dans les journaux (hebdomadaires et quotidiens) et des bandeaux publicitaires sur des sites Web d'information;
- ❑ des messages d'information sur Twitter;
- ❑ des affiches distribuées dans les centres de santé et de services sociaux (CSSS);
- ❑ des affichages dynamiques dans le métro de Montréal.

La campagne précédente avait été jugée en fonction de la nature des appels reçus au CPQ et du nombre de clics sur les bandeaux publicitaires, de téléchargements de certains documents et de visites sur le site Web. Avec sa nouvelle stratégie publicitaire, le CPQ a voulu bonifier son appréciation en répondant aux questions suivantes :

- ❑ Dans quelle mesure la notoriété du CPQ a-t-elle fluctué?
- ❑ Dans quelle mesure le public cible a-t-il été rejoint?
- ❑ Dans quelle mesure le message a-t-il été compris?
- ❑ Quelle est l'efficacité des moyens de communication utilisés?
- ❑ Quelles sont les caractéristiques des personnes rejointes?
- ❑ Quelles sont les valeurs des répondants en ce qui concerne le soutien des personnes âgées par leurs proches?

Ce rapport présente d'abord brièvement le déroulement de l'évaluation, ensuite le profil des répondants et, enfin, les résultats obtenus par rapport aux cinq premières questions ci-dessus. Il n'aborde pas la dernière question, qui n'a pas de relation directe avec cette campagne publicitaire.

1. DÉROULEMENT DE L'ÉVALUATION

Voici les différents outils de collecte de données utilisés ainsi que la portée et les limites de l'étude :

- **Enquête omnibus¹ menée par SOM (12 au 23 octobre 2011)**

Lors de cette enquête, 1 000 répondants du Québec, âgés de 18 ans ou plus, ont été interrogés. Représentative de la population québécoise grâce à la pondération, cette enquête a obtenu un taux de réponse de 30 % et sa marge d'erreur est de 3 %, 19 fois sur 20. Elle posait quatre questions, en plus de celles qui étaient d'ordre sociodémographique.

- **Sondage téléphonique mené par B.I.P. (22 novembre au 12 décembre 2011)**

Ce sondage a joint 1 521 répondants, âgés de 18 ans ou plus, habitant au Québec. Il est également représentatif de la population grâce à la pondération, ce qui majore le nombre de répondants à 1 524. Son taux de réponse atteint 52 %, tandis que sa marge d'erreur est de 2,5 %, 19 fois sur 20. Un maximum de 57 questions étaient posées aux répondants.

- **Sondage en ligne (29 octobre au 12 décembre 2011)**

Ce sondage a interpellé les visiteurs du site Web du CPQ avant, pendant et après la diffusion de la campagne publicitaire. La version « pendant et après » contenait des questions supplémentaires sur les valeurs concernant le soutien des personnes âgées par leurs proches et sur la campagne publicitaire. Les visiteurs étaient invités à répondre au sondage au moyen d'une fenêtre « pop-up » qui surgissait peu après leur arrivée sur le site. Ils pouvaient également accéder au sondage par un lien inscrit dans la rubrique « Nouvelles » de la page d'accueil du site Web. Ainsi, 691 personnes ont répondu à l'appel. Aucun taux de réponse et aucune marge d'erreur ne peuvent être calculés, car ce sondage n'est pas représentatif de l'ensemble des visiteurs du site. Le nombre de questions posées pouvait atteindre 51.

- **Statistiques des téléchargements des documents et des visites sur le site Web du CPQ**

Le nombre de téléchargements des documents *Un de vos proches devient inapte, comment le protéger?* et *Mandat en prévision de l'inaptitude* ainsi que de visites sur le site Web a également été pris en compte pour les mois d'octobre et novembre 2011.

¹ Une enquête omnibus est une enquête qui réunit plusieurs clients, donc plusieurs sujets au cours d'une même entrevue.

▪ **Portée et limites de l'étude**

Les questions des trois sondages étaient les mêmes ou avaient autant que possible une formulation semblable afin de conserver la comparabilité des réponses. De plus, les questions sur la notoriété du CPQ dans l'enquête omnibus précampagne et dans le sondage téléphonique postcampagne étaient les mêmes que celles d'une autre enquête omnibus réalisée en 2010, permettant ainsi de confirmer les résultats et de les comparer dans le temps. Par ailleurs, le nombre élevé de répondants du sondage téléphonique de B.I.P. a permis de faire des analyses plus poussées. Par contre, les catégories sociodémographiques du sondage téléphonique et de l'enquête omnibus diffèrent quelque peu.

Le sondage en ligne a permis, pour sa part, de questionner des répondants ayant des caractéristiques différentes de celles de la population en général et présentant un certain intérêt envers le CPQ ou l'inaptitude, puis de comparer leurs réponses. Il faut mentionner qu'une personne pouvait y répondre plus d'une fois, mais que celles qui avaient participé à la première version du sondage ou qui avaient fermé la fenêtre « pop-up » n'étaient pas invitées à participer de nouveau à la deuxième version, qui contenait davantage de questions.

Le sondage en ligne et le sondage téléphonique contenaient certaines questions faisant appel à la mémoire, ce qui pouvait entraîner des biais. Au contraire, les statistiques recueillies au sujet du téléchargement de documents ou du nombre de visites sur le site Web sont très factuelles. Par contre, leur interprétation est limitée : elles n'indiquent pas le nombre de visiteurs uniques, de téléchargements par personne ou le type de consultation qu'ils ont fait du site Web et des documents. Par exemple, les visiteurs ont-ils regardé ou lu le document, ou l'ont-ils tout simplement fermé sans le lire après son apparition? Il faut également mentionner que le document *Un de vos proches devient inapte, comment le protéger?* s'ouvrait dès qu'une personne cliquait sur le bandeau de la publicité apparaissant sur certains sites Web d'information.

Enfin, il faut rappeler que pendant la campagne publicitaire du CPQ, d'autres groupes ou organismes provinciaux ou fédéraux ont produit plusieurs messages publicitaires ou événements sur des thèmes similaires. Nous n'avons pas tenté de différencier leur apport de celui de la campagne publicitaire. Nous avons posé des questions sur la campagne en tant que telle et sur l'influence immédiate qu'elle a pu avoir sans que nous puissions toutefois parler d'effets.

2. PROFIL DES RÉPONDANTS

Tableau 1: Caractéristiques sociodémographiques des répondants

Caractéristiques sociodémographiques		Sondage téléphonique (n = 1524)	Sondage en ligne (n = 604 ²)	Répondants significativement différents
Sexe	Femmes	51 %	74 %	Oui
	Hommes	49 %	26 %	
Langue	Français	80 %	87 %	Oui
	Autre	20 %	11 %	
Âge	Moins de 35 ans	31 %	22 %	Oui
	De 35 ans à 44 ans	18 %	16 %	Non
	De 45 ans à 54 ans	20 %	25 %	Oui
	De 55 ans à 64 ans	15 %	26 %	Oui
	De 65 ans ou plus	16 %	11 %	Oui
Scolarité	Secondaire ou moins	47 %	18 %	Oui
	Collégial	31 %	23 %	
	Universitaire	21 %	58 %	
État civil	Célibataires	18 %	19 %	Non
	Séparés ou divorcés	8 %	10 %	Non
	Mariés, en union civile ou de fait	68 %	68 %	Non
	Veufs	6 %	3 %	Oui
Revenu familial	Moins de 35 000 \$	26 %	20 %	Oui
	35 000 \$ à 74 999 \$	32 %	32 %	Non
	75 000 \$ ou plus	23 %	32 %	Oui
	N'ont pas répondu	19 %	15 %	Oui
Nombre de personnes composant le ménage	Une	11 %	18 %	Oui
	Deux	30 %	43 %	
	Trois	20 %	16 %	
	Quatre	23 %	14 %	
	Cinq ou plus	17 %	8 %	
Ont un ou des enfants	Oui	77 %	68 %	Oui
	Non	23 %	32 %	
Enfant(s) demeure(ent) avec le répondant	Oui	64 %	50 %	Oui
	À temps partagé	4 %	6 %	Non
	Non	32 %	44 %	Oui
Enfant(s) de moins 18 ans	Oui	54 %	47 %	Non
	Non	46 %	53 %	Oui
Lieu de naissance	Québec - Canada	86 %	94 %	Non
	À l'extérieur du Canada	14 %	6 %	Oui

² Pour permettre une comparaison (khi2) avec le sondage téléphonique, seuls les répondants ayant rempli le questionnaire au complet étaient considérés, ce qui diminue leur nombre à 604.

On constate que, par rapport à au moins un élément de toutes les caractéristiques sociodémographiques, le groupe de répondants en ligne diffère de ceux du sondage téléphonique, qui sont représentatifs de la population québécoise.

Dans le cadre de cette évaluation, une variable indépendante a été ajoutée : la présence actuelle d'un proche inapte ou qui pourrait le devenir dans la prochaine année. Voici combien de répondants sont concernés par cette situation :

Tableau 2: Présence actuelle d'un proche inapte ou qui pourrait le devenir dans la prochaine année

Présence actuelle d'un proche inapte ou qui pourrait le devenir dans la prochaine année	Sondage téléphonique (n = 1521)	Sondage en ligne (n = 604)	Répondants significativement différents
Présence d'un proche inapte	15 %	36 %	Oui
Non, mais la situation peut arriver	9 %	17 %	Oui
Non	76 %	47 %	Oui

On a demandé aux répondants au sondage en ligne la raison de leur visite sur le site Web du CPQ. Les résultats nous ont permis de distinguer deux grandes catégories de visiteurs : ceux qui consultent le site pour le travail et ceux qui le visitent pour eux-mêmes, pour un de leurs proches ou pour une autre raison. Une autre variable indépendante a donc été créée selon la raison de la visite sur le site Web. En voici les résultats :

Tableau 3: Raison de la visite sur le site Web du CPQ

Raison de la visite sur le site Web du CPQ (n = 691)	Total	Groupes montrant un écart significativement supérieur ³	
La raison de la visite est le travail	45 %	Moins de 35 ans	68 %
		35-44 ans	64 %
		Universitaire	54 %
		Femmes	46 %
		75 000 \$ ou plus	52 %
		Ont un ou des enfants de moins de 18 ans	55 %
		Pas de proche inapte	59 %
La raison de la visite n'est pas le travail	54 %	55-64 ans	80 %
		65 ans ou plus	97 %
		Secondaire ou moins	91 %
		Hommes	77 %
		Moins de 35 000 \$	82 %
		Pas d'enfant de moins de 18 ans	78 %
		Ont un proche inapte - potentiel	75 %

³ Tout au long du rapport, nous indiquerons quels groupes se démarquent significativement par leur taux supérieur à l'ensemble des répondants.

3. NOTORIÉTÉ DU CURATEUR PUBLIC

Un des buts de la campagne publicitaire était d'augmenter la notoriété du CPQ, laquelle se décline de trois façons. Ainsi, la notoriété spontanée équivaut aux répondants qui ont reconnu spontanément qu'il s'agissait du CPQ lorsqu'on leur a communiqué sa mission. La notoriété assistée représente ceux qui ont dit connaître le CPQ au moins de nom, mais qui ne l'avaient pas nommé spontanément. Enfin, la notoriété totale est l'addition de la notoriété spontanée et de la notoriété assistée, soit tous les répondants qui connaissent au moins le CPQ de nom.

Par ailleurs, un plus grand nombre de questions de nature sociodémographique étaient posées dans le sondage téléphonique. Ainsi, des groupes se sont distingués, alors qu'ils n'étaient pas considérés dans les enquêtes omnibus, par exemple selon leur état civil, leur lieu de naissance ou le fait d'avoir un ou des enfants. Pour ce qui est des caractéristiques sociodémographiques communes aux trois enquêtes, plusieurs groupes présentant un écart significativement supérieur se retrouvent dans la même catégorie (« Connaissent le CPQ » ou « Ne connaissent pas le CPQ ») d'un sondage à l'autre et aucun groupe ne change de camp.

Sur le plan des trois types de notoriétés, aucune augmentation significative n'a été constatée entre les trois sondages. Ces résultats se trouvent dans le tableau 4. Soulignons que les gens qui ont un proche inapte connaissent significativement⁴ plus le CPQ (notoriété totale) et que 24 % des répondants au sondage téléphonique ayant vu la publicité ont indiqué ne pas le connaître.

⁴ Seules les distinctions statistiquement significatives sont mentionnées.

Tableau 4: Notoriété du CPQ

Type de notoriété		Enquête omnibus Mai 2010 (n = 1000)		Enquête omnibus Octobre 2011 (n = 1000)		Sondage téléphonique (n = 1524)	
Notoriété spontanée	Total	18 %		19 %		19 %	
	Sous-groupes ayant un écart significative- ment supérieur	RMR Québec 26 % 55-64 ans 27 % Universitaire 27 % 75 000 \$ 32 % à 100 000 \$ 100 000 \$ ou 33 % plus Francophones 21 %	35-44 ans 28 % 55-64 ans 28 % Collégial 28 % Universitaire 36 % 75 000 \$ 27 % à 100 000 \$ 100 000 \$ ou 26 % plus Francophones 22 %	45-54 ans 25 % 55-64 ans 26 % Universitaire 29 % 75 000 \$ ou plus 30 % Francophones 23 % Nés Québec - 21 % Canada Ont vu la publicité 28 %			
Notoriété assistée	Total	46 %		44 %		48 %	
	Sous-groupes ayant un écart significative- ment supérieur	S.O.		S.O.		55-64 ans 55 % Femmes 52 % Francophones 51 % Ont un ou 53 % des enfants Ont un ou des 52 % enfants de moins de 18 ans	
Notoriété totale	Total	64 %		63 %		67 %	
	Sous-groupes ayant un écart significative- ment supérieur	RMR Québec 73 % 55-64 ans 85 % 75-100 000 \$ 86 % 100 000 \$ ou 78 % plus Francophones 70 %	RMR Québec 76 % 45-54 ans 78 % 55-64 ans 81 % 65 ans ou plus 75 % Universitaire 74 % 55-75 000 \$ 72 % Francophones 71 %	RMR Québec 79 % 35-44 ans 74 % 45-54 ans 78 % 55-64 ans 81 % Collégial 74 % Universitaire 74 % Femmes 72 % Mariés - Union 71 % 75 000 \$ ou plus 80 % Francophones 73 % Ont un ou des 72 % enfants Nés Québec - 71 % Canada Ont un proche 74 % inapte - potentiel Ont vu la publicité 76 %			
Ne connaissent pas le CPQ	Total	36 %		37 %		33 %	
	Sous-groupes ayant un écart significative- ment supérieur	18-24 ans 80 % Pas de diplôme 49 % Moins de 50 % 15 000 \$ Autre langue 58 %	RMR Montréal 42 % 18-24 ans 90 % 25-34 ans 53 % Secondaire 42 % Moins de 54 % 15 000 \$ Autre langue 65 %	18-34 ans 53 % Secondaire ou 41 % moins Hommes 38 % Célibataires 49 % Moins de 35 000 \$ 43 % Pas d'enfant 50 % Nés hors Canada 54 % Pas de proche inapte 35 % Pas vu la publicité 34 %			

Dans le cadre du sondage téléphonique et du sondage en ligne, nous avons également demandé aux répondants ayant vu la campagne publicitaire si elle les avait incités à s'informer davantage sur le CPQ. Voici les résultats :

Tableau 5: Incitation de la publicité à s'informer sur le CPQ

Niveau d'incitation		Sondage téléphonique (n = 184)	Sondage en ligne (n = 139)	
Beaucoup - Assez	Total	18 %	56 %	
	Sous-groupes ayant un écart significativement supérieur	Montréal RMR	23 %	Ne visitent pas pour le travail
		Autre langue	43 %	73 %
		35-44 ans	27 %	Autre langue
		Secondaire ou moins	30 %	65 ans ou plus
		Célibataires	38 %	81 %
		Moins de 35 000 \$	30 %	84 %
		Nés hors Canada	47 %	Secondaire ou moins
86 %				
Peu - Pas du tout	Total	81 %	44 %	
	Sous-groupes ayant un écart significativement supérieur	Ont nommé le CPQ ⁵	89 %	Visitent pour le travail
		Francophones	86 %	77 %
		55-64 ans	93 %	75 000 \$ ou plus
		65 ans ou plus	88 %	63 %
		Universitaire	89 %	Ont un ou des enfants de moins de 18 ans
		Mariés - Union	88 %	61 %
		75 000 \$ ou plus	95 %	

Il est intéressant de constater que plusieurs groupes connaissant moins le CPQ indiquent qu'ils souhaitent « beaucoup » ou « assez » s'informer davantage sur l'organisme, plus particulièrement ceux qui parlent une autre langue que le français et ceux qui sont nés à l'extérieur du Canada. Cette situation se répète également dans le tableau suivant, qui présente les résultats à la question « Dans quelle mesure vous a-t-elle (la publicité) incité à consulter le site Web du Curateur public du Québec? ». Bien sûr, dans les deux cas, les intentions exprimées n'indiquent pas si elles se sont matérialisées.

⁵ Indique le groupe de répondants ayant spontanément nommé le Curateur public lorsque sa mission leur a été communiquée.

Tableau 6: Incitation de la publicité à consulter le site Web du CPQ

Niveau d'incitation		Sondage téléphonique (n = 184)	Sondage en ligne (n = 139)
Beaucoup - Assez	Total	12 %	55 %
	Sous-groupes ayant un écart significativement supérieur	Autre langue 44 % Secondaire ou moins 19 % Moins de 35 000 \$ 22 % Nés hors Canada 51 %	Autre langue 81 %
Peu - Pas du tout	Total	86 %	45 %
	Sous-groupes ayant un écart significativement supérieur	Ont nommé le CPQ 99 % Francophones 92 % 55-64 ans 92 % Collégial 92 % Célibataires 97 % 75000 \$ ou plus 98 %	Visitent pour le travail 62 %

Conclusion relative à la question « Dans quelle mesure la notoriété du CPQ a-t-elle fluctué? »

Aucun changement significatif n'est noté sur le plan de la notoriété du CPQ. D'ailleurs, près du quart des répondants au sondage téléphonique ayant vu la campagne publicitaire a indiqué ne pas le connaître. Par contre, parmi les répondants qui l'ont vue, certains groupes parmi lesquels sa notoriété est plus faible ont été davantage incités à s'informer sur le CPQ et à consulter son site Web.

4. PUBLIC REJOINT PAR LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Voici dans quelle proportion la campagne publicitaire a été vue par les répondants au sondage téléphonique et par les répondants au sondage en ligne :

Tableau 7: Notoriété de la campagne publicitaire du CPQ

Type de notoriété		Sondage téléphonique (n = 1524)	Sondage en ligne (n = 428)
Notoriété spontanée	Total	1 %	17 %
	Sous-groupes ayant un écart significativement	Ont un proche inapte - 2 % potentiel	
Notoriété assistée	Total	11%	15%
	Sous-groupes ayant un écart significativement supérieur	Ont nommé le CPQ 17 % 35-44 ans 17 % Femmes 13 % Ont un ou des enfants 12 %	
Notoriété totale	Total	12 %	32 %
	Sous-groupes ayant un écart significativement supérieur	Ont nommé le CPQ 18 % 35-44 ans 18 % Femmes 14 % Universitaire 15 % Ont un ou des enfants 13 % Ont un proche inapte - 15 % potentiel	Veufs 62 % N'ont pas indiqué leur revenu 46 %
N'ont pas vu la publicité - NSP - NRP	Total	88 %	68 %
	Sous-groupes ayant un écart significativement supérieur	N'ont pas nommé le CPQ 89 % 18-34 ans 91 % 45-54 ans 92 % Secondaire ou moins 90 % Hommes 90 % Pas d'enfant 91 % Pas de proche inapte 89 %	

La campagne publicitaire a été vue par 12 % (184) des répondants au sondage téléphonique et par 32 % (139) des personnes ayant répondu au sondage en ligne pendant et après la campagne publicitaire⁶. Les répondants au sondage en ligne ayant vu la campagne publicitaire se démarquent peu de l'ensemble des personnes qui y ont participé. Par contre, du côté du sondage téléphonique, plusieurs groupes se distinguent. D'ailleurs, il est intéressant de mentionner que ceux qui ont un proche inapte et ont nommé le CPQ spontanément (notoriété) sont plus nombreux à l'avoir vue que ceux qui n'ont pas de proche inapte et ne l'ont pas nommé spontanément. Il faut également signaler que les groupes qui ont moins vu la campagne publicitaire sont également ceux qui connaissent moins le CPQ, au moins de nom (notoriété totale).

⁶ Le nombre total de répondants au sondage en ligne auxquels on a posé les questions sur la campagne publicitaire s'élève à 429, mais une erreur qui s'est glissée dans un formulaire diminue leur nombre à 428.

Conclusion relative aux questions « Dans quelle mesure le public cible a-t-il été rejoint? » et « Quelles sont les caractéristiques des personnes rejointes? »

La campagne publicitaire ciblait un public très large : les citoyens du Québec âgés de 25 ans ou plus. Elle a rejoint un peu plus du dixième de la population, incluant les 18 à 25 ans. Compte tenu du peu de ressources investies dans une publicité diffusée à l'échelle provinciale, elle a tout de même été remarquée par environ 775 000 Québécois adultes, si l'on généralise les résultats du sondage. Par contre, il a été plus difficile de rejoindre les groupes dans lesquels la notoriété du CPQ est plus faible. Il faut toutefois mentionner que ceux qui ont un proche inapte ou qui pourrait le devenir sont parmi les groupes qui connaissent davantage le CPQ et qui ont plus vu la campagne publicitaire. Il s'agit d'une observation intéressante, car ils sont peut-être plus susceptibles de faire le lien entre la publicité, le CPQ et leur réalité.

5. MESSAGE COMPRIS ET MESURES DE PROTECTION

La firme de sondage B.I.P. a déterminé huit messages généraux, englobant la plupart des indications que les répondants au sondage téléphonique ayant vu la campagne publicitaire ont données. Afin de comparer les résultats, nous avons utilisé cette catégorisation, qui convenait également aux réponses des participants en ligne.

Tableau 8: Compréhension de la publicité

Message compris	Sondage téléphonique (n = 184)		Sondage en ligne (n = 428)	
	Total	Sous-groupes ayant un écart significativement supérieur	Total	Sous-groupes ayant un écart significativement supérieur
Les enfants doivent s'occuper de leurs parents - Les parents ont pris soin de leurs enfants, maintenant c'est au tour des enfants de prendre soin de leurs parents	29 %	Hors RMR Mtl - QC 38 % Québec RMR 49 % 45-54 ans 46 % Collégial 43 % 75 000 \$ ou plus 40 %	28 %	Femmes 32 % Nés hors Canada 48 %
L'importance de s'occuper des aînés - Il faut aider les personnes âgées - ne pas abandonner les personnes âgées	25 %	Montréal RMR 35 % Ont un proche inapte - potentiel 37 %	4 %	Moins de 35 ans 10 %

Tableau 8 : Compréhension de la publicité - SUITE

Message compris	Sondage téléphonique (n = 184)		Sondage en ligne (n = 428)	
	Total	Sous-groupes ayant un écart significativement supérieur	Total	Sous-groupes ayant un écart significativement supérieur
Il faut aider - Tout le monde a besoin d'aide - Donnez au suivant - Retour d'ascenseur	12 %	Montréal RMR 17 % 35-44 ans 27 %	7 %	45-54 ans 14 % Moins de 35 000 \$ 13 %
Il (elle) était là pour vous, serez-vous là pour lui (elle)?	6 %		6 %	Ont un ou des enfants de moins de 18 ans 12 % Nés hors Canada 21 %
La famille doit prendre soin de ses aînés - la solidarité familiale	4 %		6 %	Visitent pour le travail 12 % Moins de 35 ans 14 % Universitaire 9 % Femmes 8 %
Dénoncer la violence, les abus faits aux aînés	2 %		0 %	
Le CPQ s'occupe des personnes seules ou dans le besoin	1 %		1 %	
Autres	9 %		10 %	Séparés ou divorcés 23 %
N'ont pas compris le message	13 %	65 ans ou plus 28 % Secondaire ou moins 19 % Pas d'enfant de moins de 18 ans 17 %	9 %	Ne visitent pas pour le travail 12 % Secondaire ou moins 20 % Hommes 16 % 35-75 000 \$ 14 % Pas d'enfant de moins de 18 ans 13 %
NSP - NRP	4 %		34 %	65 ans ou plus 53 % Hommes 43 % Nés Québec - Canada 36 %

Le sondage en ligne a permis de demander à tous les répondants ce qu'ils comprenaient de la publicité, qu'ils l'aient vue ou non avant leur participation. Toutefois, le quart d'entre eux ont indiqué avoir compris le message, mais n'ont pas donné d'explication. Plusieurs répondants ont mis l'accent sur la participation des enfants et de la famille afin d'aider les personnes âgées ou les proches dans le besoin. D'autres ont souligné l'importance de les aider, mais sans spécifier qui devrait s'en charger.

Outre le message compris, les répondants ayant vu la publicité ont été questionnés sur leur intention de prendre des mesures de protection pour eux-mêmes ou pour leurs proches. Voici leurs réponses :

Tableau 9: Incitation de la publicité à prendre des moyens pour se protéger soi-même en cas d'inaptitude

Niveau d'intention		Sondage téléphonique (n = 184)		Sondage en ligne (n = 139)	
Oui - Oui, j'y pense	Total	20 %		63 %	
	Sous-groupes ayant un écart significativement supérieur	65 ans ou plus	37 %		
Non, pas pour le moment - Pas du tout	Total	80 %		37 %	
	Sous-groupes ayant un écart significativement supérieur	Montréal RMR	85 %	35-44 ans	60 %
		18-34 ans	92 %	Collégial	54 %
		35-44 ans	90 %		
		Célibataires	93 %		

Tableau 10: Incitation de la publicité à prendre des moyens pour protéger un membre de la famille ou un être cher en cas d'inaptitude

Niveau d'intention		Sondage téléphonique (n = 184)		Sondage en ligne (n = 139)	
Oui - Oui, j'y pense	Total	29 %		69 %	
	Sous-groupes ayant un écart significativement supérieur	45-64 ans	41 %		
		Moins de 35 000 \$	41 %		
Non, pas pour le moment - Pas du tout	Total	71 %		31 %	
	Sous-groupes ayant un écart significativement supérieur	Ont nommé le CPQ	81 %	Visitent pour le travail	47 %
		Universitaire	81 %		
		75 000 \$ ou plus	85 %	Moins de 35 ans	52 %

La publicité a peu incité les répondants au sondage téléphonique à prendre des moyens de protection pour eux-mêmes et pour leurs proches. Par contre, plusieurs groupes d'âge se distinguent ici. Ainsi, les 65 ans ou plus ont davantage manifesté leur intention de prendre des moyens de protection pour eux-mêmes, alors que les 18 à 34 ans et les 35 à 44 ans n'y songent pratiquement pas. Par ailleurs, deux répondants sur cinq âgés de 45 à 64 ans ont répondu « Oui » ou « Oui, j'y pense » lorsqu'on leur a demandé s'ils pensaient prendre des moyens pour protéger un membre de leur famille ou un être cher en cas d'inaptitude. La situation de leurs parents les préoccupe peut-être en ce sens. Enfin, les répondants en ligne ont davantage considéré ou adopté des moyens pour protéger un proche.

Conclusion relative à la question « Dans quelle mesure le message a été compris? »

Plusieurs répondants ont mis de l'avant la place des enfants et de la famille en ce qui concerne l'aide à donner aux parents, aux personnes âgées ou aux proches dans le besoin. Pratiquement tous les répondants ayant compris le message ont mentionné l'importance de l'entraide ou de l'aide à accorder aux personnes âgées ou dans le besoin. Le message a donc été bien compris dans l'ensemble. Par ailleurs, près du tiers des répondants au sondage téléphonique ayant vu la campagne publicitaire ont indiqué qu'ils pensaient prendre des moyens pour protéger un membre de leur famille ou un être cher en cas d'inaptitude ou qu'ils l'avaient déjà fait. Les proportions sont complètement inversées dans le cas des répondants en ligne, qui étaient peut-être déjà plus sensibilisés ou touchés par cette situation. Aussi, une distinction particulière est apparue dans les catégories d'âge, alors que la présence actuelle ou potentielle d'un proche inapte dans l'entourage des répondants n'est pas ressortie comme étant un élément déterminant de l'intention de prendre des mesures de protection pour des proches.

6. EFFICACITÉ DES MOYENS DE DIFFUSION UTILISÉS

Pour évaluer l'efficacité des moyens de diffusion utilisés, nous avons demandé aux répondants au sondage téléphonique et au sondage en ligne de nous indiquer où ils avaient vu la publicité. Cependant, l'appel à leur mémoire a été peu concluant, surtout au téléphone. Ainsi, une majorité de répondants ont affirmé avoir vu la publicité à la télévision, alors qu'elle n'y a pas été diffusée⁷. Dans le cas du sondage en ligne, ce biais dû à l'appel à la mémoire semble moins important, car le taux de répondants disant l'avoir vue à la télévision est beaucoup plus bas (7 % en ligne contre 60 % au téléphone). Deux facteurs peuvent expliquer cette différence : premièrement, les répondants au sondage en ligne avaient plus de temps pour réfléchir à la question et, deuxièmement, ce sondage était affiché pendant la campagne publicitaire, ce qui leur a permis de répondre alors que l'information était plus fraîche dans leur mémoire.

Ainsi, en excluant ces données assurément biaisées, les journaux semblent le moyen dont les répondants se souviennent le plus, puisque 20 % des participants au sondage téléphonique et 44 % des participants au sondage en ligne affirment avoir vu la publicité dans ce support médiatique. Dans le cas du sondage en ligne, on note également que 14 % des répondants ayant remarqué la publicité l'ont vue sur une affiche dans un établissement de santé (23 % de ceux qui ont visité le site Web du CPQ pour le travail) et 12 % l'ont aperçue sur un site Web d'information.

Il faut toutefois considérer ces données avec retenue puisque 70 % des 184 personnes ayant vu la publicité et répondu au sondage téléphonique ne se souviennent plus où elles l'ont aperçue et que les répondants en ligne l'ayant vue ne sont pas représentatifs de la population ou des visiteurs du site Web du CPQ.

⁷ Pour plus de détails, voir l'annexe 1 – Rapport de B.I.P., p. 27.

L'autre moyen d'estimer l'efficacité des moyens utilisés est de comparer le nombre de visites sur le site Web du CPQ pendant la durée de la diffusion de la publicité avec une période antérieure comparable. Ainsi, on constate que la semaine la plus intensive de diffusion médiatique de la campagne a suscité 13 047 visites, tandis que 6 242 personnes ont visité le site Web au cours de la même période du mois précédent. Donc, l'objectif d'augmenter l'achalandage du site Web du CPQ a été atteint.

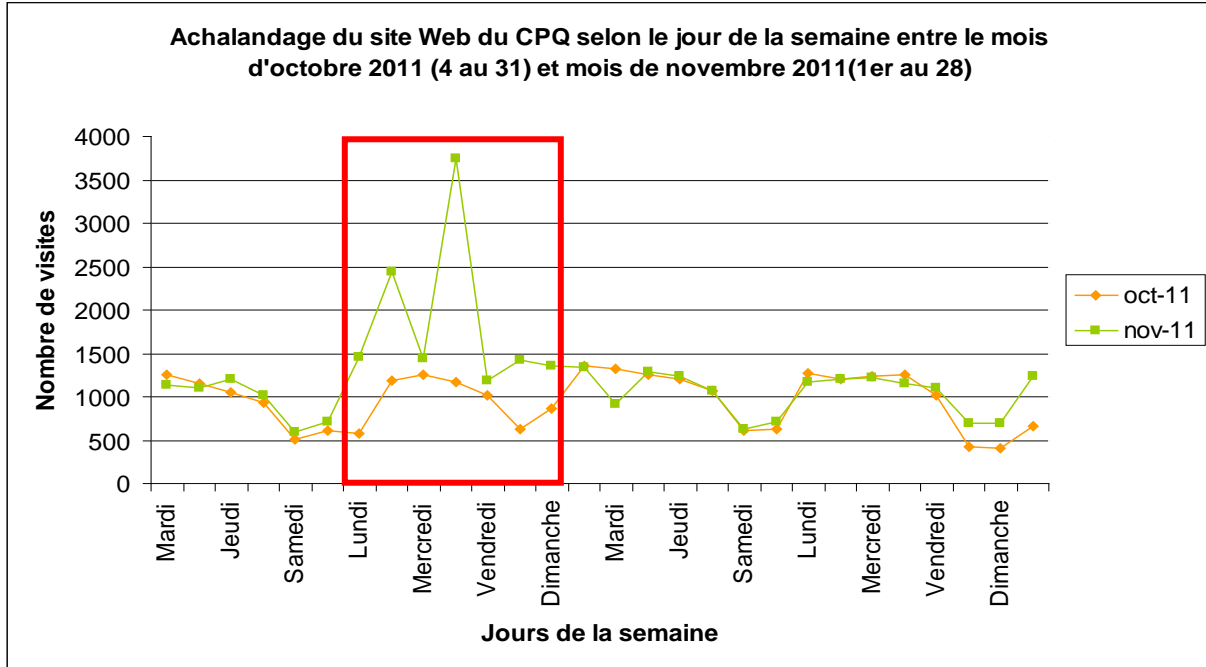
Tableau 11: Achalandage hebdomadaire du site Web du CPQ

Période	Nombre de visites sur le site Web du CPQ		Moyens de diffusion utilisés
	Octobre 2011	Novembre 2011	Novembre 2011
Semaine du 31 au 6	6 194	6 441	Magazines et 2 sites d'information (rotation avec d'autres publicités)
Semaine du 7 au 13	6 242	13 047	Quotidien, hebdomadaires régionaux, sites d'information en rotation (9) et en permanence (2) et métro - magazines (suite)
Semaine du 14 au 20	7 655	7 180	2 sites d'information en rotation, métro et magazines (1 nouveau et suite)
Semaine du 21 au 27	7 270	7 232	2 sites d'information en rotation - magazines (suite)
Tout le mois Du 1 ^{er} au 30	28 864	36 756	Tous

Sans pouvoir attribuer directement toutes les visites supplémentaires à la diffusion de la campagne publicitaire, les visites ont plus que doublé lorsque tous les moyens de diffusion étaient utilisés simultanément. Au contraire, au cours des autres semaines, le site Web a reçu approximativement le même nombre de visites, c'est-à-dire lorsque la publicité n'était pas diffusée en permanence ou en rotation sur plusieurs sites Web d'information, dans les grands quotidiens et dans les hebdomadaires régionaux. Par ailleurs, ces trois moyens de diffusion, qui semblent être les plus efficaces, ont accaparé 92 % du budget de la campagne. Les magazines, le métro et les affiches dans les établissements de santé comptent pour seulement 8 % des coûts, tandis que Twitter n'a occasionné aucune dépense.

De plus, bien qu'il soit imprécis, le nombre de visites semble avoir augmenté les jours où la publicité apparaissait en permanence sur la page d'accueil des sites Web Canoë et Cyberpresse et lors de sa publication dans les grands quotidiens. En effet, en regardant les mêmes jours de la semaine et environ le même moment des mois d'octobre et de novembre 2011, on observe un écart de 578 à 2 578 visites par jour de ces types de diffusion.

Graphique 1: Comparaison de l'achalandage du site Web du CPQ



Le document *Un de vos proches devient inapte, comment le protéger?* a été téléchargé 16 924 fois en novembre 2011 alors qu'en octobre 2011, le nombre de téléchargements s'élevait à 1 418. Le téléchargement du document *Mon mandat en cas d'inaptitude*, pour sa part, a peu fluctué entre les deux mois, passant de 12 626 en octobre 2011 à 14 203 en novembre 2011. Tandis que cette augmentation peut difficilement être attribuée directement à la diffusion de la campagne publicitaire, il faut noter que le premier de ces deux documents s'ouvrait dès qu'une personne cliquait sur la publicité en ligne.

Conclusion relative à la question « Quelle est l'efficacité des moyens de communication utilisés? »

Il est difficile de se prononcer sur l'efficacité des moyens de communication utilisés puisque les données recueillies sont peu fiables dans le cas du sondage téléphonique ou difficiles à interpréter sur le plan du dénombrement des visites sur le site Web du CPQ. En tenant compte de cette mise en garde, il ressort que les journaux sont le moyen de communication dont les répondants se souviennent le plus. La concentration de plusieurs moyens de diffusion au même moment semble constituer une bonne stratégie, surtout avec des parutions dans les journaux quotidiens, les hebdomadaires régionaux et les sites Web d'information. Sans leur apport, l'efficacité des autres moyens peut être mise en doute, du moins en ce qui concerne l'achalandage du site Web du CPQ.

7. EFFICACITÉ GÉNÉRALE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Dans l'introduction, nous avons énuméré les trois objectifs de la campagne publicitaire. Voici maintenant dans quelle mesure ils ont été atteints.

Tableau 12: Degré d'atteinte des objectifs

Objectifs	Statut
Augmenter l'achalandage sur le site Web du CPQ	Atteint
Sensibiliser la population aux enjeux de l'inaptitude et à la place qu'occupent les proches lorsque l'inaptitude survient	Atteint partiellement
Augmenter la notoriété du CPQ comme organisme de référence en matière de protection des personnes inaptés	Non atteint

On peut considérer que l'objectif immédiat (Augmenter l'achalandage sur le site Web du CPQ) a été atteint. Ainsi, pendant au moins une semaine, on y a enregistré plus du double de visites.

Dans le cas des deux objectifs ultimes, il est impossible de se prononcer aussi catégoriquement. Ces objectifs doivent être évalués sur une plus longue période afin de voir l'évolution de la situation. Plusieurs facteurs doivent être pris en compte et il est souvent difficile, voire impossible, de mesurer précisément l'apport de chacun d'eux. D'ailleurs, le CPQ souhaitait se servir de l'impulsion créée par la publicité du ministère de la Famille et des Aînés visant à contrer la maltraitance envers les aînés pour lancer sa propre campagne publicitaire.

C'est pourquoi cette première évaluation a tenté de mesurer certains aspects qui n'ont pas de lien avec les effets. Elle vérifie plutôt l'efficacité de la campagne publicitaire à rejoindre la population cible, la compréhension du message et l'apport des moyens de communication utilisés. Ainsi, cette évaluation sert de premier jalon pour une éventuelle mesure de ses effets.

Sous réserve de ces considérations, on constate qu'au cours de la dernière année, la notoriété du CPQ n'a connu aucune évolution. Par contre, un des points positifs des réponses des personnes ayant vu la campagne publicitaire est que certains groupes connaissant moins le CPQ (au moins de nom) ont été plus nombreux à indiquer qu'ils voulaient en savoir plus sur l'organisme et qu'ils étaient davantage incités à consulter son site Web.

Sur le plan de la sensibilisation, un peu plus de 10 % de la population a vu la campagne publicitaire et la majorité en a bien compris le message. De plus, le rayonnement limité de la publicité ne signifie pas que la population du Québec n'est pas sensibilisée au sujet par d'autres moyens ou groupes. En effet, selon l'étude menée par Guberman en 2005⁸, les Québécois se prononçaient déjà à 84 % en accord avec l'énoncé « Les membres de la famille doivent aider les parents âgés en retour de ce qu'ils ont fait pour eux », et c'est le message de la campagne publicitaire qui a été le mieux compris.

Sur le plan des mesures de protection à mettre en place, le succès est plus mitigé. Ainsi, moins du tiers des 12 % des répondants au sondage téléphonique ayant vu la campagne publicitaire a indiqué en avoir pris ou penser y avoir recours. Sur le Web, le document *Un de vos proches devient inapte, comment le protéger?* s'ouvrait lorsqu'une personne cliquait sur la publicité, mais les journaux, les magazines, le métro et les affiches n'offraient pas cette information supplémentaire. Les gens ayant vu la publicité devaient faire l'effort de se diriger vers le site Web du CPQ ou téléphoner à l'organisme afin d'obtenir plus de renseignements sur les moyens de protéger un proche vieillissant. De plus, le site Web ayant gardé son aspect habituel, les visiteurs ayant vu la campagne publicitaire n'étaient pas dirigés vers de l'information précise.

Le sondage téléphonique a permis d'identifier des groupes qui connaissent moins le CPQ et sont moins enclins à prendre des mesures de protection pour eux-mêmes ou pour autrui. Des outils de communication ou de soutien pourraient être produits à leur attention afin de mieux répondre à leurs préoccupations. Par exemple, on a observé une différence selon les groupes d'âge, ce qui indique qu'une campagne nationale par image, abordant un seul thème, peut intéresser davantage un groupe d'âge, tandis que les autres groupes se sentiront moins concernés. Dans le cas du CPQ, la référence à des parents âgés peut davantage attirer l'œil des personnes pour qui il s'agit d'une réalité que celui des jeunes adultes pour qui cette situation peut sembler encore bien lointaine, par exemple. De plus, le sondage en ligne a permis de définir des visions différentes de gens qui sont déjà davantage intéressés par le sujet. Bien qu'ils ne soient pas représentatifs de la population ou des visiteurs du site Web du CPQ, ces personnes ont fait l'effort d'accéder à ce site et de répondre au sondage. Ainsi, leurs réponses peuvent également éclairer sur des thèmes à aborder ou des outils à créer.

⁸ GUBERMAN, Nancy, et al. *Valeurs et normes de la solidarité familiale : statu quo, évolution, mutation?*, Montréal, Centre de santé et de services sociaux Cavendish, 2005, p. 24.

**Annexe 1 : Rapport de B.I.P. - Sondage en lien avec la campagne publicitaire *Elle était-
là pour vous, serez-vous là pour elle?* – 7 février 2012**