



Canada Revenue
Agency

Agence du revenu
du Canada

Campagne publicitaire sur l'Incitatif à agir pour le climat : Test de concept

Rapport final

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur : The Strategic Counsel

Numéro du contrat : 46558-195330/001/CY

Valeur du contrat : 39 194,05 \$ (TVH incluse)

Date d'octroi du contrat : Le 11 décembre 2018

Date de livraison : Le 21 février 2019

Numéro d'enregistrement : ROP 096-18

Pour obtenir plus de renseignements sur le présent rapport, veuillez envoyer un courriel à l'Agence à l'adresse media.relations@cra-arc.gc.ca.

This report is also available in English.

Canada 

Campagne publicitaire sur l'Incitatif à agir pour le climat : Test de concept

Rapport final

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada, par The Strategic Counsel
Février 2019

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage en ligne mené par The Strategic Counsel au nom de l'Agence du revenu du Canada. L'étude de recherche a été menée auprès de 1 100 résidents canadiens du Nouveau-Brunswick, de l'Ontario, du Manitoba et de la Saskatchewan en janvier 2019.

This publication is also available in English under the title : Climate Action Incentive Advertising Campaign: Concept Testing – Final Report.

Autorisation de reproduction

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de l'Agence. Pour obtenir plus de renseignements sur le présent rapport, veuillez envoyer un courriel à l'Agence à l'adresse : media.relations@cra-arc.gc.ca.

Numéro de catalogue :

Rv4-132/2019F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-08694-1

Publications connexes (numéro d'enregistrement : ROP 096-18)

Numéro de catalogue : Rv4-132/2019E-PDF (Rapport final, anglais)

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-31206-4

© Sa Majesté La Reine du chef du Canada, représentée par le ministre du Revenu national, 2019.

Table des matières

I.	Sommaire.....	1
A.	Contexte et objectifs de la recherche.....	2
B.	Utilisation prévue de la recherche.....	2
C.	Méthodologie	2
D.	Principales constatations.....	3
E.	Conclusions.....	6
F.	Remarque à l'intention du lecteur.....	7
II.	Constatations détaillées découlant du sondage.....	8
A.	Sensibilisation à l'Incitatif à agir pour le climat	9
B.	Évaluation des concepts créatifs	10
1.	Préférence générale	10
2.	Cotes liées au caractère agréable par concept et par format.....	13
3.	Message clé/Message à retenir	26
4.	Critères d'évaluation des concepts – Publicité imprimée/publicité par la poste et publicité radio	31
5.	Évaluation de l'appel à l'action.....	40
C.	Évaluation des messages de la campagne.....	43
1.	Compréhension de l'appel à l'action	43
2.	Incidence et clarté des phrases	44
3.	Mots et images mémorables	45
III.	Annexe.....	47
A.	Méthodologie	48
B.	Aperçu des concepts créatifs.....	50
C.	Questionnaire	56
D.	Données totalisées	75

I. Sommaire

Sommaire

A. Contexte et objectifs de la recherche

Dans le cadre du système de tarification de la pollution par le carbone du gouvernement du Canada, l'Agence du revenu du Canada est responsable de verser les paiements de l'Incitatif à agir pour le climat aux résidents de la Saskatchewan, du Manitoba, de l'Ontario et du Nouveau-Brunswick, par l'intermédiaire de leurs déclarations de revenus et de prestations respectives.

L'Agence du revenu du Canada a lancé une campagne publicitaire en mars 2019. Cette campagne avait recours à la radio et à la publicité imprimée pour inciter les résidents de ces quatre provinces à produire leurs déclarations de revenus et de prestations et à demander le paiement de l'Incitatif à agir pour le climat. Cette campagne visait aussi à diriger les publics cibles vers la page Web où se trouvent plus de renseignements. Une carte postale a également été envoyée par la poste aux résidents des quatre provinces à la fin du mois de mars.

L'objectif principal de la présente étude était de mettre à l'essai une série de concepts publicitaires, notamment pour évaluer :

- le niveau de préférence et le caractère agréable de chaque concept (par format et en général);
- le rendement de chaque concept en fonction de critères d'évaluation clés, y compris la mémorabilité, la capacité d'attirer l'attention du public, la clarté, la crédibilité et la pertinence;
- l'efficacité du message et de l'appel à l'action.

B. Utilisation prévue de la recherche

Les résultats de cette étude ont offert à l'Agence et à l'agence de création des conseils précieux en ce qui a trait à l'approche créative et aux messages qui étaient les plus efficaces pour inciter les résidents des quatre provinces à demander le paiement de l'Incitatif à agir pour le climat au moment de produire et de soumettre leurs déclarations de revenus et de prestations. En particulier, les résultats des critères d'évaluation clés liés à la publicité, combinés aux réponses des répondants aux questions ouvertes concernant ce qu'ils ont aimé et ce qu'ils n'ont pas aimé des concepts (par format), et ce qu'ils percevaient comme étant l'appel à l'action, ont révélé les forces et faiblesses relatives de chacun des concepts mis à l'essai et ont donné une certaine orientation concernant l'amélioration de leur efficacité globale.

C. Méthodologie

The Strategic Counsel a mené une enquête en ligne de 20 minutes auprès de 1 100 résidents de la Saskatchewan, du Manitoba, de l'Ontario, et du Nouveau-Brunswick au total (tiré d'un groupe témoin en ligne). Le sondage a eu lieu du 22 au 30 janvier 2019. Étant donné que l'échantillon de ce sondage a été créé à partir des personnes qui ont choisi de participer au groupe témoin, aucune estimation de l'erreur d'échantillonnage ne peut être calculée. Par conséquent, on ne peut pas considérer que les résultats sont statistiquement extrapolables à la population cible des quatre provinces où l'enquête a été menée.

Des quotas ont été réglés afin de veiller à ce que l'échantillon définitif reflète une répartition globale égale entre les genres et les quatre provinces, ainsi qu'une répartition raisonnable entre les groupes d'âge (âgés de 18 ans et plus). À l'échelle régionale, on a utilisé un échantillon disproportionné de $n = 1\,100$ pour fournir un nombre minimal de

sondages répondus afin d'effectuer une analyse pour chacune des quatre provinces échantillonnées : le Manitoba, la Saskatchewan, l'Ontario et le Nouveau-Brunswick.

Vous trouverez dans l'annexe plus de détails sur la méthodologie, y compris le calcul du taux de réponse ainsi que les instruments pour le sondage (en français).

Le sondage a été conçu de façon à ce que chaque répondant évalue :

- trois concepts de publicité imprimée et trois concepts de publicité par la poste (les concepts de publicité par la poste ont été adaptés à chaque province). Ces concepts sont désignés de la façon suivante dans l'ensemble du rapport : **Admissibilité**, **Avenir** et **Incitatif**. Des exemplaires des publicités imprimées et par la poste se trouvent à la section B de l'annexe;
- deux concepts pour une publicité radio – ces concepts sont désignés de la façon suivante : **Admissibilité** et **Avenir**. Les scénarios pour ces concepts sont inclus dans la section B de l'annexe.

On a procédé à une rotation de l'ordre dans lequel les répondants ont vu chaque format. Une moitié des répondants a vu la publicité imprimée/par la poste en premier, alors que l'autre moitié a écouté aux publicités radio en premier. De plus, pour chaque format, les concepts ont fait l'objet d'une rotation en fonction du taux de remplissage.

D. Principales constatations

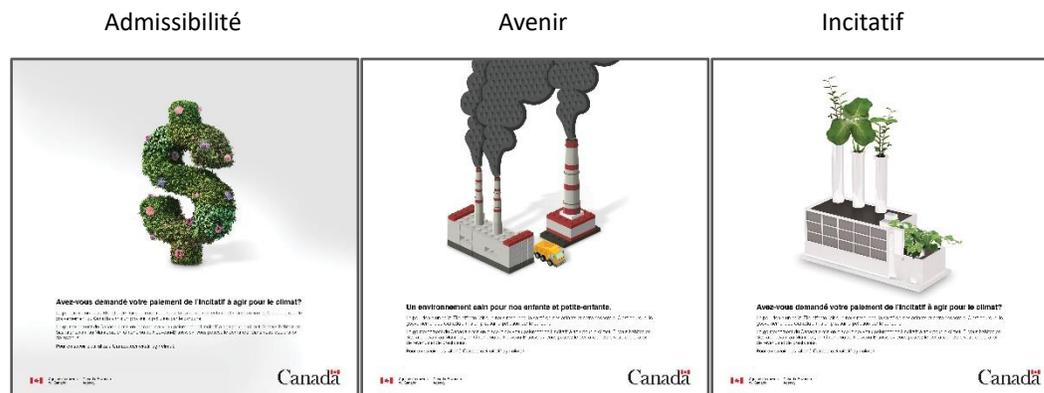
Sensibilisation au paiement de l'Incitatif à agir pour le climat

Après l'annonce en octobre 2018, on observe des niveaux modestes de sensibilisation au paiement de l'Incitatif à agir pour le climat (25 % des répondants étaient au courant de cet incitatif). Voici les pourcentages de sensibilisation dans les régions : 21 % au Nouveau-Brunswick, 23 % en Ontario et au Manitoba, et 35 % en Saskatchewan.

Concept privilégié

Parmi les trois concepts mis à l'essai, l'Admissibilité est le concept préféré de plus de la moitié des répondants (59 %) pour la publicité imprimée et celle par la poste. Les répondants ont réagi positivement au message clair du concept (c.-à-d. le symbole du dollar) et le texte qui mentionnait un incitatif ou un dégrèvement de taxe. Contrairement aux deux autres concepts, soit Avenir (24 %) et Incitatif (17 %), les répondants qui ont préféré le concept Admissibilité ont trouvé que ce concept était plus accrocheur et que le message était plus clair et direct.

Exemples des publicités imprimées mises à l'essai – Trois concepts



Les résultats n'étaient pas aussi précis pour les deux concepts de publicité radio mis à l'essai, bien que le concept privilégié soit l'Admissibilité (57 %), avec une longueur d'avance de 14 points par rapport au concept Avenir (43 %). Encore une fois, la préférence des répondants au concept Admissibilité était fondée sur leur perception que le message était clair et compréhensible. En particulier, l'utilisation des enfants ou des voix d'enfants dans la publicité (concept Avenir) a été perçue comme étant un facteur quelque peu conflictuel ou polarisant. Cet aspect a été considéré comme étant un élément positif pour les répondants qui ont préféré la publicité radio du concept Avenir, mais a été décrit explicitement comme étant une raison pour laquelle certains répondants ont plutôt choisi le concept Admissibilité pour leur concept de préférence en général.

Les cotes sur le caractère agréable pour chaque concept, par format, cadraient avec la préférence générale des répondants. Le concept Admissibilité a reçu les cotes les plus élevées pour le caractère agréable, tant pour les publicités imprimées (61 % des répondants ont signalé aimer assez/énormément ce concept) et les publicités par la poste (37 % des répondants ont signalé aimer assez /énormément ce concept). Les cotes pour le caractère agréable étaient cependant un peu plus concurrentielles entre les deux concepts de publicité radio. Encore une fois, le concept Admissibilité a reçu la cote la plus élevée, mais il y avait seulement un écart de 8 points (69 % pour le concept Admissibilité et 61 % pour le concept Avenir).

Message à retenir

Pour les publicités imprimées et par la poste, bon nombre des répondants ont trouvé que le message concernant la réception d'un paiement de l'Incitatif à agir pour le climat par la production de sa déclaration de revenus et de prestations était raisonnablement clair, peu importe le concept ou le format. Par contre, les résultats ont démontré que le message était un peu plus efficace dans les publicités imprimées des concepts Admissibilité et Incitatif par rapport au concept Avenir. Pour ce dernier concept, les répondants étaient deux fois plus enclins à retenir que la pollution a un coût, plutôt que de capter le message clé portant sur la demande de l'incitatif. Et, bien que la plupart des répondants estiment que la phrase stipulant que la *pollution a un coût* est plus significative et compréhensible que la mention de *l'Incitatif à agir pour le climat*, la combinaison de cette phrase avec la représentation de la pollution dans le graphique peut involontairement empiéter ou détourner l'attention sur l'appel à l'action, qui consiste à demander le paiement de l'incitatif en produisant sa déclaration de revenus.

En ce qui concerne les publicités radio, les deux concepts semblent communiquer un message clair sur l'incitatif. De plus, la phrase stipulant que la *pollution a un coût* est un message clé à retenir pour le concept Admissibilité et est une expression que les répondants trouvent tout à fait mémorable.

Critères d'évaluation clés

Chaque concept a été mis à l'essai selon divers critères d'évaluation clés, y compris le caractère mémorable, la capacité d'attirer l'attention du public, la compréhension/clarté, la crédibilité, la pertinence et la clarté de l'appel à l'action (c.-à-d. de produire sa déclaration de revenus pour demander l'incitatif). Le concept Admissibilité a reçu en général de bonnes cotes qui étaient dans l'ensemble plus élevées que celles des autres concepts pour la plupart de ces facteurs, et ce, peu importe le format utilisé. Tous les concepts (publicités imprimées et publicités radio) ont reçu des cotes élevées pour la clarté de l'appel à l'action. Ce facteur a reçu les cotes les plus élevées parmi les six critères d'évaluation pour lesquelles des cotes ont été enregistrées. Dans l'ensemble, des cotes inférieures ont été accordées pour le caractère mémorable et la pertinence, ce qui sous-entend que ce sont des aspects qui pourraient être améliorés dans l'élément de publicité et le message communiqué dans tous les concepts, y compris Admissibilité.

Appel à l'action

Entre les deux tiers et les trois quarts des répondants ont déclaré qu'ils seraient plutôt ou très probables de demander le paiement de l'Incitatif à agir pour le climat en préparant leur déclaration de revenus après avoir été

exposés à n'importe lequel de ces concepts (publicité imprimée, par la poste ou à la radio). L'appel à l'action est donc fort.

Il convient toutefois de noter que la publicité par la poste du concept Admissibilité semble avoir la plus forte incidence sur les répondants, par rapport aux autres concepts et aux autres formats, pour les inciter à visiter le site Web du gouvernement du Canada afin d'obtenir plus d'information ou pour les inviter à partager ce message à un membre de la famille ou à un ami. Près des deux tiers (62 %) ont dit qu'ils seraient plutôt ou très probables de prendre ces mesures après avoir vu la version de la publicité par la poste de ce concept, comparativement à la moitié, voire moins, des répondants qui ont dit la même chose pour les deux autres concepts mis à l'essai.

Différences par province

Dans les quatre provinces, le concept Admissibilité l'emporte clairement pour la publicité imprimée et celle par la poste. Bien que, comme il a été noté, les résultats soient plus rapprochés pour les deux concepts mis à l'essai en format de publicité radio, les répondants de l'Ontario, du Manitoba et de la Saskatchewan étaient plus enclins à privilégier le concept Admissibilité que le concept Avenir. Ce n'est qu'au Nouveau-Brunswick que les résultats étaient mitigés (50 % préfèrent le concept Admissibilité, alors que l'autre moitié préfère le concept Avenir).

Il est important de noter, cependant, que les répondants de la Saskatchewan étaient moins enthousiastes à l'égard de tous les concepts – les cotes liées au caractère agréable pour tous les formats étaient d'ordre général plus faibles en Saskatchewan comparativement aux cotes accordées par les répondants dans les trois autres provinces. Dans le même temps, les cotes selon les critères d'évaluation pour chaque concept n'étaient pas très différentes d'un format à l'autre.

Quant à l'appel à l'action, les répondants du Nouveau-Brunswick et de l'Ontario sont un peu plus enclins à visiter le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir plus de renseignements sur le paiement de l'Incitatif à agir pour le climat, comparativement aux répondants du Manitoba ou de la Saskatchewan. Autre que cela, il n'y avait pas de différences significatives dans la façon à laquelle on peut s'attendre que le public réagisse à la campagne de paiement de l'Incitatif à agir pour le climat dans les quatre provinces visées par cet incitatif.

Enfin, en ce qui concerne la phrase stipulant que la pollution a un coût, près des deux tiers des répondants de la Saskatchewan ont convenu que cette expression était à la fois significative (63 %) et facile à comprendre (69 %). Par contre, le niveau d'accord était beaucoup plus faible comparativement aux résultats enregistrés en Ontario (82 % et 84 %, respectivement).

Différences démographiques

Dans l'ensemble, les femmes et les jeunes répondants avaient tendance à répondre de façon plus positive à tous les concepts. En général, comparativement aux hommes, les femmes ont accordé des cotes plus élevées pour le caractère agréable, ainsi que des cotes plus élevées pour tous les six critères d'évaluation. Cette même tendance s'est manifestée chez les répondants plus jeunes (âgés de 18 à 24 ans), comparativement aux répondants plus âgés.

Les personnes âgées de 25 à 44 ans étaient plus susceptibles de dire qu'elles visiteraient le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir plus de renseignements sur l'incitatif et qu'elles partageraient cette information à un ami, surtout en ce qui a trait à la publicité du concept Admissibilité. Par contre, les personnes âgées de 65 ans et plus étaient plus enclines à dire qu'elles feraient la demande de l'Incitatif à agir pour le climat à la préparation de leur déclaration de revenus et de prestations (et ce, peu importe le concept ou le format). En revanche, la version de la publicité par la poste pour le concept Avenir semble avoir eu le plus d'incidence sur les répondants âgés de 18 à 24 ans en ce qui a trait à la capacité de les encourager à produire leur déclaration de revenus pour demander le paiement de l'Incitatif à agir pour le climat.

E. Conclusions

Les résultats de cette recherche offrent une orientation claire pour aller de l'avant avec la campagne sur le paiement de l'Incitatif à agir pour le climat.

- Le concept Admissibilité semble être le concept le plus efficace pour la publicité imprimée et la publicité par la poste. L'intégration d'un concept qui renforce clairement l'idée d'un incitatif ou d'un remboursement sous-tend et amplifie le message clé et l'appel à l'action.
- Bien que le concept Avenir ait un certain mérite en ce qui concerne la publicité radio, l'utilisation d'enfants dans la publicité à titre d'aspect créatif peut avoir un effet polarisant et, pour certains, cela peut semer la confusion. Bien que les enfants captent l'attention du public et fassent le lien avec l'avenir/un avenir plus propre, ils distraient de l'appel à l'action, soit la production d'une déclaration de revenus pour recevoir un paiement de l'incitatif.
- Lorsque le message commence par la phrase qui stipule que *la pollution a un coût* dans la publicité imprimée, et surtout dans la publicité radio, cela capte l'attention du public. Il s'agit d'une phrase que les répondants comprennent aisément et qui a une signification pour eux.
- Il peut y avoir des occasions (dans le processus créatif ou dans le message/contenu) pour améliorer le caractère mémorable et la pertinence de chacun des concepts. Lorsqu'on a demandé aux répondants ce qui leur a plu ou déplu de chacun des concepts, les participants ont fait des commentaires qui suggèrent qu'un message bref, concis et direct est optimal.

F. Remarque à l'intention du lecteur

À moins d'avis contraire, les résultats présentés dans ce rapport sont exprimés en pourcentage et peuvent ne pas correspondre à 100 % en raison de l'arrondissement ou des réponses multiples à une question donnée.

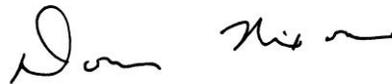
RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES

Nom du fournisseur : The Strategic Counsel
Numéro du contrat de SPAC : 46558-195330/001/CY
Date d'octroi du contrat : 2018-12-11
Valeur du contrat : 39 194,05 \$

Pour obtenir plus de renseignements sur cette étude, veuillez envoyer un courriel à l'adresse électronique media.relations@cra-arc.gc.ca.

Énoncé de neutralité politique

J'atteste, par les présentes, à titre d'agente principale de The Strategic Counsel, que les produits livrables se conforment entièrement aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la *Politique de communication* du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Signé,

Donna Nixon, associée

II. Constatations détaillées découlant du sondage

Constatations détaillées découlant du sondage

Les constatations détaillées relatives à l'évaluation de chaque concept, par format, sont présentées dans les sections suivantes. Le cas échéant, les différences démographiques clés sont notées ainsi que toute variabilité des évaluations des concepts ou des réactions à l'égard des concepts (par province).

A. Sensibilisation à l'Incitatif à agir pour le climat

Afin d'évaluer la sensibilisation avant le lancement de la campagne, on a demandé aux répondants au début du sondage s'ils avaient entendu parler du nouvel Incitatif à agir pour le climat mis en place par le gouvernement du Canada. Comme on pouvait s'y attendre, la prise de conscience est modeste. La majorité (55 %) des répondants signalent ne pas avoir entendu parler de cet incitatif. En revanche, un répondant sur quatre (25 %) dit être au courant de l'incitatif, alors que 20 % des répondants disent qu'ils sont « incertains ».

SENSIBILISATION À L'INCITATIF À AGIR POUR LE CLIMAT

	TOTAL	SASKATCHEWAN (SK)	MANITOBA (MB)	ONTARIO (ON)	NOUVEAU-BRUNSWICK (NB)
		A	B	C	D
n=	1100	249	253	405	193
	%	%	%	%	%
Oui	25	35	23	23	21
Non	55	42	53	60	66
Incertain(e)	19	23	24	17	13

S9. Avez-vous entendu parler du nouvel incitatif à agir pour le climat du gouvernement du Canada ? Base : échantillon total

La prise de conscience de l'incitatif varie dans l'ensemble des provinces et des groupes démographiques clés :

- Dans le cas des provinces, la prise de conscience est plus élevée en Saskatchewan, où environ un tiers (35 %) a déjà entendu parler de l'Incitatif à agir pour le climat. Ce taux est plus faible dans les trois autres provinces, où environ un répondant sur cinq est au courant de l'incitatif.
- Le taux de sensibilisation est généralement plus élevé chez les hommes (30 %), les adultes âgés de 45 ans et plus (30 %) et les participants ayant un statut socio-économique plus élevé. Cela comprend ceux qui ont un revenu du ménage annuel de plus de 100 000 \$ (31 %), ou entre 60 000 \$ et 100 000 \$ (29 %), et qui ont effectué des études postsecondaires à un collège (29 %) ou à une université (28 %).

B. Évaluation des concepts créatifs

1. Préférence générale

Les répondants ont été invités à examiner et à écouter chacune des versions de la publicité en différents formats (imprimé, par la poste et radio). La moitié des répondants a d'abord été exposée aux deux concepts radio, suivis des publicités imprimées et par la poste. L'autre moitié des répondants a d'abord été exposée aux trois concepts des publicités imprimées et par la poste, et ensuite aux publicités radio. Lorsque les répondants ont examiné les publicités imprimées et par la poste, ils ont toujours examiné la publicité imprimée d'abord, suivi de la publicité par la poste de ce même concept.

Chacun a examiné trois concepts distincts (Admissibilité, Avenir et Incitatif) pour les publicités imprimées et par la poste, et a écouté à deux annonces radio pour les concepts Admissibilité et Avenir. Au total, chaque répondant a été exposé à huit différentes publicités.

Après avoir été exposés à tous les concepts, les répondants ont été demandés de choisir le concept qu'ils préféreraient en général pour les publicités imprimées et par la poste, puis quel concept ils préféreraient pour la publicité radio.

Préférence globale – publicités imprimées et par la poste

Dans l'ensemble, le concept **Admissibilité** surpasse de loin les autres concepts pour le format de publicité imprimée et par la poste. Près de six répondants sur dix (59 %) préfèrent ce concept. Environ un quart (24 %) des répondants préfère le concept **Avenir**. Le concept **Incitatif** est l'option la moins privilégiée. Il a été sélectionné par seulement 17 % des répondants.

PRÉFÉRENCE GLOBALE – PUBLICITÉS IMPRIMÉES/PAR LA POSTE

	TOTAL	SASKATCHEWAN (SK)	MANITOBA (MB)	ONTARIO (ON)	NOUVEAU-BRUNSWICK (NB)
		A	B	C	D
n=	1100	249	253	405	193
	%	%	%	%	%
ADMISSIBILITÉ	59	60	60	58	58
AVENIR	24	24	23	26	22
INCITATIF	17	16	17	16	19

D1. De ces trois concepts, lequel préférez-vous? Base : échantillon total

Quant à la préférence des répondants pour l'un des trois concepts de publicité imprimée/par la poste, les résultats sont assez cohérents dans les quatre provinces. Il y a par contre quelques différences clés entre les groupes démographiques précis :

- Plus particulièrement, une proportion plus élevée de répondants plus jeunes (tranches d'âges de 18 à 24 ans et de 25 à 44 ans) indiquent qu'ils préféreraient le concept Admissibilité (66 % et 64 %, respectivement), comparativement aux répondants plus âgés (tranche d'âge de 45 ans et plus) qui indiquent une préférence supérieure à la moyenne pour les concepts Incitatif et Avenir.
- Il est intéressant de noter que les répondants qui n'avaient pas entendu parler de l'Incitatif à agir pour le climat (61 %) et ceux qui habitent dans les régions urbaines (60 %) étaient aussi plus enclins à préférer le concept Admissibilité. En revanche, ceux qui avaient entendu parler de l'Incitatif à agir pour le climat étaient plus enclins à préférer le concept Avenir en format de publicité imprimée/par la poste.

Une question ouverte de suivi a été posée aux répondants après la sélection de leur option préférée. Cette question visait à obtenir des détails sur les raisons pour lesquelles ils aimaient mieux le concept qu'ils ont choisi. Les résultats varient selon le concept.

Parmi les répondants qui ont choisi le concept **Admissibilité** comme étant le concept préféré pour la publicité imprimée/par la poste, à peine moins d'un tiers (30 %) a indiqué avoir choisi ce concept puisqu'il parlait directement des économies liées à un encouragement fiscal, à un dégrèvement de taxe ou à un remboursement d'impôt. Le concept Admissibilité a également été choisi parce qu'il semble être plus efficace pour capter l'intérêt et l'attention des répondants (23 %) et qu'il présente un message clair, direct et facile à comprendre (21 %).

Ceux qui préfèrent la publicité imprimée du concept **Avenir** indiquent qu'ils ont choisi cette option puisqu'elle met l'accent sur un environnement écologique (24 %), y compris la notion de durabilité et la lutte contre la pollution. Cela a également été mentionné par les 22 % de répondants (soit un répondant sur cinq) qui préféreraient le concept **Incitatif**. Pour la publicité du concept **Avenir**, les répondants mentionnent également que ce concept transmet le message qu'il faut penser à l'avenir (18 %), surtout l'avenir des enfants.

En revanche, les commentaires de ceux qui préfèrent la publicité du concept **Incitatif** sont beaucoup plus généraux, précisant tout simplement que ce concept est « bon » ou « meilleur » que les autres. Voici quelques termes qui ont été utilisés : « positif », « attrayant » et « efficace ».

RAISON DE LA PRÉFÉRENCE – PUBLICITÉ IMPRIMÉE/PAR LA POSTE

	TOTAL	ADMISSIBILITÉ	AVENIR	INCITATIF
		A	B	C
n=	1100	647	187	266
	%	%	%	%
Incitatifs/Économie d'impôt/Dégrèvement de taxe/Remboursement	21	30	8	9
Bon/Meilleur/Fort/Positif/Aime/Attrayant/Efficace/Apaisant	18	15	11	32
Clair/Plus précis/Message plus clair pour mieux comprendre/Direct	18	21	16	12
A capté mon attention/Accrocheur/Intéressant	17	23	7	10
Met l'accent sur l'environnement/Écologique/Durabilité/Agir maintenant/La pollution doit être abordée	12	5	24	22
Photos/Images/Graphiques/Visuels	10	8	13	13
Crédibilité/Crédible/Me concerne/Me touche personnellement	8	6	11	9
Argent/Financier/Montant en dollars	6	11	1	0
Tous les concepts sont égaux/Je n'ai pas de préférence	6	5	7	7
Plus facile à comprendre/Simple/Rapide	5	6	5	5
Avenir/Avenir pour tous/Avenir des enfants	5	0	18	5
Donne plus de renseignements/Présente les détails/Site Web disponible	4	5	5	1
Aucun/Aucune raison/C'est tout simplement ma préférence	1	1	2	1
Non précisé	2	2	1	3

D2. Pourquoi préférez-vous ce concept aux autres? Base : échantillon total

Les messages ayant été mentionnés par 3 % ou plus des répondants sont indiqués.

Notez que les réponses aux questions ouvertes ont été classées dans l'une des catégories présentées dans le tableau ci-dessus, puis quantifiées. Certains répondants auront utilisé ces mots exacts, alors que d'autres auront utilisé des mots de signification similaire.

Préférence globale – Publicités à la radio

Pour les deux concepts mis à l'essai pour la publicité radio, les résultats sont plus compétitifs : plus de la moitié des répondants ont sélectionné le concept Admissibilité (57 %) et un peu moins de la moitié des répondants préfèrent le concept Avenir (43 %).

PRÉFÉRENCE GLOBALE – PUBLICITÉS À LA RADIO

	TOTAL	SASKATCHEWAN (SK)	MANITOBA (MB)	ONTARIO (ON)	NOUVEAU-BRUNSWICK (NB)
	A	B	C	E	
n=	1100	249	253	405	193
	%	%	%	%	%
ADMISSIBILITÉ	57	57	60	59	50
AVENIR	43	43	40	41	50

RC1. Lequel de ces deux concepts de publicité radio préférez-vous? Base : échantillon total

Les personnes les plus susceptibles de préférer les publicités à la radio du concept **Admissibilité** sont celles faisant partie des groupes suivants :

- Adultes âgés de plus de 65 ans (66 %)
- Ceux qui ne travaillent pas à temps plein ou à temps partiel, mais qui font partie d'une autre catégorie d'emploi (p. ex., les travailleurs autonomes, les chômeurs, les étudiants fréquentant l'école à temps plein, les retraités ou ceux qui ne sont pas sur le marché du travail) [62 %]
- Hommes (61 %)
- Manitobains (60 %)
- Personnes détenant un diplôme d'études universitaires (60 %)

Les personnes qui sont plus susceptibles de préférer les publicités à la radio du concept **Avenir** sont les suivantes :

- Jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans (61 %) et de 25 à 44 ans (47 %)
- Résidents du Nouveau-Brunswick (50 %)
- Ceux qui sont moins instruits, indiquant avoir un diplôme d'études secondaires ou moins (49 %)
- Employés à temps plein (48 %)
- Femmes 46

Encore une fois, lorsqu'on leur a demandé de donner des précisions sur leur concept privilégié pour la publicité radio, l'utilisation des enfants est perçue comme étant un avantage pour certains, alors que les autres la perçoivent comme un inconvénient. Pour ceux qui préfèrent le concept **Avenir**, plus d'un tiers (35 %) des répondants citent que cela est dû au fait que des enfants sont utilisés dans la publicité. Pendant ce temps, pour la publicité radio **Admissibilité**, un répondant sur six (16 %) mentionne qu'il préfère ce concept précisément parce qu'il ne comprend pas d'enfants, parfois décrits comme étant « agaçants » ou « inauthentiques ».

Pour une part considérable des répondants qui préfèrent la publicité radio **Admissibilité**, leur choix est fondé sur le fait que le message est clair, plus précis et direct (23 %).

RAISON DE LA PRÉFÉRENCE – PUBLICITÉ RADIO

	TOTAL	ADMISSIBILITÉ	AVENIR
		A	B
n=	1100	628	471
	%	%	%
Clair/Plus précis/Message plus clair pour mieux comprendre/Direct	16	23	7
Enfants	16	1	35
Crédibilité/Crédible/Me concerne/Me touche personnellement	12	12	12
Bon/Meilleur/Fort/Positif/Aime/Attrayant/Efficace/Apaisant	11	7	16
Pas d'enfants/Pas d'enfants agaçants/Pas d'enfants inauthentiques (les enfants ne paient pas d'impôt)	10	16	1
A capté mon attention/Accrocheur/Intéressant	9	3	18
Avenir/Avenir pour tous/Avenir des enfants	8	1	16
Donne plus de renseignements/Présente les détails/Site Web disponible	7	10	3
Incitatifs/Économie d'impôt/Dégrèvement de taxe/Remboursement	6	9	2
Tous les concepts sont égaux/Je n'ai pas de préférence	6	7	4
Voix adulte/Un adulte semble plus plausible/Plus mature/Adapté aux adultes	5	8	1
Admissibilité/Qui pourrait être admissible	4	5	2
Plus facile à comprendre/Simple/Rapide	4	4	3
Met l'accent sur l'environnement/Écologique/Durabilité/Agir maintenant/La pollution doit être abordée	4	2	5
Officiel/Semble plus officiel/Pas de comédie/Sérieux/Important	3	4	1
Aucun/Aucune raison/C'est tout simplement ma préférence	3	3	3
Non précisé	5	5	5

RC2. Pourquoi le préférez-vous à l'autre? Base : échantillon total

Les messages ayant été mentionnés par 3 % ou plus des répondants sont indiqués.

Notez que les réponses aux questions ouvertes ont été classées dans l'une des catégories présentées dans le tableau ci-dessus, puis quantifiées. Certains répondants auront utilisé ces mots exacts, alors que d'autres auront utilisé des mots de signification similaire.

2. Cotes liées au caractère agréable par concept et par format

Après avoir visionné ou écouté chacun des formats précis pour les concepts mis à l'essai, on a demandé aux répondants si la publicité leur a plu ou non. Étant donné les similitudes entre l'apparence, la présentation et le contenu de la publicité imprimée et la publicité par la poste de chaque concept, on a seulement demandé aux répondants qui ont indiqué que la publicité imprimée ne leur a pas plu, ou ceux qui ont répondu « Ne sait pas/N'est pas certain » à cette question, si la publicité par la poste du même concept leur a plu ou non. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous, où le concept Admissibilité a reçu les cotes les plus élevées pour le *caractère agréable*, par rapport aux autres, dans tous les formats.

Six répondants sur dix (61 %) aiment bien la publicité imprimée du concept Admissibilité, ce qui est un peu plus élevé que pour le concept Incitatif (56 %) et beaucoup plus élevé que pour le concept Avenir (48 %). Bien que les cotes liées au caractère agréable ne soient pas aussi élevées pour la publicité imprimée, comparativement à la publicité imprimée, le concept Admissibilité reçoit toujours la cote la plus élevée pour le caractère agréable (37 %), par rapport au concept Incitatif (20 %) et au concept Avenir (18 %). Les cotes liées au caractère agréable sont à peu près les mêmes pour la publicité radio avec plus de deux tiers (69 %) des répondants indiquant que le concept Admissibilité

leur plaît, alors qu'un nombre légèrement moins élevé de répondants, bien que significatif (61 %), affirmant qu'ils aiment bien le concept Avenir.

CARACTÈRE AGRÉABLE DES CONCEPTS – EN GÉNÉRAL

	IMPRIMER	IMPRIMER	IMPRIMER	DIRECT MAIL	DIRECT MAIL	DIRECT MAIL	RADIO	RADIO
	ADMISSIBILITÉ	AVENIR	INCITATIF	ADMISSIBILITÉ	AVENIR	INCITATIF	ADMISSIBILITÉ	AVENIR
	A	B	C	A	B	C	A	B
n=	1100	1100	1100	433	568	487	1100	1100
	%	%	%	%	%	%	%	%
Deux mentions principales (La publicité leur a énormément/quelque peu plu)	61	48	56	37	18	20	69	61
Mention principale (La publicité leur a énormément plu)	15	10	11	5	2	2	16	19

A1/A5/RA1/RB1. En pensant généralement à la publicité imprimée, à la publicité par la poste et à la publicité radio que vous venez de voir, est-ce qu'elle vous a plu ou non?

Il y avait un certain nombre de différences démographiques notables par préférence pour un concept et un format, principalement le genre et l'âge. Les femmes et les jeunes répondants sont, en général, plus susceptibles d'offrir des cotes liées au caractère agréable plus élevées pour chaque composante (c.-à-d. la publicité imprimée, la publicité par la poste et la publicité radio) de chaque concept. Les différences précises par genre et par âge sont détaillées ci-dessous, par concept :

Admissibilité

- Les jeunes répondants âgés de 18 à 24 ans (81 %) donnent des cotes liées au caractère agréable plus élevées pour la **publicité imprimée**, comparativement à ceux âgés de 25 ans et plus. Les femmes (69 %) accordent des cotes liées au caractère agréable plus élevées que les hommes (52 %).
- Cette même tendance est évidente dans les cotes liées au caractère agréable pour la **publicité par la poste**. Encore une fois, les répondants âgés de 18 à 24 ans (75 %) donnent des cotes liées au caractère agréable élevées comme les femmes (43 %), comparativement aux hommes (32 %).
- Bien qu'il n'y ait aucune différence importante entre les groupes d'âge pour la **publicité radio**, les femmes accordent des cotes plus élevées que les hommes (73 % par rapport à 65 %, respectivement).

Avenir

- Les femmes (53 %) et les jeunes répondants âgés de 18 à 24 ans (68 %) accordent une cote plus élevée pour la **publicité imprimée** en ce qui a trait au caractère agréable dans l'ensemble.
- Pour la **publicité par la poste**, les femmes donnent également des cotes plus élevées (21 %) que les hommes (14 %).
- Les femmes (68 %) et les jeunes répondants âgés de 18 à 24 ans (81 %) sont également plus susceptibles d'accorder des cotes liées au caractère agréable plus élevées pour la **publicité radio**.

Incitatif

- Les femmes et les jeunes répondants donnent des cotes plus élevées pour la **publicité imprimée** (59 % et 68 %, respectivement).

- Il convient toutefois de noter qu'il n'y a pas de différences pour la **publicité par la poste**, par genre ou par âge.

Cotes liées au caractère agréable par province – Publicités imprimées

En examinant strictement la publicité imprimée pour chacun des trois concepts, les résultats varient aussi dans une certaine mesure parmi les quatre provinces. Toutefois, quelle que soit la province, le concept Admissibilité reçoit la cote la plus élevée pour le caractère agréable (65 % en Ontario, 64 % au Nouveau-Brunswick, 60 % au Manitoba et 51 % en Saskatchewan). Voici les deux constatations qui doivent être soulignées :

- Tous les concepts reçoivent une cote plus faible pour leur caractère agréable en Saskatchewan.
- Le concept Avenir reçoit les cotes liées au caractère agréable les plus faibles des trois concepts dans toutes les provinces, allant de 42 % en Saskatchewan à 55 % en Ontario.

CARACTÈRE AGRÉABLE DES PUBLICITÉS IMPRIMÉES – Par province

	SK			MB			ON			NB		
	ADMIS-SIBILITÉ	AVENIR	INCI-TATIF									
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
n=	249	249	249	253	253	253	405	405	405	193	193	193
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Deux mentions principales (La publicité leur a énormément/quelque peu plu)	51	42	48	60	43	55	65	55	62	64	49	54
Mention principale (La publicité leur a énormément plu)	15	8	8	13	7	9	16	12	13	17	11	13

A1. La publicité imprimée que vous venez de voir vous a-t-elle plu ou déplu?

Raisons d'avoir accordé une cote pour caractère agréable – Publicités imprimées

Après avoir été exposé à chaque concept et avoir indiqué dans quelle mesure ils l'ont aimé ou non, on a demandé aux répondants d'expliquer leur cote. Pour ceux qui ont indiqué que la publicité imprimée du concept **Admissibilité** leur a « énormément/quelque peu plu », ils ont signalé principalement le symbole du dollar (22 %) et le fait que la publicité était généralement considérée comme étant accrocheuse (20 %) qui ont étayé leur cote. La conception et la mise en page générale (16 %), le message concernant l'incitatif et l'allègement fiscal (15 %), et l'utilisation de caractéristiques de conception, notamment des fleurs, des plantes et de la verdure (14 %) ont également contribué au caractère agréable général de ce concept.

QU'EST-CE QUI A PLU DE LA PUBLICITÉ IMPRIMÉE – ADMISSIBILITÉ

	ADMISSIBILITÉ
	n= 666
	%
Symbole de dollar/Symbole de dollar vert/\$	22
Accrocheuse/Attrayante	20
Graphique/Concept/Image/Mise en page/Photo/Éléments visuels	16
Incitatif/Allègement fiscal	15
Fleurs/Plantes/Verdure de la nature/Plantes vertes	14
Claire/Message clair	9
Argent	8
Vert	7
Informative	6
Simple.	5
Efficace/Percutante/Attrayante	4
Simple/Directe/Concise/Ciblée/Courte	4
Colorée/Couleur	4
Environnement/Climat	4
Belle/Attrayante/Mignonne	4
Bonne/Meilleure/Excellente/Passable/OK	3
Facile à lire/Facile à comprendre	3
Rien/Aucun	2
Non précisé	1

A1a_1. Qu'est-ce qui vous a plu de cette publicité? Base : La publicité a énormément/quelque peu plu

Les messages ayant été mentionnés par 3 % ou plus des répondants sont indiqués.

Notez que les réponses aux questions ouvertes ont été classées dans l'une des catégories présentées dans le tableau ci-dessus, puis quantifiées.

Certains répondants auront utilisé ces mots exacts, alors que d'autres auront utilisé des mots de signification similaire.

Parmi les rares répondants (29 %) qui n'ont pas aimé la publicité imprimée du concept Admissibilité, les principales raisons invoquées étaient le symbole du dollar (22 %), la perception que la publicité n'était pas claire ou qu'elle portait à confusion (20 %), le sentiment que l'annonce n'était pas crédible ou qu'elle était trompeuse (18 %) et le sentiment généralement négatif envers le concept en soi ou l'incitatif (12 %).

QU'EST-CE QUI A DÉPLU DE LA PUBLICITÉ IMPRIMÉE – ADMISSIBILITÉ

	ADMISSIBILITÉ
	n= 319
	%
Symbole de dollar/Symbole monétaire/Symbole de dollar vert	22
Floue/Désordonnée/Trop d'information/Déroutante/N'a aucun sens	20
Non crédible/Trompeuse/Purs mensonges/Mensonges du gouvernement	18
Mauvais concept/Mauvaise idée/Faux remboursements	12
Se rapporte à l'impôt	9
Pas attrayante/Pas accrocheuse	8
Non informative/Pas assez d'information/Ne donne pas de détails	8
Image/Photo/Illustration/Graphiques (en général)	8
Coup d'argent	8
Divers commentaires sur l'environnement (p. ex., L'incidence environnementale est plus grave que l'argent)	7
Argent/Axée sur l'argent	6
Fleurs/Jardin/Haie fleurie/Publicité de Noël	6
Gaspillage d'argent/Gaspillage de l'argent des contribuables	6
Stupide/Absurde/Niaise/Insensée	5
Pollution/La pollution est mauvaise/Les usines et d'autres facteurs causent la pollution	3
Ennuyeuse/Endormante/Trop simple/Générique	3
Petits caractères/Je ne peux pas lire les caractères	3
Rien	2
Non précisé	1

A1b_1. Qu'est-ce qui vous a déplu de cette publicité? Base : La publicité a énormément/quelque peu déplu

Les messages ayant été mentionnés par 3 % ou plus des répondants sont indiqués.

Notez que les réponses aux questions ouvertes ont été classées dans l'une des catégories présentées dans le tableau ci-dessus, puis quantifiées. Certains répondants auront utilisé ces mots exacts, alors que d'autres auront utilisé des mots de signification similaire.

Ceux qui ont aimé la publicité imprimée du concept **Avenir** ont fait mention du concept/image/mise en page (18 %), de l'accent mis sur la pollution (18 %), de l'utilisation de blocs LEGO dans l'approche créative (16 %), et de l'orientation vers l'avenir (16 %) comme étant les principales raisons de leur réaction positive à ce concept.

QU'EST-CE QUI A PLU DE LA PUBLICITÉ IMPRIMÉE – AVENIR

	n=	AVENIR
		532
		%
Graphique/Concept/Image/Mise en page/Photo/Éléments visuels		18
Pollution/La pollution fait du tort		18
Blocs LEGO/Jouets		16
Génération futures/Avenir/Avenir des enfants et des petits-enfants		16
Claire/Message clair		11
Simple/Directe/Concise/Ciblée/Courte		7
Informative		7
Message/Bon message		6
Bonne/Meilleure/Excellente/Passable/OK		6
Incitatif/Allègement fiscal		6
Cheminées/Fumée/Fumée noire laide		5
Usines et pollution/Les usines sont de grands pollueurs		5
Accrocheuse/Attrayante		5
Simple		4
Environnement/Climat		3
Puissante/Audacieuse		3
Explique/Donne des détails		3
Belle/Attrayante/Mignonne		3
Rien/Aucun		1
Non précisé		2

A1a_2. Qu'est-ce qui vous a plu de cette publicité? Base : La publicité a énormément/quelque peu plu

Les messages ayant été mentionnés par 3 % ou plus des répondants sont indiqués.

Notez que les réponses aux questions ouvertes ont été classées dans l'une des catégories présentées dans le tableau ci-dessus, puis quantifiées. Certains répondants auront utilisé ces mots exacts, alors que d'autres auront utilisé des mots de signification similaire.

Un peu moins de la moitié (42 %) des répondants n'aimait pas la publicité imprimée du concept Avenir. La raison la plus couramment citée pour les réponses négatives était l'accent mis sur la pollution/l'idée que les usines causent la pollution (23 %).

QU'EST-CE QUI A DÉPLU DE LA PUBLICITÉ IMPRIMÉE – AVENIR

	AVENIR
	n= 458
	%
Pollution/La pollution est mauvaise/Les usines et d'autres facteurs causent la pollution	23
Non crédible/Trompeuse/Purs mensonges/Mensonges du gouvernement	13
Trop négative/Déprimante	11
Floue/Désordonnée/Trop d'information/Déroutante/N'a aucun sens	10
Fumée noire/Fumée noire sortant de la cheminée	10
Image/Photo/Illustration/Graphiques (en général)	10
Se rapporte à l'impôt	9
Pas attrayante/Pas accrocheuse	9
LEGO/Apparence LEGO	8
Non informative/Pas assez d'information/Ne donne pas de détails	8
Sombre/Triste/Grise/Semble terne	5
Mauvais concept/Mauvaise idée/Faux remboursements	5
L'image ne transmet pas le message	4
Petits caractères/Je ne peux pas lire les caractères	4
Enfants/Utilisation d'enfants dans la publicité	4
Ennuyeuse/Endormante/Trop simple/Générique	3
Divers commentaires sur l'environnement (p. ex., L'incidence environnementale est plus grave que l'argent)	3
Admissibilité/S'applique à certaines personnes/Ne touche pas les aînés	3
Enfantin/Immature	3
Rien	< 1
Non précisé	< 1

A1b_2. Qu'est-ce qui vous a déplu de cette publicité? Base : La publicité a énormément/quelque peu déplu

Les messages ayant été mentionnés par 3 % ou plus des répondants sont indiqués.

Notez que les réponses aux questions ouvertes ont été classées dans l'une des catégories présentées dans le tableau ci-dessus, puis quantifiées.

Certains répondants auront utilisé ces mots exacts, alors que d'autres auront utilisé des mots de signification similaire.

La publicité imprimée du concept **Incitatif** a reçu des cotes raisonnablement bonnes. La principale raison de ces cotes favorables est l'intégration des fleurs/plantes/nature/verdure dans ce concept (23 % ont cité cette caractéristique). D'autres (18 %) ont mentionné également la conception générale/image/mise en page.

QU'EST-CE QUI A PLU DE LA PUBLICITÉ IMPRIMÉE – INCITATIF

	INCITATIF
	n= 613
	%
Fleurs/Plantes/Verdure de la nature/Plantes vertes	23
Graphique/Concept/Image/Mise en page/Photo/Éléments visuels	18
Vert	12
Cheminées/Fumée/Fumée noire laide	10
Claire/Message clair	8
Incitatif/Allègement fiscal	8
Informative	7
Usines et pollution/Les usines sont de grands pollueurs	6
Bonne/Meilleure/Excellente/Passable/OK	5
Pollution/La pollution fait du tort	5
Simple	5
Efficace/Percutante/Attrayante	5
Accrocheuse/Attrayante	5
Positif	5
Simple/Directe/Concise/Ciblée/Courte	4
Concept épuré/Apparence ordonnée/Moderne/Non encombrée	4
Belle/Attrayante/Mignonne	4
Environnement/Climat	4
Intrigante/Intéressante	3
Facile à lire/Facile à comprendre	3
Rien/Aucun	1
Non précisé	2

A1a_3. Qu'est-ce qui vous a plu de cette publicité? Base : La publicité a énormément/quelque peu plu

Les messages ayant été mentionnés par 3 % ou plus des répondants sont indiqués.

Notez que les réponses aux questions ouvertes ont été classées dans l'une des catégories présentées dans le tableau ci-dessus, puis quantifiées.

Certains répondants auront utilisé ces mots exacts, alors que d'autres auront utilisé des mots de signification similaire.

Environ un tiers des répondants (32 %) n'aimait pas la publicité imprimée du concept **Incitatif**. La principale raison donnée par ces répondants pour les cotes faibles était un manque de clarté ou que le concept portait à confusion (31 %).

QU'EST-CE QUI A DÉPLU DE LA PUBLICITÉ IMPRIMÉE – INCITATIF

	INCITATIF
n=	351
	%
Floue/Désordonnée/Trop d'information/Déroutante/N'a aucun sens	31
Pas attrayante/Pas accrocheuse	15
Non crédible/Trompeuse/Purs mensonges/Mensonges du gouvernement	12
L'image ne transmet pas le message	10
Non informative/Pas assez d'information/Ne donne pas de détails	9
Se rapporte à l'impôt	8
Les plantes poussent dans l'ancienne usine/L'émission de carbone aide les plantes à grandir et à s'épanouir	7
Image/Photo/Illustration/Graphiques (en général)	6
Ennuyeuse/Endormante/Trop simple/Générique	5
Pollution/La pollution est mauvaise/Les usines et d'autres facteurs causent la pollution	5
Divers commentaires sur l'environnement (p. ex., L'incidence environnementale est plus grave que l'argent)	4
Gaspillage d'argent/Gaspillage de l'argent des contribuables	4
Mauvais concept/Mauvaise idée/Faux remboursements	3
Carbone/Le carbone n'est pas de la pollution atmosphérique/Le carbone est inodore et incolore	3
Tout	3
Admissibilité/S'applique à certaines personnes/Ne touche pas les aînés	3
Rien	2
Non précisé	1

A1b_3. Qu'est-ce qui vous a déplu de cette publicité? Base : La publicité a énormément/quelque peu déplu

Les messages ayant été mentionnés par 3 % ou plus des répondants sont indiqués.

Notez que les réponses aux questions ouvertes ont été classées dans l'une des catégories présentées dans le tableau ci-dessus, puis quantifiées.

Certains répondants auront utilisé ces mots exacts, alors que d'autres auront utilisé des mots de signification similaire.

Cotes liées au caractère agréable par province – Publicité par la poste

Tout comme les résultats enregistrés pour la publicité imprimée, les cotes liées au caractère agréable sont également plus élevées dans toutes les provinces pour la publicité par la poste du concept Admissibilité, par rapport aux deux autres concepts. Les cotes varient : 41 % au Manitoba et en Ontario, 35 % au Nouveau-Brunswick et 28 % en Saskatchewan. Les cotes liées au caractère agréable pour les deux autres concepts varient entre 14 % et un maximum de 25 %.

IMPRESSION GÉNÉRALE DE LA PUBLICITÉ PAR LA POSTE – Par province

	SK	SK	SK	MB	MB	MB	ON	ON	ON	NB	NB	NB
	ADMIS-SIBILITÉ	AVENIR	INCI-TATIF									
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
n=	121	145	130	101	144	114	142	181	154	69	98	89
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Deux mentions principales (La publicité leur a énormément/quelque peu plu)	28	12	14	41	22	25	41	17	22	35	22	17
Mention principale (La publicité leur a énormément plu)	4	1	2	7	3	2	3	3	1	7	3	3

A5. La publicité par la poste que vous venez de voir vous a-t-elle plu ou déplu?

Il est à noter que les questions de suivi pour déterminer ce que les répondants ont aimé ou non aimé n'ont pas été posées pour la publicité par la poste de chaque concept. L'approche créative et le message pour la publicité par la poste de chaque concept étaient très semblables à ceux de la publicité imprimée. Ainsi, les résultats auraient sans doute reflété les réponses fournies pour la publicité imprimée (réponses illustrées ci-dessus).

Cotes liées au caractère agréable par province – Publicité radio

Les deux publicités radio ont reçu de bonnes cotes dans toutes les provinces. Par contre, encore une fois, le concept Admissibilité a reçu les cotes liées au caractère agréable les plus élevées, allant de 73 % au Nouveau-Brunswick à 61 % en Saskatchewan. En revanche, les cotes liées au caractère agréable pour le concept Avenir étaient légèrement inférieures, variant entre 67 % au Nouveau-Brunswick et 55 % en Saskatchewan. En général, les résidents de l'Ontario et du Nouveau-Brunswick donnent des cotes liées au caractère agréable plus élevées pour les deux concepts, alors que, en Saskatchewan, les répondants ont tendance à attribuer des cotes inférieures aux deux concepts.

IMPRESSION GÉNÉRALE DE LA PUBLICITÉ RADIO – Par province

	SK	SK	SK	MB	MB	MB	ON	ON	ON	NB	NB	NB
	ADMIS-SIBILITÉ	AVENIR	INCI-TATIF									
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
n=	249	249	S.O.	253	253	S.O.	405	405	S.O.	193	193	S.O.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Deux mentions principales (La publicité leur a énormément/quelque peu plu)	61	55	S.O.	70	59	S.O.	72	62	S.O.	73	67	S.O.
Mention principale (La publicité leur a énormément plu)	13	18	S.O.	13	15	S.O.	18	18	S.O.	21	26	S.O.

RA1/RB1. La publicité radio que vous venez d'entendre vous a-t-elle plu ou déplu?

Raisons d'avoir accordé une cote pour caractère agréable – Publicités imprimées

Pour les répondants qui ont aimé le concept **Admissibilité**, les principales raisons étaient les suivantes : la clarté du message (30 %), le message direct/concis (25 %), le caractère informatif de la publicité (24 %) et l'incitatif/allègement fiscal (22 %).

QU'EST-CE QUI A PLU DE LA PUBLICITÉ RADIO – ADMISSIBILITÉ

	ADMISSIBILITÉ
n=	757
	%
Claire/Message clair	30
Simple/Directe/Concise/Ciblée/Courte	25
Informative	24
Incitatif/Allègement fiscal	22
Voix	9
Facile à lire/Facile à comprendre	8
Explique/Donne des détails	5
Bonne/Meilleure/Excellente/Passable/OK	4
Pollution/La pollution fait du tort	4
Message/Bon message	3
Rien/Aucun	< 1
Non précisé	1

RA1a. Qu'est-ce qui vous a plu de cette publicité? Base : La publicité a énormément/quelque peu plu

Les messages ayant été mentionnés par 3 % ou plus des répondants sont indiqués.

Notez que les réponses aux questions ouvertes ont été classées dans l'une des catégories présentées dans le tableau ci-dessus, puis quantifiées.

Certains répondants auront utilisé ces mots exacts, alors que d'autres auront utilisé des mots de signification similaire.

Un peu moins d'un quart des répondants (23 %) n'aimaient pas la publicité radio pour le concept Admissibilité. Parmi ce groupe, les éléments les plus fréquemment mentionnés portaient sur le manque de crédibilité (23 %) et le fait que l'annonce est liée à l'impôt (22 %). Moins de répondants ont mentionné des problèmes liés à l'approche créative, comme le manque d'information/de détails (13 %) ou la nature monotone de l'élocution (12 %).

QU'EST-CE QUI A DÉPLU DE LA PUBLICITÉ RADIO – ADMISSIBILITÉ

	ADMISSIBILITÉ
	n= 250
	%
Non crédible/Trompeuse/Purs mensonges/Mensonges du gouvernement	23
Se rapporte à l'impôt	22
Non informative/Pas assez d'information/Ne donne pas de détails	13
Voix/Monotone/Voix ennuyeuse(s)	12
Ennuyeuse/Endormante/Trop simple/Générique	8
Gaspillage d'argent/Gaspillage de l'argent des contribuables	8
Floue/Désordonnée/Trop d'information/Déroutante/N'a aucun sens	8
Mauvais concept/Mauvaise idée/Faux remboursements	6
Admissibilité/S'applique à certaines personnes/Ne touche pas les aînés	5
Pollution/La pollution est mauvaise/Les usines et d'autres facteurs causent la pollution	5
Coup d'argent	4
Tout	4
Carbone/Le carbone n'est pas de la pollution atmosphérique/Le carbone est inodore et incolore	3
Longue/trop longue	3
Rien	2

RA1b. Qu'est-ce qui vous a déplu de cette publicité? Base : La publicité a énormément/quelque peu déplu

Les messages ayant été mentionnés par 3 % ou plus des répondants sont indiqués.

Notez que les réponses aux questions ouvertes ont été classées dans l'une des catégories présentées dans le tableau ci-dessus, puis quantifiées.

Certains répondants auront utilisé ces mots exacts, alors que d'autres auront utilisé des mots de signification similaire.

L'utilisation des enfants dans le concept **Avenir** est un élément clé pour ceux qui ont aimé la publicité. Un peu moins de la moitié des répondants ayant aimé la publicité (46 %) ont mentionné que cet élément créatif était la raison pour laquelle ils ont attribué cette cote. Moins de répondants ont mentionné l'accent mis sur l'avenir (17 %), l'incitatif comme tel (14 %) ou la clarté du message (12 %).

QU'EST-CE QUI A PLU DE LA PUBLICITÉ RADIO – AVENIR

	AVENIR
	n= 667
	%
Enfants	46
Génération futures/Avenir/Avenir des enfants et des petits-enfants	17
Incitatif/Allègement fiscal	14
Claire/Message clair	12
Simple/Directe/Concise/Ciblée/Courte	11
Informative	10
Amusante/Gaie/Vive/Humoristique/Amicale	8
Belle/Attrayante/Mignonne	6
Message/Bon message	5
Voix	4
Environnement/Climat	4
Facile à lire/Facile à comprendre	4
Efficace/Percutante/Attrayante	4
Simple	3
Intrigante/Intéressante	3
Bonne/Meilleure/Excellente/Passable/OK	3
Rien/Aucun	1
Non précisé	< 1

RB1a. Qu'est-ce qui vous a plu de cette publicité? Base : La publicité a énormément/quelque peu plu

Les messages ayant été mentionnés par 3 % ou plus des répondants sont indiqués.

Notez que les réponses aux questions ouvertes ont été classées dans l'une des catégories présentées dans le tableau ci-dessus, puis quantifiées. Certains répondants auront utilisé ces mots exacts, alors que d'autres auront utilisé des mots de signification similaire.

Environ un tiers (32 %) des répondants n'ont pas aimé la publicité radio du concept Avenir. De plus, bien que l'utilisation des enfants comme élément créatif clé est considérée comme étant un aspect positif pour de nombreux répondants, elle est aussi considérée comme étant un aspect négatif : 34 % des répondants qui n'ont pas aimé la publicité ont cité l'utilisation des enfants comme une des raisons. De plus, 16 % des répondants ont fait mention précisément des voix d'enfants et des enfants qui parlent comme étant un élément qui a entaché leur perception de la publicité.

QU'EST-CE QUI A DÉPLU DE LA PUBLICITÉ RADIO – AVENIR

	AVENIR
	n= 349
	%
Enfants/Utilisation d'enfants dans la publicité	34
Voix des enfants/Enfants qui parlent	16
Honteuse/Insultante/visuellement offensante	9
Non crédible/Trompeuse/Purs mensonges/Mensonges du gouvernement	9
Se rapporte à l'impôt	8
Clarté de la diction/Mauvaise prononciation/Difficile à comprendre	8
Enfant agissant comme une autorité/Recevoir des conseils d'un enfant/Un enfant ne dirait pas cela	7
Non informative/Pas assez d'information/Ne donne pas de détails	7
Floüe/Désordonnée/Trop d'information/Déroutante/N'a aucun sens	5
Voix/Monotone/Voix ennuyeuse(s)	4
Enfantin/Immature	4
Gaspillage d'argent/Gaspillage de l'argent des contribuables	3
Rien	2

RB1b. Qu'est-ce qui vous a déplu de cette publicité? Base : La publicité a énormément/quelque peu déplu
Les messages ayant été mentionnés par 3 % ou plus des répondants sont indiqués.

Notez que les réponses aux questions ouvertes ont été classées dans l'une des catégories présentées dans le tableau ci-dessus, puis quantifiées. Certains répondants auront utilisé ces mots exacts, alors que d'autres auront utilisé des mots de signification similaire.

3. Message clé/Message à retenir

Après avoir obtenu les impressions générales des répondants (c.-à-d., les raisons pour lesquelles la publicité leur a plu ou déplu), nous avons demandé aux répondants, dans une question ouverte, de décrire ce qui, selon eux, était le message clé ou le message à retenir de la publicité. Cette question a été posée à tous les répondants une fois qu'ils ont examiné chaque concept, dans chaque format, peu importe leur préférence générale ou les cotes accordées en ce qui a trait au caractère agréable. Encore une fois, en raison des similitudes entre l'apparence, la présentation et le contenu de la publicité imprimée et de la publicité par la poste, cette question a seulement été posée pour les trois publicités imprimées, non pas pour la publicité par la poste.

Message clé/message à retenir – Publicités imprimées par concept

Conformément aux constatations présentées dans les sections précédentes en ce qui a trait à la préférence générale et au caractère agréable, il est clair que le message clé retenu par les répondants ayant examiné la publicité imprimée du concept **Admissibilité** était qu'ils obtiendraient un avantage monétaire (61 %) en demandant l'incitatif. Pour ventiler des résultats, plus d'un tiers des répondants (37 %) ont mentionné l'allègement fiscal, l'incitatif ou le remboursement, alors qu'un quart (24 %) des répondants ont mentionné des termes plus génériques, notamment « argent » et « dollars ».

MESSAGE CLÉ CONCERNANT LA PUBLICITÉ IMPRIMÉE – ADMISSIBILITÉ

	ADMISSIBILITÉ
n=	1100
	%
Allègement fiscal/Incitatifs/Remboursement/obtenir un remboursement/Demander la prestation/Produire sa déclaration de revenus pour obtenir le remboursement	37
Argent/Dollars/Argent gratuit/Demander son argent/Obtenir de l'argent	23
Pollution/La pollution a un coût /La pollution est mauvaise/La pollution touche tout le monde/Notre avenir/Notre vie quotidienne/Mettre fin à la pollution	11
Écologique/Options écologiques/Les options écologiques sont bonnes/Futur écologique	8
Taxe sur le carbone/Remboursement de la taxe sur le carbone	6
Plus de taxes pour nous/Hausse des taxes	6
Climat/Changement climatique/Contrôle du climat/Action pour le climat (général)	4
Divers commentaires négatifs (p. ex., le message n'est pas clair, je ne comprends pas)	4
Environnement	4
Rien/Aucun	2
Non précisé	6

A2_1. Selon vous, quel est le principal message ou la conclusion à tirer de cette publicité? Base : échantillon total

Les messages ayant été mentionnés par 3 % ou plus des répondants sont indiqués.

Notez que les réponses aux questions ouvertes ont été classées dans l'une des catégories présentées dans le tableau ci-dessus, puis quantifiées.

Certains répondants auront utilisé ces mots exacts, alors que d'autres auront utilisé des mots de signification similaire.

Le message à retenir varie légèrement entre les régions et les données démographiques. Certains éléments dignes de mention :

- Les répondants ayant des études universitaires (43 %), ceux qui travaillent à temps plein (41 %), ceux qui gagnent un revenu de ménage annuel de plus de 60 000 \$ (41 %), ceux âgés de 45 à 64 ans (40 %) ou ceux vivant en Ontario (40 %) étaient plus enclins à indiquer que le message clé portait sur les allègements fiscaux ou les incitatifs.
- Les répondants les plus susceptibles de déclarer des termes monétaires génériques, comme « argent » ou « dollars » sont des femmes (27 %), des résidents du Nouveau-Brunswick (27 %) et les personnes qui gagnent un revenu de ménage annuel de moins de 60 000 \$ (25 %).

De loin, l'incidence de la pollution (40 %), y compris le coût et les répercussions, est le message le plus couramment retenu par les répondants pour le concept **Avenir**. Seulement 21 % des répondants croient que le message porte sur un allègement fiscal ou un incitatif, alors qu'un répondant sur dix (12 %) croit que le message à retenir est de prendre soin des enfants.

MESSAGE CLÉ CONCERNANT LA PUBLICITÉ IMPRIMÉE – AVENIR

	AVENIR
	n= 1100
	%
Pollution/La pollution a un coût /La pollution est mauvaise/La pollution touche tout le monde/Notre avenir/Notre vie quotidienne/Mettre fin à la pollution	40
Allègement fiscal/Incitatifs/Remboursement/obtenir un remboursement/Demander la prestation/Produire sa déclaration de revenus pour obtenir le remboursement	21
Soin des enfants/Les enfants veulent un avenir écologique	12
Divers commentaires négatifs (p. ex., le message n'est pas clair, je ne comprends pas)	9
Taxe sur le carbone/Remboursement de la taxe sur le carbone	9
L'industrie est mauvaise/Les usines polluent/Entreprises et sociétés/Fabrication	7
Environnement	7
Climat/Changement climatique/Contrôle du climat/Action pour le climat (général)	7
Réduire les émissions (c.-à-d. CO ₂ , empreintes de carbone, gaz à effet de serre, charbon, saleté, smog, fumée)	6
Plus de taxes pour nous/Hausse des taxes	4
Argent/Dollars/Argent gratuit/Demander son argent/Obtenir de l'argent	4
Air pur	4
Certaines provinces sont admissibles/Ce ne sont pas tous les Canadiens qui sont admissibles/Incitatif offert à quatre provinces seulement	3
Rien/Aucun	2
Non précisé	6

A2_2. Selon vous, quel est le principal message ou la conclusion à tirer de cette publicité? Base : échantillon total

Les messages ayant été mentionnés par 3 % ou plus des répondants sont indiqués.

Notez que les réponses aux questions ouvertes ont été classées dans l'une des catégories présentées dans le tableau ci-dessus, puis quantifiées. Certains répondants auront utilisé ces mots exacts, alors que d'autres auront utilisé des mots de signification similaire.

Certains éléments dignes de mention :

- Le message concernant la pollution a touché le plus les groupes suivants :
 - Femmes (45 %, comparativement à 34 % des hommes)
 - Adultes âgés de 65 ans ou plus (44 %)
 - Résidents de l'Ontario (43 %)

- Il y a des différences importantes d'une région à l'autre pour le message concernant l'allègement fiscal/incitatif. Bien que ce message soit plus susceptible d'être désigné comme étant un message à retenir au Manitoba (23 %), en Ontario (22 %) et en Saskatchewan (22 %) les répondants du Nouveau-Brunswick étaient moins enclins à retirer ce message de la publicité imprimée du concept Avenir.

Dans l'ensemble, le message principal associé au concept **Incitatif** est semblable à celui associé aux deux autres concepts. Un peu moins d'un tiers des répondants a indiqué que le message à retenir concerne l'allègement fiscal ou l'incitatif (32 %), alors que des répondants dans un autre sous-ensemble ont indiqué que la publicité met davantage l'accent sur un avenir écologique (14 %) ainsi que les coûts et les effets de la pollution (14 %).

MESSAGE CLÉ CONCERNANT LA PUBLICITÉ IMPRIMÉE – INCITATIF

	INCITATIF
n=	1100
	%
Allègement fiscal/Incitatifs/Remboursement/obtenir un remboursement/Demander la prestation/Produire sa déclaration de revenus pour obtenir le remboursement	32
Écologique/Options écologiques/Les options écologiques sont bonnes/Futur écologique	14
Pollution/La pollution a un coût /La pollution est mauvaise/La pollution touche tout le monde/Notre avenir/Notre vie quotidienne/Mettre fin à la pollution	14
Divers commentaires négatifs (p. ex., le message n'est pas clair, je ne comprends pas)	9
Environnement	9
Taxe sur le carbone/Remboursement de la taxe sur le carbone	8
Climat/Changement climatique/Contrôle du climat/Action pour le climat (général)	8
Réduire les émissions (c.-à-d. CO ₂ , empreintes de carbone, gaz à effet de serre, charbon, saleté, smog, fumée)	5
Plantes/Nourrir les plantes/Les plantes peuvent s'épanouir/Cultiver des plantes	4
L'industrie est mauvaise/Les usines polluent/Entreprises et sociétés/Fabrication	4
Argent/Dollars/Argent gratuit/Demander son argent/Obtenir de l'argent	4
Plus de taxes pour nous/Hausse des taxes	3
Air pur	3
Probabilité que je consulte le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir plus de renseignements	3
Rien/Aucun	2
Non précisé	9

A2_3. Selon vous, quel est le principal message ou la conclusion à tirer de cette publicité? Base : échantillon total

Les messages ayant été mentionnés par 3 % ou plus des répondants sont indiqués.

Notez que les réponses aux questions ouvertes ont été classées dans l'une des catégories présentées dans le tableau ci-dessus, puis quantifiées. Certains répondants auront utilisé ces mots exacts, alors que d'autres auront utilisé des mots de signification similaire.

On a signalé notamment des variations entre les provinces et les groupes démographiques clés :

- Résidents de la Saskatchewan (36 %) et de l'Ontario (35 %) sont plus susceptibles de citer un allègement fiscal ou un incitatif comme étant le message principal. Les Ontariens sont également plus susceptibles de faire une remarque sur le message lié à l'« écologie » (17 %).
- Il est intéressant de noter que les répondants qui étaient déjà au courant de l'Incitatif à agir pour le climat étaient moins enclins à dire que l'incitatif était le message principal, mais plus susceptibles de faire mention d'un environnement ou futur écologique (19 %).

Message clé/message à retenir – Publicités radio par concept

Le message principal pour les deux publicités radio des concepts Admissibilité et Avenir semble être très clairement articulé : près de la moitié des répondants (46 % et 43 %, respectivement) a indiqué que le message portait sur la réception d'un encouragement fiscal ou d'un allègement fiscal.

Une proportion plus faible de répondants mentionne les effets de la pollution (19 %) [coûts et avenir de notre environnement] comme étant le principal message du concept Admissibilité. Des mentions de la taxe sur le carbone (14 %) et le changement climatique (13 %) sont également fréquentes concernant le message retenu de ce concept.

MESSAGE CLÉ CONCERNANT LA PUBLICITÉ RADIO – ADMISSIBILITÉ

	ADMISSIBILITÉ
	n= 1100
	%
Allègement fiscal/Incitatifs/Remboursement/obtenir un remboursement/Demander la prestation/Produire sa déclaration de revenus pour obtenir le remboursement	46
Pollution/La pollution a un coût /La pollution est mauvaise/La pollution touche tout le monde/Notre avenir/Notre vie quotidienne/Mettre fin à la pollution	19
Taxe sur le carbone/Remboursement de la taxe sur le carbone	14
Climat/Changement climatique/Contrôle du climat/Action pour le climat (général)	13
Divers commentaires négatifs (p. ex., le message n'est pas clair, je ne comprends pas)	9
Certaines provinces sont admissibles/Ce ne sont pas tous les Canadiens qui sont admissibles/Incitatif offert à quatre provinces seulement	8
Argent/Dollars/Argent gratuit/Demander son argent/Obtenir de l'argent	5
Environnement	5
Probabilité que je consulte le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir plus de renseignements	5
Plus de taxes pour nous/Hausse des taxes	5
Réduire les émissions (c.-à-d. CO ₂ , empreintes de carbone, gaz à effet de serre, charbon, saleté, smog, fumée)	4
Rien/Aucun	1
Non précisé	3

RA2. Selon vous, quel est le principal message ou la conclusion à tirer de cette publicité? Base : échantillon total

Les messages ayant été mentionnés par 3 % ou plus des répondants sont indiqués.

Notez que les réponses aux questions ouvertes ont été classées dans l'une des catégories présentées dans le tableau ci-dessus, puis quantifiées.

Certains répondants auront utilisé ces mots exacts, alors que d'autres auront utilisé des mots de signification similaire.

Certains éléments dignes de mention :

- Les jeunes adultes (âgés de 18 à 24 ans) sont plus enclins à déclarer que le message à retenir est un allègement fiscal ou un incitatif (59 %), alors que plus d'un quart des répondants faisant partie du groupe des personnes âgées de 65 ans et plus (26 %) a retenu le message sur la pollution.
- Les femmes, comparativement aux hommes, sont plus susceptibles de dire que le message principal de la publicité est un allègement fiscal ou un incitatif (49 %) ou la pollution (22 %).

En plus du message clair concernant l'incitatif, les répondants ont aussi mentionné que le concept **Avenir** met l'accent sur le thème du changement climatique (15 %) ainsi que le soin de nos enfants et de leur avenir (12 %).

MESSAGE CLÉ CONCERNANT LA PUBLICITÉ RADIO – AVENIR

	AVENIR
n=	1100
	%
Allègement fiscal/Incitatifs/Remboursement/obtenir un remboursement/Demander la prestation/Produire sa déclaration de revenus pour obtenir le remboursement	43
Climat/Changement climatique/Contrôle du climat/Action pour le climat (général)	15
Soin des enfants/Les enfants veulent un avenir écologique	12
Pollution/La pollution a un coût /La pollution est mauvaise/La pollution touche tout le monde/Notre avenir/Notre vie quotidienne/Mettre fin à la pollution	11
Divers commentaires négatifs (p. ex., le message n'est pas clair, je ne comprends pas)	11
Taxe sur le carbone/Remboursement de la taxe sur le carbone	9
Environnement	9
Certaines provinces sont admissibles/Ce ne sont pas tous les Canadiens qui sont admissibles/Incitatif offert à quatre provinces seulement	7
Probabilité que je consulte le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir plus de renseignements	6
Écologique/Options écologiques/Les options écologiques sont bonnes/Futur écologique	5
Argent/Dollars/Argent gratuit/Demander son argent/Obtenir de l'argent	4
Rien/Aucun	2
Non précisé	3

RB2. Selon vous, quel est le principal message ou la conclusion à tirer de cette publicité? Base : échantillon total
Les messages ayant été mentionnés par 3 % ou plus des répondants sont indiqués.

Notez que les réponses aux questions ouvertes ont été classées dans l'une des catégories présentées dans le tableau ci-dessus, puis quantifiées. Certains répondants auront utilisé ces mots exacts, alors que d'autres auront utilisé des mots de signification similaire.

Une certaine variabilité est évidente quant aux principaux points à retenir :

- À l'échelle régionale, les résidents du Manitoba et de la Saskatchewan (46 %) sont plus susceptibles de retenir le message concernant l'incitatif fiscal dans la publicité radio du concept Avenir.
- Dans l'ensemble, les femmes sont plus susceptibles que les hommes de mentionner l'un des 3 principaux messages : incitatif fiscal (46 %), changement climatique (18 %) et bien-être des enfants (15 %).

4. Critères d'évaluation des concepts – Publicité imprimée/publicité par la poste et publicité radio

Après une exposition aux concepts, on a demandé aux répondants d'indiquer dans quelle mesure ils sont d'accord avec une série d'énoncés pour évaluer les principaux critères d'évaluation, y compris la mémorabilité, la clarté, la crédibilité, la pertinence et l'appel à l'action. Il convient de noter qu'une série plus courte de critères d'évaluation ont été évalués pour la version « publicité par la poste » de chaque concept. Comme il a été expliqué précédemment, les concepts pour la publicité par la poste étaient très semblables aux concepts pour la publicité imprimée auxquels les répondants venaient d'être exposés en ce qui concerne les messages, l'aspect et la convivialité.

Dans le cas des concepts pour la publicité imprimée et la publicité par la poste, les répondants ont d'abord été exposés à la version imprimée, puis à la version « publicité par la poste » de chaque concept. Comme il est indiqué dans la méthodologie, les trois concepts ont fait l'objet d'une rotation pour que les répondants y soient exposés dans un ordre aléatoire, en fonction du taux de remplissage (des proportions à peu près égales des 1 100 répondants ont été exposés à chaque rotation possible des trois concepts [p. ex., A, B, C par rapport à C, A, B] pour éviter tout biais relatif à l'ordre dans les réponses).

Dans l'ensemble des principaux critères d'évaluation, tant pour la publicité imprimée et la publicité par la poste que pour la publicité radio, le concept Admissibilité a obtenu des résultats nettement supérieurs à ceux des concepts Avenir et Incitatif.

Dans la publicité imprimée, les résultats du concept Admissibilité étaient particulièrement bons sur le plan de la clarté de l'appel à l'action (66 % des répondants étaient d'accord qu'il est établi clairement qu'ils doivent produire leur déclaration de revenus pour demander l'Incitatif à agir pour le climat, comparativement à 60 % pour le concept Incitatif et à 57 % pour le concept Avenir). Plus de la moitié (58 %) des répondants étaient d'accord que le concept Admissibilité attire leur attention (comparativement à 48 % pour les concepts Avenir et Incitatif). De même, le concept Admissibilité a obtenu des résultats supérieurs à ceux des autres concepts sur les plans de la clarté globale et de la crédibilité (54 % des répondants étaient d'accord que la publicité est logique et crédible). Les résultats pour ces mesures sont un peu plus faibles pour les concepts Avenir (50 % des répondants étaient d'accord que la publicité est crédible; 49 % des répondants étaient d'accord que la publicité est logique) et Incitatif (47 % des répondants étaient d'accord avec chaque énoncé). Les résultats des trois concepts étaient légèrement inférieurs sur les plans de la mémorabilité et de la pertinence. Dans tous les cas, moins de la moitié des répondants étaient d'accord que l'un des concepts est mémorable ou pertinent, bien que les résultats du concept Admissibilité pour ces deux mesures soient encore légèrement supérieurs à ceux des autres concepts (48 % des répondants étaient d'accord que le concept Admissibilité est mémorable, comparativement à 42 % pour le concept Avenir et à 41 % pour le concept Incitatif; 47 % des répondants étaient d'accord que la publicité du concept Admissibilité les interpelle, comparativement à 43 % pour le concept Incitatif et à 39 % pour le concept Avenir).

Les résultats des trois critères d'évaluation inclus dans le sondage pour évaluer la version « publicité par la poste » de chaque concept sont également plus élevés pour le concept Admissibilité que pour les concepts Avenir et Incitatif, et même plus élevés que les résultats de ces mêmes critères d'évaluation relativement à la publicité imprimée du concept Admissibilité. En particulier, le concept Admissibilité a obtenu son résultat le plus élevé pour sa capacité à attirer l'attention du public (71 % des répondants étaient d'accord que la publicité attire leur attention, comparativement à 54 % pour les concepts Avenir et Incitatif). Près des deux tiers des répondants étaient aussi d'accord que la version « publicité par la poste » du concept Admissibilité est logique (63 %) et crédible (62 %). Les résultats pour ces deux mesures sont raisonnablement bons pour les versions « publicité par la poste » des deux autres concepts, bien qu'ils soient légèrement inférieurs à ceux du concept Admissibilité (54 % des répondants étaient d'accord que les concepts Avenir et Incitatif sont logiques; 56 % des répondants étaient d'accord que le concept Incitatif est crédible, comparativement à 54 % pour le concept Avenir).

Les réponses ouvertes donnent une idée des raisons pour lesquelles les résultats des principaux critères d'évaluation sont plus élevés pour la version imprimée et la version « publicité par la poste » du concept Admissibilité que pour les deux autres concepts (Avenir et Incitatif). La conception, qui intègre le symbole du dollar (et, dans la version « publicité par la poste », met en évidence le montant moyen réel de l'incitatif, qui varie d'une province à l'autre), est largement considérée par ceux qui aiment les publicités et préfèrent ce concept en général comme un facteur clé dans leur choix et leur évaluation de ce concept par rapport aux autres.

Lorsque l'on examine les résultats de la publicité radio, on constate que le concept Admissibilité a surclassé le concept Avenir pour presque tous les principaux critères d'évaluation. Les deux concepts ont obtenu de bons résultats sur le plan de l'appel à l'action (pour le concept Admissibilité, 75 % des répondants étaient d'accord qu'il est établi clairement qu'ils doivent produire leur déclaration de revenus pour demander l'Incitatif à agir pour le climat, comparativement à 72 % pour le concept Avenir). Toutefois, le concept Admissibilité devance légèrement le concept Avenir pour deux mesures : 62 % des répondants étaient d'accord que la publicité est logique et crédible (comparativement à 56 % pour le concept Avenir). Plus de la moitié des répondants étaient d'accord que les publicités attirent leur attention, et les deux concepts ont obtenu des résultats à peu près similaires pour cette mesure (57 %

pour le concept Admissibilité et 55 % pour le concept Avenir). En ce qui concerne la pertinence perçue, un nombre légèrement plus élevé de répondants étaient d'accord que la publicité du concept Admissibilité les interpelle personnellement (51 %) par rapport au concept Avenir (46 %), bien qu'aucun des deux concepts n'ait obtenu de résultats particulièrement bons pour cette mesure. En revanche, le concept Admissibilité a obtenu des résultats légèrement inférieurs à ceux du concept Avenir sur le plan de la mémorabilité (44 % et 48 %, respectivement, des répondants étaient d'accord que la publicité est mémorable).

Les résultats suggèrent que ces éléments de la publicité – la pertinence et la mémorabilité – pourraient être renforcés dans l'ensemble des composantes, y compris la publicité imprimée et la publicité radio.

CRITÈRES D'ÉVALUATION DES CONCEPTS – Globalement

	IMPRIMER	IMPRIMER	IMPRIMER	Publicité par la poste	Publicité par la poste	Publicité par la poste	RADIO	RADIO
	ADMISSIBILITÉ	AVENIR	INCITATIF	ADMISSIBILITÉ	AVENIR	INCITATIF	ADMISSIBILITÉ	AVENIR
	A	B	C	A	B	C	A	B
n=	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100
	%	%	%	%	%	%	%	%
DEUX MENTIONS PRINCIPALES – Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord								
Cette publicité est mémorable.	48	42	41	S.O.	S.O.	S.O.	44	48
Cette publicité retiendrait mon attention.	58	48	48	71	54	54	57	55
Cette publicité est logique.	54	49	47	63	54	54	62	56
Je trouve que cette publicité est crédible.	54	50	47	62	54	56	62	56
Je m'identifie à cette publicité.	47	39	43	S.O.	S.O.	S.O.	51	46
Cette publicité m'indique clairement que je dois remplir une déclaration de revenus pour demander l'incitatif à agir pour le climat.	66	57	60	S.O.	S.O.	S.O.	75	72
MENTION PRINCIPALE – Tout a fait d'accord								
Cette publicité est mémorable.	18	13	12	S.O.	S.O.	S.O.	14	19
Cette publicité retiendrait mon attention.	23	17	17	36	21	22	21	22
Cette publicité est logique.	20	17	17	29	20	21	26	24
Je trouve que cette publicité est crédible.	19	16	15	28	20	21	25	22
Je m'identifie à cette publicité.	15	13	14	S.O.	S.O.	S.O.	21	18
Cette publicité m'indique clairement que je dois remplir une déclaration de revenus pour demander l'incitatif à agir pour le climat.	35	28	32	S.O.	S.O.	S.O.	44	40

A3/A6/RA3/RB3. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants à propos de cette publicité.

Remarque : Lorsque « S.O. » est indiqué, ces catégories de réponses n'ont pas été proposées aux répondants lorsqu'ils ont répondu à cette question pour la version « publicité par la poste » des concepts.

Il y a une certaine variabilité démographique dans l'évaluation des critères d'évaluation pour chacun des concepts, principalement par sexe, mais dans certains cas, également par âge, par langue et par appartenance à la population urbaine ou rurale. En général, les femmes sont plus susceptibles que les hommes d'accorder une cote supérieure à tous les concepts dans l'ensemble des principaux critères d'évaluation.

ADMISSIBILITÉ

Presse écrite

- Les femmes sont plus susceptibles que les hommes d'être d'accord que la publicité :
 - est claire sur le plan de l'appel à l'action (68 % par rapport à 63 %);
 - attire leur attention (63 % par rapport à 54 %);
 - est logique (59 % par rapport à 49 %);
 - est crédible (58 % par rapport à 48 %);
 - est mémorable (55 % par rapport à 41 %);
 - les interpelle personnellement (50 % par rapport à 43 %).
- Les résidents des régions urbaines sont plus susceptibles que les résidents des régions rurales d'être d'accord que la publicité est crédible (55 % et 47 %, respectivement).
- Ceux qui disent parler l'anglais à la maison sont plus susceptibles que ceux qui disent parler principalement le français d'être d'accord que la publicité indique clairement qu'ils doivent produire leur déclaration de revenus (67 % et 57 %, respectivement).

Publicité par la poste

- Les femmes sont aussi plus susceptibles que les hommes d'être d'accord que la version « publicité par la poste » :
 - attire leur attention (76 % par rapport à 66 %);
 - est logique (68 % par rapport à 57 %);
 - est crédible (67 % par rapport à 56 %).

Radio

- Les femmes sont plus susceptibles que les hommes d'être d'accord que la publicité :
 - indique clairement qu'ils doivent produire leur déclaration de revenus (79 % par rapport à 71 %);
 - est logique (67 % par rapport à 56 %);
 - est crédible (66 % par rapport à 57 %);
 - les interpelle personnellement (53 % par rapport à 50 %);
 - est mémorable (47 % par rapport à 41 %).

AVENIR

Presse écrite

- Les femmes sont plus susceptibles que les hommes d'être d'accord que ce concept :
 - indique clairement qu'ils doivent produire leur déclaration de revenus (60 % par rapport à 55 %);
 - est crédible (56 % par rapport à 44 %);
 - est logique (53 % par rapport à 44 %);
 - attire leur attention (53 % par rapport à 43 %);
 - est mémorable (46 % par rapport à 37 %);
 - les interpelle personnellement (43 % par rapport à 36 %).

Publicité par la poste

- Les femmes sont plus susceptibles que les hommes d'être d'accord que la publicité :
 - est crédible et logique (60 % par rapport à 48 % pour chaque mesure);
 - attire leur attention (58 % par rapport à 49 %).

Radio

- Les femmes sont plus susceptibles que les hommes d'être d'accord avec les six énoncés diagnostiques selon lesquels la publicité :
 - indique clairement qu'ils doivent produire leur déclaration de revenus (78 % par rapport à 64 %);
 - est logique (63 % par rapport à 48 %);
 - est crédible (61 % par rapport à 49 %);
 - attire leur attention (62 % par rapport à 47 %);
 - est mémorable (55 % par rapport à 40 %);
 - les interpelle personnellement (49 % par rapport à 41 %).

INCITATIF

Presse écrite

- Par âge, les répondants âgés de 65 ans et plus (67 %) sont plus susceptibles que ceux âgés de 45 à 64 ans (59 %) et de 25 à 44 ans (58 %) d'être d'accord que la publicité indique clairement qu'ils doivent produire leur déclaration de revenus pour demander l'incitatif.

Publicité par la poste

- Les jeunes (âgés de 18 à 24 ans) sont plus susceptibles que les répondants âgés de 45 à 64 ans d'être d'accord que la publicité est à la fois crédible (68 % par rapport à 53 %) et logique (68 % par rapport à 52 %).

Critères d'évaluation de la publicité imprimée – Par concept et par province

Lorsque l'on examine les résultats de la publicité imprimée de chaque concept par région, on constate une certaine variabilité. Pour le concept **Admissibilité**, les résidents du Nouveau-Brunswick et de l'Ontario sont plus susceptibles d'être d'accord que la publicité est mémorable (54 % et 50 %, respectivement) et crédible (59 % et 57 %, respectivement). Lorsque l'on examine les résultats du concept **Avenir** par région, les résidents de l'Ontario sont également plus susceptibles d'être d'accord avec tous les énoncés, à l'exception de celui concernant la clarté de la nécessité de produire une déclaration de revenus. C'était aussi généralement le cas pour le concept Incitatif, où les résidents de l'Ontario sont plus susceptibles d'être d'accord avec trois des six critères d'évaluation – la mémorabilité, la capacité à attirer l'attention et la crédibilité.

CRITÈRES D'ÉVALUATION DE LA PUBLICITÉ IMPRIMÉE – Par province

	SK	SK	SK	MB	MB	MB	ON	ON	ON	NB	NB	NB
	ADMIS-SIBILITÉ	AVENIR	INCI-TATIF									
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
n=	249	249	249	253	253	253	405	405	405	193	193	193
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
DEUX MENTIONS PRINCIPALES – Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord												
Cette publicité est mémorable.	40	37	35	49	38	40	50	46	44	54	44	40
Cette publicité retiendrait mon attention.	52	41	44	57	44	44	60	53	53	66	53	49
Cette publicité est logique.	50	44	43	53	44	49	56	54	50	58	50	45
Je trouve que cette publicité est crédible.	48	44	43	50	45	45	57	55	52	59	51	45
Je m'identifie à cette publicité.	44	35	41	44	35	41	48	43	45	51	42	41
Cette publicité m'indique clairement que je dois remplir une déclaration de revenus pour demander l'incitatif à agir pour le climat.	65	56	60	64	55	60	65	59	60	70	59	58
MENTION PRINCIPALE – Tout à fait d'accord												
Cette publicité est mémorable.	19	12	12	15	12	9	18	12	14	19	15	13
Cette publicité retiendrait mon attention.	23	17	14	17	13	12	25	18	19	27	19	20
Cette publicité est logique.	20	15	14	16	12	9	23	18	21	22	21	23
Je trouve que cette publicité est crédible.	18	15	15	16	13	10	20	17	16	20	17	16
Je m'identifie à cette publicité.	17	14	13	12	11	10	16	14	16	14	16	15
Cette publicité m'indique clairement que je dois remplir une déclaration de revenus pour demander l'incitatif à agir pour le climat.	38	29	34	31	24	27	38	27	32	42	33	36

A3. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants à propos de cette publicité.

Critères d'évaluation de la publicité par la poste – Par concept et par province

Trois mesures diagnostiques ont été prises en compte pour la version « publicité par la poste » de chaque concept. Pour le concept **Admissibilité**, les résidents de l'Ontario, du Nouveau-Brunswick et du Manitoba sont plus susceptibles d'être d'accord avec chacun des mesures que ceux de la Saskatchewan, où les résultats sont inférieurs dans l'ensemble. Les résidents de l'Ontario accordent généralement des cotes plus élevées pour les concepts **Avenir** et **Incitatif** par rapport à ceux des autres provinces.

CRITÈRES D'ÉVALUATION DE LA PUBLICITÉ PAR LA POSTE – Par province

	SK	SK	SK	MB	MB	MB	ON	ON	ON	NB	NB	NB
	ADMIS-SIBILITÉ	AVENIR	INCI-TATIF									
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
n=	249	249	249	253	253	253	405	405	405	193	193	193
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
DEUX MENTIONS PRINCIPALES – Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord												
Cette publicité retiendrait mon attention.	64	45	49	73	53	51	73	60	59	73	53	55
Cette publicité est logique.	53	49	52	65	52	52	66	60	59	64	50	50
Je trouve que cette publicité est crédible.	52	47	50	64	51	55	66	61	60	64	52	53
MENTION PRINCIPALE – Tout à fait d'accord												
Cette publicité retiendrait mon attention.	31	20	21	33	18	18	40	25	26	36	20	22
Cette publicité est logique.	25	18	20	28	18	16	31	23	23	32	21	22
Je trouve que cette publicité est crédible.	23	18	20	25	18	20	31	22	23	31	22	23

A3. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants à propos de cette publicité.

Critères d'évaluation de la publicité radio – Par concept et par province

Certaines variations régionales sont également évidentes dans les critères d'évaluation de la publicité radio des deux concepts qui ont été mis à l'essai dans ce format. Les résidents du Nouveau-Brunswick, de l'Ontario et du Manitoba sont plus susceptibles que ceux de la Saskatchewan d'être d'accord que le concept **Admissibilité** attire leur attention, est mémorable et est crédible. En revanche, les résidents de l'Ontario sont plus susceptibles d'être d'accord que le concept **Avenir** est crédible et logique. Outre ce qui précède, il n'y a pas beaucoup d'autres différences entre les quatre provinces pour ce qui est de la publicité radio de ce concept.

CRITÈRES D'ÉVALUATION DE LA PUBLICITÉ RADIO – Par province

	SK	SK	SK	MB	MB	MB	ON	ON	ON	NB	NB	NB
	ADMIS-SIBILITÉ	AVENIR	INCI-TATIF									
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
n=	249	249	S.O.	253	253	S.O.	405	405	S.O.	193	193	S.O.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
DEUX MENTIONS PRINCIPALES – Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord												
Cette publicité est mémorable.	38	45	S.O.	46	47	S.O.	46	47	S.O.	47	53	S.O.
Cette publicité retiendrait mon attention.	49	50	S.O.	60	52	S.O.	59	57	S.O.	59	59	S.O.
Cette publicité est logique.	57	50	S.O.	63	58	S.O.	63	59	S.O.	63	56	S.O.
Je trouve que cette publicité est crédible.	53	50	S.O.	63	56	S.O.	66	59	S.O.	62	57	S.O.
Je m'identifie à cette publicité.	48	43	S.O.	50	43	S.O.	54	47	S.O.	52	50	S.O.
Cette publicité m'indique clairement que je dois remplir une déclaration de revenus pour demander l'incitatif à agir pour le climat.	75	73	S.O.	80	74	S.O.	72	69	S.O.	76	71	S.O.
MENTION PRINCIPALE – Tout à fait d'accord												
Cette publicité est mémorable.	13	19	S.O.	12	17	S.O.	15	18	S.O.	18	24	S.O.
Cette publicité retiendrait mon attention.	18	22	S.O.	17	19	S.O.	23	24	S.O.	26	25	S.O.
Cette publicité est logique.	25	23	S.O.	23	22	S.O.	27	25	S.O.	27	24	S.O.
Je trouve que cette publicité est crédible.	23	20	S.O.	26	21	S.O.	26	23	S.O.	27	23	S.O.
Je m'identifie à cette publicité.	22	19	S.O.	18	17	S.O.	23	19	S.O.	21	18	S.O.
Cette publicité m'indique clairement que je dois remplir une déclaration de revenus pour demander l'incitatif à agir pour le climat.	45	44	S.O.	42	41	S.O.	43	38	S.O.	45	39	S.O.

RA3/RB3. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants à propos de cette publicité.

5. Évaluation de l'appel à l'action

Pour évaluer l'appel à l'action de chaque concept, on a demandé aux répondants ce qu'ils feraient après avoir vu ou entendu les publicités.

Après avoir vu cette campagne, une grande partie des répondants ont déclaré qu'ils seraient « très » ou « plutôt » probables de demander l'Incitatif à agir pour le climat au moment de produire leur déclaration de revenus (de 64 % à 79 %, selon le concept et le format). Une proportion moindre, mais tout de même importante de répondants chercheraient des renseignements sur le site Web du gouvernement du Canada (de 48 % à 62 %) ou parleraient de l'incitatif à un ami ou à un membre de la famille (de 42 % à 62 %).

La mesure prise par un répondant varie en fonction du concept et du format de la publicité. Toutes les mesures sont plus probables d'être prises après une exposition au concept **Admissibilité** par rapport aux concepts Avenir et Incitatif, qui ont obtenu des résultats très similaires.

De plus, la publicité par la poste semble pousser les personnes à prendre davantage de mesures comparativement à la publicité radio et à la publicité imprimée.

ÉVALUATION DE L'APPEL À L'ACTION – Globalement

	IMPRIMER	IMPRIMER	IMPRIMER	Publicité par la poste	Publicité par la poste	Publicité par la poste	RADIO	RADIO
	ADMISSIBILITÉ	AVENIR	INCITATIF	ADMISSIBILITÉ	AVENIR	INCITATIF	ADMISSIBILITÉ	AVENIR
	A	B	C	A	B	C	A	B
n=	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100
	%	%	%	%	%	%	%	%
DEUX MENTIONS PRINCIPALES – TRÈS OU PLUTÔT PROBABLE								
Visiter le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir plus d'information	55	48	49	62	54	54	59	58
En parler à un membre de la famille ou un ami	51	42	44	62	50	50	55	52
Demander l'incitatif à agir pour le climat en produisant votre déclaration de revenus	71	64	65	79	71	72	76	73
MENTION PRINCIPALE – TRÈS PROBABLE								
Visiter le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir plus d'information	26	21	22	34	26	26	30	27
En parler à un membre de la famille ou un ami	22	17	19	31	22	24	25	23
Demander l'incitatif à agir pour le climat en produisant votre déclaration de revenus	45	38	39	53	41	44	49	46

A4/A7/RA4/RB4. Veuillez indiquer dans quelle mesure il est probable que vous fassiez ce qui suit après avoir vu cette publicité.

On observe certaines différences entre les principaux groupes démographiques quant à l'appel à l'action, globalement et par concept. La plupart des différences importantes sont par sexe et par âge.

- Dans l'ensemble des concepts et des formats, les femmes sont plus probables que les hommes de visiter le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir plus de renseignements ou de parler de l'incitatif à une autre personne.
- Les répondants âgés de 25 à 44 ans sont plus probables de chercher des renseignements sur le Web et de parler de l'incitatif à une autre personne, en particulier en réponse à la publicité du concept **Admissibilité** (64 % et 61 %, respectivement). En même temps, les aînés, âgés de 65 ans et plus, sont plus probables de demander l'incitatif au moment de produire leur déclaration de revenus, peu importe le concept ou le format.
- Il est intéressant de noter que, pour la version « publicité par la poste » du concept **Avenir**, les jeunes adultes, âgés de 18 à 24 ans (81 %), ont indiqué que la publicité les rendrait plus probables de demander l'incitatif à agir pour le climat au moment de produire leur déclaration de revenus, comparativement à la moyenne (71 %).

Évaluation de l'appel à l'action de la publicité imprimée – Par province

Lorsque l'on examine les résultats de la publicité imprimée de chaque concept par province, on constate certaines différences importantes. Pour le concept **Admissibilité**, les résidents du Nouveau-Brunswick et de l'Ontario (63 % et 58 %, respectivement) sont plus probables que ceux de la Saskatchewan (51 %) et du Manitoba (50 %) de visiter le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir plus de renseignements.

Pour le concept **Avenir**, à l'instar de ce qui précède, les résidents de l'Ontario et du Nouveau-Brunswick sont aussi plus probables de trouver plus de renseignements en ligne (53 % et 52 %, respectivement). Les résidents du Nouveau-Brunswick (46 %) sont plus probables que ceux des autres provinces de parler de l'incitatif à agir pour le climat à un ami.

La tendance est la même pour le concept **Incitatif**, où les résidents de l'Ontario sont plus probables de visiter le site Web (53 %), et toutes les provinces, à l'exception du Manitoba, ont obtenu de bons résultats en ce qui concerne la communication avec un membre de la famille ou un ami au sujet de l'incitatif.

ÉVALUATION DE L'APPEL À L'ACTION DE LA PUBLICITÉ IMPRIMÉE – Par province

	SK	SK	SK	MB	MB	MB	ON	ON	ON	NB	NB	NB
	ADMIS-SIBILITÉ	AVENIR	INCI-TATIF									
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
n=	249	249	249	253	253	253	405	405	405	193	193	193
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
DEUX MENTIONS PRINCIPALES – TRÈS OU PLUTÔT PROBABLE												
Visiter le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir plus d'information	51	45	45	50	41	43	58	53	53	63	52	50
En parler à un membre de la famille ou un ami	52	43	45	46	36	36	53	43	48	55	46	46
Demander l'incitatif à agir pour le climat en produisant votre déclaration de revenus	72	67	67	68	61	63	72	65	66	73	61	61
MENTION PRINCIPALE – TRÈS PROBABLE												
Visiter le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir plus d'information	25	22	23	21	17	16	28	23	24	29	24	25

En parler à un membre de la famille ou un ami	22	19	20	17	12	12	24	18	21	26	20	21
Demander l'incitatif à agir pour le climat en produisant votre déclaration de revenus	45	43	44	40	32	32	45	38	40	48	38	37

A4. Veuillez indiquer dans quelle mesure il est probable que vous fassiez ce qui suit après avoir vu cette publicité.

Évaluation de l'appel à l'action de la publicité par la poste – Par province

Comme format, la publicité par la poste a davantage poussé les Canadiens à prendre des mesures comparativement aux deux autres formats. Lorsque l'on examine les résultats par province, on constate une certaine variabilité dans les concepts Admissibilité et Incitatif, mais la variabilité est limitée pour ce qui est du concept Avenir.

Il est intéressant de noter que ceux qui résident au Nouveau-Brunswick et en Ontario sont plus probables que ceux qui résident en Saskatchewan et au Manitoba de chercher plus de renseignements sur l'incitatif sur le site Canada.ca après avoir vu la publicité du concept Admissibilité (68 %) ou Incitatif (57 %).

ÉVALUATION DE L'APPEL À L'ACTION DE LA PUBLICITÉ PAR LA POSTE – Par province

	SK	SK	SK	MB	MB	MB	ON	ON	ON	NB	NB	NB
	ADMIS-SIBILITÉ	AVENIR	INCI-TATIF									
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
n=	249	249	249	253	253	253	405	405	405	193	193	193
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
DEUX MENTIONS PRINCIPALES – TRÈS OU PLUTÔT PROBABLE												
Visiter le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir plus d'information	54	52	47	59	49	51	68	56	58	68	56	58
En parler à un membre de la famille ou un ami	57	50	51	60	46	43	64	52	54	63	52	51
Demander l'incitatif à agir pour le climat en produisant votre déclaration de revenus	75	73	72	81	70	72	81	71	72	76	67	69
MENTION PRINCIPALE – TRÈS PROBABLE												
Visiter le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir plus d'information	30	23	25	31	22	20	38	30	30	37	27	27
En parler à un membre de la famille ou un ami	29	22	24	28	17	17	34	25	27	33	25	27
Demander l'incitatif à agir pour le climat en produisant votre déclaration de revenus	53	46	48	51	36	38	53	42	45	54	42	44

A7. Veuillez indiquer dans quelle mesure il est probable que vous fassiez ce qui suit après avoir vu cette publicité.

Évaluation de l'appel à l'action de la publicité radio – Par province

Bien que les deux publicités radio aient réussi à pousser les répondants à prendre des mesures, le concept Admissibilité a obtenu des résultats légèrement supérieurs à ceux du concept Avenir.

Il y a des différences limitées entre les provinces pour deux publicités radio par concept. Cependant, à l'instar des résultats de la publicité par la poste, les résidents de l'Ontario et du Nouveau-Brunswick sont plus probables de visiter le site Web du gouvernement du Canada après avoir vu la publicité.

ÉVALUATION DE L'APPEL À L'ACTION DE LA PUBLICITÉ RADIO – Par province

	SK			MB			ON			NB		
	ADMIS-SIBILITÉ	AVENIR	INCI-TATIF									
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
n=	249	249	249	253	253	253	405	405	405	193	193	193
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
DEUX MENTIONS PRINCIPALES – TRÈS OU PLUTÔT PROBABLE												
Visiter le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir plus d'information	53	53	S.O.	56	51	S.O.	62	61	S.O.	67	65	S.O.
En parler à un membre de la famille ou un ami	53	50	S.O.	54	49	S.O.	56	53	S.O.	57	55	S.O.
Demander l'incitatif à agir pour le climat en produisant votre déclaration de revenus	76	73	S.O.	80	77	S.O.	74	71	S.O.	77	73	S.O.
MENTION PRINCIPALE – TRÈS PROBABLE												
Visiter le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir plus d'information	27	26	S.O.	24	23	S.O.	33	29	S.O.	35	30	S.O.
En parler à un membre de la famille ou un ami	25	23	S.O.	20	17	S.O.	27	24	S.O.	30	26	S.O.
Demander l'incitatif à agir pour le climat en produisant votre déclaration de revenus	50	50	S.O.	49	43	S.O.	47	46	S.O.	51	45	S.O.

RA4/RB4. Veuillez indiquer dans quelle mesure il est probable que vous fassiez ce qui suit après avoir vu cette publicité.

C. Évaluation des messages de la campagne

Étant donné que la campagne vise à encourager les bénéficiaires admissibles dans chacune des quatre provinces à demander le paiement de l'incitatif à agir pour le climat, un certain nombre de phrases et de messages clés ont été mis à l'essai pour évaluer la compréhension globale.

1. Compréhension de l'appel à l'action

Un message clé de la campagne vise à s'assurer qu'il est évident pour les résidents de chacune des quatre provinces que le paiement de l'incitatif à agir pour le climat peut seulement être demandé à la suite de la production d'une déclaration de revenus et de prestations. À cette fin, on a demandé aux répondants laquelle des phrases parmi une série ils comprennent le mieux.

Pour ceux qui répondent au sondage en anglais, trois phrases ont été mises à l'essai : *File your Income Tax and Benefit Return*, *Do your taxes* et *File your return*. Dans l'ensemble, et dans chacune des quatre provinces où le sondage a été mené, *File your Income Tax and Benefit Return* est de loin la phrase qui est la mieux comprise. Près des deux tiers (64 %) des répondants ont indiqué qu'il s'agit de la phrase qu'ils comprennent le mieux, comparativement à seulement un répondant sur cinq (21 %) qui préfère la phrase *Do your taxes* et à un peu plus d'un répondant sur dix (15 %) qui estime que la phrase *File your return* est la plus facile à comprendre.

Toutefois, parmi les francophones, le résultat est très différent. Environ les trois quarts des répondants (76 %) ont sélectionné *Produire votre déclaration de revenus* (à peu près l'équivalent de *File your return* en anglais) comme celle qu'ils comprennent le mieux, tandis que les autres répondants (24 %) ont sélectionné *Produire votre déclaration de revenus et prestations* (l'équivalent de *File your Income Tax and Benefit Return* en anglais).

COMPRÉHENSION DE L'APPEL À L'ACTION

	TOTAL	SASKATCHEWAN (SK)	MANITOBA (MB)	ONTARIO (ON)	NOUVEAU-BRUNSWICK (NB)
		A	B	C	E
n=	1100	249	253	405	193
	%	%	%	%	%
ANGLAIS					
File your Income Tax and Benefit Return	64	59	67	62	70
Do your taxes	21	23	19	22	21
File your return	15	19	14	17	9
FRANÇAIS					
Produire votre déclaration de revenus et prestations	24	-	-	24	28
Produire votre déclaration de revenus	76	100	100	76	72

4A. Veuillez lire soigneusement chacune des phrases suivantes qui pourraient être utilisées dans les publicités.

Laquelle d'entre elles comprenez-vous le mieux ? Base : échantillon total

Les résultats ne varient pas de façon importante d'une province à l'autre.

2. Incidence et clarté des phrases

Deux phrases différentes ont été utilisées dans les concepts mis à l'essai : *L'Incitatif à agir pour le climat* et *La pollution nous coûte cher*. Celles-ci ont été expressément mises à l'essai auprès des répondants pour déterminer la mesure dans laquelle chacune est perçue comme étant significative et facile à comprendre.

Étant donné que l'Incitatif à agir pour le climat n'a été annoncé qu'il y a quelques mois (octobre 2018) et qu'il y a eu une couverture médiatique et des discussions publiques limitées au sujet de l'incitatif pendant la période intermédiaire, il n'est peut-être pas surprenant qu'un peu moins de la moitié des répondants étaient d'accord que cette phrase est significative (49 %) ou facile à comprendre (48 %).

En revanche, la phrase *La pollution nous coûte cher* est considérée comme facile à comprendre (78 %) et significative (73 %) par la grande majorité des répondants.

INCIDENCE ET CLARTÉ DES PHRASES – DEUX MENTIONS PRINCIPALES (% tout à fait d'accord ou plutôt d'accord)

	TOTAL	SASKATCHEWAN (SK)	MANITOBA (MB)	ONTARIO (ON)	NOUVEAU-BRUNSWICK (NB)
	A	B	C	E	
n=	1100	249	253	405	193
	%	%	%	%	%
« L'INCITATIF A AGIR POUR LE CLIMAT »					
Significative	49	46	46	51	52
Facile à comprendre	48	47	47	49	49
« LA POLLUTION NOUS COÛTE CHER... »					
Significative	73	63	69	82	72
Facile à comprendre	78	69	78	84	79

4B. En utilisant l'échelle ci-dessous, veuillez évaluer les phrases suivantes que vous avez vues ou entendues dans les concepts que vous avez évalués plus tôt. Base : échantillon total

Il y a une certaine variabilité dans les provinces en réaction à l'expression *la pollution a un coût*. Les répondants de l'Ontario ont réagi beaucoup plus favorablement à cette phrase comparativement aux répondants de la Saskatchewan et du Manitoba. Plus de quatre répondants de l'Ontario sur cinq étaient d'accord que cette phrase est facile à comprendre (84 %) et significative (82 %), comparativement aux répondants de la Saskatchewan (69 % et 63 %, respectivement). Au Manitoba, un peu plus des deux tiers (69 %) des répondants étaient d'accord que cette phrase est significative. Les répondants du Nouveau-Brunswick (72 %) et de la Saskatchewan (73 %) n'étaient d'accord que dans une proportion légèrement plus élevée que cette phrase est significative.

3. Mots et images mémorables

Conformément aux constatations susmentionnées, lorsque l'on a demandé aux répondants d'indiquer les mots ou les images les plus mémorables, dans les trois concepts pour la publicité imprimée et la publicité par la poste et les deux concepts pour la publicité radio auxquels ils ont été exposés, deux phrases ou idées sont ressorties : Pollution/La pollution nous coûte cher (24 %) et Incitatif/Avantage/Crédit/Remboursement (21 %).

Certains répondants ont également mentionné la production d'une déclaration de revenus ou quelque chose lié à la réception d'un remboursement à la suite de la production d'une déclaration de revenus (12 %), le symbole du dollar, qui était une caractéristique de la conception intégrée dans le concept Admissibilité (11 %), et la référence à l'avenir, aux générations futures, à la famille et à la voix des enfants (11 %). D'autres aspects précis des concepts, comme l'Incitatif à agir pour le climat, la valeur réelle en dollars et la verdure, sont chacun mentionnés par moins de 10 % des répondants.

Certains commentaires généralement négatifs sur la tarification du carbone, la taxe sur le carbone ou la crédibilité du gouvernement relativement au lancement de cette initiative ont été inclus dans les réponses à ces questions ouvertes, mais ceux-ci représentent une très faible proportion des commentaires généraux.

MOTS ET IMAGES MÉMORABLES

	TOTAL	SASKATCHEWAN (SK)	MANITOBA (MB)	ONTARIO (ON)	NOUVEAU-BRUNSWICK (NB)
	A	B	C	E	
n=	1100	249	253	405	193
	%	%	%	%	%
Pollution/Coûts de la pollution/La pollution est mauvaise/La pollution nous coûte cher	24	23	18	28	26
Incitatif/Avantage/Crédit/Remboursement	21	18	21	23	23
Remboursement d'impôt sur le revenu/Remboursement/Production d'une déclaration de revenus/Remise/Avantage fiscal/Allègement fiscal	12	14	17	10	8
Symbole du dollar dans un arbuste/\$ vert/Symbole du dollar	11	9	16	11	8
Avenir/Génération futures/Protection des enfants/Famille/Voix des enfants	11	8	9	12	16
Agir pour le climat/Incitatif à agir pour le climat/Incitatif pour le climat/Contrôle du climat	9	8	8	10	8
Montant qu'une famille pourrait recevoir/256 \$/307 \$/339 \$/607 \$	8	7	8	9	8
Vert/Plus vert/Verdure/Arbre/Feuillage/Couleur du logo/Fleurs/Arbustes	6	7	4	9	5
Taxes/Plus de taxes	6	6	8	5	4
Changement climatique/Le changement climatique est réel/Climat	5	5	5	4	9
Coup d'argent/Aucune explication/Le gouvernement	4	7	5	3	4
Usine de Lego/Usine de pollution/Lego/Fumée noire/Camion	4	4	3	5	4
Mesure/Sensibilisation/Important	4	4	4	4	5
Argent/Coût/Montant en dollars (général)	4	3	3	4	4
Taxe sur le carbone/Tarification du carbone	3	7	2	2	1
Commentaires négatifs divers (p. ex., tout cela est stupide, ils sont tous très mauvais, en colère, triste)	3	3	3	2	2
Rien/Aucun	4	6	3	4	5
Non précisé	1	2	2	1	1

4C. Parmi tous les concepts publicitaires que vous avez vus et entendus aujourd'hui, quels sont les mots ou les images qui se démarquent le plus?

Base : échantillon total

Les messages ayant été mentionnés par 3 % ou plus des répondants sont indiqués.

Les résultats ne varient pas grandement d'une province à l'autre, bien qu'un pourcentage légèrement plus élevé de résidents de l'Ontario aient mentionné « Pollution/La pollution nous coûte cher » (28 %) comme un aspect des concepts qui ressortait pour eux, beaucoup plus que les résidents du Manitoba (18 %). Ces derniers (17 %) sont plus susceptibles que les résidents de l'Ontario (10 %) d'être interpellés par un message concernant un remboursement d'impôt sur le revenu ou la production d'une déclaration de revenus.

III. Annexe

Annexe

A. Méthodologie

The Strategic Counsel a entrepris un sondage en ligne auprès de 1 100 Canadiens. Le sondage a été mené du 22 au 30 janvier 2019, et il fallait environ 23 minutes pour y répondre.

Conception de l'échantillon et procédures

Les données ont été recueillies à l'aide d'une méthode d'échantillonnage non probabiliste, et les répondants ont été sélectionnés à partir d'un groupe témoin représentatif en ligne.

L'échantillon a été conçu pour garantir une répartition globale égale entre les genres et les quatre provinces, ainsi qu'une représentation raisonnable entre les groupes d'âge de Canadiens âgés de 18 ans et plus dans la population totale (de 18 à 24 ans [7 %], de 25 à 44 ans [23 %], de 45 à 64 ans [51 %] et 65 ans et plus [19 %]).

À l'échelle provinciale, l'échantillon comprenait des résidents de quatre provinces dans lesquelles l'Incitatif à agir pour le climat pouvait être demandé, soit la Saskatchewan, le Manitoba, l'Ontario et le Nouveau-Brunswick. Comme l'indique le tableau ci-dessous, un échantillon disproportionné de 1 100 personnes a été utilisé pour qu'il y ait au moins environ 200 répondants au Manitoba, en Saskatchewan et au Nouveau-Brunswick.

Conception de l'échantillon du sondage – Par province

PROVINCE	% DE LA POPULATION*	ÉCHANTILLON PROPORTIONNÉ	ÉCHANTILLON DISPROPORTIONNÉ
Nouveau-Brunswick	4%	44	200
Ontario	81%	891	400
Manitoba	8%	88	250
Saskatchewan	7%	77	250
TOTAL	100	1100	1100

*Proportion des quatre provinces dans lesquelles le sondage est mené.

Des quotas précis ont été établis sur le terrain pour atteindre les principales populations cibles et fournir une sous-analyse, notamment :

- un mélange de résidents urbains et ruraux dans les quatre provinces (au moins 20 % de résidents ruraux);
- des Autochtones (au moins 100 dans l'échantillon total);
- des francophones (au moins 100 dans l'échantillon total).

Conception du questionnaire

Le sondage a été conçu en étroite collaboration avec l'Agence. Il a été conçu de façon que chaque répondant évalue trois concepts pour la publicité imprimée, trois concepts pour la publicité par la poste (propres à chaque province) et deux publicités radio. Des exemples de ces concepts se trouvent à la section B de l'annexe.

L'ordre dans lequel les répondants ont vu chaque format a fait l'objet d'une rotation, pour que la moitié des répondants voient la publicité imprimée ou la publicité par la poste en premier et que l'autre moitié entendent les

publicités radio en premier. De plus, pour chaque format, les concepts ont fait l'objet d'une rotation en fonction du taux de remplissage.

Essai préliminaire du sondage

Conformément aux Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada, un essai préliminaire a été entrepris avant le lancement du sondage. L'essai préliminaire a été effectué auprès de 98 répondants dans un lancement progressif, avant que le sondage soit mis en ligne, afin d'obtenir des commentaires sur la longueur, la facilité de réponse et la compréhension. Aucun changement n'a été apporté au sondage à la suite de l'essai préliminaire.

Taux de réponse et d'achèvement

Au total, 14 247 invitations ont été envoyées, et 1 104 personnes ont répondu au sondage. Le taux de réponse global du sondage en ligne a été de 20 %, et le taux d'achèvement, de 83 %.

Voici les calculs effectués :

$$\begin{array}{l} \text{Taux de réponse} = \frac{\text{Entrevues commencées}}{\text{Répondants ayant reçu un courriel}} \\ \text{Taux d'achèvement} = \frac{\text{Sondages achevés + éliminations + quotas respectés}}{\text{Nombre total de clics d'entrée}} \end{array}$$

$$\begin{array}{l} 20,17 \% = \frac{2873}{14247} \\ 82,91 \% = \frac{(1104+733+545)}{2873} \end{array}$$

Procédures de pondération

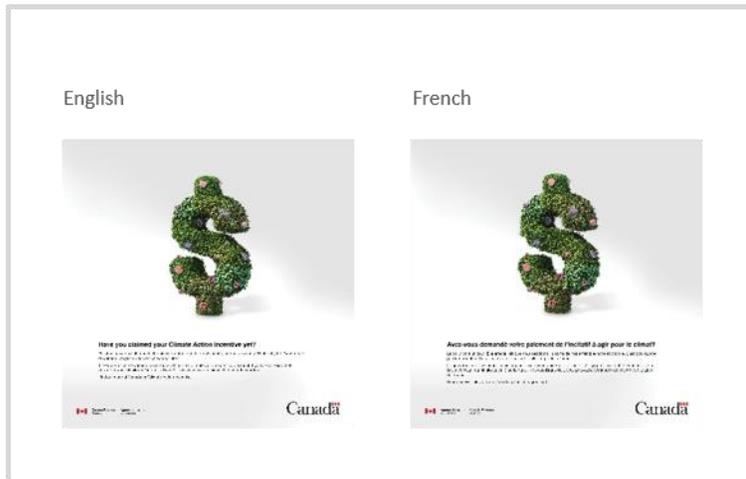
La pondération a été appliquée aux données finales et nettoyées pour veiller à ce que l'échantillon soit pondéré proportionnellement au recensement de 2016 par âge. Aucune autre pondération n'a été appliquée, car des quotas ont été établis au début du travail de terrain, conformément à la conception de l'échantillon ci-dessus.

Étant donné qu'un échantillon constant a été utilisé pour le sondage, aucune marge d'erreur ne s'applique.

B. Aperçu des concepts créatifs

1. Admissibilité

ADMISSIBILITÉ – PUBLICITÉ IMPRIMÉE



Copie publicitaire:

English

Have you claimed your Climate Action Incentive yet?

Pollution has a cost: it impacts the air we breathe, our children's health, and our economy. That's why the Government of Canada has put a price on carbon pollution.

The Government of Canada has introduced the new Climate Action Incentive payment. If you are a resident of Saskatchewan, Manitoba, Ontario or New Brunswick, you can claim it when you do your taxes.

Find out more at Canada.ca/Climate-Action-Incentive.

French

Avez-vous demandé votre paiement de l'Incitatif à agir pour le climat?

La pollution a un coût. Elle affecte l'air que nous respirons, la santé de nos enfants et notre économie. C'est pourquoi le gouvernement du Canada a mis un prix sur la pollution par le carbone.

Le gouvernement du Canada a mis en place le nouveau paiement de l'Incitatif à agir pour le climat. Si vous habitez en Saskatchewan, au Manitoba, en Ontario ou au Nouveau-Brunswick, vous pouvez le demander dans votre déclaration de revenus.

Pour en savoir plus, allez à Canada.ca/incitatif-agir-climat.

ADMISSIBILITÉ – PUBLICITÉ PAR LA POSTE



Copie publicitaire

English

Have you claimed your Climate Action Incentive yet?

Pollution has a cost: it impacts the air we breathe, our children's health, and our economy. That's why the Government of Canada has put a price on carbon pollution.

The Government of Canada has introduced the new Climate Action Incentive payment. In [Saskatchewan, Manitoba, Ontario, New Brunswick], a family of four could receive [\$609, \$339, \$307, \$256] in 2019. You can claim it when you file your Income Tax and Benefit Return.

Find out more at Canada.ca/Climate-Action-Incentive.

French

Avez-vous demandé votre paiement de l'incitatif à agir pour le climat?

La pollution a un coût. Elle affecte l'air que nous respirons, la santé de nos enfants et notre économie. C'est pourquoi le gouvernement du Canada a mis un prix sur la pollution par le carbone.

Le gouvernement du Canada a mis en place le nouveau paiement de l'incitatif à agir pour le climat. [En Saskatchewan, Au Manitoba, En Ontario, Au Nouveau-Brunswick], une famille de quatre personnes pourrait recevoir [609 \$, 339 \$, 307 \$, 256 \$] en 2019. Demandez ce montant quand vous produisez votre déclaration de revenus et de prestations.

Pour en savoir plus, allez à Canada.ca/incitatif-agir-climat.

ADMISSIBILITÉ – PUBLICITÉ RADIO

English

Pollution has a cost – it impacts the air we breathe, our children's health, and our economy. That's why the Government of Canada has put a price on carbon pollution.

The Government of Canada has introduced the new Climate Action Incentive payment. If you are a resident of Saskatchewan, Manitoba, Ontario or New Brunswick, you can claim it when you do your taxes.

Find out more at Canada.ca/Climate-Action-Incentive.

French

Avez-vous demandé votre paiement de l'incitatif à agir pour le climat?

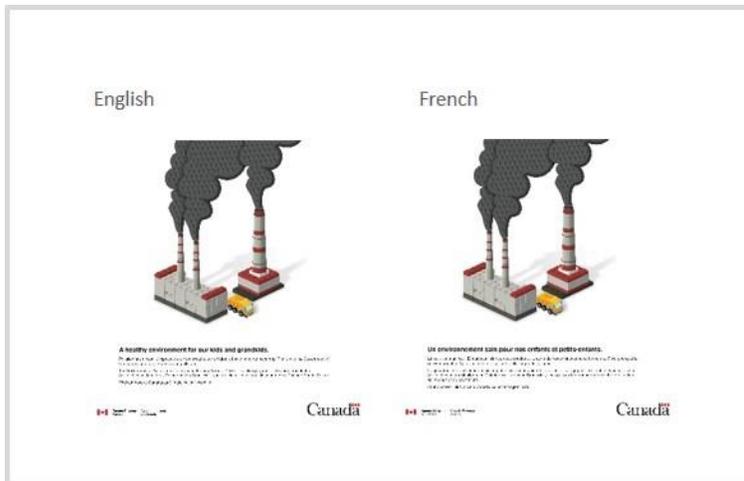
La pollution a un coût. Elle affecte l'air que nous respirons, la santé de nos enfants et notre économie. C'est pourquoi le gouvernement du Canada a mis un prix sur la pollution par le carbone.

Le gouvernement du Canada a mis en place le nouveau paiement de l'incitatif à agir pour le climat. Si vous habitez en Saskatchewan, au Manitoba, en Ontario ou au Nouveau-Brunswick, vous pouvez le demander dans votre déclaration de revenus.

Pour en savoir plus, allez à Canada.ca/incitatif-agir-climat.

2. Future

AVENIR – PUBLICITÉ IMPRIMÉE



Copie publicitaire:

English

A healthy environment for our kids and grandkids.

Pollution has a cost: it impacts the air we breathe, our children's health, and our economy. That's why the Government of Canada has put a price on carbon pollution.

The Government of Canada has introduced the new Climate Action Incentive payment. If you are a resident of Saskatchewan, Manitoba, Ontario or New Brunswick, you can claim it when you file your Income Tax and Benefit Return.

Find out more at Canada.ca/Climate-Action-Incentive.

French

Un environnement sain pour nos enfants et petits-enfants.

La pollution a un coût. Elle affecte l'air que nous respirons, la santé de nos enfants et notre économie. C'est pourquoi le gouvernement du Canada a mis un prix sur la pollution par le carbone.

Le gouvernement du Canada a mis en place le nouveau paiement de l'Incitatif à agir pour le climat. Si vous habitez en Saskatchewan, au Manitoba, en Ontario ou au Nouveau-Brunswick, vous pouvez le demander dans votre déclaration de revenus et de prestations.

Pour en savoir plus, allez à Canada.ca/incitatif-agir-climat.

AVENIR – PUBLICITÉ PAR LA POSTE



Copie publicitaire:

English

A healthy environment for our kids and grandkids.

Pollution has a cost: it impacts the air we breathe, our children's health, and our economy. That's why the Government of Canada has put a price on carbon pollution.

The Government of Canada has introduced the new Climate Action Incentive payment. In [Saskatchewan, Manitoba, Ontario, New Brunswick], a family of four could receive [\$609, \$339, \$307, \$256] in 2019. You can claim it when you file your Income Tax and Benefit Return.

Find out more at Canada.ca/Climate-Action-Incentive.

French

Un environnement sain pour nos enfants et petits-enfants.

La pollution a un coût. Elle affecte l'air que nous respirons, la santé de nos enfants et notre économie. C'est pourquoi le gouvernement du Canada a mis un prix sur la pollution par le carbone.

Le gouvernement du Canada a mis en place le nouveau paiement de l'Incitatif à agir pour le climat. [En Saskatchewan, Au Manitoba, En Ontario, Au Nouveau-Brunswick], une famille de quatre personnes pourrait recevoir [609 \$, 339 \$, 307 \$, 256 \$] en 2019. Demandez ce montant quand vous produisez votre déclaration de revenus et de prestations.

Pour en savoir plus, allez à Canada.ca/incitatif-agir-climat.

AVENIR – PUBLICITÉ RADIO

English

Kid 1: I want a better future.

Kid 2: That's greener

Kid 3: With less carbon pollution.

Kid 1: If you live in

Kid 2: Saskatchewan,

Kid 3: Manitoba,

Kid 4: Ontario,

Kid 1: Or New Brunswick

Kid 2: You can claim

Kid 3: the Climate Action Incentive

Kid 4: When you do your taxes.

Kid 1: (cute) What are taxes?

Kid 2: A message from Government of Canada.

French

Enfant 1 : Je veux un meilleur avenir.

Enfant 2 : Un avenir plus vert.

Enfant 3 : Avec moins de pollution par le carbone

Enfant 1 : Si vous habitez

Enfant 2 : en Saskatchewan,

Enfant 3 : au Manitoba,

Enfant 4 : en Ontario

Enfant 1 : ou au Nouveau-Brunswick,

Enfant 2 : vous pouvez demander

Enfant 3 : l'incitatif à agir pour le climat

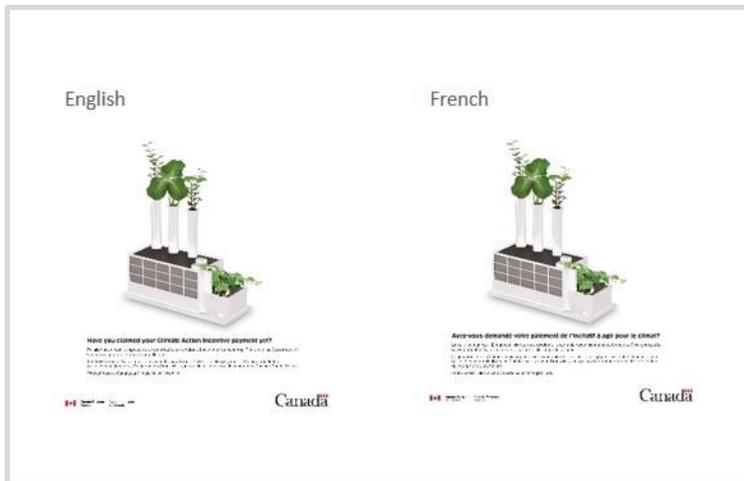
Enfant 4 : quand vous faites vos impôts.

Enfant 1 : (mignon) C'est quoi des impôts?

Enfant 2 : Un message du gouvernement du Canada.

3. Incentive

INCITATIF – PUBLICITÉ IMPRIMÉE



Ad copy:

English

Have you claimed your Climate Action Incentive payment yet?

Pollution has a cost: it impacts the air we breathe, our children's health, and our economy. That's why the Government of Canada has put a price on carbon pollution.

The Government of Canada has introduced the new Climate Action Incentive payment. If you are a resident of Saskatchewan, Manitoba, Ontario or New Brunswick, you can claim it when you file your Income Tax and Benefit Return.

Find out more at Canada.ca/Climate-Action-Incentive.

French

Avez-vous demandé votre paiement de l'Incitatif à agir pour le climat?

La pollution a un coût. Elle affecte l'air que nous respirons, la santé de nos enfants et notre économie. C'est pourquoi le gouvernement du Canada a mis un prix sur la pollution par le carbone.

Le gouvernement du Canada a mis en place le nouveau paiement de l'Incitatif à agir pour le climat. Si vous habitez en Saskatchewan, au Manitoba, en Ontario ou au Nouveau-Brunswick, vous pouvez le demander dans votre déclaration de revenus et de prestations.

Pour en savoir plus, allez à Canada.ca/incitatif-agir-climat.

INCITATIF – PUBLICITÉ PAR LA POSTE



Ad copy:

English

Have you claimed your Climate Action Incentive payment yet?

Pollution has a cost: it impacts the air we breathe, our children's health, and our economy. That's why the Government of Canada has put a price on carbon pollution.

The Government of Canada has introduced the new Climate Action Incentive payment. In [Saskatchewan, Manitoba, Ontario, New Brunswick], a family of four could receive [\$609, \$339, \$307, \$256] in 2019. You can claim it when you file your Income Tax and Benefit Return.

Find out more at Canada.ca/Climate-Action-Incentive.

French

Avez-vous demandé votre paiement de l'Incitatif à agir pour le climat?

La pollution a un coût. Elle affecte l'air que nous respirons, la santé de nos enfants et notre économie. C'est pourquoi le gouvernement du Canada a mis un prix sur la pollution par le carbone.

Le gouvernement du Canada a mis en place le nouveau paiement de l'Incitatif à agir pour le climat. [En Saskatchewan, Au Manitoba, En Ontario, Au Nouveau-Brunswick], une famille de quatre personnes pourrait recevoir [609 \$, 339 \$, 307 \$, 256 \$] en 2019. Demandez ce montant quand vous produisez votre déclaration de revenus et de prestations.

Pour en savoir plus, allez à Canada.ca/incitatif-agir-climat.

C. Questionnaire

Campagne publicitaire sur l'Incitatif à agir pour le climat – Test de concept Questionnaire

[AUDIO TEST]

Veillez mettre à l'état passant votre haut-parleur. Quel chiffre avez-vous entendu?

Note: Veuillez vous assurer que vous pouvez entendre ce chiffre parce que ce sondage contient des composantes audio.

- Numéro 1
- Numéro 2
- Numéro 3
- Numéro 4
- Je n'entends pas aucun chiffre

[IMAGE TEST]

Cliquez n'importe où sur **[insérez un photo de fruit]** et continuez vers la page suivante.

- La pomme rouge
- L'orange
- La poire verte

[INTRO]

The Strategic Counsel mène un sondage au nom du gouvernement du Canada. Les résultats serviront à orienter les décisions concernant une campagne publicitaire prévue en 2019.

Le sondage dure environ 15 minutes. Votre participation est entièrement volontaire. Toutes vos réponses demeureront confidentielles et anonymes.

Nous vous remercions à l'avance pour votre participation.

Cliquez [ici](#) [POP-UP DANS UNE NOUVELLE FENÊTRE DE NAVIGATEUR*] pour vérifier l'authenticité du sondage.

LE TEXTE APPARAÎT APRÈS ON CLIQUE :

Cette étude est parrainée par l'Agence du revenu du Canada. Votre participation demeurera confidentielle et ne modifiera d'aucune façon vos rapports avec le gouvernement du Canada, y compris l'Agence de revenu du Canada.

Pour vérifier la légitimité du sondage, vous pouvez communiquer avec Stefan Gieselmann, Directeur adjoint de la recherche sur l'opinion publique et l'environnement à l'ARC, au 613 952-9518.

SECTION 1 – QUESTION DE SÉLECTION

QUESTIONS DE SÉLECTION

S1. Est-ce que vous ou d'autres membres de votre ménage travaillez pour l'une des organisations suivantes? **SÉLECTIONNER TOUT CE QUI S'APPLIQUE. RANDOMISEZ.**

- Une firme d'études de marché
- Un magazine ou un journal ÉLIMINEZ
- Une agence de publicité ou une entreprise de graphisme ÉLIMINEZ
- Un parti politique fédéral ou provincial ÉLIMINEZ
- Une station de radio ou de télévision ÉLIMINEZ
- Un cabinet de relations publiques ÉLIMINEZ
- Le gouvernement fédéral ou provincial ÉLIMINEZ
- Aucune de ces réponses CONTINUEZ
- Préfère ne pas répondre ÉLIMINEZ

S2. Au cours des 30 derniers jours, avez-vous participé à l'une ou l'autre de ces activités ? **RANDOMISEZ**

- Un sondage pour le gouvernement du Canada ÉLIMINEZ
- Un sondage sur des enjeux environnementaux ÉLIMINEZ
- Ni l'un ni l'autre CONTINUEZ [ANCHOR]
- Préfère ne pas répondre ÉLIMINEZ [ANCHOR]

S3. À quelle catégorie d'âge appartenez-vous ? **SÉLECTIONNER UNE SEULE RÉPONSE.**

- Moins de 18 ans ÉLIMINEZ
- 18 à 24 ans
- 25 à 34 ans
- 35 à 44 ans
- 45 à 49 ans
- 50 à 54 ans
- 55 à 64 ans
- 65 ans ou plus
- Préfère ne pas répondre ÉLIMINEZ

S4. Quel est votre sexe ?

- Féminin
- Masculin
- Non binaire
- Préfère ne pas répondre ÉLIMINEZ

S5. Dans quelle province habitez-vous ? **[Liste déroulante]**

- Alberta ÉLIMINEZ
- Colombie-Britannique ÉLIMINEZ
- Manitoba **Quota = 250**
- Nouveau-Brunswick **Quota = 200**
- Terre-Neuve-et-Labrador ÉLIMINEZ
- Nouvelle-Écosse ÉLIMINEZ
- Ontario **Quota = 400**
- Île-du-Prince-Édouard ÉLIMINEZ
- Québec ÉLIMINEZ
- SDEMANDEZatchewan **Quota = 250**
- Préfère ne pas répondre ÉLIMINEZ

S6. Veuillez inscrire les trois premiers caractères de votre code postal. **[OPEN TEXT] [80/20 split URBAN/RURAL]**

- Préfère ne pas répondre ÉLIMINEZ

S7. Êtes-vous un ou une Autochtone, c'est-à-dire un membre des Premières nations, un ou une Métis ou un ou une Inuit/Inuk ? Les Premières nations incluent les Indiens inscrits et non inscrits.

- Oui **Quota = 100**
- Non
- Préfère ne pas répondre

S8. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison ? **SÉLECTIONNER TOUT CE QUI S'APPLIQUE.**

- Anglais
- Français **Quota = 100**
- Autre, veuillez préciser :
- Préfère ne pas répondre

S9. Avez-vous entendu parler du nouvel incitatif à agir pour le climat du gouvernement du Canada ?

- Oui
- Non
- Incertain(e)

Ce présent sondage vise à obtenir des réactions et des commentaires sur du matériel concernant une éventuelle campagne publicitaire de l'Agence du revenu du Canada.

Nous vous présenterons des concepts publicitaires pour cette campagne, et vous devrez évaluer la publicité imprimée, la publicité par la poste et la publicité radio qui vous seront présentées.

NOTE POUR DES PROGRAMMEURS :

LES VERSIONS DOIVENT ÊTRE TOURNÉES POUR QUE UNE MOITIÉ DES RÉPONDANTS VOIT LA DEUXIEME SECTION (VERSIONS IMPRIMÉES ET DE PUBLICITÉ PAR LA POSTE) PRÉMIER ET L'AUTRE MOITIÉ DES RÉPONDANTS VOIT LA TROISIÈME SECTION (VERSION RADIO) PREMIEREMENT.

LA SECTION DES VERSIONS IMPRIMÉES ET DE PUBLICITÉ PAR LA POSTE: LA VERSION IMPRIMÉE SERA D'ABORD MONTRÉE TOUJOURS, SUIVI PAR LA VERSION DE PUBLICITÉ PAR LA POSTE DU MÊME CONCEPT. LES CONCEPTS A, B ET C POUR CHAQUE FORMAT DOIVENT ÊTRE PROGRAMMÉS POUR LEAST FILL.

SECTION 2 – VERSIONS IMPRIMÉES ET DE PUBLICITÉ PAR LA POSTE

Dans cette section, vous serez invité(e) à évaluer **trois** versions IMPRIMÉES et de publicité PAR LA POSTE du concept. Ces concepts en sont au premier stade de développement et vous sont présentés uniquement pour vous donner une idée de la publicité finale.

A. CONCEPT ADMISSIBILITÉ

PREMIER CONCEPT [ADMISSIBILITÉ] - VERSION IMPRIMÉE

Veillez jeter un coup d'œil à la publicité imprimée du concept ADMISSIBILITÉ que vous pourriez voir dans le **journal**. Pensez à ce qui vous plaît ou à ce qui vous déplaît de la publicité, et à ce que vous comprenez du message. Quand vous serez prêt(e) à poursuivre, cliquez sur Suivant.

A1. La publicité imprimée que vous venez de voir vous a-t-elle plu ou déplu?

- La publicité vous a énormément plu.
- La publicité vous a assez plu.
- La publicité vous a assez déplu.
- La publicité vous a énormément déplu.
- Ne sait pas/incertain(e)

A1a. [SI ÉNORMÉMENT PLU / ASSEZ PLU Á Q.A1, DEMANDEZ] Qu'est-ce qui vous a plu de cette publicité? [OPEN TEXT]

A1b. [SI ÉNORMÉMENT DÉPLU / ASSEZ DÉPLU' Á Q.A1, DEMANDEZ] Qu'est-ce qui vous a déplu de cette publicité? [OPEN TEXT]

A2. Selon vous, quel est le principal message ou la conclusion à tirer de cette publicité ?

A3. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants à propos de cette publicité.

<i>Randomisez l'ordre des phrases.</i>	Entièrement en désaccord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Entièrement d'accord 5
Cette publicité est mémorable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette publicité retiendrait mon Attention.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette publicité est logique.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je trouve cette publicité crédible.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je m'identifie à cette publicité.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette publicité m'indique clairement que je dois remplir une déclaration de revenus pour demander l'incitatif à agir pour le climat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A4. Veuillez indiquer dans quelle mesure il est probable que vous fassiez ce qui suit après avoir vu cette publicité.

<i>Randomisez l'ordre des phrases.</i>	Très improbable 1	Plutôt improbable 2	Ni probable ni improbable 3	Plutôt probable 4	Très probable 5
Visiter le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir plus d'information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En parler à un membre de la famille ou un ami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demander l'incitatif à agir pour le climat en produisant votre déclaration de revenus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PREMIER CONCEPT [ADMISSIBILITÉ] - PUBLICITÉ PAR LA POSTE

Veuillez jeter un coup d'œil à la publicité que vous pourriez recevoir par la poste, à votre adresse postale ou à votre domicile. Pensez à ce qui vous plaît ou qui vous déplaît de la publicité, et à ce que vous comprenez du message. Quand vous serez prêt(e) à poursuivre, cliquez sur Suivant.

[SI ÉNORMÉMENT DÉPLU / ASSEZ DÉPLU/ NE SAIT PAS/ INCERTAIN(E) Á Q.A1, DEMANDEZ Q.A5 AUTREMENT ALLEZ Á Q.A5]

A5. La publicité par la poste que vous venez de voir vous a-t-elle plu ou déplu?

- La publicité vous a énormément plu.
- La publicité vous a assez plu.
- La publicité vous a assez déplu.
- La publicité vous a énormément déplu.
- Ne sait pas/incertain(e)

A5a. [SI ÉNORMÉMENT PLU / ASSEZ PLU Á Q.A5, DEMANDEZ] Qu'est-ce qui vous a plu de cette publicité? [OPEN TEXT]

A5b. [SI ÉNORMÉMENT DÉPLU / ASSEZ DÉPLU Á Q.A5, DEMANDEZ] Qu'est-ce qui vous a déplu de cette publicité? [OPEN TEXT]

A6. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants à propos de cette publicité.

<i>Randomisez l'ordre des phrases</i>	Entièrement en désaccord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Entièrement d'accord 5
Cette publicité retiendrait mon attention.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette publicité est logique.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je trouve cette publicité crédible.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A7. Veuillez indiquer dans quelle mesure il est probable que vous fassiez ce qui suit après avoir vu cette publicité.

<i>Randomisez l'ordre des phrases</i>	Très improbable 1	Plutôt improbable 2	Ni probable ni improbable 3	Plutôt probable 4	Très probable 5
Visiter le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir plus d'information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En parler à un membre de la famille ou un ami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demander l'incitatif à agir pour le climat en produisant votre déclaration de revenus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B. CONCEPT D'AVENIR

DEUXIÈME CONCEPT - [AVENIR] VERSION IMPRIMÉE

Jetez maintenant un coup d'œil à la publicité imprimée du concept AVENIR. Pensez à ce qui vous plaît ou à ce qui vous déplaît de la publicité, et à ce que vous comprenez du message.

Quand vous serez prêt(e) à poursuivre, cliquez sur Suivant.

B1. La publicité imprimée que vous venez de voir vous a-t-elle plu ou déplu?

- La publicité vous a énormément plu.
- La publicité vous a assez plu.
- La publicité vous a assez déplu.
- La publicité vous a énormément déplu.
- Ne sait pas/incertain(e)

B1a. [SI ÉNORMÉMENT PLU / ASSEZ PLU Á Q.B1, DEMANDEZ] Qu'est-ce qui vous a plu de cette publicité? [OPEN TEXT]

B1b. [SI ÉNORMÉMENT DÉPLU / ASSEZ DÉPLU Á Q.B1, DEMANDEZ] Qu'est-ce qui vous a déplu de cette publicité? [OPEN TEXT]

B2. Selon vous, quel est le principal message ou la conclusion à tirer de cette publicité?

B3. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants à propos de cette publicité.

<i>Randomisez l'ordre des phrases.</i>	Entièrement en désaccord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Entièrement d'accord 5
Cette publicité est mémorable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette publicité retiendrait mon attention.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette publicité est logique.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je trouve cette publicité crédible.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je m'identifie à cette publicité.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette publicité m'indique clairement que je dois remplir une déclaration de revenus pour demander l'incitatif à agir pour le climat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B4. Veuillez indiquer dans quelle mesure il est probable que vous fassiez ce qui suit après avoir vu cette publicité.

<i>Randomisez l'ordre des phrases.</i>	Très improbable 1	Plutôt improbable 2	Ni probable ni improbable 3	Plutôt probable 4	Très probable 5
Visiter le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir plus d'information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En parler à un membre de la famille ou un ami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demander l'incitatif à agir pour le climat en produisant votre déclaration de revenus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DEUXIÈME CONCEPT - [AVENIR] – PUBLICITÉ PAR LA POSTE

Veuillez jeter un coup d'œil à la publicité que vous pourriez recevoir par la poste, à votre adresse postale ou à votre domicile. Pensez à ce qui vous plaît ou qui vous déplaît de la publicité, et à ce que vous comprenez du message.

Quand vous serez prêt(e) à poursuivre, cliquez sur Suivant.

[SI ÉNORMÉMENT DÉPLU / ASSEZ DÉPLU / NE SAIT PAS / INCERTAIN Á Q.B1, DEMANDEZ Q.B5 AUTREMENT ALLEZ Á Q.B6]

B5. La publicité par la poste que vous venez de voir vous a-t-elle plu ou déplu?

- La publicité vous a énormément plu.
- La publicité vous a assez plu.
- La publicité vous a assez déplu.
- La publicité vous a énormément déplu.
- Ne sait pas/incertain(e)

B5a. [SI ÉNORMÉMENT PLU / ASSEZ PLU Á Q.B5, DEMANDEZ] Qu'est-ce qui vous a plu de cette publicité? [OPEN TEXT]

B5b. [SI ÉNORMÉMENT DÉPLU / ASSEZ DÉPLU Á Q.B5, DEMANDEZ] Qu'est-ce qui vous a déplu de cette publicité? [OPEN TEXT]

B6. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants à propos de cette publicité.

<i>Randomisez l'ordre des phrases.</i>	Entièrement en désaccord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Entièrement d'accord 5
Cette publicité retiendrait mon attention.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette publicité est logique.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je trouve cette publicité crédible.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B7. Veuillez indiquer dans quelle mesure il est probable que vous fassiez ce qui suit après avoir vu cette publicité.

<i>Randomisez l'ordre des phrases.</i>	Très improbable 1	Plutôt improbable 2	Ni probable ni improbable 3	Plutôt probable 4	Très probable 5
Visiter le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir plus d'information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En parler à un membre de la famille ou un ami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demander l'incitatif à agir pour le climat en produisant votre déclaration de revenus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C. CONCEPT D'INCITATIF

TROISIÈME CONCEPT - [INCITATIF] VERSION IMPRIMÉE

Veillez jeter un coup d'œil à la publicité imprimée du concept INCITATIF. Pensez à ce qui vous plaît ou à qui vous déplaît de la publicité, et à ce que vous comprenez du message.
Quand vous serez prêt(e) à poursuivre, cliquez sur Suivant.

C1. La publicité imprimée que vous venez de voir vous a-t-elle plu ou déplu?

- La publicité vous a énormément plu.
- La publicité vous a assez plu.
- La publicité vous a assez déplu.
- La publicité vous a énormément déplu.
- Ne sait pas/incertain(e)

C1a. [SI 'ÉNORMÉMENT PLU / ASSEZ PLU Á Q.C1a, DEMANDEZ] Qu'est-ce qui vous a plu de cette publicité? [OPEN TEXT]

C1b. [SI 'ÉNORMÉMENT DÉPLU / ASSEZ DÉPLU Á Q.C1a, DEMANDEZ] Qu'est-ce qui vous a déplu de cette publicité? [OPEN TEXT]

C2. Selon vous, quel est le principal message ou la conclusion à tirer de cette publicité?

C3. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants à propos de cette publicité.

<i>Randomisez l'ordre des phrases.</i>	Entièrement en désaccord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Entièrement d'accord 5
Cette publicité est mémorable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette publicité retiendrait mon attention.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette publicité est logique.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je trouve que cette publicité est crédible.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je m'identifie à cette publicité.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette publicité m'indique clairement que je dois remplir une déclaration de revenus pour demander l'incitatif à agir pour le climat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C4. Veuillez indiquer dans quelle mesure il est probable que vous fassiez ce qui suit après avoir vu cette publicité.

<i>Randomisez l'ordre des phrases.</i>	Très improbable 1	Plutôt improbable 2	Ni probable ni improbable 3	Plutôt probable 4	Très probable 5
Visiter le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir plus d'information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En parler à un membre de la famille ou un ami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demander l'incitatif à agir pour le climat en produisant votre déclaration de revenus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TROISIÈME CONCEPT - [INCITATIF] PUBLICITÉ PAR LA POSTE

Veuillez jeter un coup d'œil à la publicité que vous pourriez recevoir par la poste, dans votre boîte aux lettres ou à votre domicile. Pensez à ce qui vous plaît ou qui vous déplaît de la publicité, et à ce que vous comprenez du message.

Quand vous serez prêt(e) à poursuivre, cliquez sur Suivant.

[SI 'ÉNORMÉMENT DÉPLU / ASSEZ DÉPLU Á Q.C1, DEMANDEZ Q.C5 AUTREMENT ALLEZ Á Q.C6]

C5. La publicité par la poste que vous venez de voir vous a-t-elle plu ou déplu?

- La publicité vous a énormément plu.
- La publicité vous a assez plu.
- La publicité vous a assez déplu.
- La publicité vous a énormément déplu.
- Ne sait pas/incertain(e)

C5a. [SI 'ÉNORMÉMENT PLU / ASSEZ PLU Á Q.C5, DEMANDEZ] AT Q.C5, DEMANDEZ] Qu'est-ce qui vous a plu de cette publicité? [OPEN TEXT]

C5b. [SI 'ÉNORMÉMENT DÉPLU / ASSEZ DÉPLU Á Q.C5, DEMANDEZ] Qu'est-ce qui vous a déplu de cette publicité? [OPEN TEXT]

C6. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants à propos de cette publicité.

<i>Randomisez l'ordre des phrases.</i>	Entièrement en désaccord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Entièrement d'accord 5
Cette publicité retiendrait mon attention.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette publicité est logique.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je trouve que cette publicité est crédible.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C7. Veuillez indiquer dans quelle mesure il est probable que vous fassiez ce qui suit après avoir vu cette publicité.

<i>Randomisez l'ordre des phrases.</i>	Très improbable 1	Plutôt improbable 2	Ni probable ni improbable 3	Plutôt probable 4	Très probable 5
Visiter le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir plus d'information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En parler à un membre de la famille ou un ami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demander l'incitatif à agir pour le climat en produisant votre déclaration de revenus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D. ÉVALUATION GLOBALE DES CONCEPTS – PUBLICITÉ IMPRIMÉE/PUBLICITÉ PAR LA POSTE

ÉVALUATION GLOBALE DES CONCEPTS – PUBLICITÉ IMPRIMÉE/PUBLICITÉ PAR LA POSTE

[EMPILEZ DES IMAGES – D’ABORD PUBLICITÉ IMPRIMÉE, PUIS PUBLICITÉ PAR LA POSTE]

[IMAGE DU PREMIER CONCEPT] [IMAGE DU DEUXIÈME CONCEPT] [IMAGE DU TROISIÈME CONCEPT]

D1. De ces trois concepts, lequel préférez-vous ? [MONTREZ DANS L’ORDRE QUE LES RÉPONDANTS VUE LES CONCEPTS]

ADMISSIBILITÉ	AVENIR	INCITATIF
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D2. Pourquoi préférez-vous ce concept aux autres ? [OPEN TEXT]

SECTION 3 – RADIO CONCEPTS

Dans cette section, vous serez invité(e) à évaluer **deux** concepts de publicité RADIO. Il s’agit d’une ébauche de la publicité radio. La version finale sera produite par des professionnels, comme les autres publicités à la radio.

NOTE TO PROGRAMMERS : PLEASE PLAY EACH RADIO CONCEPT THROUGH TWICE.

A. CONCEPT ELIGIBILITY

DEUXIÈME CONCEPT [ADMISSIBILITÉ] - RADIO

Veuillez écouter la publicité radio **ADMISSIBILITÉ**. Il s’agit d’une publicité que vous pourriez entendre dans votre station de radio locale. Pensez à ce qui vous plaît ou à ce qui vous déplaît de la publicité, et à ce que vous comprenez du message.

Quand vous serez prêt(e) à poursuivre, cliquez sur Suivant.

APRÈS PASSER UNE FOIS, MONTREZ LE TEXTE: Veuillez écouter à nouveau la publicité radio. Quand vous serez prêt(e) à poursuivre, cliquez sur Suivant.

RA1. La publicité radio que vous venez d’entendre vous a-t-elle plu ou déplu?

- La publicité vous a énormément plu.
- La publicité vous a assez plu.
- La publicité vous a assez déplu.
- La publicité vous a énormément déplu.
- Ne sait pas/incertain(e)

RA1a. [SI ‘ÉNORMÉMENT PLU / ASSEZ PLU Á R.A1, DEMANDEZ] Qu’est-ce qui vous a plu de cette publicité? [OPEN TEXT]

RA1b. [SI 'ÉNORMÉMENT DÉPLU / ASSEZ DÉPLU Á R.A1, DEMANDEZ] Qu'est-ce qui vous a déplu de cette publicité? [OPEN TEXT]

RA2. Selon vous, quel est le principal message ou la conclusion à tirer de cette publicité?

RA3. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants à propos de cette publicité.

<i>Randomisez l'ordre des phrases..</i>	Entièrement en désaccord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Entièrement d'accord 5
Cette publicité est mémorable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette publicité retiendrait mon attention.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette publicité est logique.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je trouve que cette publicité est crédible.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je m'identifie à cette publicité.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette publicité m'indique clairement que je dois remplir une déclaration de revenus pour me prévaloir de l'incitatif à agir pour le climat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

RA4. Veuillez indiquer dans quelle mesure il est probable que vous fassiez ce qui suit après avoir vu cette publicité.

<i>Randomisez l'ordre des phrases.</i>	Très improbable 1	Plutôt improbable 2	Ni probable ni improbable 3	Plutôt probable 4	Très probable 5
Visiter le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir plus d'information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En parler à un membre de la famille ou un ami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demander l'incitatif à agir pour le climat en produisant votre déclaration de revenus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B. CONCEPT FUTURE

DEUXIÈME CONCEPT [AVENIR] - RADIO

Veillez écouter la publicité radio **AVENIR**. Il s'agit d'une publicité que vous pourriez entendre dans votre station de radio locale. Pensez à ce qui vous plaît ou à ce qui vous déplaît de la publicité, et à ce que vous comprenez du message.

Quand vous serez prêt(e) à poursuivre, cliquez sur Suivant.

AFTER PLAYS THROUGH ONCE, SHOW TEXT:

Veillez écouter à nouveau la publicité radio. Quand vous serez prêt(e) à poursuivre, cliquez sur Suivant.

RB1. La publicité radio que vous venez d'entendre vous a-t-elle plu ou déplu?

- La publicité vous a énormément plu.
- La publicité vous a assez plu.
- La publicité vous a assez déplu.
- La publicité vous a énormément déplu.
- Ne sait pas/incertain(e)

RB1a. [SI 'ÉNORMÉMENT PLU / ASSEZ PLU Á R.B1, DEMANDEZ] Qu'est-ce qui vous a plu de cette publicité? [OPEN TEXT]

RB1b. [SI 'ÉNORMÉMENT DÉPLU / ASSEZ DÉPLU Á R.A1, DEMANDEZ] Qu'est-ce qui vous a déplu de cette publicité? [OPEN TEXT]

RB2. Selon vous, quel est le principal message ou la conclusion à tirer de cette publicité?

RB3. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants à propos de cette publicité.

<i>Randomisez l'ordre des phrases.</i>	Entièrement en désaccord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Entièrement d'accord 5
Cette publicité est mémorable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette publicité retiendrait mon attention.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette publicité est logique.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je trouve que cette publicité est crédible.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je m'identifie à cette publicité.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette publicité m'indique clairement que je dois remplir une déclaration de revenus pour me prévaloir de l'incitatif à agir pour le climat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

RB4. Veuillez indiquer dans quelle mesure il est probable que vous fassiez ce qui suit après avoir vu cette publicité.

<i>Randomisez l'ordre des phrases.</i>	Très improbable 1	Plutôt improbable 2	Ni probable ni improbable 3	Plutôt probable 4	Très probable 5
Visiter le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir plus d'information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En parler à un membre de la famille ou un ami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demander l'incitatif à agir pour le climat en produisant votre déclaration de revenus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C. ÉVALUATION GLOBALE DES CONCEPTS - RADIO

ÉVALUATION GLOBALE DES CONCEPTS – RADIO

RC1. Lequel de ces deux concepts de publicité radio préférez-vous ? [MONTREZ DANS L'ORDRE QUE LES RÉPONDANTS ONT VU LE CONCEPTS]

ADMISSIBILITÉ	AVENIR
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

RC2. Pourquoi le préférez-vous à l'autre ? [OPEN TEXT]

SECTION 4 – MESSAGING

Dans cette section, nous vous inviterons à évaluer quelques énoncés qui pourraient être inclus dans la campagne publicitaire et à indiquer votre préférence.

MESSAGE

4A. Veuillez lire soigneusement chacune des phrases suivantes qui pourraient être utilisées dans les publicités. Laquelle d'entre elles comprenez-vous le mieux ? [RANDOMISEZ LES PHRASES]

- Produire votre déclaration de revenus
- Produire votre déclaration de revenus et prestations

4B. En utilisant l'échelle ci-dessous, veuillez évaluer les phrases suivantes que vous avez vues ou entendues dans les concepts que vous avez évalués plus tôt. [CARROUSEL. PRESENTEZ SÉPARÉMENT CHAQUE PHRASE]

- A. « L'incitatif à agir pour le climat »
- B. « La pollution nous coûte cher... »

4C. Parmi tous les concepts publicitaires que vous avez vus et entendus aujourd'hui, quels sont les mots ou les images qui se démarquent le plus? [OPEN TEXT]

SECTION 5 – PROFIL DÉMOGRAPHIQUE

<i>Randomisez l'ordre des phrases.</i>	Entièrement en désaccord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Entièrement d'accord 5
Cette phrase est logique.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette phrase est simple à comprendre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PROFIL DÉMOGRAPHIQUE

La présente section vise à obtenir quelques renseignements sur vous et votre ménage pour des fins de statistiques. Toutes vos réponses demeureront strictement confidentielles.

5A. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous ayez atteint ? (N'ACCEPTER QU'UNE SEULE RÉPONSE)

- 8e année ou moins
- Études secondaires non terminées
- Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Apprentissage enregistré ou diplôme ou certificat d'une école de métiers
- Collège, CEGEP, ou certificat ou diplôme non universitaire
- Certificat universitaire ou diplôme inférieur au baccalauréat
- Baccalauréat
- Certificat universitaire supérieur au baccalauréat
- Préfère ne pas répondre

5B. Dans quel pays êtes-vous né(e) ? (N'ACCEPTER QU'UNE SEULE RÉPONSE)

- Canada
- Autre (veuillez préciser)
- Préfère ne pas répondre

5C. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre emploi actuel ? Êtes-vous : (N'ACCEPTER QU'UNE SEULE RÉPONSE)

- Employé ou employée à temps plein (35 heures par semaine ou plus)
- Employé ou employée à temps partiel (moins de 35 heures par semaine)
- Travailleur ou travailleuse autonome
- Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- Étudiant ou étudiante à temps plein
- Retraité ou retraitée
- Absent ou absente du marché du travail (au foyer à temps plein, sans emploi et n'en recherchant pas)
- Autre
- Préfère ne pas répondre

[IF FULL TIME, PART-TIME, SELF-EMPLOYED AT Q.5.3 DEMANDEZ Q.5.4]

5D. Quel est le principal secteur d'activité de votre entreprise ?

(N'ACCEPTER QU'UNE SEULE RÉPONSE)

- Publicité
- Agriculture
- Automobile
- Services bancaires, services financiers ou assurance
- Biotechnologie
- Orientation professionnelle
- Construction
- Produits de consommation
- Experts-conseils, services aux entreprises
- Société d'État
- Culture, loisirs
- Enseignement (enseignant ou enseignante)
- Enseignement (autre qu'enseignant ou enseignante)
- Ingénierie
- Services environnementaux
- Gouvernement fédéral
- Transformation des aliments
- Soins de santé ou services sociaux
- Rénovation résidentielle
- Hébergement
- Technologie de l'information
- Fabrication, production (à l'exception du secteur automobile)
- Études de marché
- Marketing, communications
- Médias, divertissement
- Forces militaires
- Organisme sans but lucratif
- Pétrole et gaz, extraction minière, foresterie
- Pharmaceutique
- Gouvernement provincial
- Sécurité publique (services policiers, ambulanciers, d'incendie)
- Gestion immobilière
- Loisirs, tourisme
- Administration municipale ou régionale
- Recherche et développement
- Commerce de détail ou commerce de gros
- Services scientifiques et techniques
- Services sociaux et communautaires
- Télécommunications et technologie
- Transport
- Services publics
- Autre (veuillez préciser)

5E. Dans quelle échelle salariale se trouve votre revenu familial total, c'est-à-dire le total des revenus avant impôts de toutes les personnes habitant avec vous ? **(N'ACCEPTER QU'UNE SEULE RÉPONSE)**

- Moins de 20 000 \$
- De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$
- De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$
- De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$
- De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$
- De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$
- 150 000 \$ et plus
- Préfère ne pas répondre

CONCLUSION

Ceci met fin au sondage réalisé pour le compte de l'Agence du revenu du Canada. Au cours des prochains mois, le rapport sera disponible à Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions d'avoir pris le temps de participer.

D. Données totalisées

Voir les tableaux Excel fournis. Des tableaux de données en format Word seront fournis pour le rapport final.