



proposition médi(as)

campagne Nouvelles règles législatives Antécédents sociobiologiques et retrouvailles

Présenté le 18 juillet 2018
Révisé le 9 août 2018

1	média description	format	poids média	juin		juillet			août				septembre				octobre				novembre				décembre				janvier				février				2		
				4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14		21	28
Entrée en vigueur de la loi				16																																			
Loi																																							
Conférence de presse																																nsp							
Avis public																																nsp							
Affiche dans le réseau de la santé																																nsp							
Diffusion radio 30 secondes (fr & ang)																																							
	Montréal francophone	30 secondes	350 PEB																													43 803 \$							
	Montréal anglophone	30 secondes	300 PEB																													21 900 \$							
	Marchés principaux (8)	30 secondes	550 PEB																													43 286 \$							
	Marchés secondaires	30 secondes	70 occasions																													47 254 \$							
Diffusion tv 30 secondes (fr)																																							
	TVA, SRC, RDI, LCN - Province franco	30 secondes	150 PEB																													65 000 \$							
	Intégration de contenu SRC - Marina - détails à venir																																						
	Intégrations de contenu TVA - Deux filles le matin et Salut Bonjour - détails à venir																																						
Bannières numériques et marketing de recherche (fr & ang)																																							
	Médias sociaux Facebook : différents ciblages	Image et texte	3 375 000 impressions																													27 000 \$							
	Achat de mots-clés sur Google	Mots-clés et liens textes	13 000 clics																													13 000 \$							
																																arrêt le 31 mars							

raison de révision :

9 août : ajout de deux semaines de diffusion en télévision + ajout intégrations de contenu

Coût brut :	261 243 \$
4 % alloué aux médias communautaires (radio) :	incl.
Coût net (85 % du brut) :	222 057 \$
Commission CSPQ (5,88 % du net) :	13 057 \$
Serveur publicitaire :	340 \$
Total placement média :	235 454 \$
Honoraires :	28 000 \$
Budget de production :	17 500 \$
Commission CSPQ (10 %) :	4 550 \$
Budget total campagne :	285 504 \$

cossette média

16-08-2018

COSSETTE
300, RUE SAINT-PAUL, BUREAU 300
QUÉBEC (QUÉBEC) G1K 7R1 CANADA

T 418 647 2727
COSSETTE.COM

cossette

Facture 111134263

Date : 2018-08-30
Client : CENTRE DE SERVICES PARTAGES DU QUEBEC (CSPQ)
1000 ROUTE DE L'EGLISE
BUREAU 500
QUEBEC, QC G1V 3V9
CANADA

BC Client :

Projet :	111154962	MSSS - Adoption	
Unité/Région :	210100	11	Montant
Facturation partielle			
HONORAIRES DE RÉFLEXION STRATÉGIQUE Analyse, réflexion, planification et recommandations 28h X 140\$			3,920.00
HONORAIRES DE RÉFLEXION MÉDIA Analyse, réflexion, planification et recommandations 30h X 140\$			4,200.00
HONORAIRES DE CONCEPTION Conception, direction artistique et rédaction 51h X 140\$			7,140.00
HONORAIRES DE SERVICE À LA CLIENTÈLE Service conseil, gestion de projets et suivis 20h X 105\$			2,100.00

Termes: Net 30
Envoyer paiement à: Cossette Communication Inc.
Services partagés - Comptes à recevoir
2100, rue Drummond
Montréal (Québec)
H3G 1X1

Total		17,360.00
TPS/GST (5%) & TVQ/QST (9.975%)		868.00
TOTAL À PAYER	CAD	19,959.66

17-09-18

Facture 111134263

Date : 2018-08-30
Client : CENTRE DE SERVICES PARTAGES DU QUEBEC (CSPQ)
1000 ROUTE DE L'EGLISE
BUREAU 500
QUEBEC, QC G1V 3V9
CANADA

BC Client :

Projet :	111154962	MSSS - Adoption	
Unité/Région :	210100	11	Montant

Facturation partielle

HONORAIRES DE RÉFLEXION STRATÉGIQUE Analyse, réflexion, planification et recommandations 28h X 140\$	3,920.00
HONORAIRES DE RÉFLEXION MÉDIA Analyse, réflexion, planification et recommandations 30h X 140\$	4,200.00
HONORAIRES DE CONCEPTION Conception, direction artistique et rédaction 51h X 140\$	7,140.00
HONORAIRES DE SERVICE À LA CLIENTÈLE Service conseil, gestion de projets et suivis 20h X 105\$	2,100.00

Termes: Net 30
Envoyer paiement à: Cossette Communication Inc.
Services partagés - Comptes à recevoir
2100, rue Drummond
Montréal (Québec)
H3G 1X1

Total	17,360.00
TPS/GST (5%) & TVQ/QST (9.975%)	868.00
	1,731.66
TOTAL À PAYER	CAD 19,959.66

COSSETTE
300, RUE SAINT-PAUL, BUREAU 300
QUÉBEC (QUÉBEC) G1K 7R1 CANADA

T 418 647 2727
COSSETTE.COM

cossette

Facture 111135409

Date : 2018-09-17
Client : CENTRE DE SERVICES PARTAGES DU QUEBEC (CSPQ)
1000 ROUTE DE L'EGLISE
BUREAU 500
QUEBEC, QC G1V 3V9
CANADA

BC Client :

Projet :	111154962	MSSS - Adoption	
Unité/Région :	210100	11	Montant

Facturation partielle

HONORAIRES DE CONCEPTION 1,260.00
Conception, direction artistique et rédaction
9h X 140\$

RÉALISATION DU MATÉRIEL 1,417.50
Production de la campagne (affichage, radio)
15h75 X 90\$

RÉALISATION DU MATÉRIEL 840.00
Production de la campagne (web, bannières, médias sociaux)
8h X 105\$

FRAIS EXTERNES

PRODUCTION RADIO
- Studio de son 2,353.75
- Artistes 2,307.58
- Producteur 1,000.00
- Révision linguistique 35.00

PRODUCTION DES AFFICHES
- Ok press 18.75
- Sorties laser couleur 9.00
- Impression 2,012.00

Termes: Net 30
Envoyer paiement à: Cossette Communication Inc.
Services partagés - Comptes à recevoir
2100, rue Drummond
Montréal (Québec)
H3G 1X1

Total		11,253.58
TPS/GST (5%) & TVQ/QST (9.975%)		562.68
TOTAL À PAYER	CAD	12,938.80

1
18-09-18

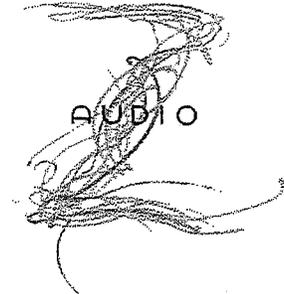
FACTURE ÉLECTRONIQUE / ELECTRONIC INVOICE

NUMÉRO DE FACTURE / INVOICE NUMBER

00128142

FACTURÉ À / BILL TO

Lyne Leclair
Cossette communication inc.
2100 rue Drummond
Montreal QC H3G 1X1



111154962

MSSS radio SC

DATE (mmddyy): 08-27-18 PO #: JOB #:

DESCRIPTION	MONTANTS/AMOUNTS
Temps de studio pour la préparation des éléments	62.50\$
Temps de studio pour Source-Connect le 13-08-2018	893.75\$
Archivage de données (Ref: 32960)	75.00\$
Frais d'utilisation SourceConnect	175.00\$

Bénéficiaire du compte: Productions AudioZ CP 329 Succ Tour de la Bourse Montreal (QC) H4Z 1G8	Banque Royale du Canada Succ. Laurier & Parc 351 Laurier Ave Ouest Montreal (QC) H2V 2K4	Swift Code: ROYCCAT2 Banque: 003 Succursale: 03661 Numéro de compte: 1003359
---	---	---

SOUS-TOTAL/SUBTOTAL:	1 206.25\$	TPS/GST: 60.31\$	TVQ/PST: 120.32\$
		128980737RT0001	1010677714TQ0001

Frais d'administration (Administration fees): 2% par mois (per month), 24% par année (per year)

**PAYABLE SUR RÉCEPTION
PAYABLE UPON RECEPTION**

TOTAL
1 386.88\$

AUDIO · Z

CP 329 TOUR DE LA BOURSE, MONTREAL (QC) H4Z 1G8
T: (514) 393-3525 F: (514) 393-9652 W: AUDIOZ.COM

Veillez prendre note qu'Audio Z n'envoie plus de facture sur papier. Toutes les factures seront acheminées en format ".PDF"
Please note that Audio Z no longer mails hard copies of invoices. All invoices are now sent electronically as a ".PDF"

STUDIO EXPRESSION
710, BOUVIER, BUREAU 128
QUÉBEC (QUÉBEC)
G2J 1C2

Tél.: 418 563-0902

Facture

20/08/2018

42255

Termes : NET 30 JOURS

Client: 6472727

Cossette Communication inc.
300, St-Paul, bur 300
Québec (Québec)
G1K 7R1

11154962

Expédier à :

Même

Tél.: 418 647-2727

No item	Description	Comm.	Fact.	Qté B/O	Prix	Total	Tx
5040	STUDIO B	5.5	5.5	0	175.00	962.50	AB
5030	MUSIQUE COMMERCIALE	1	1	0	150.00	150.00	AB
5100	Archivage jusqu'a 30GB	1	1	0	35.00	35.00	AB
	Re: MSSS-Adoption radio						
	L. Leclair						

A) Inscrit : 865572739RT0001
B) Inscrit : 1022539333TQ0001

Sous-total : 1 147.50
TPS : 57.38
TVQ : 114.46
Total : 1 319.34



TALENT PAYMENT SERVICES
A TFC COMPANY

COSETTE COMMUNICATIONS (Q)
300 ST-PAUL STREET 3RD FLOOR
QUEBEC CITY, QC G1K 7R1

360 Davenport Road, Toronto, Ontario, M5R 1K6
TEL: (416) 603-6144 FAX: (416) 603-6156 1-800-964-
www.talentpayment.com

ATTN: LYNE LECLAIR

COMMERCIAL NAME / DESIGNATION DES ANNONCES

1 RADIO SESSION(S) -- UDA -- ADOPTION ADOPTION : 30F

Customer No. No Du Client	Date	Invoice No. No De Facture
848	07 SEP 2018	744966

INVOICE DUE DATE: 17 SEP 2018

This document may contain confidential information that is subject to applicable privacy regulations and should not be disclosed or distributed to unauthorized parties

Advertiser / Annonceur		Agency Docket No. No De Dossier De L'Agence	Purchase Order No. No Bon De Commande	Docket No. No De Dossier	Session Séance	Residual Remouvement	Cycle		
Talent / Artistes		Cat. Fon.	GST No./No TPS HST No./No TVH	OST No. No TVQ	Gross Brut	P & W Caisse De Sécurité	GST/TPS HST/TVH	OST TVQ	To / A
MIN DE LA SANTE + DES SERVICES SOCIAUX			11115962		414894	445926			20 AUG 18 18 NOV 18
CADIEUX, ANNE-MARIE		AP	128658739 R108149980	1013052332 1006113849	789.50 80.00	100.04	43.48 4.00	86.74 7.98	
GST No./No. TPS HST No./No. TVH		Service Fee Frais De Service	GST/TPS HST/TVH	Sub Totals Totaux Partiels					
89104 5007 RT 0001		52.81	2.64	869.50	100.04	47.48	94.72		

11111 STgloa
NCSM

CSST/WCB AMOUNTS ARE ESTIMATES AND NOT INCLUDED IN TOTALS

GROSS+PENSION+FEE= 1,022.35

Total Payable Montant Total A Payer	1,167.19
--	----------

FACTURE

Lyne Leclair
Producteur
762, rue St-Alexandre
Longueuil, Québec
J4H 3G6

Date: 21 août 2018
Facture # 1175
Projet: MSSS Adoption
dossier 11154962
PO --
Facturé à: Cossette Communication Inc.
300 rue St-Paul
3e étage
Québec, Québec
G1K 7R1

DESCRIPTION	MONTANT
Honoraires pour production de message radio	1 000,00 \$

143 399 566
1 006 945 798

sous-total: 1 000,00 \$
TPS: 50,00 \$
TVQ: 99,75 \$
TOTAL: 1 149,75 \$

Faire le chèque au nom de Lyne Leclair

FACTURE/INVOICE 20777

SCRIPTECH

date: 2018-08-31

488, boul. Pierre-Bertrand Québec (Québec) Canada
G1M 2E2
jproulx@scriptech-tr.com 418 454-2569

B.C. /P.O. :

Cossette Communication inc.
n/s - n/s julie.simard@
300, RUE SAINT-PAUL, BUREAU 300
QUÉBEC
Québec Canada
G1K 7R1

Notre dossier / file number 20410 Demandeur/Requester: julie.simard@cossette.com

Description / File description : Correction texte radio - MSSS Adoption_V4.mp4

unité/un	taux/rate	prix/price
1	35,00	35,00 \$

#111154962

sous-total/ sub-total:	35,00 \$
tps /gst (821717311 RT0001):	1,75 \$
tvq / qst (1217480023 TQ0001):	3,49 \$
<u>total:</u>	<u>40,24 \$</u>

Net 30 jours. frais de 2% par mois sur tout solde en souffrance - Net 30 days. 2% monthly interest on any amount past due

Postez votre paiement à : / Please mail your payment at:
Scriptech Traduction inc. 488, boul. Pierre-Bertrand Québec (Québec) Canada G1M 2E2 - jproulx@scriptech-tr.com
418 454-2569

Compte de dépe 111743506

Cossette

Employé (101040) Claude Tardif
 Compagnie 1110
 Description: 2018.08.27

créé 2018-08-27 by claudet.tardif
 Superviseur: Patrick Bélanger

Réception Date	N° du projet Nom du projet	B.U.	Loc.	Tâche Code	Description	Loc.	Curr.	Qty	Curr. Amt.	CAD Amt.	GST/ HST	PST/ QST	Net unit Prix		
2018-08-21	111154992 Menuboard (autolomme 2018)	210100	11	2001	Kilométrage	QC	CAD	20.0	9.80	9.80	0.40	0.20	0.46		
2018-08-22	111154991 Acroche miroir (autolomme 2018)	210100	11	2001	Vérification	QC	CAD	30.0	14.70	14.70	0.60	0.30	0.46		
2018-08-24	111154992 Menuboard (autolomme 2018)	210100	11	2001	Kilométrage	QC	CAD	20.0	9.80	9.80	0.40	0.20	0.46		
2018-08-23	111154991 Acroche miroir (autolomme 2018)	210100	11	2001	Vérification	QC	CAD	20.0	9.80	9.80	0.40	0.20	0.46		
2018-08-24	111154987 Affiches 24 x 36 (autolomme 2018)	210100	11	2001	Kilométrage	QC	CAD	30.0	14.70	14.70	0.60	0.30	0.46		
2018-08-24	111155547 Mega Parc - Barricade nouveau parc niveau 1	210100	11	2001	Vérification	QC	CAD	20.0	9.80	9.80	0.40	0.20	0.46		
2018-08-21	111153369 Ribcor Trigger 3D stick launch	210100	11	2001	Kilométrage	QC	CAD	20.0	9.80	9.80	0.40	0.20	0.46		
2018-08-27	111156229 Activation de la marque et visuels	210100	11	2004	Vérification	QC	CAD	1.00	25.65	25.65	0.99	2.12	22.54		
2018-08-27	111156229 Activation de la marque et visuels	210100	11	2004	Briefing fournisseur	QC	CAD	1.00	24.00	24.00	0.92	1.98	21.10		
2018-08-30	111156229 Activation de la marque et visuels	210100	11	2117	Taxis et stationnement	QC	CAD	1.00	24.00	24.00	0.92	1.98	21.10		
2018-08-31	111155547 Mega Parc - Barricade nouveau parc niveau 1	210100	11	2001	Briefing fournisseur	QC	CAD	1.00	866.03	866.03	37.66	75.14	753.23		
2018-09-05	111155486 Mega Parc - Carte-cadeau	210100	11	2001	Frais divers	QC	CAD	20.0	9.80	9.80	0.40	0.20	0.46		
2018-09-06	111156547 Crosby's shoot - rink coverage	210100	11	2001	Achat Morphsuif	QC	CAD	40.0	19.60	19.60	0.80	0.40	0.46		
2018-09-06	111156229 Activation de la marque et visuels	210100	11	2001	Vérification	QC	CAD	20.0	9.80	9.80	0.40	0.20	0.46		
2018-09-07	111154992 MSSS - Adoption	210100	11	2001	Kilométrage	QC	CAD	20.0	9.80	9.80	0.40	0.20	0.46		
					Kilométrage	QC	CAD	50.0	24.50	24.50	1.00	0.50	0.46		
					OK de presse										
Total											CAD	1,067.58			

50km x 0.375 = 18.75\$

Approved by: patrick.belanger
 Date: 2018-09-10



71, Des Grands-Lacs
 Saint-Augustin-de-Desmaures
 (Québec) G3A 1T5
 ☎ 418 878-9499
 ☎ 1 877 878-9499
 ☎ 418 878-9498
 ✉ info@imprimeriesociale.com

FACTURE

V COSSETTE COMMUNICATION INC.
 E 300 RUE ST-PAUL BUREAU 300
 D QUEBEC (QUEBEC)
 A G1K 7R1

E
 X
 P
 É
 D
 I
 É
 A
 CLAUDE TARDIF

DATE	FACTURE	NO CLIENT	NO VENDEUR
2018/09/12	052124	0000010246	E.V.

NO COMMANDE	LICENCE FÉDÉRALE	LICENCE PROVINCIALE

CODE VENTE	DESCRIPTION	QUANTITE	PRIX UNIT.	CODE	MONTANT	CD/TX
31700	4 715 AFFICHES	1.00	1927.00	1	1927.00	1
	MASSIVE ADOPTION MSSS	1.00		0		0
	18-002-05F	1.00		0		0
	18 X 24	1.00		0		0
	IMP. 4 COUL. PROCESS	1.00		0		0
	RECTO	1.00		0		0
31700	NOUVEAU FICHIER	1.00	25.00	1	25.00	1
31700	2E EPREUVE EPSON	1.00	60.00	1	60.00	1
	BORDEREAU 54465	1.00		0		0

SOUS-TOTAL	TAXE FÉDÉRALE	TAXE PROVINCIALE	TOTAL DU
2012.00	100.60	200.70	2313.30

CONDITIONS: FRAIS D'ADMINISTRATION DE 2% PAR MOIS (24% PAR ANNÉE) SUR TOUT COMPTE EN SOUFFRANCE.
 #TPS : 139166672 RT0001 #TVQ: 1017116696 TQ0001

Poste budgétaire	HEURE	TAUX HORAIRE	Prévu
HONORAIRES DE RÉFLEXION STRATÉGIQUE Analyse, réflexion, planification et recommandations	1	140,00 \$	140,00 \$
HONORAIRES DE RÉFLEXION MÉDIA Analyse, réflexion, planification et recommandations	20	140,00 \$	2 800,00 \$
SUPERVISION DE LA PRODUCTION DU MATÉRIEL Conception, direction artistique et rédaction	5	110,00 \$	550,00 \$
HONORAIRES DE SERVICE À LA CLIENTÈLE Service conseil, gestion de projets et suivis	15	105,00 \$	1 575,00 \$
RÉALISATION DU MATÉRIEL Production de la campagne (web, bannières, médias sociaux)	2	105,00 \$	210,00 \$
FRAIS EXTERNE DE PRODUCTION			
Message télé			4 590,00 \$
Message radio			2 296,52 \$
COMMISSION DU CSPQ (10%)			1 216,15 \$
PLACEMENT MÉDIA			134 383,00 \$
TOTAL			147 760,67 \$

Budget client	150 000 \$
Différence (+)	2 239,33 \$

CAMPAGNE D'INFORMATION SUR DE NOUVELLES RÈGLES LÉGISLATIVES EN MATIÈRE D'ADOPTION (2018-2019)

CONTEXTE

Les nouvelles dispositions du Code civil et de la Loi sur la protection de la jeunesse concernant la recherche d'information sur les antécédents sociobiologiques sont entrées en vigueur le 16 juin 2018. À partir de cette date, les personnes ayant confié un enfant en adoption dans le passé ont 12 mois pour inscrire un refus visant à ce que leur identité ne soit pas dévoilée. Les personnes qui ne se seront pas manifestées durant cette période verront leur identité dévoilée à leur enfant biologique, si celui-ci en fait la demande à compter du 16 juin 2019.

Une ligne téléphonique centralisée (1 888 441-7889) a été créée pour offrir divers services aux personnes concernées par les nouvelles dispositions législatives.

OBJECTIFS GÉNÉRAUX DE LA CAMPAGNE 2018-2019

- Joindre le plus largement possible les parents biologiques ayant confié un enfant en adoption.
- Leur faire connaître les nouvelles dispositions législatives et les répercussions qui y sont liées.
- Les inciter à contacter l'équipe centralisée qui a été mise en place, soit par téléphone, soit par Internet.

STRATÉGIE MÉDIA

- Opter pour une stratégie « coup de poing » qui mise sur des présences brèves, mais imposantes.
- Favoriser plus d'une période de diffusion pour permettre les rappels.
- Assurer une portée auprès de la population en général en vue de rejoindre les personnes ayant confié un enfant en adoption.
- Prévoir des placements qui visent la population plus âgée pour joindre les parents ayant confié un enfant en adoption il y a plusieurs années.

MOYENS

- Publicité radio de 30 secondes (français/anglais)
 - Diffusion : Montréal, marchés principaux (Québec, Sherbrooke, Trois-Rivières, Gatineau, Saguenay, Val-d'Or, Rouyn-Noranda, Rimouski) et marchés secondaires
- Publicité télé de 30 secondes (français)
 - Diffusion : TVA, SRC, RDI et LCN
- Intégration de contenu dans des émissions de services à SRC (automne 2018) et TVA (hiver 2019)
- Affichage dans le réseau de la santé et des services sociaux
- Publicité ciblée sur Facebook
- Achat de mots-clés sur Google

SITE WEB

Québec.ca/info-adoption

PÉRIODE

Volet 1

Radio : semaine du 20 août 2018

Télé : semaines du 27 août et du 3 septembre 2018

Facebook : du 20 août au 9 septembre 2018

Volet 2 :

Radio : semaine du 15 octobre 2018

Télé : semaines du 29 octobre et du 5 novembre 2018

Facebook : du 15 octobre au 4 novembre 2018

Volet 3 :

Facebook : du 10 au 30 décembre 2018

Mots-clés sur Google : en continu à partir d'août 2018

Affichage dans le RSSS : à compter de septembre 2018

Québec, le 7 septembre 2018

Objet : Affiche de la campagne sur les nouvelles règles législatives en matière d'adoption

Madame,
Monsieur,

Vous trouverez ci-jointes les affiches en lien avec la campagne du ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) sur les nouvelles règles législatives en matière d'adoption. Cette campagne a débuté le 20 août dernier et se poursuivra au cours des prochains mois. L'objectif de la campagne est de faire connaître aux personnes ayant confié un enfant en adoption les changements apportés aux règles concernant la confidentialité de leur identité.

En effet, dès le 16 juin 2019 et s'il en fait la demande, un enfant adopté pourra connaître, entre autres, le prénom et le nom de ses parents biologiques, à moins que ces derniers aient refusé la divulgation de ces informations. Les personnes ayant confié un enfant en adoption dans le passé et qui souhaitent conserver leur identité confidentielle ont donc jusqu'au 16 juin 2019 pour inscrire un refus à cette divulgation.

Ainsi, les affiches qui vous sont acheminées visent à faire la promotion de la ligne téléphonique centralisée (1 888 441-7889), créée afin de permettre aux personnes concernées de recevoir divers services en lien avec les nouvelles dispositions législatives, et du site Internet à consulter pour de l'information (Québec.ca/info-adoption).

Ces affiches sont disponibles en français uniquement. Nous vous invitons à les distribuer dans les installations et les endroits que vous jugerez appropriés pour rejoindre la population adulte de votre territoire.

Nous vous remercions de votre collaboration et vous prions d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de nos sentiments les meilleurs.

La directrice,


Pascale Lemay

N/Réf. : 18-SS-00511



MSSS Adoption - CU_1011857 - Résultats Facebook au 4 novembre 2018

Dates de campagne : 20 août au 30 décembre 2018
Période analysée : 20 août au 4 novembre 2018
Marché : Province de Qc
Budget : 27 000\$
Cible : population en général
Présenté le 14 novembre 2018

sites et réseaux	exécution recommandée	géo-ciblage	volet	impressions planifiées	impressions livrées	indice	clics	taux de clic	portée	fréquence	CPM
réseaux sociaux 18-34				3 375 000	4 450 403	132	4 584	0,10%	633 958	7,0	3,04 \$
Facebook											
facebook.com	fil d'actualité - publications commanditées	Québec franco	20 août au 9 septembre 15 octobre au 4 novembre	2 700 000	2 013 411 1 926 112	146	2 164 1 572	0,11% 0,08%	425 841 379 059	4,7 5,1	3,04 \$ 3,61 \$
		Québec anglo	20 août au 9 septembre 15 octobre au 4 novembre	675 000	510 880 527 733	154	424 424	0,08% 0,08%	129 077 132 634	4,0 4,0	2,99 \$ 3,89 \$

faits saillants

Les publications ont livré 2 524 291 impressions à 483 609 abonnés pendant la première période de mise en ligne. Le CPM obtenu de 3,34 \$ est bien en deçà du planifié à 6,80 \$, le montant a légèrement augmenté par rapport au premier volet qui était à 3,04 \$.

Au total, le placement a généré 4 584 clics vers le site et 1 795 engagements, dont 798 partages et 383 nouveaux abonnés à la page.

engagements

1 795
réactions 474
commentaires 140
partages 798
mentions «j'aime la page» 383

Ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS)
Commandité

À partir du 16 juin 2019, un enfant adopté pourra connaître l'identité de ses parents biologiques, s'il en fait la demande. Toutefois, si vous désirez garder votre identité confidentielle, vous devez remplir le... Plus

Québec.ca/info-adoption
Changements visant l'adoption
En savoir plus

174 commentaires 719 partages

J'aime Commenter Partager

Ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS)
Commandité

As of June 16, 2019, an adopted person will be able to access both biological parents' identities, if a request is made. However, if you prefer keeping your identity confidential, you must fill out a specific form before June 16, 2019. To get the form, call 1 888 441-7869 or visit http://xn--quebec-csa.ca/info-adoption
Voir la traduction

Québec.ca/info-adoption
Changes concerning adoptions
En savoir plus

44 22 commentaires 42 partages

J'aime Commenter Partager



proposition médi(as)

campagne Nouvelles règles législatives Antécédents sociobiologiques et retrouvailles

Révisé le 14 janvier 2019

1	média description	format	poids média	juin		juillet				août					septembre				octobre				novembre				décembre					janvier				février					2
				4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	4	11	
Entrée en vigueur de la loi				16																																					
Conférence de presse																																nsp									
Avis public																																nsp									
Affiche dans le réseau de la santé																																nsp									
Diffusion radio 30 secondes (fr & ang)																																									
	Montréal francophone		350 PEB																													175									
			193 PEB																													150 43									
	Montréal anglophone		300 PEB																													150									
		30 secondes	141 PEB																													110 31									
	Marchés principaux (8)		550 PEB																													275									
			321 PEB																													250 71									
	Marchés secondaires		70 occasions																													35									
			27 occasions																													21 6									
	Radios communautaires		70 occasions																													35									
			18 occasions																													14 4									
Diffusion tv 30 secondes (fr)																																									
	TVA, SRC, RDI, LCN -Province franco	30 secondes	150 PEB																																						
	Réseaux FR		245 PEB																													245									
	Intégration de contenu SRC - Marina : présence d'une intervenante du MSSS																															tournage 1er nov. 20									
	Intégrations de contenu TVA - Deux filles le matin : présence (1 segment) d'une intervenante																															tournage s/d 14 s/d 29									
	Intégrations de contenu TVA - Salut Bonjour : chronique réalisée par une psychologue de l'équipe de Salut Bonjour																																								
Bannières numériques et marketing de recherche (fr & ang)																																									
	Médias sociaux Facebook : différents ciblages	Image et texte	3 375 000 impressions																																						
	Achat de mots-clés sur Google	Mots-clés et liens textes	13 000 clics																													arrêt le 31 mars									

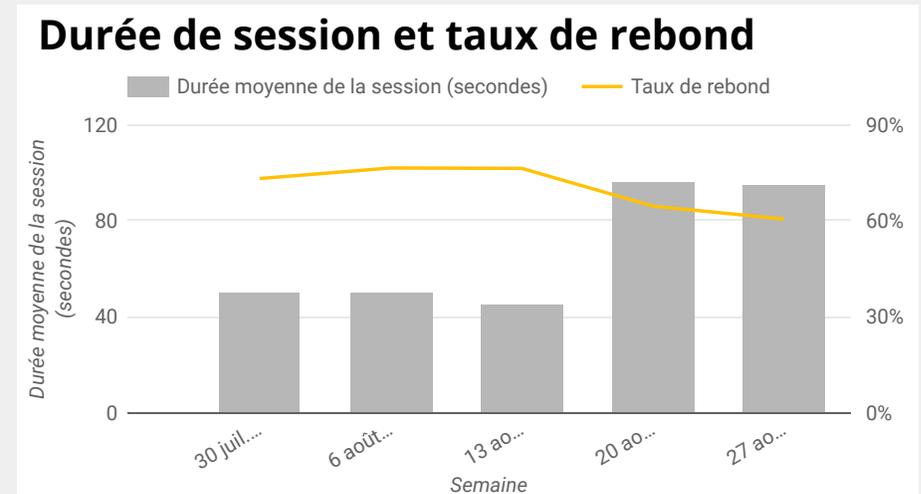
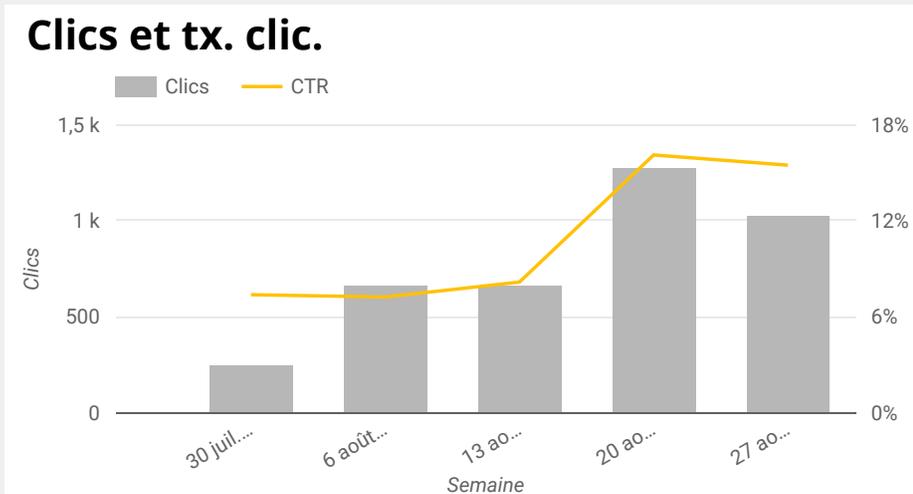
raison de révision
 9 août : ajout de deux semaines de diffusion en télévision + ajout intégrations de contenu
 24 septembre : confirmations des dates de diffusion pour les intégrations de contenu télé
 9 octobre : ajout de poids en provenance de la campagne Cannabis. Ajout radio : 104 591 \$, ajout télé : 108 627 \$.
 14 janvier : ajout de poids à TVA pour le message 30 secondes dans les émissions Salut Bonjour et Deux filles le matin.

Coût brut :	474 461 \$
4 % alloué aux médias communautaires (radio) :	incl.
Coût net (85 % du brut) :	403 292 \$
Commission CSPQ (5,88 % du net) :	23 714 \$
Serveur publicitaire :	340 \$
Total placement média	427 346 \$

Performance globale (depuis le 2 août 2018)

Trafic

Impressions 35 305	Clics 3 889	CTR 11,02 %	CPC moy. \$0,30	Position moy. 1,4	Coût \$1 172,78
Taux de rebond 68,02 %	Pages/session 1,4	Durée moy. sess. (sec) 76,9			



Performance par campagne

Campagne	Impressions	Clics ▾	CTR	CPC moy.	Position moy.	Coût	Tx rebond	Durée moy. sess. (sec)	Pages/sess.
1. Adoption - FR	27 944	3 166	11,33 %	\$0,28	1,36	\$877,31	66,52 %	81,92	1,43
2. Adoption - EN	7 361	723	9,82 %	\$0,41	1,65	\$295,47	74,5 %	55,07	1,41

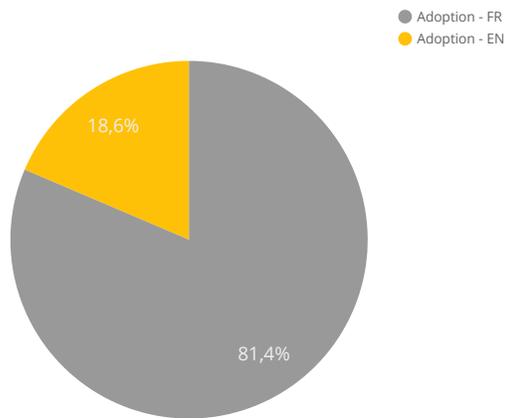
1 - 2 / 2 < >

Performance par semaine

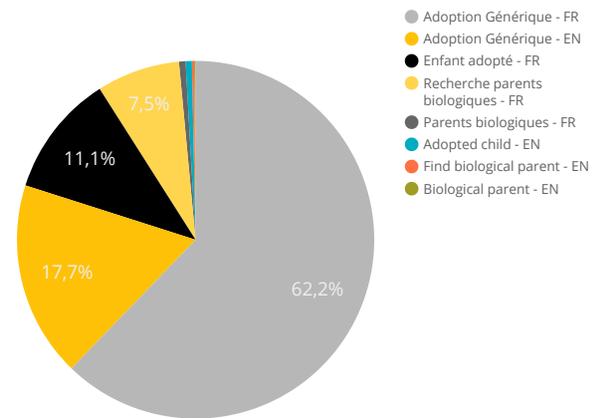
Semaine	Impressions	Clics ▾	CTR	CPC moy.	Pos. moy.	Coût	Tx rebond	Durée moy. sess.	Pages/sess.
1. 20 août 2018 à 26 août 2018 (Semaine 34)	7 916	1 276	16,12 %	\$0,22	1,37	\$275,58	64,59 %	96,34	1,45
2. 27 août 2018 à 2 sept. 2018 (Semaine 35)	6 673	1 033	15,48 %	\$0,17	1,31	\$178,16	60,55 %	94,96	1,45
3. 13 août 2018 à 19 août 2018 (Semaine 33)	8 177	668	8,17 %	\$0,42	1,48	\$278,95	76,4 %	45,13	1,38
4. 6 août 2018 à 12 août 2018 (Semaine 32)	9 192	665	7,23 %	\$0,41	1,53	\$275,8	76,53 %	50,7	1,37
5. 30 juil. 2018 à 5 août 2018 (Semaine 31)	3 347	247	7,38 %	\$0,67	1,3	\$164,29	73,21 %	50,63	1,49

Répartition

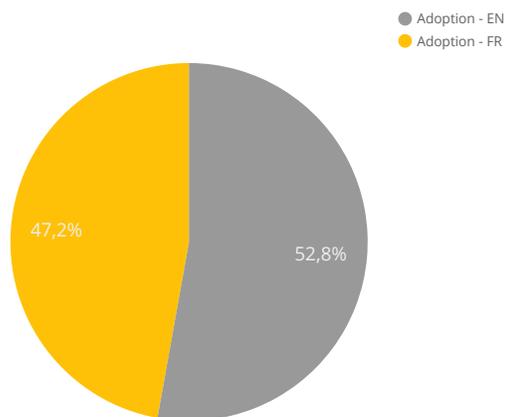
Clics par campagne



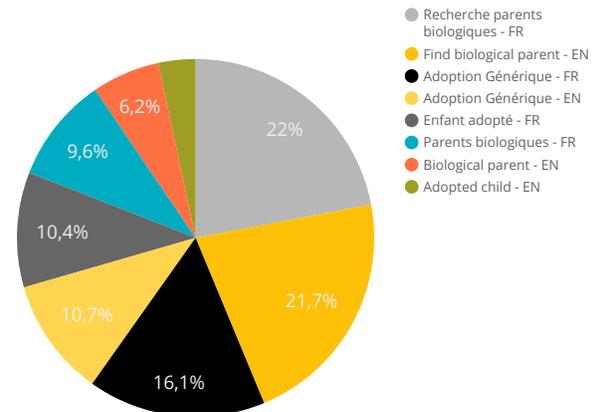
Clics par groupe d'annonces



Taux de rebond



Durée moy. par groupe d'annonces



Performance francophone

Groupes d'annonces

	Groupe d'annonces	Impressions	Clics ▾	CTR	CPC moy.	Coût	Taux de rebond	Durée moy. sess.(sec)	Pages/session
1.	Adoption Générique - FR	20 315	2 420	11,91 %	\$0,25	\$613,47	66,17 %	83,71	1,42
2.	Enfant adopté - FR	4 190	430	10,26 %	\$0,39	\$168,59	75,15 %	54,08	1,38
3.	Recherche parents biologiques - FR	3 070	293	9,54 %	\$0,3	\$89,33	56,17 %	114,52	1,60
4.	Parents biologiques - FR	369	23	6,23 %	\$0,26	\$5,92	62,96 %	49,78	1,33

1 - 4 / 4 < >

Mots-clés

	Mots-clés	Impressions	Clics ▾	CTR	CPC moy.	Coût	Taux de rebond	Durée moy. sess. (sec)	Pages/session
1.	adoption	8 528	906	10,62 %	\$0,25	\$230,84	68,40 %	83,2	1,36
2.	adoption enfant	2 011	358	17,80 %	\$0,23	\$83,95	64,24 %	82,42	1,45
3.	adoption québec	1 665	322	19,34 %	\$0,20	\$65,91	61,74 %	97,7	1,57
4.	adoption d un enfant	1 645	283	17,20 %	\$0,25	\$69,71	65,35 %	76,83	1,41
5.	enfant adopté	1 980	218	11,01 %	\$0,39	\$84,51	72,20 %	48,78	1,36

1 - 10 / 142 < >

Annonces

	Titre 1	Titre 2	Description	Impressions	Clics ▾	Coût
1.	Adoption au Québec	Modifications à la loi	Parents biologiques, enfants adoptés, découvrez ce que la Loi a changé.	18 701	2 324	\$568,81
2.	Enfants confiés en adoption	Modifications à la loi	L'enfant confié en adoption pourra connaître votre identité. Vous pouvez refuser	2 307	283	\$112,45
3.	Retrouver parent biologique	Modifications à la loi	Si votre parent biologique n'a pas refusé, vous pourrez connaître son nom.	1 447	157	\$48,50
4.	Recherche de parent biologique	Modifications à la loi	L'identité de vos parents pourra vous être révélée sauf opposition de leur part.	1 623	136	\$40,83
5.	Enfants donnés en adoption	Modifications à la loi	Si votre parent biologique n'a pas refusé, vous pourrez connaître son identité.	1 555	102	\$37,01

1 - 10 / 10 < >

Performance anglophone

Groupes d'annonces

	Groupe d'annonces	Impressions	Clics ▾	CTR	CPC moy.	Coût	Taux de rebond	Durée moy. sess.(sec)	Pages/session
1.	Adoption Générique - EN	6 527	688	10,54 %	\$0,40	\$274,90	74,07 %	55,73	1,42
2.	Adopted child - EN	449	22	4,90 %	\$0,69	\$15,28	90,00 %	17,45	1,15
3.	Find biological parent - EN	221	8	3,62 %	\$0,41	\$3,29	71,43 %	113	1,57
4.	Biological parent - EN	164	5	3,05 %	\$0,40	\$2,00	75,00 %	32	1,00

1 - 4 / 4 < >

Mots-clés

	Mots-clés	Impressions	Clics ▾	CTR	CPC moy.	Coût	Taux de rebond	Durée moy. sess. (sec)	Pages/session
1.	adoption	3 149	273	8,67 %	\$0,46	\$125,10	77,36 %	38,22	1,33
2.	adoption quebec	636	122	19,18 %	\$0,28	\$33,97	68,97 %	61,03	1,70
3.	+adoption	1 203	98	8,15 %	\$0,47	\$46,39	79,38 %	39,78	1,29
4.	adopt a child	576	67	11,63 %	\$0,36	\$24,17	65,57 %	92,33	1,49
5.	about a child adoption	227	19	8,37 %	\$0,48	\$9,06	94,44 %	19,06	1,00

1 - 10 / 99 < >

Annonces

	Titre 1	Titre 2	Description	Impressions	Clics ▾	Coût
1.	Adoption in Quebec	Amendments to the law	Researching information on biological parents or adopted biological child.	6 070	663	\$266,22
2.	Parents of adopted children	Amendments to the law	The child you placed up for adoption can know your identity. You can refuse.	403	18	\$6,17
3.	Child placed up for adoption	Amendments to the law	To keep your identity confidential, you must make the request. Be well-informed.	260	17	\$10,59
4.	Biological parents	Amendments to the law	An adopted child may know the identity of his birth parents. Know you rights.	54	7	\$2,51
5.	Child placed up for adoption	Amendments to the law	The child you placed up for adoption can know your identity. You can refuse.	144	5	\$4,69

1 - 10 / 10 < >

Analyse performance

Faits saillants

a) Campagne en général

- Bon début de campagne, croissance continue des principaux indicateurs de performance. La campagne enregistre de nombreux clics pour un coût par clic faible et bien inférieur à 1\$. L'important volume d'impressions témoigne de l'intérêt des internautes pour les thématiques traitées par la campagne. Popularité de la thématique générique de l'adoption et ce, dans les 2 langues. Popularité plus faible de la thématique « parent biologique » dans les 2 langues également.
- Optimisation et "épuration" des requêtes non-pertinentes en lien avec la thématique de l'adoption.
- Selon les données issues de Google Analytics, les visites générées par les campagnes sont de bonnes qualités.
- Le taux de clics est excellent (selon les standards de l'industrie, un taux de clics supérieur à 2% est considéré comme bon).
- Les annonces ont bénéficié d'une excellente visibilité étant diffusée majoritairement parmi les 4 premiers résultats de recherche.
- Via l'extension d'appels, la campagne a généré 60 appels directs dont 24 d'une durée supérieure à 1 minute.

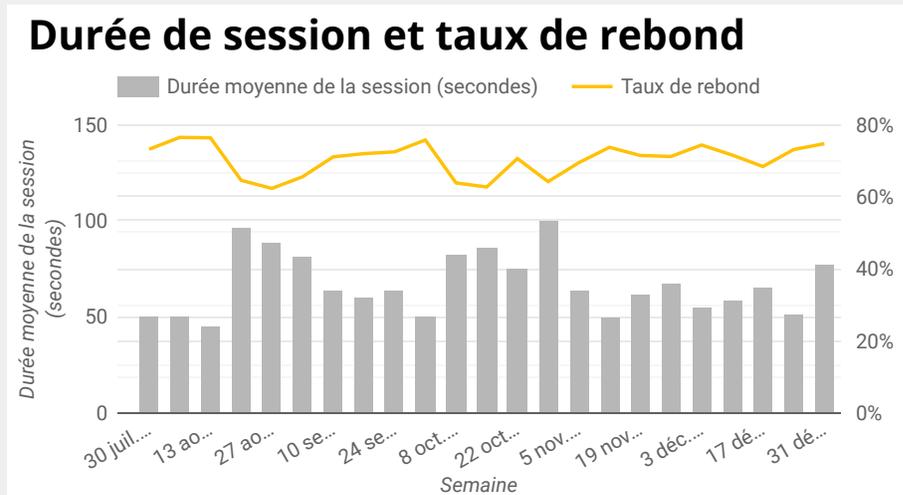
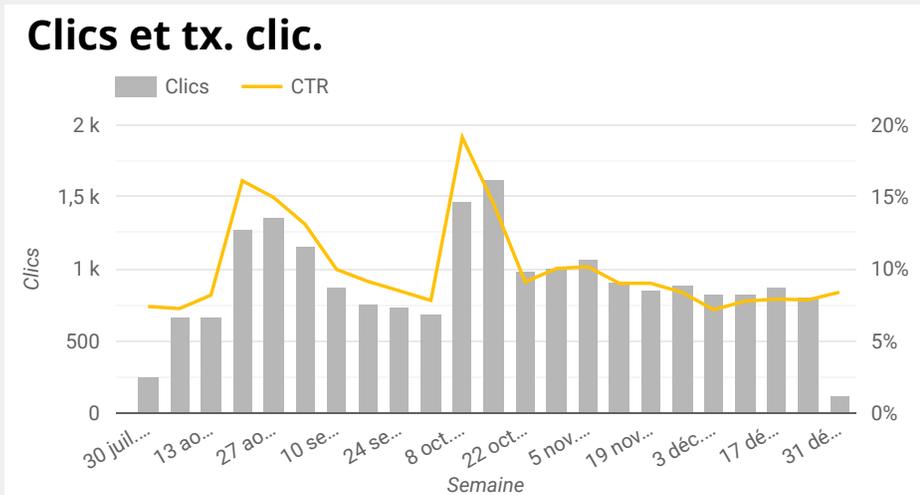
Actions effectuées et en cours

- Ajout de mots-clés négatifs afin de limiter l'affichage des annonces à des requêtes pertinentes (ex. : « chat », « chien », « animal », « spca ») .
- Mise en pause des mots-clés les moins performants selon divers critères (fort volume d'impressions et générant peu ou pas de clics, CPC élevé, position moyenne d'affichage faible, niveau de qualité faible).
- Ajout de mots-clés selon les termes de recherche et les suggestions de Google.

Performance globale (depuis le 2 août 2018)

Trafic

Impressions 206 951	Clics 20 707	CTR 10,01 %	CPC moy. \$0,29	Position moy. 1,3	Coût \$5 971,13
Taux de rebond 69,08 %	Pages/session 1,4	Durée moy. sess. (sec) 70,73			



Performance par campagne

Campagne	Impressions	Clics	CTR	CPC moy.	Position moy.	Coût	Tx rebond	Durée moy. sess. (sec)	Pages/sess.
1. Adoption - FR	39391	2911	7,39 %	\$0,31	1,19	\$901,6	70,57 %	61,88	1,46
2. Adoption - EN	9164	782	8,53 %	\$0,38	1,63	\$299,67	78,6 %	40,29	1,36

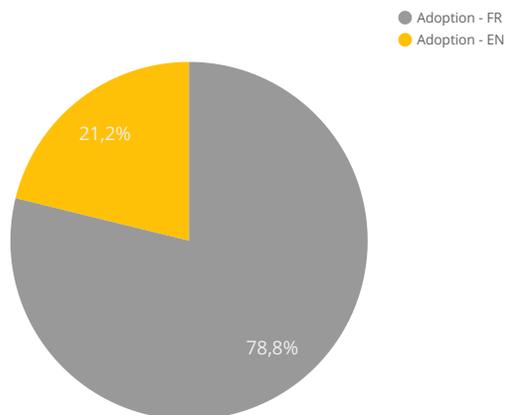
1 - 2 / 2 < >

Performance par semaine

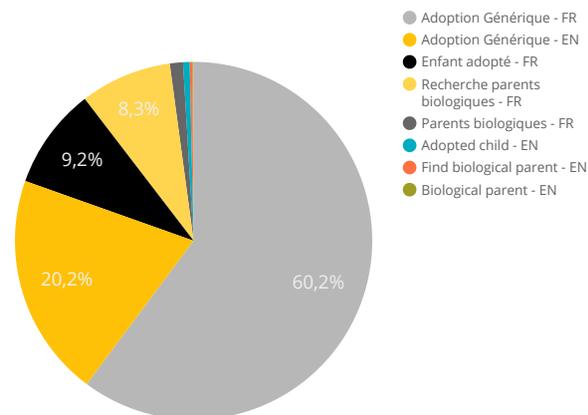
Semaine	Impressions	Clics	CTR	CPC moy.	Pos. moy.	Coût	Tx rebond	Durée moy. sess.	Pages/sess.
1. 31 déc. 2018 à 6 janv. 2019 (Semaine 1)	1362	114	8,37 %	\$0,28	1,27	\$31,76	74,77 %	77,22	1,41
2. 24 déc. 2018 à 30 déc. 2018 (Semaine 52)	10256	804	7,84 %	\$0,31	1,27	\$251,74	73,14 %	51,06	1,4
3. 17 déc. 2018 à 23 déc. 2018 (Semaine 51)	11147	880	7,89 %	\$0,3	1,25	\$266,65	68,42 %	65,71	1,5
4. 10 déc. 2018 à 16 déc. 2018 (Semaine 50)	10751	834	7,76 %	\$0,34	1,28	\$282,31	71,6 %	58,15	1,43
5. 3 déc. 2018 à 9 déc. 2018 (Semaine 49)	11570	828	7,16 %	\$0,35	1,29	\$289,21	74,41 %	55,4	1,45
6. 26 nov. 2018 à 2 déc. 2018 (Semaine 48)	10623	888	8,36 %	\$0,31	1,32	\$276,73	71,21 %	67,1	1,41
7. 19 nov. 2018 à 25 nov. 2018 (Semaine 47)	9506	855	8,99 %	\$0,33	1,35	\$280,55	71,5 %	62,26	1,55
8. 12 nov. 2018 à 18 nov. 2018 (Semaine 46)	10170	914	8,99 %	\$0,31	1,26	\$283,63	73,77 %	50,09	1,44
9. 5 nov. 2018 à 11 nov. 2018 (Semaine 45)	10540	1069	10,14 %	\$0,26	1,34	\$278,22	69,49 %	64,15	1,41
10. 29 oct. 2018 à 4 nov. 2018 (Semaine 44)	10008	1003	10,02 %	\$0,27	1,26	\$266,09	64,23 %	100,47	1,54

Répartition

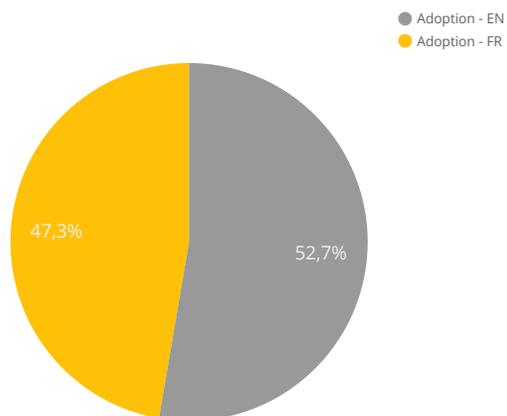
Clics par campagne



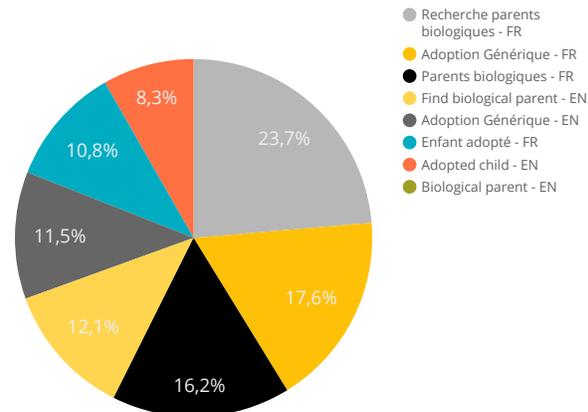
Clics par groupe d'annonces



Taux de rebond



Durée moy. par groupe d'annonces



Performance francophone

Groupes d'annonces

	Groupe d'annonces	Impressions	Clics ▾	CTR	CPC moy.	Coût	Taux de rebond	Durée moy. sess.(sec)	Pages/session
1.	Adoption Générique - FR	32096	2223	6,93 %	\$0,3	\$657,25	72,35 %	62,46	1,43
2.	Enfant adopté - FR	4541	338	7,44 %	\$0,44	\$147,72	71,75 %	38,27	1,50
3.	Recherche parents biologiques - FR	2201	306	13,90 %	\$0,27	\$81,31	57,86 %	84,15	1,63
4.	Parents biologiques - FR	553	44	7,96 %	\$0,35	\$15,32	72,55 %	57,49	1,41

1 - 4 / 4 < >

Mots-clés

	Mots-clés	Impressions	Clics ▾	CTR	CPC moy.	Coût	Taux de rebond	Durée moy. sess. (sec)	Pages/session
1.	adoption	13498	867	6,42 %	\$0,29	\$253,84	73,28 %	52,01	1,34
2.	adoption enfant	2489	371	14,91 %	\$0,31	\$116,43	73,39 %	65,91	1,47
3.	adoption québec	7819	290	3,71 %	\$0,20	\$58,56	67,03 %	98,82	1,68
4.	adoption d un enfant	1966	264	13,43 %	\$0,33	\$88,16	71,83 %	62,85	1,46
5.	enfant adopté	2062	161	7,81 %	\$0,42	\$67,79	65,50 %	49,42	1,63

1 - 10 / 131 < >

Annonces

	Titre 1	Titre 2	Description	Impressions	Clics ▾	Coût
1.	Adoption au Québec	Modifications à la loi	Parents biologiques, enfants adoptés, découvrez ce que la Loi a changé.	28971	2146	\$629,94
2.	Enfants donnés en adoption	Modifications à la loi	Si votre parent biologique n'a pas refusé, vous pourrez connaître son identité.	3304	212	\$93,30
3.	Retrouver parent biologique	Modifications à la loi	Si votre parent biologique n'a pas refusé, vous pourrez connaître son nom.	1175	178	\$44,82
4.	Recherche de parent biologique	Modifications à la loi	L'identité de vos parents pourra vous être révélée sauf opposition de leur part.	1026	128	\$36,49
5.	Enfants confiés en adoption	Modifications à la loi	Pour que votre identité reste confidentielle, vous devez en faire la demande.	931	86	\$35,72

1 - 10 / 10 < >

Performance anglophone

Groupes d'annonces

	Groupe d'annonces	Impressions	Clics ▾	CTR	CPC moy.	Coût	Taux de rebond	Durée moy. sess. (sec)	Pages/session
1.	Adoption Générique - EN	8286	747	9,02 %	\$0,38	\$283,99	78,36 %	40,88	1,37
2.	Adopted child - EN	535	22	4,11 %	\$0,48	\$10,56	81,48 %	29,41	1,15
3.	Find biological parent - EN	185	9	4,86 %	\$0,39	\$3,51	80,00 %	43	1,30
4.	Biological parent - EN	158	4	2,53 %	\$0,40	\$1,61	100,00 %	0	1,00

1 - 4 / 4 < >

Mots-clés

	Mots-clés	Impressions	Clics ▾	CTR	CPC moy.	Coût	Taux de rebond	Durée moy. sess. (sec)	Pages/session
1.	adoption	4200	351	8,36 %	\$0,39	\$138,46	79,44 %	33,44	1,37
2.	+adoption	1521	112	7,36 %	\$0,40	\$44,46	78,10 %	55,64	1,27
3.	adoption quebec	499	104	20,84 %	\$0,28	\$28,80	72,29 %	42,01	1,55
4.	adopt a child	916	98	10,70 %	\$0,41	\$40,20	79,38 %	34,38	1,32
5.	+adoption +quebec	134	21	15,67 %	\$0,47	\$9,79	69,23 %	122,5	1,35

1 - 10 / 97 < >

Annonces

	Titre 1	Titre 2	Description	Impressions	Clics ▾	Coût
1.	Adoption in Quebec	Amendments to the law	Researching information on biological parents or adopted biological child.	7919	735	\$278,38
2.	Child placed up for adoption	Amendments to the law	To keep your identity confidential, you must make the request. Be well-informed.	235	12	\$5,75
3.	Parents of adopted children	Amendments to the law	The child you placed up for adoption can know your identity. You can refuse.	339	12	\$5,61
4.	Child placed up for adoption	Amendments to the law	If your biological parent has not refused, you will know his identity. Read more	261	9	\$4,28
5.	Looking for biological parents	Amendments to the law	If your biological parent has not refused, you will know his identity. Read more	126	5	\$2,22

1 - 10 / 10 < >

Analyse performance

Faits saillants

- Stabilité des résultats et des différents indicateurs de performance. Popularité toujours plus importante pour les groupes d'annonces « Génériques » et cela dans les 2 langues. Popularité moindre pour le groupe d'annonces « recherche parent biologique » mais excellent CTR pour le groupe FR.
- Selon les données issues de Google Analytics, les visites générées par les campagnes sont de bonnes qualités et relativement stables.
- Le taux de clics demeure excellent (selon les standards de l'industrie, un taux de clics supérieur à 2% est considéré comme bon).
- Les annonces ont bénéficié d'une excellente visibilité étant diffusée majoritairement parmi les 4 premiers résultats de recherche.
- Via l'extension d'appels, la campagne a généré 54 appels directs dont 24 d'une durée supérieure à 1 minute.
- 63,42% des clics sont générés sur mobile.
- La tranche d'âge 35-44 ans représente 14,11% des clics.
- Top 5 des positions géographiques des internautes (en nbre de clics) : Montréal, Québec, Laval, Trois-Rivières, Longueuil.
- Les femmes représentent 57,54% des clics.

Analyse performance

Actions effectuées et en cours

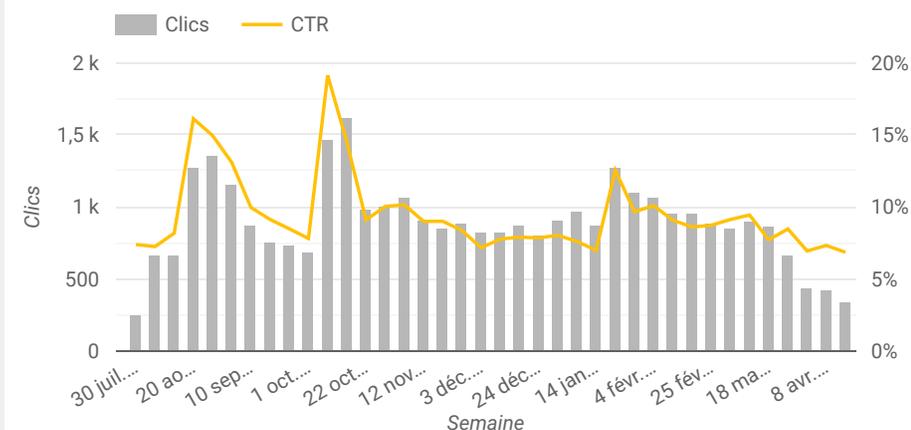
- Ajout de mots-clés négatifs afin de limiter l'affichage des annonces à des requêtes pertinentes (ex. : « chat », « chien », « animal », « spca »).
- Mise en pause des mots-clés les moins performants selon divers critères (fort volume d'impressions et générant peu ou pas de clics, CPC élevé, position moyenne d'affichage faible, niveau de qualité faible).
- Ajout de mots-clés selon les termes de recherche et les suggestions de Google.

Performance globale (du 2 août 2018 au 20 avril 2019)

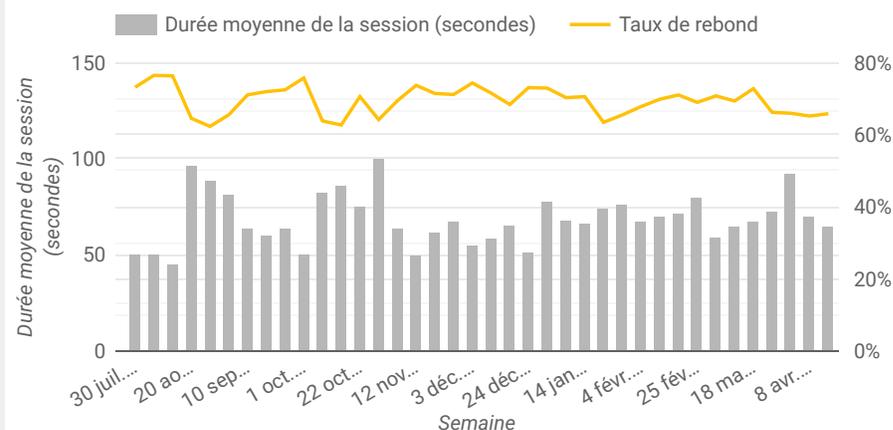
Trafic

Impressions 361 059	Clics 34 052	CTR 9,43 %	CPC moy. \$0,28	Position moy. 1,3	Coût \$9 692,16
Taux de rebond 68,95 %	Pages/session 1,5	Durée moy. sess. (sec) 70,92			

Clics et tx. clic.



Durée de session et taux de rebond





Performance par campagne

Campagne	Impressions	Clics	CTR	CPC moy.	Position moy.	Coût	Tx rebond	Durée moy. sess. (sec)	Pages/sess.
1. Adoption - FR	285967	27575	9,64 %	\$0,26	1,24	\$7253,9	67,4 %	75,86	1,47
2. Adoption - EN	75092	6477	8,63 %	\$0,38	1,53	\$2438,26	75,47 %	50,08	1,44

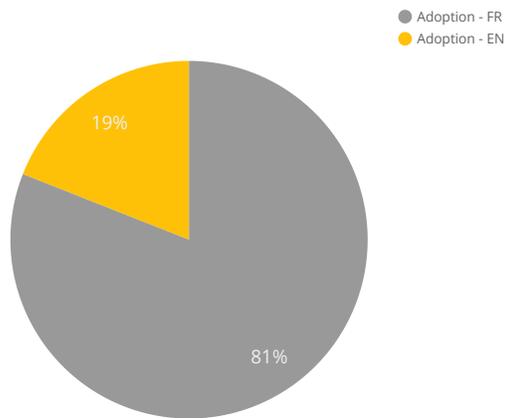
1 - 2 / 2 < >

Performance par semaine

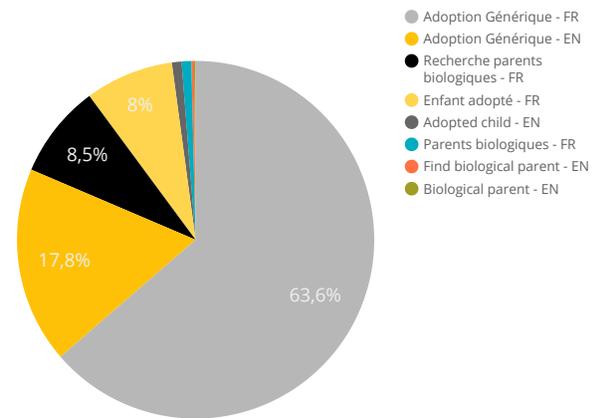
Semaine	Impressions	Clics	CTR	CPC moy.	Pos. moy.	Coût	Tx rebond	Durée moy. sess.	Pages/sess.
1. 15 avr. 2019 à 21 avr. 2019 (Semaine 16)	4987	341	6,84 %	\$0,16	1,45	\$54,88	65,87 %	64,84	1,51
2. 8 avr. 2019 à 14 avr. 2019 (Semaine 15)	5810	425	7,31 %	\$0,17	1,4	\$71,2	65,23 %	70,4	1,6
3. 1 avr. 2019 à 7 avr. 2019 (Semaine 14)	6292	436	6,93 %	\$0,16	1,38	\$71,93	65,99 %	91,96	1,49
4. 25 mars 2019 à 31 mars 2019 (Semaine 13)	7801	660	8,46 %	\$0,29	1,33	\$193,43	66,26 %	72,9	1,51
5. 18 mars 2019 à 24 mars 2019 (Semaine 12)	11214	865	7,71 %	\$0,31	1,33	\$270,03	72,84 %	67,46	1,44
6. 11 mars 2019 à 17 mars 2019 (Semaine 11)	9492	895	9,43 %	\$0,31	1,33	\$273,94	69,4 %	64,85	1,49
7. 4 mars 2019 à 10 mars 2019 (Semaine 10)	9303	848	9,12 %	\$0,33	1,29	\$276,86	70,83 %	59,76	1,42
8. 25 févr. 2019 à 3 mars 2019 (Semaine 9)	10129	883	8,72 %	\$0,32	1,23	\$283,23	69,01 %	79,98	1,56
9. 18 févr. 2019 à 24 févr. 2019 (Semaine 8)	11085	953	8,6 %	\$0,31	1,21	\$300,08	71,09 %	71,55	1,5
10. 11 févr. 2019 à 17 févr. 2019 (Semaine 7)	10606	962	9,07 %	\$0,31	1,27	\$301,85	69,89 %	70,55	1,49
11. 4 févr. 2019 à 10 févr. 2019 (Semaine 6)	10611	1069	10,07 %	\$0,28	1,23	\$303,15	67,85 %	67,19	1,47
12. 28 janv. 2019 à 3 févr. 2019 (Semaine 5)	11338	1095	9,66 %	\$0,25	1,24	\$269,08	65,52 %	76,31	1,46
13. 21 janv. 2019 à 27 janv. 2019 (Semaine 4)	10170	1275	12,54 %	\$0,21	1,29	\$269,02	63,47 %	74,16	1,48
14. 14 janv. 2019 à 20 janv. 2019 (Semaine 3)	12589	878	6,97 %	\$0,31	1,29	\$275,57	70,63 %	66,19	1,51
15. 7 janv. 2019 à 13 janv. 2019 (Semaine 2)	12719	966	7,59 %	\$0,28	1,25	\$274,35	70,34 %	68,48	1,48
16. 31 déc. 2018 à 6 janv. 2019 (Semaine 1)	11324	908	8,02 %	\$0,29	1,26	\$264,19	72,98 %	77,81	1,46
17. 24 déc. 2018 à 30 déc. 2018 (Semaine 52)	10256	804	7,84 %	\$0,31	1,27	\$251,74	73,14 %	51,06	1,4
18. 17 déc. 2018 à 23 déc. 2018 (Semaine 51)	11147	880	7,89 %	\$0,3	1,25	\$266,65	68,42 %	65,71	1,5
19. 10 déc. 2018 à 16 déc. 2018 (Semaine 50)	10751	834	7,76 %	\$0,34	1,28	\$282,31	71,6 %	58,15	1,43

Répartition

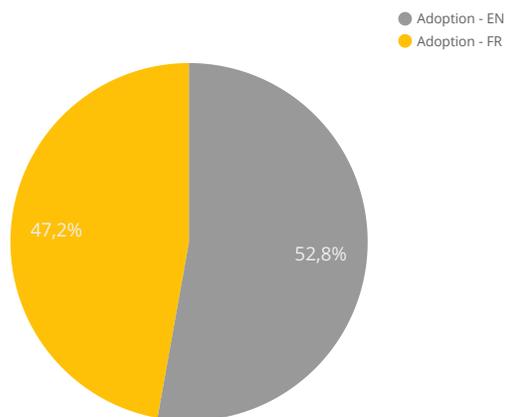
Clics par campagne



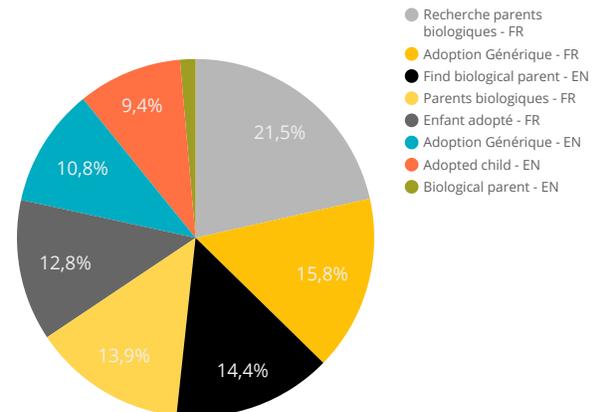
Clics par groupe d'annonces



Taux de rebond



Durée moy. par groupe d'annonces



Performance francophone

Groupes d'annonces

	Groupe d'annonces	Impressions	Clics ▾	CTR	CPC moy.	Coût	Taux de rebond	Durée moy. sess.(sec)	Pages/session
1.	Adoption Générique - FR	227702	21 674	9,52 %	\$0,25	\$5448,25	68,59 %	74,35	1,44
2.	Recherche parents biologiques - FR	19188	2878	15,00 %	\$0,26	\$734,88	56,56 %	100,77	1,63
3.	Enfant adopté - FR	34203	2726	7,97 %	\$0,36	\$978,92	70,80 %	59,98	1,46
4.	Parents biologiques - FR	4874	297	6,09 %	\$0,31	\$91,85	71,01 %	65,27	1,55

1 - 4 / 4 < >

Mots-clés

	Mots-clés	Impressions	Clics ▾	CTR	CPC moy.	Coût	Taux de rebond	Durée moy. sess. (sec)	Pages/session
1.	adoption	93907	8477	9,03 %	\$0,26	\$2214,68	69,39 %	71,63	1,42
2.	adoption enfant	23497	3523	14,99 %	\$0,27	\$937,24	70,67 %	66,44	1,43
3.	adoption québec	45288	2671	5,90 %	\$0,17	\$462,69	65,38 %	81,16	1,52
4.	adoption d un enfant	15538	2275	14,64 %	\$0,26	\$586,04	67,96 %	68,71	1,44
5.	enfant adopté	15691	1266	8,07 %	\$0,35	\$444,81	67,74 %	64,27	1,49

1 - 10 / 178 < >

Annonces

	Titre 1	Titre 2	Description	Impressions	Clics ▾	Coût
1.	Adoption au Québec	Modifications à la loi	Parents biologiques, enfants adoptés, découvrez ce que la Loi a changé.	209 715	21 000	\$5227,58
2.	Retrouver parent biologique	Modifications à la loi	Si votre parent biologique n'a pas refusé, vous pourrez connaître son nom.	9 574	1 566	\$398,07
3.	Recherche de parent biologique	Modifications à la loi	L'identité de vos parents pourra vous être révélée sauf opposition de leur part.	9 614	1 312	\$336,81
4.	Enfants donnés en adoption	Modifications à la loi	Si votre parent biologique n'a pas refusé, vous pourrez connaître son identité.	20 130	1 068	\$370,04
5.	Enfants confiés en adoption	Modifications à la loi	Pour que votre identité reste confidentielle, vous devez en faire la demande.	7 323	871	\$311,39

1 - 10 / 10 < >

Performance anglophone

Groupes d'annonces

	Groupe d'annonces	Impressions	Clics ▾	CTR	CPC moy.	Coût	Taux de rebond	Durée moy. sess. (sec)	Pages/session
1.	Adoption Générique - EN	67229	6048	9,00 %	\$0,37	\$2237,62	75,38 %	50,47	1,44
2.	Adopted child - EN	4626	299	6,46 %	\$0,48	\$144,03	77,74 %	44,32	1,35
3.	Find biological parent - EN	1818	82	4,51 %	\$0,43	\$34,86	67,05 %	67,55	1,52
4.	Biological parent - EN	1419	48	3,38 %	\$0,45	\$21,75	87,76 %	6,57	1,10

1 - 4 / 4 < >

Mots-clés

	Mots-clés	Impressions	Clics ▾	CTR	CPC moy.	Coût	Taux de rebond	Durée moy. sess. (sec)	Pages/session
1.	adoption	32889	2617	7,96 %	\$0,40	\$1036,99	78,07 %	39,4	1,40
2.	adoption quebec	5470	1025	18,74 %	\$0,27	\$272,29	68,54 %	67,39	1,65
3.	+adoption	12090	845	6,99 %	\$0,41	\$348,08	75,99 %	52,16	1,39
4.	adopt a child	7492	714	9,53 %	\$0,39	\$277,74	77,03 %	48,59	1,43
5.	adoption in quebec	3797	188	4,95 %	\$0,32	\$59,22	72,25 %	78,45	1,47

1 - 10 / 169 < >

Annonces

	Titre 1	Titre 2	Description	Impressions	Clics ▾	Coût
1.	Adoption in Quebec	Amendments to the law	Researching information on biological parents or adopted biological child.	63683	5893	\$2172,22
2.	Child placed up for adoption	Amendments to the law	To keep your identity confidential, you must make the request. Be well-informed.	2951	220	\$105,50
3.	Parents of adopted children	Amendments to the law	The child you placed up for adoption can know your identity. You can refuse.	3093	138	\$58,87
4.	Child placed up for adoption	Amendments to the law	If your biological parent has not refused, you will know his identity. Read more	966	55	\$25,06
5.	Looking for biological parents	Amendments to the law	If your biological parent has not refused, you will know his identity. Read more	1186	49	\$20,22

1 - 10 / 10 < >

Analyse des performances

Faits saillants

- Très bonnes performances tout au long de la période de diffusion. La campagne a enregistré de nombreux clics pour un coût par clic faible et inférieur à 1\$. On observe l'impact des autres placements médias, constituant 3 périodes phares. En dehors de ces périodes, les performances sont demeurées très bonnes. Popularité toujours plus importante pour les groupes d'annonces « Génériques » et cela dans les 2 langues. Popularité moindre pour le groupe d'annonces « recherche parent biologique » mais le CTR demeure excellent pour le groupe FR.
- Selon les données issues de Google Analytics, la qualité des visites générées par les campagnes a été bonne et relativement stable.
- Le taux de clics est demeuré excellent (selon les standards de l'industrie, un taux de clics supérieur à 2% est considéré comme bon).
- Les annonces ont bénéficié d'une excellente visibilité étant diffusée majoritairement parmi les 4 premiers résultats de recherche.
- Les liens annexes ont généré de nombreux clics. C'est le lien « Pour les enfants adoptés » qui a été le plus populaire et cela dans les 2 langues.
- Via l'extension d'appels, la campagne a généré 485 appels directs dont 239 d'une durée supérieure à 1 minute.
- 56,95% des clics sont générés sur mobile.
- La tranche d'âge 35-44 ans représente 13,78% des clics (les 25-34 ans représentent 13,73%).
- Top 5 des positions géographiques des internautes (en nbre de clics) : Montréal, Québec, Laval, Trois-Rivières, Longueuil.
- Top 5 des positions géographiques des internautes (en nbre de conversions - appels) : Montréal, Québec, Laval, Saguenay, Pointe-Claire.
- Les femmes représentent 57,63% des clics.

Analyse des performances

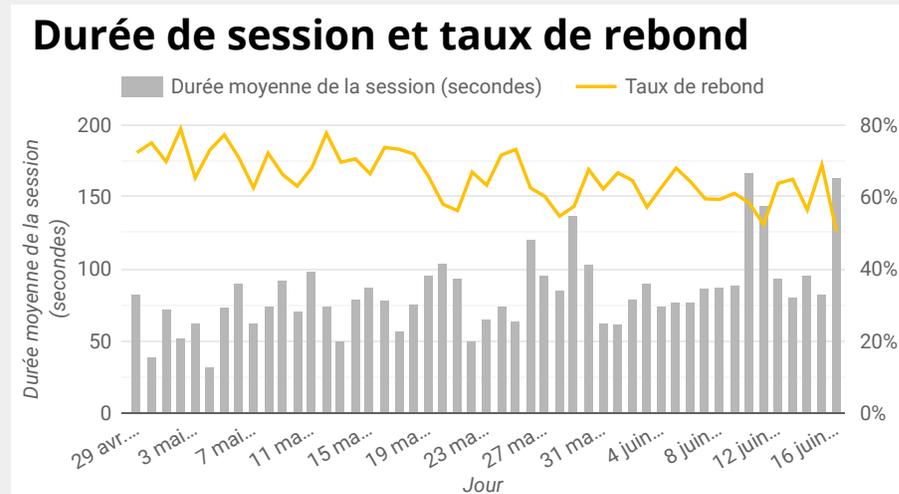
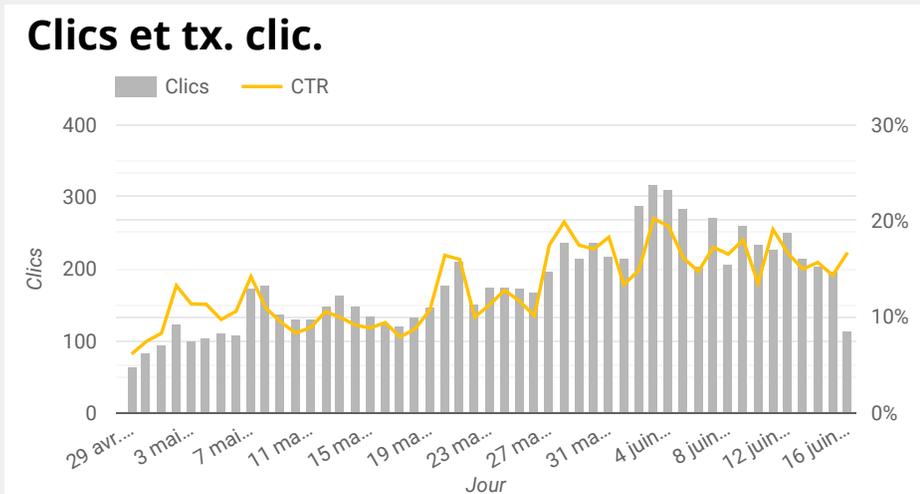
Actions effectuées

- Ajout de mots-clés négatifs afin de limiter l'affichage des annonces à des requêtes pertinentes (ex. : « chat », « chien », « animal », « spca »).
- Mise en pause des mots-clés les moins performants selon divers critères (fort volume d'impressions et générant peu ou pas de clics, CPC élevé, position moyenne d'affichage faible, niveau de qualité faible).
- Ajout de mots-clés selon les termes de recherche et les suggestions de Google.

Performance globale (du 29 avril 2019 au 16 juin 2019)

Trafic

Impressions 66 922	Clics 8 780	CTR 13,12 %	CPC moy. \$0,24	Position moy. 1,3	Coût \$2 127,92
Taux de rebond 64,45 %	Pages/session 1,5	Durée moy. sess. (sec) 86,27			



Performance par campagne

Campagne	Impressions	Clics	CTR	CPC moy.	Position moy.	Coût	Tx rebond	Durée moy. sess. (sec)	Pages/sess.
1. Adoption - FR	53 683	7 232	13,47 %	\$0,22	1,25	\$1 596,5	62,76 %	91,25	1,49
2. Adoption - EN	13 239	1 548	11,69 %	\$0,34	1,4	\$531,42	71,68 %	64,91	1,53

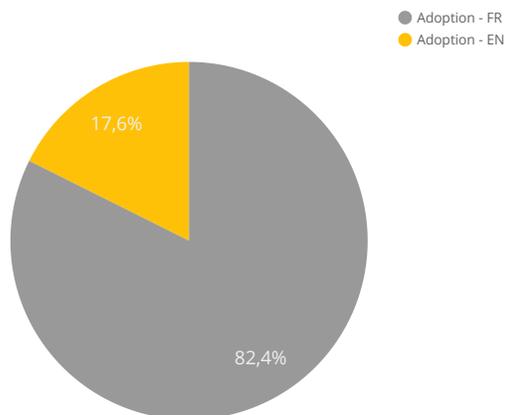
1 - 2 / 2 < >

Performance par semaine

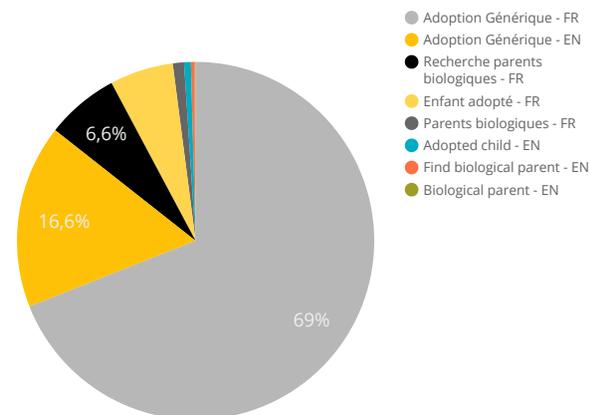
Semaine	Impressions	Clics	CTR	CPC moy.	Pos. moy.	Coût	Tx rebond	Durée moy. sess.	Pages/sess.
1. 10 juin 2019 à 16 juin 2019 (Semaine 24)	9 226	1 441	15,62 %	\$0,2	1,24	\$291,22	59,79 %	115,47	1,57
2. 3 juin 2019 à 9 juin 2019 (Semaine 23)	10 574	1 853	17,52 %	\$0,17	1,24	\$312,86	61,66 %	82,6	1,48
3. 27 mai 2019 à 2 juin 2019 (Semaine 22)	9 664	1 603	16,59 %	\$0,18	1,28	\$289,26	62,12 %	88,56	1,48
4. 20 mai 2019 à 26 mai 2019 (Semaine 21)	10 003	1 231	12,31 %	\$0,25	1,38	\$307,77	64,41 %	81,31	1,48
5. 13 mai 2019 à 19 mai 2019 (Semaine 20)	10 519	969	9,21 %	\$0,31	1,3	\$302,53	70,02 %	75,24	1,5
6. 6 mai 2019 à 12 mai 2019 (Semaine 19)	9 743	1 003	10,29 %	\$0,3	1,29	\$302,45	68,77 %	80,24	1,55
7. 29 avr. 2019 à 5 mai 2019 (Semaine 18)	7 193	680	9,45 %	\$0,47	1,2	\$321,83	73,2 %	58,37	1,4

Répartition

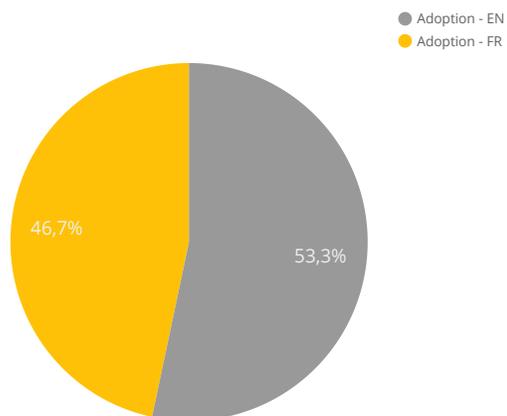
Clics par campagne



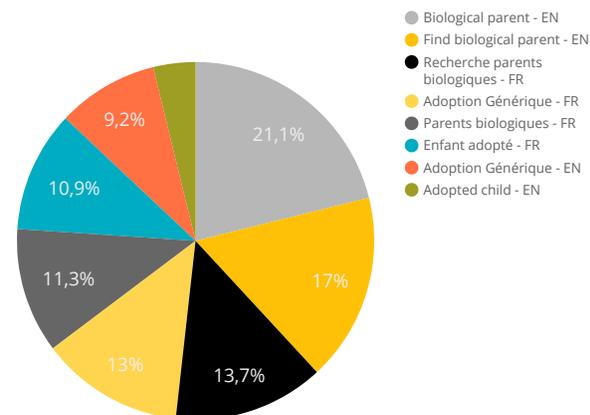
Clics par groupe d'annonces



Taux de rebond



Durée moy. par groupe d'annonces



Performance francophone

Groupes d'annonces

	Groupe d'annonces	Impressions	Clics ▾	CTR	CPC moy.	Coût	Taux de rebond	Durée moy. sess.(sec)	Pages/session
1.	Adoption Générique - FR	42827	6 059	14,15 %	\$0,21	\$1 295,61	62,76 %	92,13	1,49
2.	Recherche parents biologiques - FR	3 126	579	18,52 %	\$0,21	\$122,03	56,91 %	97,08	1,61
3.	Enfant adopté - FR	6 250	505	8,08 %	\$0,3	\$150,94	68,29 %	77,83	1,37
4.	Parents biologiques - FR	1 480	89	6,01 %	\$0,31	\$27,92	72,00 %	80,47	1,32

1 - 4 / 4 < >

Mots-clés

	Mots-clés	Impressions	Clics ▾	CTR	CPC moy.	Coût	Taux de rebond	Durée moy. sess. (sec)	Pages/session
1.	adoption	15913	2 292	14,40 %	\$0,22	\$504,60	64,15 %	80,57	1,45
2.	adoption enfant	5 098	1 040	20,40 %	\$0,25	\$254,99	66,25 %	83,18	1,47
3.	adoption québec	11 256	785	6,97 %	\$0,13	\$101,24	57,35 %	127,82	1,55
4.	adoption d un enfant	3 651	730	19,99 %	\$0,24	\$173,46	63,54 %	89,68	1,51
5.	adoption au québec	684	264	38,60 %	\$0,22	\$59,13	61,40 %	90,98	1,68

1 - 10 / 146 < >

Annonces

	Titre 1	Titre 2	Description	Impressions	Clics ▾	Coût
1.	Adoption au Québec	Modifications à la loi	Parents biologiques, enfants adoptés, découvrez ce que la Loi a changé.	40 226	5 880	\$1 249,20
2.	Retrouver parent biologique	Modifications à la loi	Si votre parent biologique n'a pas refusé, vous pourrez connaître son nom.	2 018	396	\$78,26
3.	Enfants donnés en adoption	Modifications à la loi	Si votre parent biologique n'a pas refusé, vous pourrez connaître son identité.	4 439	224	\$59,76
4.	Recherche de parent biologique	Modifications à la loi	L'identité de vos parents pourra vous être révélée sauf opposition de leur part.	1 189	199	\$45,74
5.	Enfants confiés en adoption	Modifications à la loi	L'enfant confié en adoption pourra connaître votre identité. Vous pouvez refuser	973	161	\$51,43

1 - 10 / 10 < >

Performance anglophone

Groupes d'annonces

	Groupe d'annonces	Impressions	Clics ▾	CTR	CPC moy.	Coût	Taux de rebond	Durée moy. sess.(sec)	Pages/session
1.	Adoption Générique - EN	12059	1457	12,08 %	\$0,34	\$490,37	71,67 %	65,17	1,53
2.	Adopted child - EN	641	54	8,42 %	\$0,46	\$25,02	79,66 %	27,2	1,41
3.	Find biological parent - EN	304	28	9,21 %	\$0,46	\$12,86	54,17 %	120,79	1,96
4.	Biological parent - EN	235	9	3,83 %	\$0,35	\$3,17	66,67 %	150,17	2,17

1 - 4 / 4 < >

Mots-clés

	Mots-clés	Impressions	Clics ▾	CTR	CPC moy.	Coût	Taux de rebond	Durée moy. sess. (sec)	Pages/session
1.	adoption	6278	631	10,05 %	\$0,36	\$227,23	74,29 %	59,53	1,52
2.	adoption quebec	808	228	28,22 %	\$0,27	\$61,09	62,26 %	88	1,73
3.	+adoption	2049	180	8,78 %	\$0,38	\$67,57	77,91 %	33,86	1,35
4.	adopt a child	1361	157	11,54 %	\$0,35	\$54,98	74,53 %	61,21	1,55
5.	adoption in quebec	423	66	15,60 %	\$0,30	\$19,91	73,24 %	43,17	1,38

1 - 10 / 115 < >

Annonces

	Titre 1	Titre 2	Description	Impressions	Clics ▾	Coût
1.	Adoption in Quebec	Amendments to the law	Researching information on biological parents or adopted biological child.	11 672	1 431	\$481,47
2.	Parents of adopted children	Amendments to the law	The child you placed up for adoption can know your identity. You can refuse.	326	23	\$7,84
3.	Child placed up for adoption	Amendments to the law	The child you placed up for adoption can know your identity. You can refuse.	207	21	\$10,06
4.	Child placed up for adoption	Amendments to the law	If your biological parent has not refused, you will know his identity. Read more	239	17	\$7,53
5.	Child placed up for adoption	Amendments to the law	To keep your identity confidential, you must make the request. Be well-informed.	195	16	\$7,43

1 - 10 / 10 < >

Analyse des performances

Faits saillants

- L'historique et les optimisations qu'a connu la campagne durant la phase de diffusion précédente ont permis de prolonger la campagne sur une bonne lancée. Les principaux indicateurs de performances se sont d'ailleurs améliorés (CTR plus élevé, CPC plus faible). Les constats de la phase 1 demeurent. Les groupes d'annonces « Génériques » dans les 2 langues se sont avérés les plus populaires. Popularité moindre pour le groupe d'annonces « recherche parent biologique » mais le CTR demeure excellent pour le groupe FR.
- Selon les données issues de Google Analytics, la qualité des visites générées par les campagnes a été bonne et s'est légèrement améliorée par rapport à la phase 1.
- Le taux de clics est demeuré excellent (selon les standards de l'industrie, un taux de clics supérieur à 2% est considéré comme bon).
- Les annonces ont bénéficié d'une excellente visibilité étant diffusée majoritairement parmi les 4 premiers résultats de recherche.
- Les liens annexes ont généré de nombreux clics. C'est le lien « Pour les enfants adoptés » qui a été le plus populaire et cela dans les 2 langues.
- Via l'extension d'appels, la campagne a généré 184 appels directs dont 103 d'une durée supérieure à 1 minute.
- 56,28% des clics sont générés sur mobile.
- La tranche d'âge 55-64 ans représente 15,10% des clics (les 65+ représentent 12,45%). On note un « vieillissement » des populations à l'origine des clics durant la phase 2.
- Top 5 des positions géographiques des internautes (en nbre de clics) : Montréal, Québec, Laval, Lévis, Longueuil.
- Top 5 des positions géographiques des internautes (en nbre de conversions - appels) : Montréal, Québec, Laval, Saint-Léonard, Sainte-Thérèse.
- Les femmes représentent 56,18% des clics.

Analyse des performances

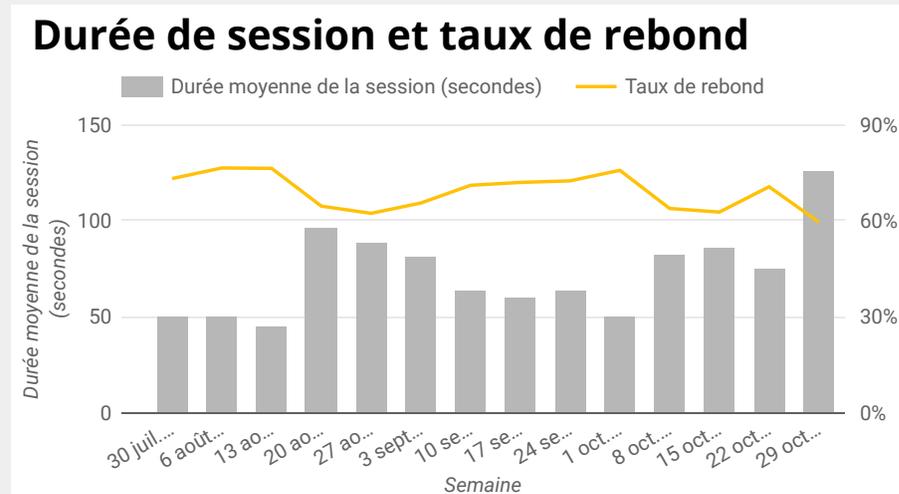
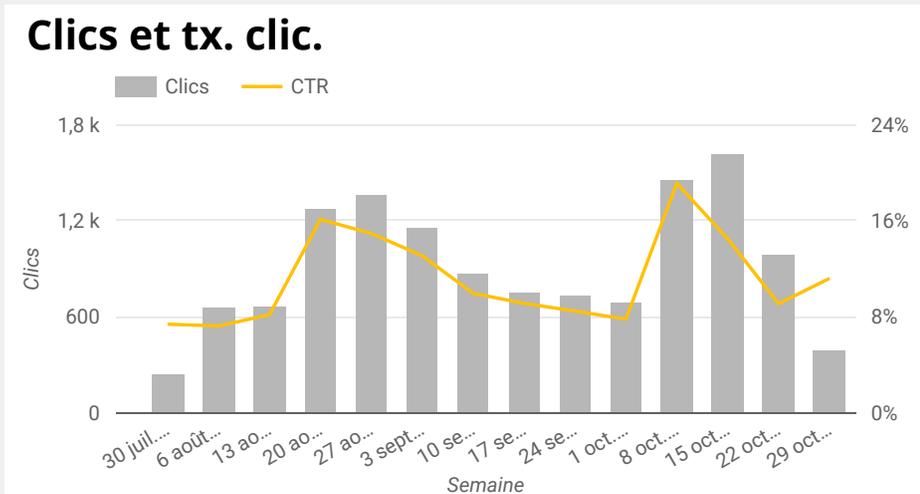
Actions effectuées

- Ajout de mots-clés négatifs afin de limiter l'affichage des annonces à des requêtes pertinentes (ex. : « chat », « chien », « animal », « spca »).
- Mise en pause des mots-clés les moins performants selon divers critères (fort volume d'impressions et générant peu ou pas de clics, CPC élevé, position moyenne d'affichage faible, niveau de qualité faible).
- Ajout de mots-clés selon les termes de recherche et les suggestions de Google.

Performance globale (depuis le 2 août 2018)

Trafic

Impressions 114 490	Clics 12 907	CTR 11,27 %	CPC moy. \$0,28	Position moy. 1,3	Coût \$3 568,61
Taux de rebond 67,72 %	Pages/session 1,4	Durée moy. sess. (sec) 76,24			



Performance par campagne

Campagne	Impressions	Clics	CTR	CPC moy.	Position moy.	Coût	Tx rebond	Durée moy. sess. (sec)	Pages/sess.
1. Adoption - FR	32 827	4 245	12,93 %	\$0,21	1,18	\$900,73	64,91 %	85,87	1,46
2. Adoption - EN	9 191	906	9,86 %	\$0,33	1,46	\$295,31	71,31 %	60,61	1,49

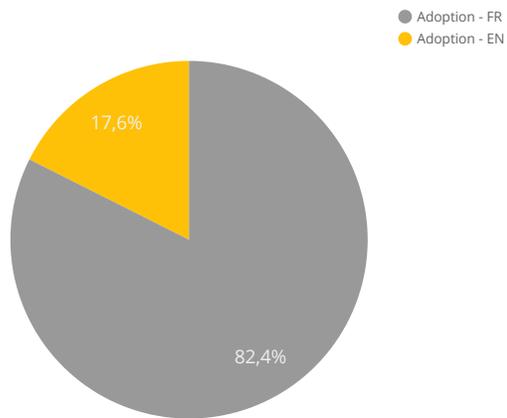
1 - 2 / 2 < >

Performance par semaine

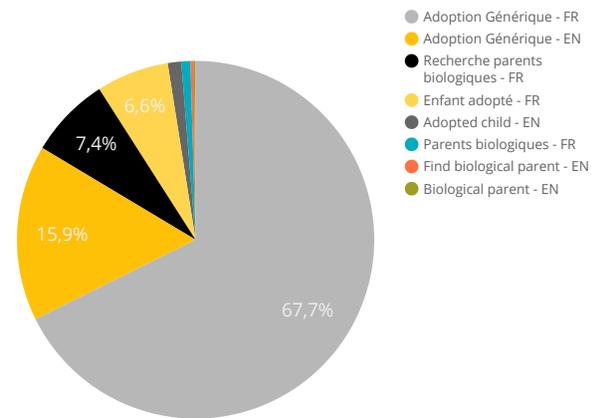
Semaine	Impressions	Clics	CTR	CPC moy.	Pos. moy.	Coût	Tx rebond	Durée moy. sess.	Pages/sess.
1. 29 oct. 2018 à 4 nov. 2018 (Semaine 44)	3 472	389	11,2 %	\$0,27	1,23	\$104,37	59,63 %	125,84	1,6
2. 22 oct. 2018 à 28 oct. 2018 (Semaine 43)	10 867	988	9,09 %	\$0,28	1,24	\$277,36	70,65 %	75,02	1,46
3. 15 oct. 2018 à 21 oct. 2018 (Semaine 42)	11 179	1 621	14,5 %	\$0,16	1,24	\$265,71	62,73 %	86,15	1,45
4. 8 oct. 2018 à 14 oct. 2018 (Semaine 41)	7 642	1 462	19,13 %	\$0,19	1,29	\$277,97	63,87 %	82,51	1,49
5. 1 oct. 2018 à 7 oct. 2018 (Semaine 40)	8 858	691	7,8 %	\$0,39	1,23	\$270,63	75,8 %	50,68	1,4
6. 24 sept. 2018 à 30 sept. 2018 (Semaine 39)	8 714	738	8,47 %	\$0,36	1,26	\$266,09	72,5 %	63,8	1,43
7. 17 sept. 2018 à 23 sept. 2018 (Semaine 38)	8 312	758	9,12 %	\$0,37	1,3	\$282,57	72,01 %	60,31	1,42
8. 10 sept. 2018 à 16 sept. 2018 (Semaine 37)	8 780	874	9,95 %	\$0,32	1,27	\$281,82	71,11 %	64,34	1,43
9. 3 sept. 2018 à 9 sept. 2018 (Semaine 36)	8 903	1 165	13,09 %	\$0,25	1,3	\$296,29	65,57 %	81,39	1,44
10. 27 août 2018 à 2 sept. 2018 (Semaine 35)	9 131	1 365	14,95 %	\$0,18	1,34	\$251,18	62,34 %	88,53	1,43

Répartition

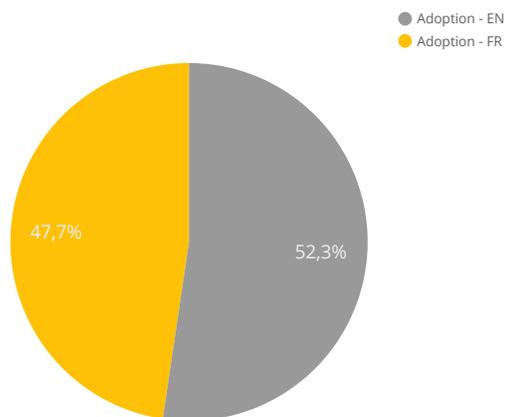
Clics par campagne



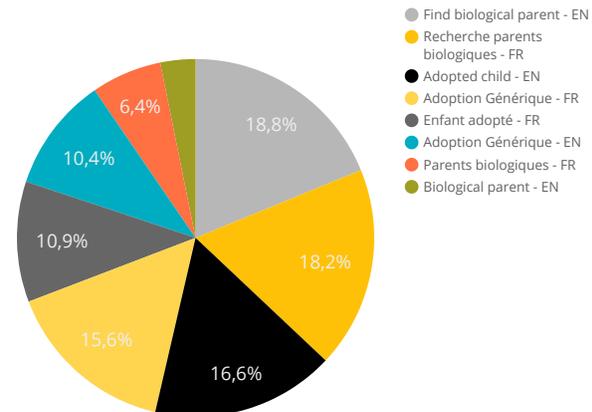
Clics par groupe d'annonces



Taux de rebond



Durée moy. par groupe d'annonces



Performance francophone

Groupes d'annonces

	Groupe d'annonces	Impressions	Clics ▾	CTR	CPC moy.	Coût	Taux de rebond	Durée moy. sess.(sec)	Pages/session
1.	Adoption Générique - FR	26 628	3 486	13,09 %	\$0,2	\$690,99	65,04 %	87,23	1,46
2.	Recherche parents biologiques - FR	1 992	379	19,03 %	\$0,24	\$91,48	58,77 %	102,03	1,52
3.	Enfant adopté - FR	3 656	338	9,25 %	\$0,31	\$103,61	70,30 %	61,04	1,44
4.	Parents biologiques - FR	551	42	7,62 %	\$0,35	\$14,65	68,89 %	35,76	1,24

1 - 4 / 4 < >

Mots-clés

	Mots-clés	Impressions	Clics ▾	CTR	CPC moy.	Coût	Taux de rebond	Durée moy. sess. (sec)	Pages/session
1.	adoption	11 073	1 382	12,48 %	\$0,21	\$291,21	63,12 %	92,23	1,47
2.	adoption enfant	3 238	573	17,70 %	\$0,21	\$119,28	68,03 %	71,99	1,50
3.	adoption d un enfant	2 456	450	18,32 %	\$0,20	\$88,35	67,50 %	77,48	1,37
4.	adoption québec	4 542	438	9,64 %	\$0,13	\$56,12	62,14 %	95,73	1,56
5.	enfant adopté	1 784	152	8,52 %	\$0,29	\$43,55	67,88 %	76,55	1,48

1 - 10 / 140 < >

Annonces

	Titre 1	Titre 2	Description	Impressions	Clics ▾	Coût
1.	Adoption au Québec	Modifications à la loi	Parents biologiques, enfants adoptés, découvrez ce que la Loi a changé.	24 481	3 396	\$662,72
2.	Retrouver parent biologique	Modifications à la loi	Si votre parent biologique n'a pas refusé, vous pourrez connaître son nom.	1 147	240	\$56,12
3.	Enfants confiés en adoption	Modifications à la loi	Pour que votre identité reste confidentielle, vous devez en faire la demande.	1 658	228	\$69,63
4.	Recherche de parent biologique	Modifications à la loi	L'identité de vos parents pourra vous être révélée sauf opposition de leur part.	845	139	\$35,36
5.	Enfants donnés en adoption	Modifications à la loi	Si votre parent biologique n'a pas refusé, vous pourrez connaître son identité.	1 915	101	\$31,02

1 - 10 / 10 < >

Performance anglophone

Groupes d'annonces

	Groupe d'annonces	Impressions	Clics ▾	CTR	CPC moy.	Coût	Taux de rebond	Durée moy. sess.(sec)	Pages/session
1.	Adoption Générique - EN	8 095	819	10,12 %	\$0,31	\$256,38	71,97 %	58,01	1,47
2.	Adopted child - EN	704	63	8,95 %	\$0,45	\$28,34	66,10 %	93,07	1,66
3.	Find biological parent - EN	182	16	8,79 %	\$0,46	\$7,32	62,50 %	105,44	1,63
4.	Biological parent - EN	210	8	3,81 %	\$0,41	\$3,27	60,00 %	17,8	1,40

1 - 4 / 4 < >

Mots-clés

	Mots-clés	Impressions	Clics ▾	CTR	CPC moy.	Coût	Taux de rebond	Durée moy. sess. (sec)	Pages/session
1.	adoption	3 753	315	8,39 %	\$0,35	\$110,75	75,49 %	46,38	1,39
2.	adoption quebec	994	188	18,91 %	\$0,20	\$37,65	69,71 %	49,69	1,59
3.	+adoption	1 344	90	6,70 %	\$0,37	\$33,42	73,40 %	58,76	1,52
4.	adopt a child	821	68	8,28 %	\$0,38	\$25,99	73,85 %	62,78	1,52
5.	adoption in quebec	366	30	8,20 %	\$0,25	\$7,59	61,90 %	117,74	1,48

1 - 10 / 103 < >

Annonces

	Titre 1	Titre 2	Description	Impressions	Clics ▾	Coût
1.	Adoption in Quebec	Amendments to the law	Researching information on biological parents or adopted biological child.	7 535	788	\$243,64
2.	Child placed up for adoption	Amendments to the law	To keep your identity confidential, you must make the request. Be well-informed.	647	62	\$27,82
3.	Parents of adopted children	Amendments to the law	The child you placed up for adoption can know your identity. You can refuse.	462	29	\$11,84
4.	Looking for biological parents	Amendments to the law	If your biological parent has not refused, you will know his identity. Read more	118	14	\$6,34
5.	Biological parents	Amendments to the law	Keep your identity confidential. Fill out the form before June 16, 2019.	174	5	\$2,00

1 - 10 / 10 < >

Analyse performance

Faits saillants

a) Campagne en général

- Amélioration continue des principaux indicateurs de performance. Parallèlement aux autres stratégies média planifiées en octobre, on note une forte hausse des volumes de recherches et des clics à compter de la semaine du 8 octobre. Popularité toujours plus faible de la thématique « parent biologique » dans les 2 langues également.

- Selon les données issues de Google Analytics, les visites générées par les campagnes sont de bonnes qualités et relativement stables.

- Le taux de clics est excellent (selon les standards de l'industrie, un taux de clics supérieur à 2% est considéré comme bon).

- Les annonces ont bénéficié d'une excellente visibilité étant diffusée majoritairement parmi les 4 premiers résultats de recherche.

- Via l'extension d'appels, la campagne a généré 75 appels directs dont 44 d'une durée supérieure à 1 minute.

- 53% des clics sont générés sur mobile.

- La tranche d'âge 55-64 ans représente 14% des clics.

- Top 5 des positions géographiques des internautes (en nbre de clics) : Montréal, Québec, Laval, Lévis, Sherbrooke.

- Les femmes représentent 56% des clics.

Actions effectuées et en cours

- Ajout de mots-clés négatifs afin de limiter l'affichage des annonces à des requêtes pertinentes (ex. : « chat », « chien », « animal », « spca »).

- Mise en pause des mots-clés les moins performants selon divers critères (fort volume d'impressions et générant peu ou pas de clics, CPC élevé, position moyenne d'affichage faible, niveau de qualité faible).

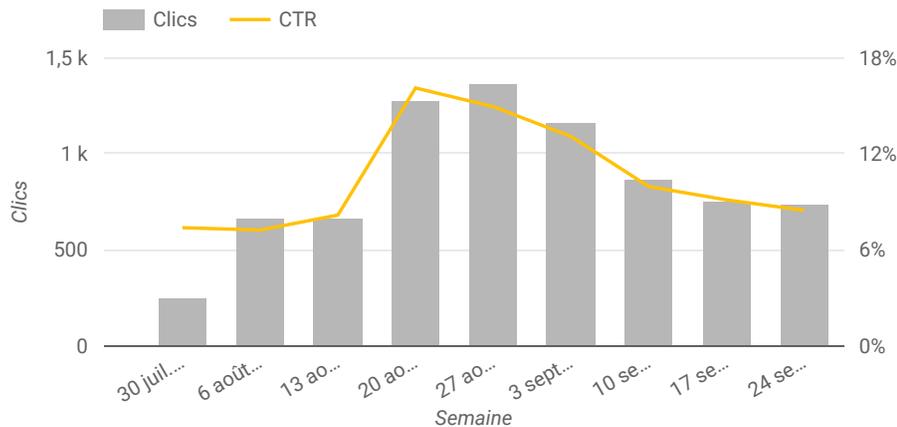
- Ajout de mots-clés selon les termes de recherche et les suggestions de Google.

Performance globale (depuis le 2 août 2018)

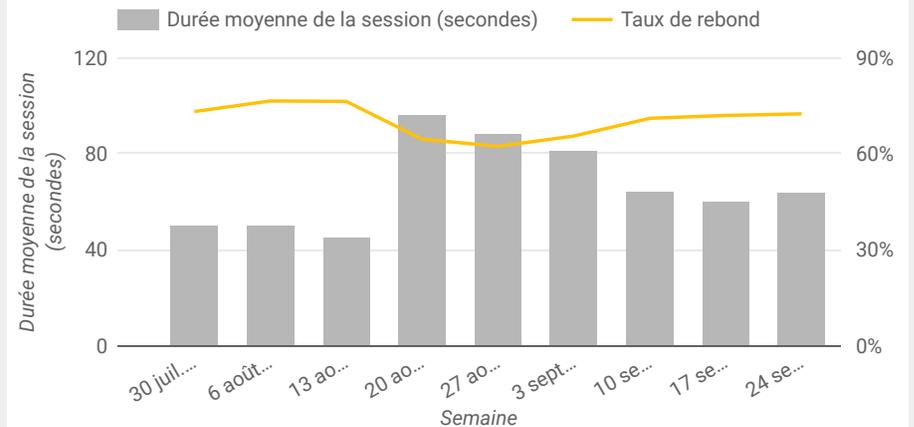
Trafic



Clics et tx. clic.



Durée de session et taux de rebond



Performance par campagne

Campagne	Impressions	Clics ▾	CTR	CPC moy.	Position moy.	Coût	Tx rebond	Durée moy. sess. (sec)	Pages/sess.
1. Adoption - FR	29 461	3 206	10,88 %	\$0,28	1,23	\$899,22	68,29 %	73,49	1,43
2. Adoption - EN	7 706	661	8,58 %	\$0,45	1,53	\$300,57	76,36 %	45,87	1,41

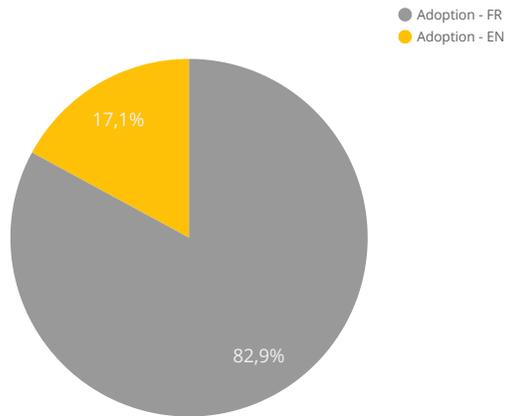
1 - 2 / 2 < >

Performance par semaine

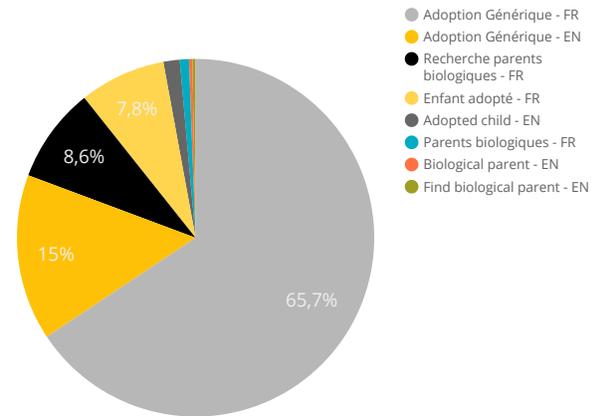
Semaine	Impressions	Clics ▾	CTR	CPC moy.	Pos. moy.	Coût	Tx rebond	Durée moy. sess.	Pages/sess.
1. 27 août 2018 à 2 sept. 2018 (Semaine 35)	9 131	1 365	14,95 %	\$0,18	1,34	\$251,18	62,34 %	88,53	1,43
2. 20 août 2018 à 26 août 2018 (Semaine 34)	7 916	1 276	16,12 %	\$0,22	1,37	\$275,58	64,59 %	96,34	1,45
3. 3 sept. 2018 à 9 sept. 2018 (Semaine 36)	8 903	1 165	13,09 %	\$0,25	1,3	\$296,29	65,57 %	81,39	1,44
4. 10 sept. 2018 à 16 sept. 2018 (Semaine 37)	8 780	874	9,95 %	\$0,32	1,27	\$281,82	71,11 %	64,34	1,43
5. 17 sept. 2018 à 23 sept. 2018 (Semaine 38)	8 312	758	9,12 %	\$0,37	1,3	\$282,57	72,01 %	60,31	1,42
6. 24 sept. 2018 à 30 sept. 2018 (Semaine 39)	8 714	738	8,47 %	\$0,36	1,26	\$266,09	72,5 %	63,8	1,43
7. 13 août 2018 à 19 août 2018 (Semaine 33)	8 177	668	8,17 %	\$0,42	1,48	\$278,95	76,4 %	45,13	1,38
8. 6 août 2018 à 12 août 2018 (Semaine 32)	9 192	665	7,23 %	\$0,41	1,53	\$275,8	76,53 %	50,7	1,37
9. 30 juil. 2018 à 5 août 2018 (Semaine 31)	3 347	247	7,38 %	\$0,67	1,3	\$164,29	73,21 %	50,63	1,49

Répartition

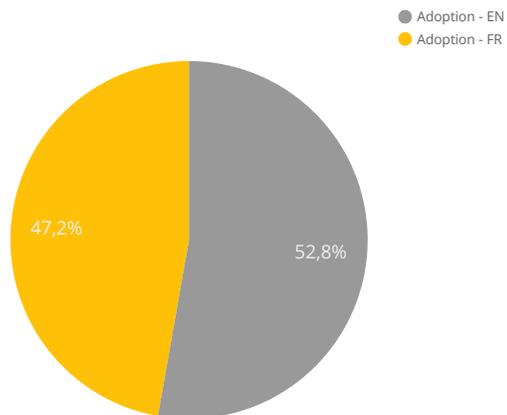
Clics par campagne



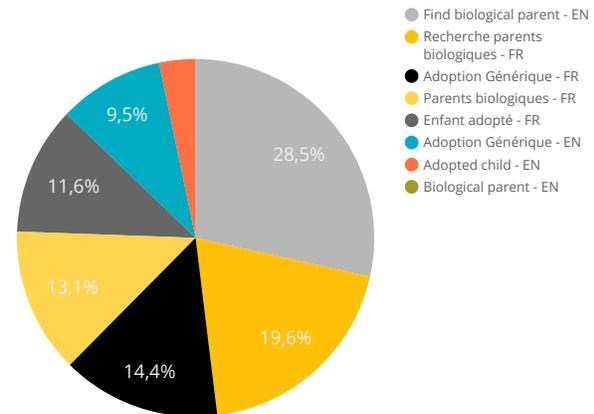
Clics par groupe d'annonces



Taux de rebond



Durée moy. par groupe d'annonces



Performance francophone

Groupes d'annonces

	Groupe d'annonces	Impressions	Clics ▾	CTR	CPC moy.	Coût	Taux de rebond	Durée moy. sess.(sec)	Pages/session
1.	Adoption Générique - FR	23 215	2 539	10,94 %	\$0,26	\$670,91	69,21 %	72,07	1,41
2.	Recherche parents biologiques - FR	1 980	333	16,82 %	\$0,32	\$107,24	57,49 %	98,16	1,60
3.	Enfant adopté - FR	3 792	302	7,96 %	\$0,37	\$110,87	71,92 %	58,21	1,43
4.	Parents biologiques - FR	474	32	6,75 %	\$0,32	\$10,20	82,35 %	65,94	1,18

1 - 4 / 4 < >

Mots-clés

	Mots-clés	Impressions	Clics ▾	CTR	CPC moy.	Coût	Taux de rebond	Durée moy. sess. (sec)	Pages/session
1.	adoption	9 655	1 002	10,38 %	\$0,28	\$284,14	70,37 %	71,44	1,40
2.	adoption enfant	2 462	402	16,33 %	\$0,28	\$112,71	69,23 %	65,03	1,40
3.	adoption d un enfant	1 972	321	16,28 %	\$0,26	\$83,08	62,20 %	65,21	1,48
4.	adoption québec	4 227	309	7,31 %	\$0,16	\$50,16	67,13 %	70,7	1,44
5.	enfant adopté	1 903	153	8,04 %	\$0,36	\$55,71	65,41 %	56,4	1,54

1 - 10 / 140 < >

Annonces

	Titre 1	Titre 2	Description	Impressions	Clics ▾	Coût
1.	Adoption au Québec	Modifications à la loi	Parents biologiques, enfants adoptés, découvrez ce que la Loi a changé.	3 813	583	\$108,59
2.	Recherche de parent biologique	Modifications à la loi	L'identité de vos parents pourra vous être révélée sauf opposition de leur part.	223	57	\$14,42
3.	Retrouver parent biologique	Modifications à la loi	Si votre parent biologique n'a pas refusé, vous pourrez connaître son nom.	234	48	\$12,76
4.	Enfants confiés en adoption	Modifications à la loi	L'enfant confié en adoption pourra connaître votre identité. Vous pouvez refuser	342	38	\$10,48
5.	Enfants donnés en adoption	Modifications à la loi	Si votre parent biologique n'a pas refusé, vous pourrez connaître son identité.	276	13	\$3,42

1 - 10 / 10 < >

Performance anglophone

Groupes d'annonces

	Groupe d'annonces	Impressions	Clics ▾	CTR	CPC moy.	Coût	Taux de rebond	Durée moy. sess.(sec)	Pages/session
1.	Adoption Générique - EN	6 585	581	8,82 %	\$0,45	\$260,45	75,18 %	47,87	1,44
2.	Adopted child - EN	700	57	8,14 %	\$0,49	\$27,77	85,71 %	16,5	1,16
3.	Biological parent - EN	184	12	6,52 %	\$0,57	\$6,85	100,00 %	0	1,00
4.	Find biological parent - EN	237	11	4,64 %	\$0,50	\$5,50	63,64 %	142,91	1,64

1 - 4 / 4 < >

Mots-clés

	Mots-clés	Impressions	Clics ▾	CTR	CPC moy.	Coût	Taux de rebond	Durée moy. sess. (sec)	Pages/session
1.	adoption	3 157	243	7,70 %	\$0,50	\$120,71	79,76 %	38,31	1,40
2.	adoption quebec	726	114	15,70 %	\$0,29	\$33,62	65,31 %	77,78	1,69
3.	+adoption	1 191	75	6,30 %	\$0,52	\$39,13	71,64 %	60,79	1,46
4.	adopt a child	712	64	8,99 %	\$0,44	\$28,46	81,67 %	40,45	1,20
5.	adopted kid	128	20	15,63 %	\$0,47	\$9,31	94,74 %	1,11	1,05

1 - 10 / 108 < >

Annonces

	Titre 1	Titre 2	Description	Impressions	Clics ▾	Coût
1.	Adoption in Quebec	Amendments to the law	Researching information on biological parents or adopted biological child.	1 024	108	\$39,83
2.	Child placed up for adoption	Amendments to the law	To keep your identity confidential, you must make the request. Be well-informed.	64	6	\$1,89
3.	Biological parents	Amendments to the law	Keep your identity confidential. Fill out the form before June 16, 2019.	26	4	\$2,09
4.	Looking for biological parents	Amendments to the law	If your biological parent has not refused, you will know his identity. Read more	24	3	\$1,15
5.	Parents of adopted children	Amendments to the law	The child you placed up for adoption can know your identity. You can refuse.	67	2	\$0,81

1 - 10 / 10 < >

Analyse performance

Faits saillants

a) Campagne en général

- Amélioration continue des principaux indicateurs de performance. La campagne enregistre davantage de clics pour un coût par clic plus faible. L'optimisation continue notamment l'ajout de mots-clés négatifs porte ses fruits. La popularité de la thématique générique de l'adoption demeure et ce, dans les 2 langues. Popularité plus faible de la thématique « parent biologique » dans les 2 langues également.

- Selon les données issues de Google Analytics, les visites générées par les campagnes sont de bonnes qualités et en hausse.

- Le taux de clics est excellent (selon les standards de l'industrie, un taux de clics supérieur à 2% est considéré comme bon).

- Les annonces ont bénéficié d'une excellente visibilité étant diffusée majoritairement parmi les 4 premiers résultats de recherche.

- Via l'extension d'appels, la campagne a généré 34 appels directs dont 28 d'une durée supérieure à 1 minute.

- 54% des clics sont générés sur mobile.

- La tranche d'âge 35-44 ans représente 14% des clics.

- Les femmes représentent 57% des clics.

Actions effectuées et en cours

- Ajout de mots-clés négatifs afin de limiter l'affichage des annonces à des requêtes pertinentes (ex. : « chat », « chien », « animal », « spca »).

- Mise en pause des mots-clés les moins performants selon divers critères (fort volume d'impressions et générant peu ou pas de clics, CPC élevé, position moyenne d'affichage faible, niveau de qualité faible).

- Ajout de mots-clés selon les termes de recherche et les suggestions de Google.

MSSS - avis public - adoption d'une loi

VILLES/MUNICIPALITÉS	JOURNAL	REP	PARTICULARITÉS	JOUR DE PARUTION	DATE DE PARUTION	TIRAGE	FORMAT PLEINE PAGE	1/2 verticale		
								FORMAT		
RÉGION 01 - BAS ST-LAURENT										
AMQUI/MONT-JOLI/RIMOUSKI	BAS ST-LAURENT (Combo Avant-poste, Avantage Gaspésien et Avantage Rimouski)	TC	COMBO	MERCREDI	20-juin	63252	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
LA POCATIÈRE/ST-PASCAL	LE PLACOTEUX	TC	COMBO	MERCREDI	20-juin	18 122	8x175	4	175	4,861" x 12,5"
RIVIÈRE-DU-LOUP/CABANO/TROIS-PISTOLES	INFO DIMANCHE					31 655	8x175	4	175	4,861" x 12,5"
RÉGION 02 - SAGUENAY LAC ST-JEAN										
ALMA	LAC ST-JEAN	TC		MERCREDI	20-juin	24 318	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
DOLBEAU/MISTASSINI	NOUVELLES HEBDO	TC		MERCREDI	20-juin	12 783	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
ROBERVAL/ST-FÉLICIEN	ETOILE DU LAC	TC		MERCREDI	20-juin	14 835	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
RÉGION 03 - QUÉBEC										
DONNACONA	COURRIER DE PORTNEUF	TC		MERCREDI	20-juin	35 742	10x175	6	146	6" x 10,5"
LA MALBAIE/BAIE ST-PAUL	HEBDO CHARLEVOISIEN	TC		MERCREDI	20-juin	14 582	10X195	6	155	6" x 11"
STE-ANNE-DE-BEAUPRÉ	AUTRE VOIX	TC		MERCREDI	20-juin	14 386	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
RÉGION 04 - MAURICIE										
LA TUQUE	ÉCHO DE LA TUQUE	TC		MERCREDI	20-juin	6 406	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
LOUISEVILLE	ECHO DE MASKINONGE	TC		MERCREDI	20-juin	13 788	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
SHAWINIGAN/GRAND-MÈRE	HEBDO DU ST-AURICE	TC		MERCREDI	20-juin	36 900	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
TROIS-RIVIÈRES/CAP-DE-LA-MADELEINE	HEBDO JOURNAL	TC		MERCREDI	20-juin	61 110	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
RÉGION 05 - ESTRIE										
COATICOOK	PROGRES DE COATICOOK	TC		MERCREDI	20-juin	8 915	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
LAC MÉGANTIC	ECHO DE FRONTENAC	TC		VENDREDI	22-juin	9 171	10X200	6	166	6" x 11" 7/8
MAGOG	REFLET DU LAC	TC		MERCREDI	20-juin	26 311	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
ASBESTOS/WINDSOR/RICHMOND	ACTUALITÉS L'ÉTINCELLE	TC		MERCREDI	20-juin	20 231	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
RÉGION 07 - OUTAOUAIS										
BUCKINGHAM	BULLETIN	TC		MERCREDI	20-juin	14 378	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
HULL / AYLMEYER / GATINEAU	REVUE	TC		MERCREDI	20-juin	91 037	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
SHAWVILLE	EQUITY	TC	BILINGUE	MERCREDI	20-juin	3 524	8X300	4	200	6,687" x 14"
ST-ANDRÉ-AVELLIN	PETITE-NATION	TC		MERCREDI	20-juin	10 012	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
RÉGION 08 - ABITIBI-TEMISCAMINGUE										
VILLE-MARIE ET TÉMISCAMING	REFLET TEMISCAMIEN	TC		MARDI	19-juin	9 424	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
ROUYN-NORANDA, LASARRE, AMOS, VAL D'OR	COMBO CITOYEN EST ET OUEST	TC	COMBO	MERCREDI	20-juin	61 801	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
RÉGION 09 - CÔTE-NORD										
BAIE-COMEAU	MANIC	TC	COMBO	MERCREDI	20-juin	14 773	10X195	6	155	6" x 11"
FORÉSTVILLE ET LES ESCOUVAINS	JOURNAL HAUTE COTE-NORD OUEST					5 584	10X195	6	155	6" x 11"

SEPT-ÎLES, PORT-CARTIER ET HÂVRE ST-PIERRE	NORD-COTIER					18 401	10X195	6	155	6" x 11"
RÉGION 10 - NORD DU QUÉBEC										
CHIBOUGAMAU	SENTINELLE	TC		MERCREDI	20-juin	2 800	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
RÉGION 11 - GASPÉSIE / ÎLES-DE-LA-MADELEINE										
GASPÉSIE	GASPÉSIE (Combo Écho de la Baie, Pharillon & Havre)	TC	COMBO	MERCREDI	20-juin	35 411	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
ÎLES-DE-LA-MADELEINE	RADAR	TC		VENDREDI	22-juin	2 038	8X200	4	200	4,861" x 14"
RÉGION 12 - CHAUDIÈRE-APPALACHES										
LAC ETCHEMIN	VOIX DU SUD	TC		MERCREDI	20-juin	25 492	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
LÉVIS/ST-ROMUALD	JOURNAL DE LEVIS	TC		MARDI	19-juin	70 318	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
MONTMAGNY ET L'ISLET	OIE BLANCHE	TC		MERCREDI	20-juin	24 070	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
THETFORD MINES	COURRIER FRONTENAC	TC		MERCREDI	20-juin	22 954	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
LOTBINIÈRE / LAURIER-STATION	PEUPLE LOTBINIERE	TC		MERCREDI	20-juin	15 053	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
ST-GEORGES / STE-MARIE / LAC ETCHEMIN	HEBDO REGIONAL DE BEAUCE	TC		MERCREDI	20-juin	63 177	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
RÉGION 13 - LAVAL										
COURRIER LAVAL MERCREDI	COURRIER LAVAL MERCREDI	TC		MERCREDI	20-juin	132 833	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
RÉGION 14 - LANAUDIÈRE										
BERTHIERVILLE	ACTION D'AUTRAY	TC		MERCREDI	20-juin	19 530	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
JOLIETTE	ACTION DU MERCREDI	TC		MERCREDI	20-juin	58 510	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
REPENTIGNY	HEBDO RIVE-NORD	TC		MARDI	19-juin	57 080	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
STE-JULIENNE	EXPRESS MONTCALM	TC		MERCREDI	20-juin	20 275	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
TERREBONNE / MASCOUCHE	TRAIT D'UNION MAG	TC		MERCREDI	20-juin	55 700	8X158	4	138	4,861" x 9,812"
TERREBONNE	LA REVUE DE TERREBONNE	TC		MERCREDI	20-juin	56 000	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
RÉGION 15 - LAURENTIDES										
MONT-LAURIER	COURANT DES HAUTES LAURENTIDES	TC		MERCREDI	20-juin	18 740	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
ST-EUSTACHE / MIRABEL	CONCORDE	TC		MERCREDI	20-juin	52 302	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
ST-JÉRÔME	JOURNAL LE NORD	TC		MERCREDI	20-juin	55 689	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
ST-SAUVEUR	ACCES LE JOURNAL DES PAYS D'EN HAUT	TC		MERCREDI	20-juin	28 100	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
STE-THÉRÈSE	VOIX MILLE ILES	TC		MERCREDI	20-juin	65 536	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
STE-AGATHE / ST-JOVITE / ANNONCIATION	COMBINÉ INFORMATION DU NORD	TC	COMBO	MERCREDI	20-juin	38 408	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
RÉGION 16 - MONTÉRÉGIE										
ACTON VALE	PENSÉE DE BAGOT	TC		MERCREDI	20-juin	14 937	8X193	4	193	4,861" x 13,625"
BELOEIL	OEIL REGIONAL	TC		MERCREDI	20-juin	34 460	8x193	4	175	4,861" x 13,625"
BOUCHERVILLE, LONGUEUIL ET STE-JULIE	LA RELEVÉ COMBINÉ	TC	COMBO	MARDI	19-juin	64 400	8X175	4	175	4,861" x 12,5"

BROSSARD	BROSSARD ECLAIR	TC	BILINGUE	MARDI	19-juin	32 636	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
CHAMBLY	JOURNAL DE CHAMBLY	TC		MERCREDI	20-juin	28 554	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
CHATEAUGUAY	SOLEIL DU MERCREDI	TC	BILINGUE	MERCREDI	20-juin	36 828	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
COWANSVILLE	GUIDE	TC	BILINGUE	MERCREDI	20-juin	18 580	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
FARNHAM / BEDFORD	AVENIR & DES RIVIERES	TC		MERCREDI	20-juin	10 883	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
GRANBY	GRANBY EXPRESS	TC		MERCREDI	20-juin	41 852	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
LA PRAIRIE / ST-CONSTANT	REFLET (LA PRAIRIE)	TC		MERCREDI	20-juin	43 744	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
LONGUEUIL	COURRIER DU SUD	TC		MARDI	19-juin	145 815	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
NAPIERVILLE	COUP D'ŒIL	TC		MERCREDI	20-juin	15 828	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
SOREL	DEUX RIVES	TC		MARDI	19-juin	30 613	8X193	4	193	4,861" x 13,625"
ST-BRUNO / ST-BASILE-LE-GRAND	VERSANTS (ST-BRUNO/ST-BASILE)	TC		MERCREDI	20-juin	20 872	8x192	4	192	4,861" x 13,625"
ST-HYACINTHE	COURRIER DE ST-HYACINTHE	TC		JEUDI	21-juin	13 111	8X193	4	193	4,861" x 13,625"
ST-JEAN / IBERVILLE	RICHELIEU	TC		MARDI	19-juin	43 080	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
VALLEYFIELD / BEAUHARNOIS	JOURNAL SAINT-FRANCOIS	TC	BILINGUE	MERCREDI	20-juin	35 835	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
VAUDREUIL-DORION	ETOILE	TC		MERCREDI	20-juin	61 700	12X166	6	166	4,875" x 11,875"
RÉGION 17 - CENTRE DU QUÉBEC										
NICOLET / BÉCANCOUR	COURRIER SUD	TC		MERCREDI	20-juin	20 950	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
PLESSISVILLE	AVENIR DE L'ERABLE	TC		MERCREDI	20-juin	11 078	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
DRUMMONDVILLE	EXPRESS WEEK-END (DIMANCHE)	TC	COMBO obl. Carrières	DIMANCHE	17-juin	49 246	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
	EXPRESS DRUMMONDVILLE (MERCREDI)			MERCREDI	20-juin	49 971	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
VICTORIAVILLE	NOUVELLE UNION (DIMANCHE)	TC	COMBO obl. Carrières	DIMANCHE	17-juin	43 505	8X175	4	175	4,861" x 12,5"
	NOUVELLE UNION (MERCREDI)			MERCREDI	20-juin	37 301	8X175	4	175	4,861" x 12,5"

Total brut
Total net
commission CSPQ
Coût client

COÛT N/B	DÉLAIS			
	RÉSERV.	DATE	MATÉRIEL	DATE
1 111,00 \$	MER	13-juin	JEU	14-juin
414,02 \$	JEU	14-juin	VEN	15-juin
577,71 \$				
635,29 \$	MER	13-juin	MER	13-juin
415,00 \$	MER	13-juin	MER	13-juin
687,50 \$	MER	13-juin	MER	13-juin
606,03 \$	MER	13-juin	JEU	14-juin
605,43 \$	VEN	15-juin	VEN	15-juin
543,34 \$	MER	13-juin	JEU	14-juin
443,03 \$	MER	13-juin	JEU	14-juin
468,11 \$	MER	13-juin	JEU	14-juin
568,41 \$	MER	13-juin	JEU	14-juin
677,08 \$	MER	13-juin	JEU	14-juin
451,39 \$	JEU	14-juin	VEN	15-juin
740,37 \$	MAR	12-juin	MAR	12-juin
543,34 \$	VEN	15-juin	LUN	18-juin
458,55 \$	VEN	15-juin	VEN	15-juin
493,18 \$	VEN	15-juin	LUN	18-juin
1 320,73 \$	JEU	14-juin	VEN	15-juin
573,19 \$	VEN	15-juin	VEN	15-juin
484,82 \$	VEN	15-juin	LUN	18-juin
603,93 \$	MER	13-juin	JEU	14-juin
1 476,02 \$	MER	13-juin	JEU	14-juin
570,50 \$	MER	13-juin	JEU	14-juin
500,65 \$	MER	13-juin	JEU	14-juin

570,50 \$	JEU	14-juin	JEU	14-juin
451,39 \$	JEU	14-juin	JEU	14-juin
944,97 \$	MER	13-juin	JEU	14-juin
429,89 \$	LUN	18-juin	LUN	18-juin
543,34 \$	JEU	14-juin	VEN	15-juin
644,00 \$	JEU	14-juin	VEN	15-juin
805,00 \$	JEU	14-juin	VEN	15-juin
585,13 \$	JEU	14-juin	LUN	18-juin
572,88 \$	JEU	14-juin	JEU	14-juin
943,57 \$	JEU	14-juin	VEN	15-juin
1 512,00 \$	JEU	14-juin	JEU	14-juin
451,39 \$	MER	13-juin	JEU	14-juin
703,50 \$	JEU	14-juin	JEU	14-juin
710,52 \$	MER	13-juin	VEN	15-juin
401,23 \$	JEU	14-juin	VEN	15-juin
718,88 \$	MER	13-juin	JEU	14-juin
1 053,25 \$	JEU	14-juin	VEN	15-juin
635,29 \$	JEU	14-juin	VEN	15-juin
751,02 \$	JEU	14-juin	VEN	15-juin
618,57 \$	JEU	14-juin	VEN	15-juin
560,06 \$	VEN	15-juin	VEN	15-juin
745,15 \$	JEU	14-juin	VEN	15-juin
822,26 \$	JEU	14-juin	VEN	15-juin
468,11 \$	VEN	15-juin	VEN	15-juin
586,36 \$	JEU	14-juin	VEN	15-juin
1 136,83 \$	MAR	Vendredi	MER	13-juin

626,80 \$	JEU	14-juin	VEN	15-juin
701,00 \$	MER	13-juin	JEU	14-juin
1 026,50 \$	JEU	14-juin	VEN	15-juin
451,39 \$	JEU	14-juin	LUN	18-juin
451,39 \$	JEU	14-juin	VEN	15-juin
484,82 \$	VEN	15-juin	LUN	18-juin
836,00 \$	JEU	14-juin	VEN	15-juin
1 415,36 \$	JEU	14-juin	VEN	15-juin
621,00 \$	VEN	15-juin	VEN	15-juin
492,01 \$	MER	13-juin	JEU	14-juin
617,90 \$	VEN	15-juin	VEN	15-juin
573,19 \$	LUN	18-juin	LUN	18-juin
823,00 \$	JEU	14-juin	VEN	15-juin
552,66 \$	JEU	14-juin	VEN	15-juin
1 165,58 \$	VEN	15-juin	VEN	15-juin
501,54 \$	JEU	14-juin	VEN	15-juin
493,18 \$	JEU	14-juin	VEN	15-juin
1 320,73 \$	MAR	12-juin	MER	13-juin
	JEU	14-juin	VEN	15-juin
1 203,70 \$	MAR	12-juin	MER	13-juin
	JEU	14-juin	VEN	15-juin

48 691,45 \$
41 387,73 \$
2 433,60 \$
43 821,33 \$

VILLES/MUNICIPALITÉS	JOURNAL	REP	PARTICULARITÉS
RÉGION 02 - SAGUENAY LAC ST-JEAN			
Saguenay	Le Progrès Week-end	GCM	
RÉGION 03 - QUÉBEC			
Québec	Le Soleil	GCM	
Québec	Le Journal de Québec	Q	
RÉGION 04 - MAURICIE			
Trois-Rivières	Le Nouvelliste	GCM	
RÉGION 05 - ESTRIE			
Sherbrooke	La Tribune	GCM	
RÉGION 06 - MONTRÉAL			
Montréal	Le Journal de Montréal	Q	
Montréal	The Gazette	IND	
RÉGION 07 - OUTAOUAIS			
Hull	Le Droit	GCM	
RÉGION 16 - MONTÉRÉGIE			
Granby	La Voix de l'Est	GCM	

MSSS - avis public - adoption d'une loi

JOUR DE PARUTION	DATE DE PARUTION	TIRAGE	FORMAT PLEINE PAGE	FORMAT		
SAMEDI	16-juin	21 080	10 x 175	8	110	8,11" X 7,86"
SAMEDI	16-juin	84 343	10 x 175	8	110	8,11" X 7,86"
SAMEDI	16-juin	176 795	8 x 176	4	176	5,04" X 12,57"
SAMEDI	16-juin	31 520	10 x 175	8	110	8,11" X 7,86"
SAMEDI	16-juin	23 314	10 x 175	8	110	8,11" X 7,86"
SAMEDI	16-juin	273 546	8 x 176	4	176	5,04" X 12,57"
SAMEDI	16-juin	63 434	10 x 287	5	287	5,092" X 20,50"
SAMEDI	16-juin	27 357	10 x 175	8	110	8,11" X 7,86"
SAMEDI	16-juin	11 879	10 x 175	8	110	8,11" X 7,86"

1/2 verticale			DÉL	
Total lignes	Coût à la ligne Section avis publics	COÛT N/B	RÉSERV.	DATE
880	0,43 \$	378,40 \$	3 JOURS AVANT	13-juin
880	0,98 \$	862,40 \$	3 JOURS AVANT	13-juin
704	2,61 \$	1 837,44 \$	3 JOURS AVANT	13-juin
880	0,54 \$	475,20 \$	3 JOURS AVANT	13-juin
880	0,48 \$	422,40 \$	3 JOURS AVANT	13-juin
704	5,90 \$	4 153,60 \$	3 JOURS AVANT	13-juin
1435	3,41 \$	4 893,35 \$	3 JOURS AVANT	13-juin
880	0,36 \$	316,80 \$	3 JOURS AVANT	13-juin
880	0,22 \$	193,60 \$	3 JOURS AVANT	13-juin

Total brut	13 533,19 \$
Total net	11 503,21 \$
commission CSPQ	676,39 \$
Coût client	12 179,60 \$

AIS	
MATÉRIEL	DATE
2 JOURS AVANT	14-juin
2 JOURS AVANT	14-juin
2 JOURS AVANT	14-juin
2 JOURS AVANT	14-juin
2 JOURS AVANT	14-juin
2 JOURS AVANT	14-juin
2 JOURS AVANT	14-juin
2 JOURS AVANT	14-juin
2 JOURS AVANT	14-juin

Prévision budgétaire

Date : 2018-06-29
Client : CENTRE DE SERVICES PARTAGES DU QUEBEC (CSPQ)
1000 ROUTE DE L'EGLISE
BUREAU 500
QUEBEC, QC G1V 3V9
CANADA

BC Client :

Projet : 111154962 - MSSS - Adoption Unité/Région : 210100 - 11	Quantité / Heures	Prix unitaire	Montant
HONORAIRES DE RÉFLEXION STRATÉGIQUE Analyse, réflexion, planification et recommandations	30	140,00	4 200,00
HONORAIRES DE RÉFLEXION MÉDIA Analyse, réflexion, planification et recommandations	40	140,00	5 600,00
HONORAIRES DE CONCEPTION Conception, direction artistique et rédaction	60	140,00	8 400,00
HONORAIRES DE SERVICE À LA CLIENTÈLE Service conseil, gestion de projets et suivis	30	105,00	3 150,00
RÉALISATION DU MATÉRIEL Production de la campagne (affichage, radio)	30	90,00	2 700,00
RÉALISATION DU MATÉRIEL Production de la campagne (web, bannières, médias sociaux)	30	105,00	3 150,00
FRAIS EXTERNES DE PRODUCTION	1	17 500,00	17 500,00
COMMISSION DU CSPQ (10%)	1	4 470,00	4 470,00
Total			49 170,00
TPS/GST (5%) & TVQ/QST (9.975%)			2 458,50
			4 904,71
MONTANT TOTAL CAD			56 533,21

Les coûts et les honoraires présentés au présent devis sont établis sur la base des paramètres qui y sont détaillés.
Si ces paramètres changent en cours de projet, le devis sera révisé en conséquence et soumis pour approbation par le client.
Une contingence de +/- 10% peut être utilisée si elle n'est pas reliée à un changement dans les paramètres du projet.

Autorisation du client

Date : 23-07-18



MONTREAL

1180, rue Drummond
Bureau 620
Montréal (Québec) H3G 2S1
T 514 878-9825

QUÉBEC

3340, rue de La Pérade
3^e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
T 418 687-8025

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE D'INFORMATION AU SUJET DES MODIFICATIONS À LA LOI CONCERNANT L'ADOPTION 2018-2019

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
04	/Profil sociodémographique (pondéré)
05	/Faits saillants
07	/Résultats détaillés
12	/Conclusions

ANNEXES

- /1.** Méthodologie détaillée
- /2.** Questionnaire
- /3.** Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)

Contexte et objectifs	Le ministère de la Santé et des Services sociaux a mandaté la firme SOM afin de réaliser un sondage auprès de la population adulte québécoise dans le but d'évaluer la plus récente campagne d'information au sujet des modifications à la loi concernant l'adoption, en particulier en ce qui a trait à la recherche d'information des personnes adoptées qui souhaitent connaître l'identité de leurs parents biologiques.
Population cible	Adultes québécois âgés de 18 ans ou plus.
Échantillonnage	751 répondants répartis en trois grandes régions, soit la RMR de Montréal (n : 282), la RMR de Québec (n : 225) et ailleurs au Québec (n : 244).
Collecte	Sondage téléphonique réalisé du 13 au 26 février 2019. Taux de réponse : 22,1 %.
Pondération	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, du plus haut diplôme obtenu ainsi que des gens qui vivent seuls.
Marge d'erreur	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 4,4 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (PONDÉRÉ)



Sexe (n : 751)	%
Homme	49
Femme	51
Âge (n : 751)	%
18-24 ans	10
25-34 ans	16
35-44 ans	16
45-54 ans	17
55-64 ans	18
65 ans ou plus	23
Taille du ménage (n : 749)	%
1 personne	18
2 personnes	37
3 personnes	18
4 personnes	16
5 personnes ou plus	11
Région (n : 751)	%
RMR de Montréal	50
RMR de Québec	10
Ailleurs au Québec	40

Scolarité (n : 747)	%
Aucun/secondaire/DEP	55
Collégial	18
Universitaire	27
Revenu familial brut (n : 647)	%
Moins de 35 000 \$	35
Entre 35 000 \$ et 54 999 \$	17
Entre 55 000 \$ et 74 999 \$	15
Entre 75 000 \$ et 99 999 \$	14
100 000 \$ ou plus	19
Langue maternelle (n : 751)	%
Français seulement	77
Autre langue	23

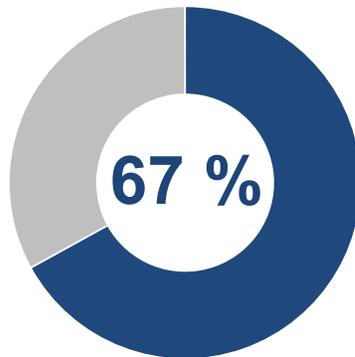
A network diagram with various nodes and connecting lines, some highlighted in teal and white, set against a light blue background.

Faits saillants

La présente campagne de sensibilisation dépasse largement les objectifs fixés initialement par le MSSS.

Notoriété totale de la campagne

Objectif MSSS
35 %



Radio : 50 %



Télévision : 40 %



Médias sociaux : 11 %



Compréhension : à qui s'adresse la campagne?

Objectif MSSS
35 % de ceux qui ont été exposés à la campagne avant le sondage



Aux personnes qui ont été adoptées (n : 751)



90 %

Aux personnes qui ont donné un enfant en adoption (n : 751)



89 %

Base : ceux qui ont été exposés à la campagne avant le sondage

91 %

92 % +
(contre 82 % des non-exposés)

A network diagram with various nodes and connecting lines, overlaid on a faint world map. The nodes are represented by small circles in shades of teal and grey, connected by thin lines. The background is a light blue world map.

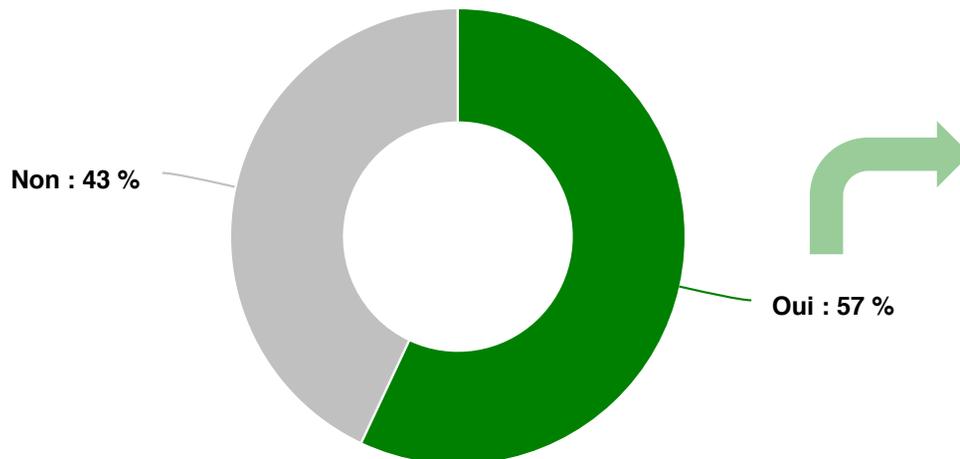
Résultats détaillés

- Notoriété des modifications à la loi de l'adoption
- Éléments retenus des modifications à la loi
- Exposition aux médias de la campagne (notoriété assistée)
- Clientèle ciblée par la campagne d'information

QA1. Au cours des derniers mois, avez-vous entendu parler de modifications à la loi en lien avec l'adoption, en particulier concernant la recherche d'information des personnes adoptées qui souhaitent connaître l'identité de leurs parents biologiques?

Base : tous les répondants, n : 751

La majorité des répondants (57 %) ont entendu parler des modifications à la loi en lien avec l'adoption. C'est plus particulièrement le cas des répondants de langue maternelle française (64 %) et des gens vivant ailleurs au Québec que dans les grands centres (66 %).



Les répondants des sous-groupes suivants sont **plus nombreux**, en proportion, à avoir répondu « **oui** » :

- + Habite hors des RMR de Montréal et de Québec (66 %)
- + Français comme langue maternelle (64 %)

Les répondants des sous-groupes suivants sont **moins nombreux**, en proportion, à avoir répondu « **oui** » :

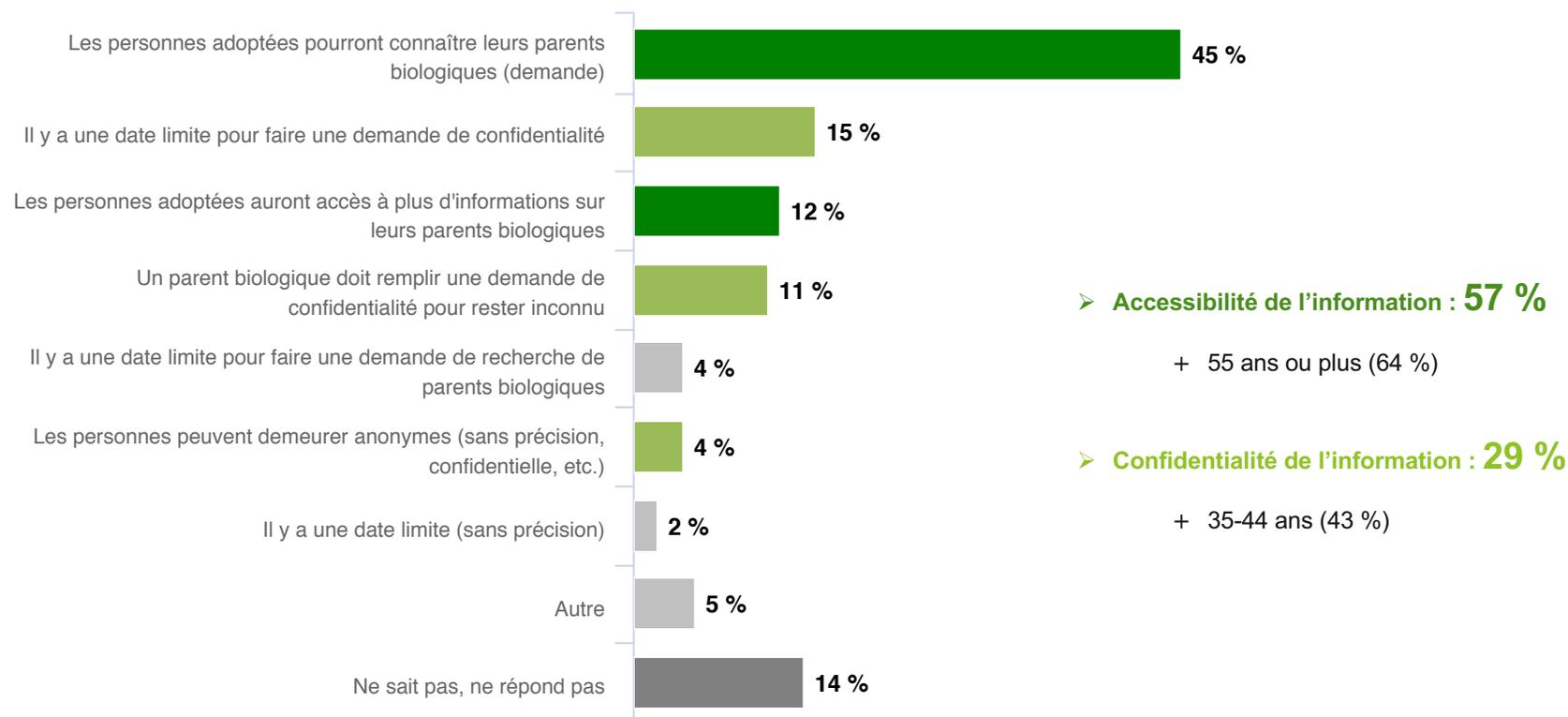
- RMR de Montréal (49 %)
- Revenu familial de moins de 35 000 \$ (49 %)
- Autre langue maternelle que le français (32 %)

QA2A. Qu'avez-vous entendu à ce sujet (modifications à la loi en lien avec l'adoption)?

Base : répondants ayant entendu parler des modifications à la loi, n : 445

Total des 3 mentions, le total excède 100 %

Plus de la moitié des répondants qui sont au courant des modifications à la loi disent avoir entendu parler d'une plus grande accessibilité de l'information au sujet des parents biologiques (57 %). En outre, près de trois d'entre eux sur dix (29 %) ont plutôt retenu l'aspect confidentiel de la démarche (pour que l'identité des parents biologiques demeure inconnue). Malgré une non-réponse non négligeable, il est positif de constater que peu de ces répondants (en proportion) ont exprimé des éléments erronés ou peu précis.



EXPOSITION AUX MÉDIAS DE LA CAMPAGNE (NOTORIÉTÉ ASSISTÉE)



QB1 à B3. Exposition aux différentes composantes de la campagne du MSSS

Base : tous les répondants

Les deux tiers (67 %) des répondants ont été exposés à l'une ou l'autre des composantes de la campagne, **soit un résultat qui dépasse largement l'objectif fixé par le MSSS (35 %)**. La radio est le média présentant la notoriété la plus élevée (50 %).



- + Français comme langue maternelle (56 %)
- + Habite hors des RMR de Montréal et de Québec (56 %)

50 %



- + 55 ans ou plus (50 %)
- + Habite hors des RMR de Montréal et de Québec (50 %)
- + Femme (45 %)
- + Français comme langue maternelle (45 %)

40 %



- + 18-34 ans (18 %)

11 %

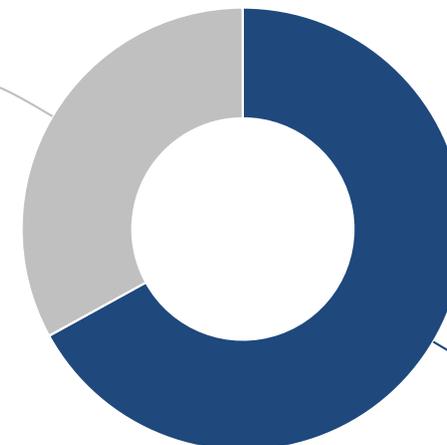
A entendu le message à la radio (n : 751)

A vu un message semblable à la télévision (n : 751)

A vu une affiche ou une publicité sur les médias sociaux (n : 751)

EXPOSITION TOTALE À LA CAMPAGNE

Non : 33 %



Objectif MSSS
35 %



Oui : 67 %

Groupes davantage exposés à la campagne :

- + Habite hors des RMR de Montréal et de Québec (76 %)
- + Français comme langue maternelle (75 %)

CLIENTÈLE CIBLÉE PAR LA CAMPAGNE D'INFORMATION

QB4 à B8. Ces publicités font partie d'une même campagne d'information. Selon vous, à qui s'adresse cette campagne d'information?

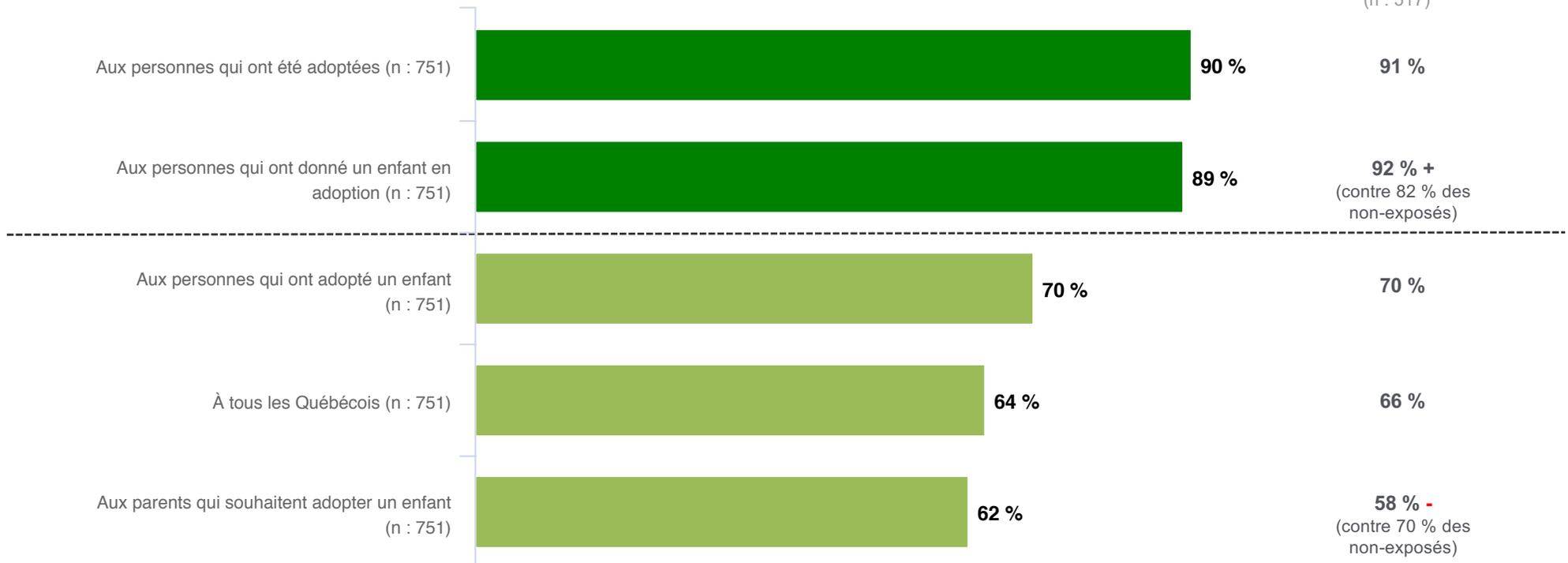
Base : tous les répondants

Les répondants considèrent principalement que ces publicités s'adressent aux personnes ayant été adoptées (90 %) ou ayant donné un enfant en adoption (89 %), soit les deux clientèles ciblées par le MSSS. Comme ces résultats sont de même ampleur chez ceux qui ont été exposés à la campagne avant le sondage, on peut conclure à nouveau que l'objectif de compréhension des deux clientèles cibles de la campagne est dépassé (35 %). Toutefois, on constate également qu'une majorité (64 %) de répondants considèrent que cette campagne s'adresse à tous les Québécois. En fait, si les deux clientèles cibles ont été reconnues par de très fortes majorités de répondants, il semble que la plupart aient aussi identifié d'autres groupes parmi ceux proposés puisque seulement **10 %** des répondants ont répondu par l'affirmative uniquement pour les deux bons publics ciblés.

Objectif MSSS
35 % de ceux qui ont été exposés à la campagne avant le sondage



Base : ceux qui ont été exposés à la campagne avant le sondage
(n : 517)





Conclusions

Mission accomplie

À la lumière des résultats du sondage, on peut clairement affirmer que la campagne d'information sur les modifications à la loi en lien avec l'adoption a été un franc succès. D'entrée de jeu, la majorité (57 %) des répondants déclarent qu'ils avaient entendu parler des modifications au cours des dernières semaines, ce qui peut être explicable par la campagne du MSSS, mais aussi en raison de l'attention médiatique portée à cette nouvelle.

En matière de notoriété assistée, les deux tiers des adultes québécois (67 %) ont été exposés à l'une ou l'autre des publicités de la campagne, soit un résultat qui dépasse largement l'objectif initial du MSSS (35 %). On remarque à ce chapitre que les francophones (langue maternelle) ont davantage été rejoints par la campagne (75 %) et que les publicités dans les médias traditionnels (radio, télévision) ont davantage été vues (respectivement 50 % et 40 % contre 11 % pour l'affiche ou la publicité diffusées dans les réseaux sociaux).

Pour ce qui est de l'identification du public cible de la campagne, et bien que plusieurs s'entendent pour dire que de telles publicités peuvent être d'intérêt pour l'ensemble des Québécois, de très fortes majorités de répondants comprennent qu'il s'agit d'une campagne destinée aux personnes ayant été adoptées (90 %) ainsi qu'à leurs parents biologiques (89 %). Lorsqu'on se limite aux répondants qui se souviennent d'avoir été exposés à la campagne avant le sondage, on obtient des résultats de même ampleur (respectivement 91 % et 92 %), ce qui permet de conclure, encore une fois, à un dépassement de l'objectif de départ du MSSS (35 %). Cela dit, retenons tout de même que seulement 10 % des répondants ont identifié uniquement les deux bons publics ciblés.

A decorative background on the right side of the page featuring a network diagram. It consists of numerous small circular nodes connected by thin, light blue lines, creating a complex web-like structure. Some nodes are highlighted with larger, semi-transparent circles in shades of teal and white. The overall aesthetic is clean and modern, suggesting a focus on technology or data.

Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Cette annexe présente tous les renseignements pertinents concernant le déroulement de l'étude. Elle contient la méthodologie détaillée et les résultats administratifs du sondage, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats et, le cas échéant, à reproduire l'étude selon le même protocole de recherche.

PLAN DE SONDAGE

Population cible

Population adulte (18 ans ou plus) apte à répondre à un sondage en français ou en anglais.

Base de sondage

- Une partie de l'échantillon initial a été générée aléatoirement à partir de tous les échanges téléphoniques valides couvrant le territoire à l'étude et à l'aide du progiciel CONTACT de SOM;
- Le panel Or de SOM a également été utilisé. Il s'agit d'un panel probabiliste constitué d'internautes recrutés aléatoirement dans le cadre de nos sondages téléphoniques auprès de la population adulte en général.

Plan d'échantillonnage

Échantillonnage généré aléatoirement, à deux degrés :

- Au premier degré : autant pour les échanges téléphoniques sur ligne fixe que les cellulaires, échantillonnage aléatoire stratifié non proportionnel de ménages en trois grandes régions (strates).
- Au deuxième degré : uniquement pour les échanges téléphoniques sur ligne fixe et lorsque la personne n'a pas pris l'appel à partir d'un cellulaire, un membre du ménage âgé de 18 ans ou plus a été choisi pour participer à l'enquête à l'aide d'une procédure informatisée de sélection aléatoire simple basée sur l'âge. Pour sa part, la personne qui a répondu à l'aide de son cellulaire était automatiquement sélectionnée si celle-ci était âgée de 18 ans ou plus.

Panel Or de SOM

- Un échantillon de membres du panel Or web de SOM a été tiré à l'aide d'un algorithme qui vise la meilleure représentativité possible de l'échantillon en fonction de l'âge, du sexe, de la région, de la langue maternelle, de la scolarité, du statut de propriétaire ou de locataire et de la taille du ménage.

Strate	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
Entrevues complétées	751	225	282	244

La distribution selon la base de sondage est la suivante :

- Panel Or de SOM : 25 % (187 entrevues);
- RDD – échanges cellulaires : 21 % (159 entrevues);
- RDD – lignes fixes : 54 % (405 entrevues).

QUESTIONNAIRE Le questionnaire a été conçu par le client, puis révisé, programmé et traduit par SOM. On peut en consulter la version finale à l'annexe 2.

COLLECTE **Période de collecte**
Du 13 au 26 février 2019.

Mode d'entrevue

Téléphonique assistée par ordinateur.

Gestion informatisée des numéros de téléphone.

Maximum de 10 appels lorsqu'un rendez-vous a été pris et de 7 appels pour les autres types de non-réponse.

Résultats des appels (les résultats détaillés sont présentés aux pages suivantes).

Échantillon aléatoire

- Taux de non-réponse 44,9 %
- Taux de refus 36,5 %
- Taux de réponse 18,7 %

Panel Or de SOM

- Taux de non-réponse 34,8 %
- Taux de refus 11,2 %
- Taux de réponse 53,9 %

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

Volet aléatoire

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE

A) ÉCHANTILLON DE DÉPART	4 311	F) Numéros non joints (C1 + C2 + C4)	233
B) NUMÉROS NON VALIDES	1 053	G) Numéros joints (A - F)	4 078
B1) Hors service	873	H) Numéros joints non valides (B)	1 053
B2) Non résidentiel	158	I) Numéros joints valides (G - H)	3 025
B3) Hors strate	3	J) Estimation du nombre de numéros non joints valides (F X I ÷ G)	173
B4) Télécopieur	18	K) Estimation du nombre total de numéros valides (I + J)	3 198
B5) Duplicata	1		
C) UNITÉS NON JOINTES (NON RÉSOLUES)	1 291		
C1) Pas de réponse	210		
C2) Ligne occupée	17	TAUX DE RÉPONSE ESTIMÉ DE SOM (TRE)	
C3) Répondeur	1 058	Non-réponse estimée (C3 + D2 + J + D1) ÷ K	44,9 %
C4) Ligne en dérangement	6	Refus ((D3 + D4 + D5 + D6) ÷ K)	36,5 %
D) UNITÉS JOINTES NON RÉPONDANTES	1 370	TAUX DE RÉPONSE ESTIMÉ (E1 + E2 + E3) ÷ K	18,7 %
D1) Incapacité, maladie, problème de langue	18		
D2) Répondant sélectionné pas disponible	186		
D3) Refus du ménage	330	TAUX DE RÉPONSE DE L'ARIM*	
D4) Refus de la personne	266	Taux de réponse (E ÷ (C + D + E))	18,3 %
D5) Refus sur cellulaire	544		
D6) Incomplet	26		
E) UNITÉS JOINTES RÉPONDANTES	597		
E1) Autres langues	12		
E2) Non-admissibles	21		
E3) Entrevues complétées	564		

*La différence entre les deux taux de réponse (s'y a eu) tient au fait que le taux de l'Association de la recherche et de l'entreprise marketing (ARIM) suppose que tous les numéros non joints sont valides alors que le taux SOM suppose plutôt qu'il y a la même proportion de numéros valides parmi les non joints que parmi ceux qui ont été joints.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

Panel téléphonique

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE

A) ÉCHANTILLON DE DÉPART	417	F) Numéros non joints (C1 + C2 + C4)	7
B) NUMÉROS NON VALIDES	69	G) Numéros joints (A - F)	410
B1) Hors service	62	H) Numéros joints non valides (B)	69
B2) Non résidentiel	3	I) Numéros joints valides (G - H)	341
B3) Hors strate	0	J) Estimation du nombre de numéros non joints valides (F X I ÷ G)	6
B4) Télécopieur	4	K) Estimation du nombre total de numéros valides (I + J)	347
B5) Duplicata	0		
C) UNITÉS NON JOINTES (NON RÉSOLUES)	77		
C1) Pas de réponse	7		
C2) Ligne occupée	0	TAUX DE RÉPONSE ESTIMÉ DE SOM (TRE)	
C3) Répondeur	70	Non-réponse estimée (C3 + D2 + J + D1) ÷ K	34,8 %
C4) Ligne en dérangement	0	Refus ((D3 + D4 + D5 + D6) ÷ K)	11,2 %
D) UNITÉS JOINTES NON RÉPONDANTES	84	TAUX DE RÉPONSE ESTIMÉ (E1 + E2 + E3) ÷ K	53,9 %
D1) Incapacité, maladie, problème de langue	1		
D2) Répondant sélectionné pas disponible	44		
D3) Refus du ménage	9	TAUX DE RÉPONSE DE L'ARIM*	
D4) Refus de la personne	22	Taux de réponse (E ÷ (C + D + E))	53,7 %
D5) Refus sur cellulaire	5		
D6) Incomplet	3		
E) UNITÉS JOINTES RÉPONDANTES	187		
E1) Autres langues	0		
E2) Non-admissibles	0		
E3) Entrevues complétées	187		

*La différence entre les deux taux de réponse (s'y a eu) tient au fait que le taux de l'Association de la recherche et de l'entreprise marketing (ARIM) suppose que tous les numéros non joints sont valides alors que le taux SOM suppose plutôt qu'il y a la même proportion de numéros valides parmi les non joints que parmi ceux qui ont été joints.

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

Les résultats ont été pondérés avec les variables suivantes, pour chacune des trois grandes régions (RMR de Montréal, RMR de Québec, ailleurs au Québec), selon les données populationnelles du recensement de 2016 :

- Par expansion à la distribution conjointe d'âge (18 à 24 ans, 25 à 34 ans, 35 à 44 ans, 45 à 54 ans, 55 à 64 ans, 65 ans ou plus) et de sexe.
- Selon les distributions en fonction de la langue maternelle (français seulement, autre).
- Selon la proportion d'adultes vivant seuls.
- Selon la distribution québécoise du plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun, secondaire/DEP, collégial, universitaire).

Une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB. Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut toutes les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

MARGE D'ERREUR

- Les marges d'erreur présentées à la page suivante tiennent compte de l'effet de plan.
- L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues complétées ne sont pas réparties proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération.
- L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants.
- Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 497 (751÷ 1,510).
- Le tableau de la page suivante donne les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.
- La marge d'erreur varie selon la valeur de la proportion estimée. En effet, la marge d'erreur est plus grande lorsque la proportion est voisine de 50 % et plus petite à mesure que la proportion s'éloigne de 50 %.

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Strate			
	Ensemble	RMR Québec	RMR Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	751	225	282	244
EFFET DE PLAN	1,510	1,155	1,308	1,218
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	±0,9%	±1,4%	±1,3%	±1,4%
95 % ou 5 %	±1,9%	±3,1%	±2,9%	±3,0%
90 % ou 10 %	±2,6%	±4,2%	±4,0%	±4,2%
80 % ou 20 %	±3,5%	±5,6%	±5,3%	±5,5%
70 % ou 30 %	±4,0%	±6,4%	±6,1%	±6,3%
60 % ou 40 %	±4,3%	±6,9%	±6,5%	±6,8%
50 % (MARGE MAXIMALE)	±4,4%	±7,0%	±6,7%	±6,9%

* La marge d'erreur varie selon la valeur de la proportion estimée : elle est plus grande lorsque la proportion est voisine de 50 % et plus petite à mesure que la proportion s'éloigne de 50 %.

A network diagram background consisting of a complex web of thin, light blue lines connecting various nodes. The nodes are represented by small circles in shades of teal, grey, and white. Some nodes are larger and more prominent than others, and some are enclosed in dashed circles. The overall aesthetic is clean and modern, typical of a technical or data-related presentation.

Annexe 2

QUESTIONNAIRE

Nouvelles règles législatives sur l'adoption Ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS)

/*

Légende

texte	On utilise l'astérisque pour signaler un texte de question, un commentaire ou un choix de réponses non lu, qui apparaît à l'intervieweur lors de l'entrevue. Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question.
/*texte*/	Le texte entouré par « /* */ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
NSP	Choix de réponses : Ne sait pas
NRP	Choix de réponses : Ne répond pas (refus)
NA	Choix de réponses : Non applicable (sans objet)
->, ->>	Signifie « Passez à la question »
->sortie	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « inadmissible ».
->fin	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée »
1=, 1=	Lorsque <u>tous</u> les choix de réponses sont précédés de « 1= », il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non).
1=, 2=, ...	Lorsque les choix de réponses sont précédés de « 1=., 2= , etc. », une seule réponse est possible à moins d'indications contraires (par exemple : « 3 mentions »).
Q_Sical, Q_INcal	Les questions commençant par « Q_SI » ou par « Q_IN » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant de lire des informations de l'échantillon, de compléter automatiquement certaines questions, de faire un branchement complexe, etc. Une note explicative, placée avant la question filtre ou la directive technique, précise la fonction remplie par cette dernière.

*/

/*Sondage téléphonique auprès de 750 adultes québécois (18+) francophones et anglophones*/

/*Objectifs de la campagne :

À la fin de la campagne, au moins 35 % des adultes de plus de 18 ans se souviendront d'avoir été exposés (notoriété assistée) au matériel publicitaire produit par le MSSS;

de ce groupe, 35 % des répondants comprendront que le message général s'adresse aux personnes qui ont été adoptées et à leurs parents biologiques.*/*

/*Note au technicien : Introduction à intégrer selon la provenance de l'échantillon (échantillon RDD, cellulaire, panel Or – voir 18696), ajouter la sélection du présent lorsqu'applicable, ajouter une section recrutement de panélistes pour la starte RDD)*/*

/*Section A : **Changements à la législation*/**

Q_Bi Bonjour/soir, je m'appelle de la maison de recherche SOM. Nous réalisons actuellement une courte étude pour le compte du ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS). (Au besoin, mentionner que nous souhaitons évaluer une récente campagne publicitaire du MSSS.

->>putech

Q_RDM *Random* __
Q_ECH *Input*
1=Résidentiel
2=Cell
3=Panel Or
Q_inputech q#ECH=input('TYPEECH')
Q_siselintro si q#ech=1->CELL
si q#ech=2->S22

->>1NTROP

Q_CELL Est-ce que je vous parle sur un cellulaire présentement?
*Valider si le répondant semble au volant ou pratique certaines activités :
Est-ce sécuritaire de vous parler au téléphone?*

Prendre rendez-vous au besoin.

Au besoin : Bonjour/soir, je m'appelle de la maison de recherche SOM. Nous réalisons actuellement une courte étude pour le compte du ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS). (Au besoin, mentionner que nous souhaitons évaluer une récente campagne publicitaire du MSSS.)

1=*Oui->S22
2=*Non/NSP/NRP->calRDM

/*Note **Sélection du répondant le plus jeune/plus âgé présent*/**

Q_incalRDM q#RDM=random(2)
Q_siselCHOIX si q#rdm=1->choix1

->>choix2

Q_choix1

Bonjour/bonsoir, je m'appelle de la maison de recherche SOM. Nous réalisons actuellement une courte étude pour le compte du ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS). (Au besoin, mentionner que nous souhaitons évaluer une récente campagne publicitaire du MSSS.)

J'aimerais parler à l'adulte ((g **le plus âgé**)) chez vous qui est présentement à la maison. *Cette étude ne prendra que de 4 minutes de votre temps.*

*((g **Au besoin, si la voix semble jeune** :)) Êtes-vous bien âgé(e) de 18 ans ou plus?*

2=*Continuez

->>A1

Q_choix2

Bonjour/bonsoir, je m'appelle de la maison de recherche SOM. Nous réalisons actuellement une courte étude pour le compte du ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS). (Au besoin, mentionner que nous souhaitons évaluer une récente campagne publicitaire du MSSS.)

J'aimerais parler à l'adulte ((g **le plus jeune**)) chez vous qui est présentement à la maison. *Cette étude ne prendra que de 4 minutes de votre temps.*

*((g **Au besoin, si la voix semble jeune** :)) Êtes-vous bien âgé(e) de 18 ans ou plus?*

2=*Continuez

->>A1

/*Intro CELL*/

Q_S22

Bonjour/bonsoir, je m'appelle de la maison de recherche SOM. Nous réalisons actuellement une courte étude pour le compte du ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS). (Au besoin, mentionner que nous souhaitons évaluer une récente campagne publicitaire du MSSS.) *Si évident, ne pas lire la question et inscrire 18 ans ou plus.*

*((G **En cas de doute, demander** :)) Est-ce que vous êtes âgé de...?*

1=*18 ans ou plus

3=*16 ou 17 ans->NET1

2=*15 ans ou moins (Remercier et classer comme inéligible)->Sortie

9=*NSP/NRP (Remercier et classer comme « Refus sur cellulaire »)->S22

->>A1

/*Intro panéliste*/

Q_1INTROP

Bonjour/bonsoir, je suis de la maison de recherche SOM. Puis-je parler à M./Mme <i#TELNOM> s'il vous plaît?

Vous avez accepté de participer à nos sondages téléphoniques en tant que membre de notre panel. Aujourd'hui, nous vous invitons à participer à une courte étude pour le compte du ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS).

(Au besoin :) SOM est une maison de recherche réputée et rigoureuse. Nous n'avons rien à vous vendre. C'est seulement une étude d'opinion et, en tant que membre de notre panel, vous courez la chance de gagner l'un des 26 prix mensuels, soit 1 prix de 500 \$, 5 prix de 100 \$ et 20 prix de 25 \$.

2=*Continuer

->>A1

Q_A1

Veillez noter que cette entrevue est enregistrée à des fins de contrôle de qualité seulement.

Au cours des derniers mois, avez-vous entendu parler de modifications à la loi en lien avec l'adoption, en particulier concernant la recherche d'information des personnes adoptées qui souhaitent connaître l'identité de leurs parents biologiques?

1=*Oui

2=*Non->B1

9=*NSP/NRP->B1

Q_A2a

Qu'avez-vous entendu à ce sujet? *ACCEPTER*

*3 mentions, sortie=96,95,99

90=*Autre <Précisez>

95=*Rien->B1

96=*Rien d'autre->B1

99=*NSP/NRP->B1

/*Section B : Campagne d'information*/

Q_B1

Je vais maintenant vous faire entendre un message qui a été diffusé au cours des derniers mois.

*son=AudioFR.wav

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message à la radio?

1=*Oui

2=*Non

9=*NSP/NRP

Q_B2

Un message semblable a été diffusé à la télévision. Vous souvenez-vous de l'avoir vu?

1=*Oui

2=*Non

9=*NSP/NRP

Q_B3 Une affiche et une publicité sur les médias sociaux ont également été diffusées. Vous souvenez-vous d'avoir vu l'une ou l'autre?

1=*Oui
2=*Non
9=*NSP/NRP

/*Rotation des énoncés B4 à B8, format matriciel*/

Q_TXTB4 Ces publicités font partie d'une même campagne d'information. Selon vous, à qui s'adresse cette campagne d'information? Diriez-vous, oui ou non, qu'elle s'adresse

2=Continuer

Q_inrotB4 rotation=q#B4, q#B5, q#B6, q#B7, q#B8 (après=q#C1)

Q_B4 *Ces publicités font partie d'une même campagne d'information. Selon vous, à qui s'adresse cette campagne d'information? Diriez-vous, oui ou non, qu'elle s'adresse * *(Note : Ne pas hésiter à répéter « Diriez-vous, oui ou non, qu'elle s'adresse » lorsque pertinent)*

À tous les Québécois

1=*Oui
2=*Non
9=*NSP/NRP

Q_B5 Aux personnes qui ont été adoptées /*Bonne réponse*/

Q_B6 Aux parents qui ont adopté un enfant

Q_B7 Aux parents qui souhaitent adopter un enfant

Q_B8 Aux personnes qui ont donné un enfant en adoption /*Bonne réponse*/

/*Section C : Variables sociodémographiques*/

Q_C1 À quel groupe d'âge appartenez-vous? *On peut se laisser interrompre*

1=18 à 24 ans
2=25 à 34 ans
3=35 à 44 ans
4=45 à 54 ans
5=55 à 64 ans
6=65 ans ou plus
9=*NSP/NRP

Q_C2 Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous possédez ou avez complété? *Lire au besoin*

1=*Aucun
2=*Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S. diplôme d'études secondaires)

3=*Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P. diplôme d'études professionnelles)
4=*Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un CÉGEP, collège communautaire, institut technique, etc.)
5=*Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
6=*Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)
7=*Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
8=*Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)
9=*Diplôme en médecine, en art dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
10=*Doctorat acquis (ex. : Ph.D., D.Sc., D.Ed.)
90=*Autre <précisez>
99=*NSP/NRP

Q_C3 Au total, combien de personnes habitent chez vous en vous incluant?

1=*1
2=*2
3=*3
4=*4
5=*5 ou plus
9=*NSP/NRP

Q_C4 Quel est votre revenu familial brut annuel? *Toujours mettre la borne dans la catégorie inférieure, on peut se laisser interrompre*

1=Moins de 15 000 \$
2=De 15 000 \$ à 25 000 \$
3=De 25 000 \$ à 35 000 \$
4=De 35 000 \$ à 55 000 \$
5=De 55 000 \$ à 75 000 \$
6=De 75 000 \$ à 100 000 \$
71=De 100 000 \$ à 150 000 \$
72=150 000 \$ ou plus
99=*NSP/NRP

Q_C5 Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore?

1=*Anglais
1=*Français
1=*Autre

Q_C6 (Notez le sexe du répondant)

1=*Homme
2=*Femme

/* **Section recrutement pour études web ultérieures***/

Q_sicalnet1 si q#ECH=3->FIN

->>net1

Q_net1

Personnellement, utilisez-vous internet?

1=*Oui

2=*Non/NSP/NRP->PanelTel

Q_net2

Avez-vous une adresse de courrier électronique personnelle?

1=*Oui

2=*Non->PanelTel

9=*NSP/NRP->PanelTel

Q_net3

Je profite aussi de notre conversation pour vous dire que SOM recrute des internautes pour faire partie de son panel Or.

Si vous acceptez de faire partie de ce panel, vous recevrez régulièrement des invitations à participer à des sondages par internet. Chaque fois que vous participerez, vous deviendrez admissible au tirage mensuel de 26 prix pour une valeur totale de 1500\$ (1 prix de 500\$, 5 prix de 100\$ et 20 prix de 25\$).

Est-ce que vous accepteriez de faire partie du panel Or de SOM en participant à des sondages que SOM ferait parvenir à votre adresse électronique?

*Lire au besoin :

((g (**Quand est-ce que ça débute?**))) Si vous acceptez, vous recevrez un courriel immédiatement à la fin de notre entrevue. Celui-ci vous invitera à finaliser votre inscription au panel. Si vous décidez de ne pas participer, vous pourrez le faire à ce moment-là.

((g (**Sur quoi porteront les sondages?**))) SOM fait affaire avec des clients variés : PME, grandes entreprises privées, ministères et organismes gouvernementaux, organismes à but non lucratif, etc. Aussi, les sondages peuvent porter sur toutes sortes de sujets, par exemple un nouveau produit sur le marché, vos habitudes d'achats, votre santé, etc.

((g (**À quelle fréquence seront faites les invitations?**))) La fréquence des invitations est variable; elle dépend du nombre de clients qui achètent des sondages en ligne. Il est possible que vous receviez plusieurs invitations le même mois, mais que vous n'en receviez aucune le mois suivant.

((g (**Comment faire pour remplir un sondage en ligne?**))) Lorsqu'un nouveau sondage sera en ligne, vous recevrez une invitation par courriel. Le courriel contiendra un lien et un mot de passe qui vous permettront de participer au sondage. Par la suite, il vous suffira de suivre les instructions à l'écran.

((g (**Quelles sont les chances de gagner un des 26 prix?**))) La probabilité de gagner un des 26 prix varie selon 1) le nombre de panélistes ayant accédé et répondu à des sondages durant le mois et 2) le nombre de sondages et la nature des sondages du mois (selon la longueur et la difficulté du sondage, vous pouvez obtenir d'une à trois chances de participer au tirage mensuel).

((g (**Confidentialité de vos renseignements personnels**))) Les renseignements personnels que vous fournissez à SOM sont utilisés uniquement pour traiter l'information (ex. : connaître les préférences des gens selon le groupe d'âge) ou pour communiquer avec vous (ex. : pour vous faire parvenir une invitation à un sondage ou vous faire parvenir un prix). SOM ne divulguera jamais vos renseignements personnels à quiconque et sous aucun prétexte.*

1=*Oui->net4a

2=*Non

7=*Est déjà dans le panel

9=*NSP/NRP

->>PanelTel

Q_net4

Dans le but de vous envoyer des sondages, est-ce que je pourrais avoir votre/ton adresse électronique personnelle (adresse où l'on peut vous rejoindre directement, préférablement celle de la maison)?

*((G ((i **Attention !**))))

((i Écrivez les précodes dans la boîte de droite, après l'arobas (@);
Aucun accent, ni aucun espace ;
N'écrivez pas l'arobas (@)))*

*((E 60)) 4 : hotmail.com
((E 60)) 1 : sympatico.ca
((E 60)) 2 : videotron.ca
((E 60)) 9 : caramail.com
((E 60)) 12 : cgocable.ca
((E 60)) 3 : globetrotter.net
((E 60)) 13 : gmail.com
((E 60)) 14 : live.ca
((E 60)) 10 : msn.com
((E 60)) 11 : oricom.ca
((E 60)) 6 : yahoo.ca
((E 60)) 7 : yahoo.com
((E 60)) 8 : yahoo.fr*

<< _____*suf a*espace=1,30
@_____ *suf b*espace=1,30>>

Q_sicalnet4
->>netnom

si q#net4a=1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14->valnet4

Q_valnet4

((F red ATTENTION vous avez entré une valeur numérique dans le premier espace avant l'arobas @))

2=*Cliquez pour retourner à la question et faire la correction->net4a

Q_netnom

Pourrais-je avoir votre prénom et votre nom?

Q_PanelTel Êtes-vous intéressé à devenir membre du volet téléphonique du panel Or? Si vous acceptez, vous pourriez être contacté pour compléter des sondages téléphoniques à l'occasion. Chaque fois que vous participerez, vous deviendrez admissible au tirage mensuel de 26 prix pour une valeur totale de 1500\$ (1 prix de 500\$, 5 prix de 100\$ et 20 prix de 25\$). Êtes-vous intéressé?

*Lire au besoin :

((g (**Sur quoi porteront les sondages?**))) SOM fait affaire avec des clients variés : PME, grandes entreprises privées, ministères et organismes gouvernementaux, organismes à but non lucratif, etc. Aussi, les sondages peuvent porter sur toutes sortes de sujets, par exemple un nouveau produit sur le marché, vos habitudes d'achats, votre santé, etc.

((g (**À quelle fréquence est-ce que je serai contacté?**))) La fréquence des sondages est variable; elle dépend du nombre de clients qui achètent des sondages téléphoniques auprès de panélistes Or. Il est possible qu'au cours d'un mois vous soyez contacté une ou deux fois, mais que vous ne le soyez pas au cours des mois suivants. Vous êtes libre à chaque fois de répondre.

((g (**Quelles sont les chances de gagner un des 26 prix?**))) La probabilité de gagner un des 26 prix varie selon, premièrement, le nombre de panélistes ayant accédé et répondu à des sondages durant le mois et, deuxièmement, selon le nombre et la nature des sondages du mois. Selon la longueur et la difficulté du sondage, vous pouvez obtenir d'une à trois chances de participer au tirage mensuel.

((g (**Confidentialité de vos renseignements personnels**))) Les renseignements personnels que vous fournissez à SOM sont utilisés uniquement pour traiter l'information (ex. : connaître les préférences des gens selon le groupe d'âge) ou pour communiquer avec vous (ex. : pour vous faire parvenir une invitation à un sondage ou vous faire parvenir un prix). SOM ne divulguera jamais vos renseignements personnels à quiconque et sous aucun prétexte.*

1=*Oui->ApPantel

2=*Non

7=*Déjà inscrit au volet téléphonique du panel Or

->>calFIN

/*Note

Q_siApPantel
->>ApPantel2

Inscrire le nom à QtelNom si on ne l'a pas déjà */

si q#NetNom=blanc->TelNom

Q_inApPantel2
->>IDNAISS

lorsque q#net3=1 alors q#TelNom=q#NetNom

Q_TelNom

Afin de vous contacter pourrais-je avoir votre prénom et votre nom?

Q_IDNAISS

Certains de nos sondages s'adressent à des profils d'âge particuliers. Afin de nous aider à vous proposer des sondages qui vous concernent, pourriez-vous s'il vous plaît m'indiquer votre année de naissance?
9999:NSP/NRP

<< _____*bornes=1900,2002 exception=9999>>

/*Note **La QSE12 permet de noter le sexe des répondants qui désirent s'inscrire au panel téléphonique de SOM*/**

Q_inrempeSE12 q#SE12=q#C6
->>calFIN

Q_SE12 *Notez le sexe du répondant*

1=*Homme
2=*Femme

->>calFIN

Q_URGENCE *(Au besoin) pour ((g expliquer la raison de l'appel :))*
- Je vous appelle pour faire un sondage au nom du ministère de la Santé et des Services sociaux. Je travaille pour SOM, une firme de sondage indépendante.
- Votre participation est volontaire.
- On cherche à connaître votre opinion, on ne vous demandera pas d'informations personnelles.
- Si jamais certaines questions vous indisposent, vous pouvez m'en informer et nous passerons à la suivante.

(Au besoin) pour ((g valider la légitimité)) de notre démarche : vous pouvez joindre M. Laurent Mercier chez SOM au 1 800 605-7824 poste 230 afin de valider que nous sommes bien mandatés pour faire ce sondage.

Demander si on peut rappeler et mettre en rendez-vous (ou en refus, le cas échéant).

2=*Continuer

Q_sicalfin si q#A1=1,2,9->FIN
->>OUT

Q_FIN Voilà, c'est terminé, merci beaucoup de votre collaboration!

***INFORMATIONS

PROJET=ADOPTNBKOR
FICHER=FADOPTNBKOR
RESEAU=SERVEUR1:P19069NBK:
PAGES=pmyann:users:yanngaudreault:documents:P19069MSSSADOPT:pw19069nbkor:
STATS=jfortin