Étude qualitative sur la nouvelle identité de marque

Version finale

Rapport détaillé

29 avril 2013

Ad hoc recherche

La table des matières

- Le contexte, les objectifs et la méthodologie 3
- Le sommaire des résultats 8
- Les résultats détaillés 16
  - Les évocations associées au logo et à la marque 17
  - Les significations et évocations de la molécule + ICI 22
  - Le différentiel de signification entre « ici » et la mention Radio-Canada 26
  - La nouvelle identité de marque 28
  - Les communications de la nouvelle identité 33
  - Les qualificatifs associés à l'appellation « ici » et au nouvel habillage visuel 40
  - Les traits de personnalité associés à la marque « ici » 46
  - L'évolution des dimensions clés du positionnement 48

Les annexes :

- Guide de discussion
- Questionnaire de recrutement

Le contexte, les objectifs et la méthodologie

Ad hoc recherche

Le contexte et les objectifs

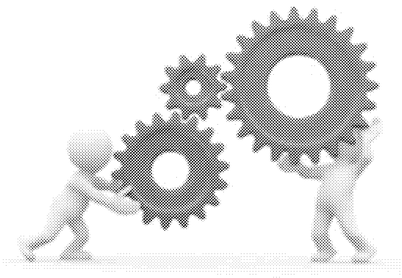
Le contexte

- *Radio-Canada* a entrepris, il y a plusieurs mois déjà, une réflexion en profondeur ayant pour objectif de **faire évoluer sa marque** et de la délester de certains fardeaux perceptuels. À cette fin, elle a développé un **nouveau positionnement** (*Mon Espace Vivant*) et accompli une réflexion sur son architecture de marque.
- Par cette réflexion, *Radio-Canada* cherche à préserver la marque raison (son ADN), à nourrir la marque émotion et à activer la marque innovation.
- Afin de véhiculer son nouveau positionnement, *Radio-Canada* a développé une **nouvelle identité de marque**. Dans ses communications, elle utilisera désormais le terme *ICI*, accolé à son logo, pour désigner les diverses plateformes de ses services français. Ce terme sera appliqué à toutes les chaines et à tous les différents médias de *Radio-Canada*.
- *Ad hoc recherche* a donc été mandatée afin de mener une **étude qualitative** visant à explorer la réaction d'une partie du grand public à l'égard de cette nouvelle identité et de concepts préliminaires de communications et d'habillage visuel.

Les objectifs

- Cette étude poursuit les **objectifs** suivants :
  1. Identifier les **significations et évocations** associées à l'identité de marque actuelle de *Radio-Canada*;
  2. Explorer les **perceptions** associées à la **nouvelle identité de marque** (*ICI*);
  3. Explorer les **perceptions** associées à **l'application de cette identité à l'ensemble** des médias et plateformes de *Radio-Canada*;
  4. Relever les réactions à l'endroit de **concepts préliminaires de communications et d'habillage visuel** véhiculant la nouvelle identité;
  5. Cerner les traits de **personnalité** associés à la nouvelle identité.

La méthodologie



- **Quatre groupes de discussion** de **deux heures** chacun ont été réalisés…
  - …dans les locaux d'***Ad hoc recherche***;
  - …animés par associé.
- Chaque groupe a réuni **8 participants** (voir le profil à la page suivante).
- En guise de remerciement, chaque participant a reçu un dédommagement de
- Le questionnaire de recrutement et le guide de discussion sont présentés en annexe.
- Les discussions ont été enregistrées sur support vidéo.

s.18(b)
s.19(1)

En raison de la nature **qualitative** de cette étude, il est important de garder à l'esprit que les résultats obtenus ne peuvent être généralisés, de manière statistique, à l'ensemble de la population ciblée. Cependant, il est possible de tirer des conclusions sur certains thèmes abordés lors des discussions lorsqu'un niveau élevé de convergence d'opinions est observé.

La méthodologie – Le profil des participants

	Montréal			
Dates	**Mercredi, 10 avril 2013**		**Jeudi, 11 avril 2013**	
	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4
Heures	**17 h 30**	**19 h 30**	**17 h 30**	**19 h 30**
Durée	**2 h 00**	**2 h 00**	**2 h 00**	**2 h 00**
Profil	**Consommateurs dont l'affinité est plus près de *Radio-Canada*** (chaine la plus près est la plus près de vos idées et de vos goûts)		**Consommateurs dont l'affinité est plus près d'autres chaînes** (sans toutefois exprimer d'insatisfaction envers *Radio-Canada*)	
Type de profil	**Plus scolarisé**	**Moins scolarisé**	**Plus scolarisé**	**Moins scolarisé**
	Utilisation des plateformes Web et Radio de *Radio-Canada*			
Web + radio	**4 participants**	**5 participants**	**3 participants**	**3 participants**
Radio seulement	**1 participant**	**1 participant**	**2 participants**	**3 participants**
Web seulement	**3 participants**	**2 participants**	**3 participants**	**2 participants**
	Profil sociodémographique			
Âge	**25-34 ans : 3 ; 35-49 ans : 1 ; 50-64 ans : 4**	**25-34 ans : 3 ; 35-49 ans : 0 ; 50-64 ans : 5**	**25-34 ans : 0 ; 35-49 ans : 6 ; 50-64 ans : 2**	**25-34 ans : 1 ; 35-49 ans : 4 ; 50-64 ans : 3**
Sexe	**Hommes : 3 ; Femmes : 5**	**Hommes : 5 ; Femmes : 3**	**Hommes : 3 ; Femmes: 5**	**Hommes : 3 ; Femmes: 5**
Occupation	**Travailleurs (plein ou partiel) : 8** **À la maison/aux études : 0**	**Travailleurs (plein ou partiel) : 6** **À la maison/aux études : 2**	**Travailleurs (plein ou partiel) : 7** **À la maison/aux études : 1**	**Travailleurs (plein ou partiel) : 6** **À la maison/aux études : 2**

Définition des profils de groupe

- **Écoute de la télévision en français** : 5 heures et plus par semaine.
- **Écoute de la radio en français** : au moins 2 heures par semaine.
- **Navigation sur Internet à des fins personnelles** : au moins 2 heures par semaine.
- **Moins scolarisé** : secondaire complété ou collégial partiel; **Plus scolarisé** : collégial complété ou université partiel ou complété.

La méthodologie – La séquence des discussions

1. Introduction et tour de table (10 min.)
2. Significations et évocations de la molécule (10 min.)
3. Significations et évocations de l'appellation « ICI » (10 min.)
4. Évocations et nécessité du mot Radio-Canada (10 min.)
5. Nouvelle identité de marque (25 min.)
6. Communications de la nouvelle identité (25 min.)
7. Qualificatifs et traits de personnalité associés à la nouvelle identité (20 min.)
8. Évolution des dimensions clés du positionnement (10 min.)

Le sommaire des résultats

Ad hoc recherche

LE SOMMAIRE DES RÉSULTATS

Les principaux constats

- Cette recherche qualitative, réalisée par le biais de quatre (4) groupes de discussion à Montréal les 10 et 11 avril 2013, vise à explorer la réaction d'une partie du grand public à l'égard de la nouvelle identité de *Radio-Canada* et de concepts préliminaires de communications et d'habillage visuel. De cette étude émergent les cinq (5) grands constats suivants :

1. **La nouvelle identité *ICI* est accueillie avec une NETTE OUVERTURE**

2. **La nouvelle identité *ICI* semble avoir le potentiel de faire ÉVOLUER l'image de *Radio-Canada* dans le sens du nouveau positionnement adopté**

3. **La nouvelle identité *ICI* semble BIEN ARRIMÉE au nouveau positionnement et le lien avec les plateformes s'avère RELATIVEMENT CLAIR**

4. **La nouvelle identité met en valeur L'ÉTENDUE de l'offre de *Radio-Canada***

5. **Les communications de la nouvelle identité sont TRÈS BIEN REÇUES et VÉHICULENT CLAIREMENT le nouveau positionnement de *Radio-Canada***

LE SOMMAIRE DES RÉSULTATS

Les principaux constats

Contexte et objectifs

Radio-Canada a entrepris, il y a plusieurs mois déjà, une réflexion en profondeur ayant pour objectif de faire évoluer sa marque et de la délester de certains fardeaux perceptuels. Dans ce cheminement, Radio-Canada a cherché à ***préserver la marque raison*** *(son ADN),*

Suite à ces réflexions, qui ont débouché sur ***un nouveau positionnement*** *(Mon espace vivant), Radio-Canada a développé une* ***nouvelle identité de marque (ICI)****. Cette étude qualitative vise à explorer la* ***réaction*** *d'une partie du grand public à l'égard de cette* ***nouvelle identité et de concepts préliminaires de communications et d'habillage visuel.***

s.18(b)

ICI Radio-Canada

ICI Télé
ICI Première
ICI.ca
ICI RDI
ICI Musique
ICI TOU.TV
ICI ARTV
ICI.mu
ICI Explora

ICI

Ad hoc recherche

LE SOMMAIRE DES RÉSULTATS

Les principaux constats

1 La nouvelle identité *ICI* est accueillie avec une NETTE OUVERTURE

s.18(b)

2 La nouvelle identité *ICI* semble avoir le potentiel de faire ÉVOLUER l'image de *Radio-Canada* dans le sens du nouveau positionnement adopté

s.18(b)

LE SOMMAIRE DES RÉSULTATS

Les principaux constats

3 La nouvelle identité *ICI* semble BIEN ARRIMÉE au nouveau positionnement et le lien avec les plateformes s'avère RELATIVEMENT CLAIR

s.18(b)

Ad hoc recherche

4 La nouvelle identité met en valeur L'ÉTENDUE de l'offre de *Radio-Canada*

s.18(b)

ICI RADIO-CANADA

ICI TÉLÉ
ICI RDI
ICI ARTV
ICI EXPLORA
ICI PREMIÈRE
ICI MUSIQUE
ICI.CA
ICI TOU.TV
ICI.MU

Ad hoc recherche

LE SOMMAIRE DES RÉSULTATS

Les principaux constats

5 Les communications de la nouvelle identité sont TRÈS BIEN REÇUES et VÉHICULENT CLAIREMENT le nouveau positionnement de *Radio-Canada*

s.18(b)

Ad hoc recherche

Les résultats détaillés

Ad hoc recherche

LES ÉVOCATIONS ASSOCIÉES AU LOGO ET À LA MARQUE

Ad hoc recherche

LES ÉVOCATIONS ASSOCIÉES AU LOGO ET À LA MARQUE
Les stimuli et le déroulement

1

L'organisation et les médias associés à la molécule

2

Les évocations spontanées associées à la marque

Radio-Canada

3

Les évocations spontanées spécifiquement associées au logo

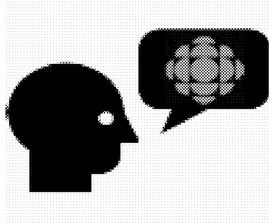
1. ***L'animateur a tout d'abord distribué un questionnaire et montré à l'écran la molécule (sans aucune mention écrite). Il a demandé à chaque participant d'inscrire sur papier l'organisation et les médias qu'ils associent à ce logo. Il a ensuite effectué un tour de table pour relever les réponses de chaque participant.***

2. ***Une fois l'organisation identifiée (Radio-Canada), l'animateur a demandé aux participants d'énumérer les mots, impressions, images, sensations ou sentiments leur venant à l'esprit spontanément en ce qui la concerne.***

3. ***Suite aux évocations spontanées au sujet de Radio-Canada, l'animateur a questionné les participants uniquement sur l'aspect visuel (la symbolique) de la molécule.***

Ad hoc recherche

LES ÉVOCATIONS ASSOCIÉES AU LOGO ET À LA MARQUE
La reconnaissance du logo

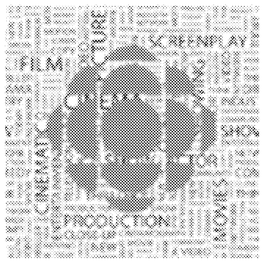


(1) Un logo très largement reconnu

s.18(b)

LES ÉVOCATIONS ASSOCIÉES AU LOGO ET À LA MARQUE

Les évocations associées à la marque



(2) Une marque <u>riche</u> en évocations, bénéficiant d'une identité <u>claire</u> et <u>forte</u>, solidement ancrée

s.18(b)

Ad hoc recherche

(3) Un logo aux évocations multiples et au riche pouvoir symbolique

s.18(b)

LES SIGNIFICATIONS ET ÉVOCATIONS DE LA MOLÉCULE + *ICI*

Les stimuli

1

La présentation de la molécule + ICI

ICI

1. ***L'animateur a montré à l'écran la molécule + ICI sans dire ce mot à voix haute. Il a ensuite exploré en profondeur les évocations spécifiquement associées à ce mot.***

Ad hoc recherche

LES SIGNIFICATIONS ET ÉVOCATIONS DE LA MOLÉCULE + *ICI*

L'association à *Radio-Canada*

Le terme ICI est familier et fortement associé à *Radio-Canada*

s.18(b)

ICI

Ad hoc recherche

LES SIGNIFICATIONS ET ÉVOCATIONS DE LA MOLÉCULE + *ICI*

Les significations associées au terme *ICI*

ICI

Le terme ICI fait largement consensus, générant une richesse et une diversité de significations favorables

s.18(b)

1 *Un lieu*

Ad hoc recherche

2 *Un moment dans le temps*

s.18(b)

3 *Une relation interpersonnelle*

LE DIFFÉRENTIEL DE SIGNIFICATION ENTRE ICI ET LA MENTION RADIO-CANADA

Les stimuli

1

La présentation de la molécule + ICI et de la molécule + Radio-Canada

ICI | Radio-Canada

1. ***L'animateur montre à l'écran simultanément la molécule + ICI et la molécule + Radio-Canada.***

Ad hoc recherche

LE DIFFÉRENTIEL DE SIGNIFICATION ENTRE *ICI* ET LA MENTION *RADIO-CANADA*

ICI | Radio-Canada

s.18(b)

Ad hoc recherche

LA NOUVELLE IDENTITÉ DE MARQUE

Ad hoc recherche

LA NOUVELLE IDENTITÉ DE MARQUE
Les stimuli et le déroulement

1

La mise en contexte

Mise en contexte

Dans ses communications, Radio-Canada utilisera désormais le terme ICI, accolé à son logo, pour désigner les diverses plateformes de ses services français. Ce terme sera appliqué à toutes les chaines et à tous les différents médias de Radio-Canada. ICI ne remplacera toutefois pas le nom de l'entreprise, qui demeure CBC/Radio-Canada. Il se substituera plutôt à l'expression Radio – Télévision – Internet que l'on peut voir parfois dans les communications de Radio-Canada.

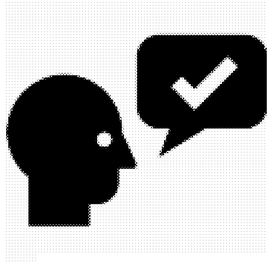
1. ***L'animateur a d'abord effectué une brève mise en contexte factuelle auprès des participants.***

2

L'application du terme ICI aux chaines et médias

2. ***L'animateur a ensuite montré à l'écran une vue d'ensemble de l'application du terme ICI aux différentes plateformes. Il a demandé à chaque participant d'identifier par écrit (questionnaire 2) le média ou la chaîne associé à chacun de ces logos. Une discussion a suivi.***

LA NOUVELLE IDENTITÉ DE MARQUE
L’association à la chaîne ou au média



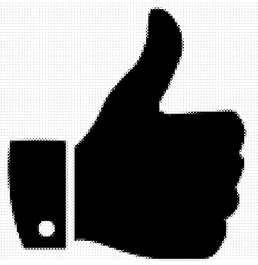
s.18(b)

Ad hoc recherche

LA NOUVELLE IDENTITÉ DE MARQUE
L’association à la chaîne ou au média

s.18(b)

LA NOUVELLE IDENTITÉ DE MARQUE
L'association à la chaîne ou au média



La réaction est résolument positive, mis à part quelques réticences marginales s.18(b)

Ad hoc recherche

LES COMMUNICATIONS DE LA NOUVELLE IDENTITÉ

Ad hoc recherche

LES COMMUNICATIONS DE LA NOUVELLE IDENTITÉ
Les stimuli et le déroulement

Publicités imprimées

Publicités télévisées

1

Présentation en bloc des exécutions imprimées

2

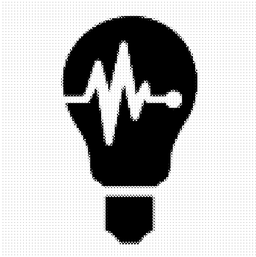
Présentation individuelle des exécutions vidéos

1. ***L'animateur a montré l'ensemble des exécutions imprimées, tout en précisant leur aspect préliminaire et son contenu fictif.***

2. ***L'animateur a présenté individuellement chaque exécution à plusieurs reprises. Une discussion a suivi.***

Ad hoc recherche

LES COMMUNICATIONS DE LA NOUVELLE IDENTITÉ
Les réactions globales



Les communications proposent un langage visuel jugé frais, vivant, moderne et cohérent

s.18(b)

LES COMMUNICATIONS DE LA NOUVELLE IDENTITÉ
L’animation du logo

s.18(b)

LES COMMUNICATIONS DE LA NOUVELLE IDENTITÉ
Les exécutions télévisuelles spécifiques – ICI télé et Ici.ca

s.18(b)

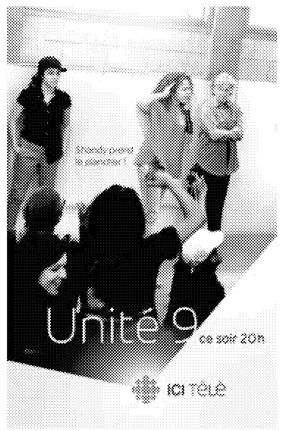
Ad hoc recherche

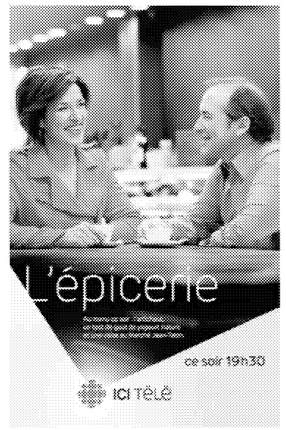
LES COMMUNICATIONS DE LA NOUVELLE IDENTITÉ
Les exécutions télévisuelles spécifiques : ICI première

s.18(b)

Ad hoc recherche

LES COMMUNICATIONS DE LA NOUVELLE IDENTITÉ
Les exécutions imprimées spécifiques

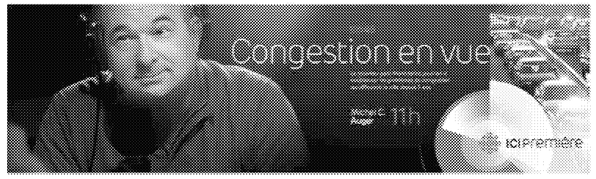




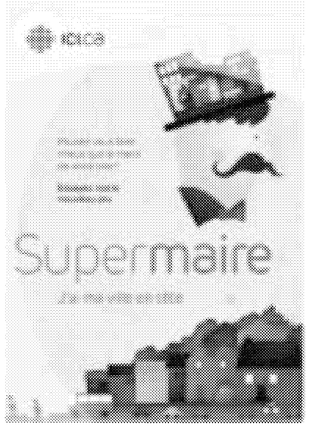
Les exécutions imprimées plaisent et sont perçues cohérentes avec le positionnement et la nouvelle signature visuelle

s.18(b)

D



D



D

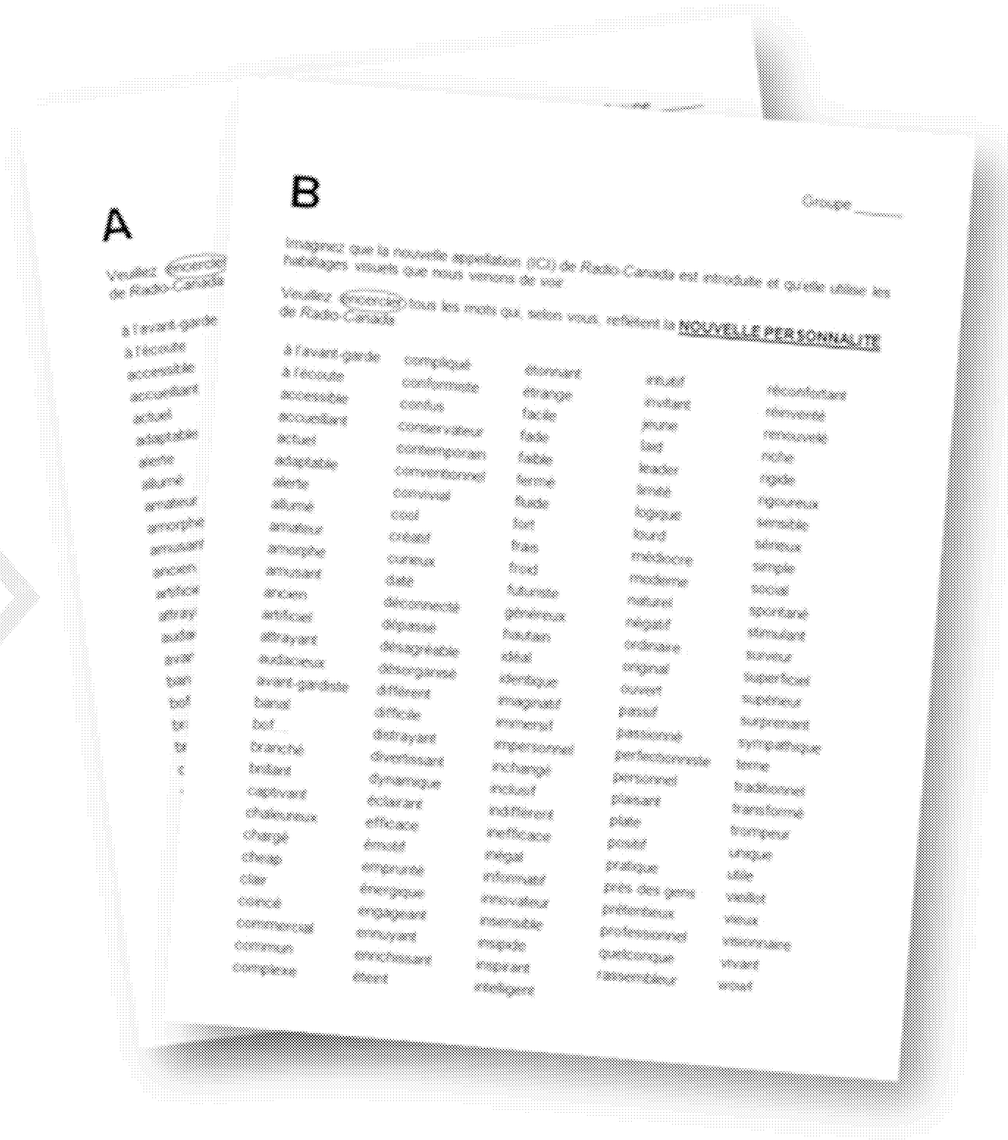
Ad hoc recherche

LES QUALIFICATIFS ASSOCIÉS À L'APPELLATION « ICI » ET AU NOUVEL HABILLAGE VISUEL

Ad hoc recherche

1

Exercice d'association de mots



L'animateur a distribué deux feuillets identiques, constitués d'environ 150 qualificatifs. Il a demandé aux participants…

1. ***Sur le feuillet A, d'encercler tous les mots reflétant la PERSONNALITÉ ACTUELLE de Radio-Canada.***
2. ***Sur le feuillet B, d'encercler tous les mots reflétant la NOUVELLE PERSONNALITÉ de Radio-Canada, incarnée par l'appellation « ici » et les exemples de communications montrées préalablement (nouveaux habillages visuels).***

Note explicative *: les nuages de mots présentés dans cette section représentent la synthèse des qualificatifs ayant été encerclés par les participants à partir d'une liste d'environ 150 mots, comportant à la fois des termes négatifs (apparaissant en rouge dans les nuages) que positifs (en vert). La taille des caractères est proportionnelle au nombre de mentions. Plus le mot a été mentionné, plus sa taille est importante.*

LES QUALIFICATIFS ASSOCIÉS À L'APPELLATION « ICI » ET AU NOUVEL HABILLAGE VISUEL

L'exercice d'association de mots – Marque Radio-Canada actuelle

s.18(b)

s.18(b)

LES QUALIFICATIFS ASSOCIÉS À L'APPELLATION « ICI » ET AU NOUVEL HABILLAGE VISUEL

Les nouvelles évocations associées à la marque ICI

Mise en garde *: ces résultats sont présentés à titre indicatif seulement et ne peuvent aucunement être extrapolés à la population visée par cette étude. Ils ne visent qu'à synthétiser les opinions exprimées lors des discussions.*

s.18(b)

LES QUALIFICATIFS ASSOCIÉS À L'APPELLATION « ICI » ET AU NOUVEL HABILLAGE VISUEL

Les évocations moins souvent associées à la marque ICI

s.18(b)

Mise en garde *: ces résultats sont présentés à titre indicatif seulement et ne peuvent aucunement être extrapolés à la population visée par cette étude. Ils ne visent qu'à synthétiser les opinions exprimées lors des discussions.*

LES TRAITS DE PERSONNALITÉ ASSOCIÉS À LA MARQUE « ICI »

Ad hoc recherche

LES TRAITS DE PERSONNALITÉ ASSOCIÉS À LA MARQUE « ICI »
Le contraste avec la marque actuelle

Vers la fin des discussions, en guise de résumé, l'animateur a invité les participants à personnifier les deux positionnements discutés et à contraster les personnages.

Si était une personne, il serait…

Si ICI était une personne, il serait…

]

s.18(b)

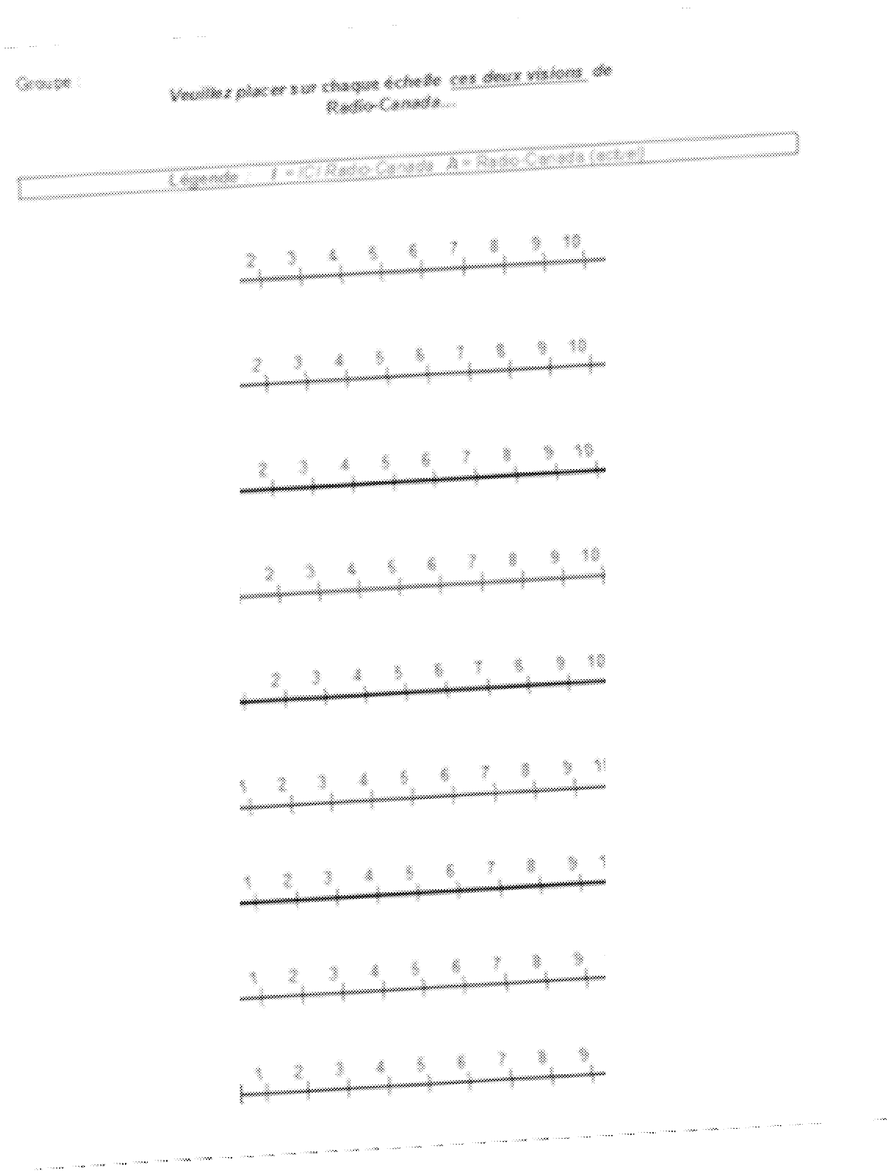
L'ÉVOLUTION DES DIMENSIONS CLÉS DU POSITIONNEMENT

Ad hoc recherche

L'ÉVOLUTION DES DIMENSIONS CLÉS DU POSITIONNEMENT
La démarche

1

dimensions clés du position-nement


Groupe :

Veuillez placer sur chaque échelle ces deux visions de Radio-Canada....

Légende : X = ICI Radio-Canada A = Radio-Canada (actuel)

L'animateur a distribué le questionnaire ci-contre et demandé à chaque participant de situer les deux marques (Radio-Canada actuel et ICI) sur neuf dimensions clés du nouveau positionnement. Une brève discussion a suivi.

s.18(b)

Ad hoc recherche

L'ÉVOLUTION DES DIMENSIONS CLÉS DU POSITIONNEMENT
L'échelle sémantique différentielle

s.18(b)

Actuel

ICI

Base *: ensemble des participants (n=32).*
Mise en garde *: ces résultats sont présentés à titre indicatif seulement et ne peuvent aucunement être extrapolés à la population visée par cette étude. Ils ne visent qu'à synthétiser les opinions exprimées lors des discussions.*

Les annexes

Le guide discussion

Guide discussion

Le questionnaire de recrutement

Grille de recrutement

1250, rue Guy, 9ème étage
Montréal (Québec) H3H 2T4
Tél. : (514)937-4040

Guide de discussion
Version 4.0
11 avril 2013

Société Radio-Canada (RC60)
Étude qualitative sur la nouvelle identité de marque

Client : ***Société Radio-Canada*** s.18(b)
Sujet : Étude qualitative exploratoire sur la nouvelle identité de marque
Durée : 2 heures s.19(1)
Rémunération : s.20(1)(a)
Participants : 12 recruté(e)s par groupe pour 8 présent(e)s
Animateur : s.20(1)(c)

Gr	Date et heure	Scolarité	Chaine TV la plus près des idées et goûts
1	Mercredi 10 avril, 17 h 30	Secondaire complété et Collégial partiel	*Radio-Canada*
2	Mercredi 10 avril, 19 h 30	Collégial complété et Universitaire	*Radio-Canada*
3	Jeudi 11 avril, 17 h 30	Secondaire complété et Collégial partiel	Autres
4	Jeudi 11 avril, 19 h 30	Collégial complété et Universitaire	Autres

REMERCIER ET TERMINER
DEDOMMAGEMENT REMIS A LA SORTIE
DISCRETION EN SORTANT

s.20(1)(a)

s.18(b)

s.20(1)(c)

1250, rue Guy, 9ème étage
Montréal (Québec) H3H 2T4
Tél. : (514) 937-4040

Questionnaire de recrutement
Version 3.0
27 mars 2013

Recherche qualitative sur les médias

s.20(1)(c)

Lieu : *Ad hoc recherche*, 1250, rue Guy, 9ième étage, Montréal

Recrutement : 12 recrutés pour 8 présents par groupe s.18(b)

Rémunération : s.20(1)(a)

Durée des groupes : 2 heures

Date et composition des groupes :

Gr	Date et heure	Scolarité	Chaine TV la plus près des idées et goûts
1	Mercredi 10 avril, 17 h 30	Secondaire complété et Collégial partiel	Radio-Canada
2	Mercredi 10 avril, 19 h 30	Collégial complété et Universitaire	Radio-Canada
3	Jeudi 11 avril, 17 h 30	Secondaire complété et Collégial partiel	Autres
4	Jeudi 11 avril, 19 h 30	Collégial complété et Universitaire	Autres

s.20(1)(a)

s.20(1)(c)

s.20(1)(a)

s.20(1)(c)

s.20(1)(a) s.20(1)(c)

Merci beaucoup! Nous comptons sur vous.

s.19(1)

s.20(1)(a)

s.20(1)(c)

s.20(1)(a)

s.20(1)(c)

Étude qualitative sur la nouvelle identité de marque

Document de présentation
(extrait du rapport détaillé)

1er mai 2013

Ad hoc recherche

Le contexte, les objectifs et la méthodologie

Ad hoc recherche

Le contexte et les objectifs

Le contexte

- *Radio-Canada* a entrepris, il y a plusieurs mois déjà, une réflexion en profondeur ayant pour objectif de **faire évoluer sa marque**. À cette fin, elle a développé un **nouveau positionnement** (*Mon Espace Vivant*).
- Afin de véhiculer son nouveau positionnement, *Radio-Canada* a développé une **nouvelle identité de marque** (ICI).
- *Ad hoc recherche* a donc été mandatée afin de mener une **étude qualitative** visant à explorer la réaction d'une partie du grand public à l'égard de cette nouvelle identité et de concepts préliminaires de communications et d'habillage visuel.

Les objectifs

- Cette étude poursuit les **objectifs** suivants :
  1. Identifier les **significations et évocations** associées à l'identité de marque actuelle de *Radio-Canada*;
  2. Explorer les **perceptions** associées à la **nouvelle identité de marque** (*ICI*);
  3. Explorer les **perceptions** associées à **l'application de cette identité à l'ensemble** des médias et plateformes de *Radio-Canada*;
  4. Relever les réactions à l'endroit de **concepts préliminaires de communications et d'habillage visuel** véhiculant la nouvelle identité;
  5. Cerner les traits de **personnalité** associés à la nouvelle identité.

La méthodologie

	Montréal			
Dates	**Mercredi, 10 avril 2013**		**Jeudi, 11 avril 2013**	
	Groupe 1	**Groupe 2**	**Groupe 3**	**Groupe 4**
Profil	**Consommateurs dont l'affinité est plus près de *Radio-Canada*** (chaine la plus près de vos idées et de vos goûts)		**Consommateurs dont l'affinité est plus près d'autres chaînes** (sans toutefois exprimer d'insatisfaction envers *Radio-Canada*)	
Type de profil	**Plus scolarisé**	**Moins scolarisé**	**Plus scolarisé**	**Moins scolarisé**
	Utilisation des médias			
TV (en fr)	**5 heures et plus par semaine**			
Radio	**au moins 2 heures par semaine**			
Internet	**au moins 2 heures par semaine**			
	Profil sociodémographique			
Âge	**Mix d'âges 25-64 ans**			
Sexe	**Mix Hommes / Femmes**			

Définition des profils de groupe

- **Moins scolarisé** : secondaire complété ou collégial partiel; **Plus scolarisé** : collégial complété ou université partiel ou complété.

Ad hoc recherche

Les résultats détaillés

En raison de la nature **qualitative** de cette étude, il est important de garder à l'esprit que les résultats obtenus ne peuvent être généralisés, de manière statistique, à l'ensemble de la population ciblée. Cependant, il est possible de tirer des conclusions sur certains thèmes abordés lors des discussions lorsqu'un niveau élevé de convergence d'opinions est observé.

Ad hoc recherche

LES ÉVOCATIONS ASSOCIÉES AU LOGO ET À LA MARQUE

Ad hoc recherche

LES ÉVOCATIONS ASSOCIÉES AU LOGO ET À LA MARQUE
Les stimuli et le déroulement

1

L'organisation et les médias associés à la molécule

2

Les évocations spontanées associées à la marque

Radio-Canada

3

Les évocations spontanées spécifiquement associées au logo

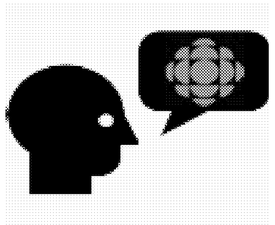
1. ***L'animateur a tout d'abord distribué un questionnaire et montré à l'écran la molécule (sans aucune mention écrite). Il a demandé à chaque participant d'inscrire sur papier l'organisation et les médias qu'ils associent à ce logo. Il a ensuite effectué un tour de table pour relever les réponses de chaque participant.***

2. ***Une fois l'organisation identifiée (Radio-Canada), l'animateur a demandé aux participants d'énumérer les mots, impressions, images, sensations ou sentiments leur venant à l'esprit spontanément en ce qui la concerne.***

3. ***Suite aux évocations spontanées au sujet de Radio-Canada, l'animateur a questionné les participants uniquement sur l'aspect visuel (la symbolique) de la molécule.***

Ad hoc recherche

LES ÉVOCATIONS ASSOCIÉES AU LOGO ET À LA MARQUE
La reconnaissance du logo



(1) Un logo très largement reconnu

D

s.18(b)

D

D

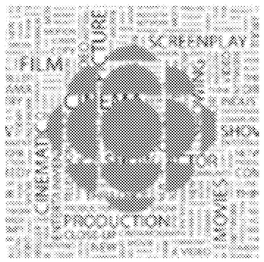
D

D

Ad hoc recherche

LES ÉVOCATIONS ASSOCIÉES AU LOGO ET À LA MARQUE

Les évocations associées à la marque



(2) Une marque <u>riche</u> en évocations, bénéficiant d'une identité <u>claire</u> et <u>forte</u>, solidement ancrée

s.18(b)

Ad hoc recherche

(3) Un logo aux évocations multiples et au riche pouvoir symbolique

s.18(b)

LES SIGNIFICATIONS ET ÉVOCATIONS DE LA MOLÉCULE + *ICI*

Les stimuli

1

La présentation de la molécule + ICI

ICI

1. ***L'animateur a montré à l'écran la molécule + ICI sans dire ce mot à voix haute. Il a ensuite exploré en profondeur les évocations spécifiquement associées à ce mot.***

Ad hoc recherche

LES SIGNIFICATIONS ET ÉVOCATIONS DE LA MOLÉCULE + *ICI*

L'association à *Radio-Canada*

Le terme ICI est familier et fortement associé à *Radio-Canada*

s.18(b)

ICI

Ad hoc recherche

ICI

Le terme ICI fait largement consensus, générant une richesse et une diversité de significations favorables

s.18(b)

1 *Un lieu*

Ad hoc recherche

LES SIGNIFICATIONS ET ÉVOCATIONS DE LA MOLÉCULE + *ICI*

Les significations associées à la marque

s.18(b)

2 *Un moment dans le temps*

3 *Une relation interpersonnelle*

Ad hoc recherche

LE DIFFÉRENTIEL DE SIGNIFICATION ENTRE ICI ET LA MENTION RADIO-CANADA

Les stimuli

1

La présentation de la molécule + ICI et de la molécule + Radio-Canada

ICI | Radio-Canada

1. ***L'animateur montre à l'écran simultanément la molécule + ICI et la molécule + Radio-Canada.***

Ad hoc recherche

LE DIFFÉRENTIEL DE SIGNIFICATION ENTRE *ICI* ET LA MENTION *RADIO-CANADA*

ICI | Radio-Canada

s.18(b)

Ad hoc recherche

LA NOUVELLE IDENTITÉ DE MARQUE

Ad hoc recherche

1

La mise en contexte

Mise en contexte

Dans ses communications, Radio-Canada utilisera désormais le terme ICI, accolé à son logo, pour désigner les diverses plateformes de ses services français. Ce terme sera appliqué à toutes les chaines et à tous les différents médias de Radio-Canada. ICI ne remplacera toutefois pas le nom de l'entreprise, qui demeure CBC/Radio-Canada. Il se substituera plutôt à l'expression Radio – Télévision – Internet que l'on peut voir parfois dans les communications de Radio-Canada.

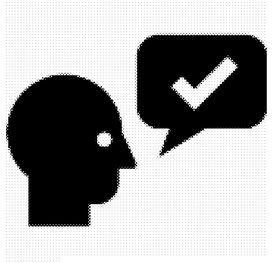
1. ***L'animateur a d'abord effectué une brève mise en contexte factuelle auprès des participants.***

2

L'application du terme ICI aux chaines et médias

2. ***L'animateur a ensuite montré à l'écran une vue d'ensemble de l'application du terme ICI aux différentes plateformes. Il a demandé à chaque participant d'identifier par écrit (questionnaire 2) le média ou la chaîne associé à chacun de ces logos. Une discussion a suivi.***

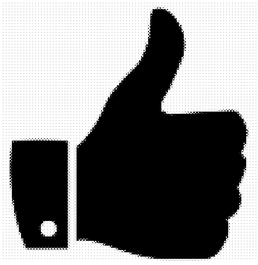
LA NOUVELLE IDENTITÉ DE MARQUE
L’association à la chaîne ou au média



s.18(b)

Ad hoc recherche

LA NOUVELLE IDENTITÉ DE MARQUE
L'association à la chaîne ou au média



La réaction est résolument positive, mis à part quelques réticences marginales s.18(b)

Ad hoc recherche

LES COMMUNICATIONS DE LA NOUVELLE IDENTITÉ

Ad hoc recherche

LES COMMUNICATIONS DE LA NOUVELLE IDENTITÉ
Les stimuli et le déroulement

Publicités imprimées

Publicités télévisées

1

Présentation en bloc des exécutions imprimées

2

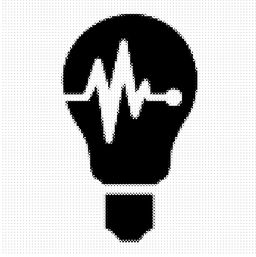
Présentation individuelle des exécutions vidéos

1. ***L'animateur a montré l'ensemble des exécutions imprimées, tout en précisant leur aspect préliminaire et son contenu fictif.***

2. ***L'animateur a présenté individuellement chaque exécution à plusieurs reprises. Une discussion a suivi.***

Ad hoc recherche

LES COMMUNICATIONS DE LA NOUVELLE IDENTITÉ
Les réactions globales



Les communications proposent un langage visuel jugé frais, vivant, moderne et cohérent

s.18(b)

LES COMMUNICATIONS DE LA NOUVELLE IDENTITÉ
L’animation du logo

s.18(b)

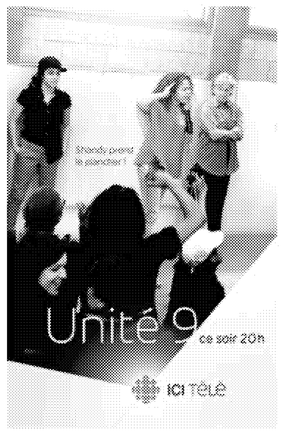
s.18(b)

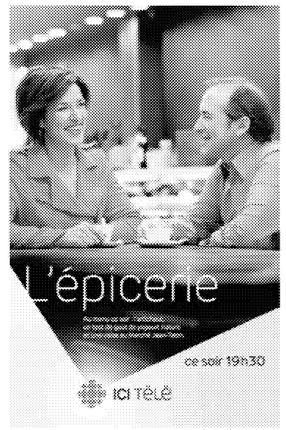
LES COMMUNICATIONS DE LA NOUVELLE IDENTITÉ
Les exécutions télévisuelles spécifiques : ICI première

s.18(b)

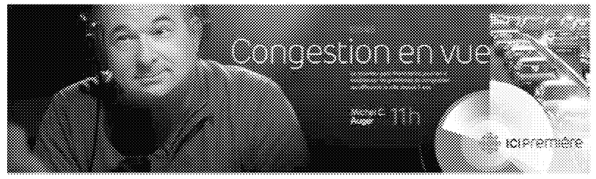
Ad hoc recherche

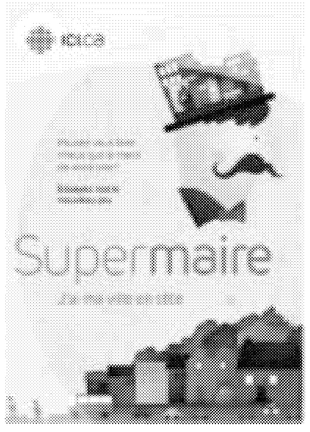
LES COMMUNICATIONS DE LA NOUVELLE IDENTITÉ
Les exécutions imprimées spécifiques





Les exécutions imprimées plaisent et sont perçues cohérentes avec le positionnement et la nouvelle signature visuelle s.18(b)





Ad hoc recherche

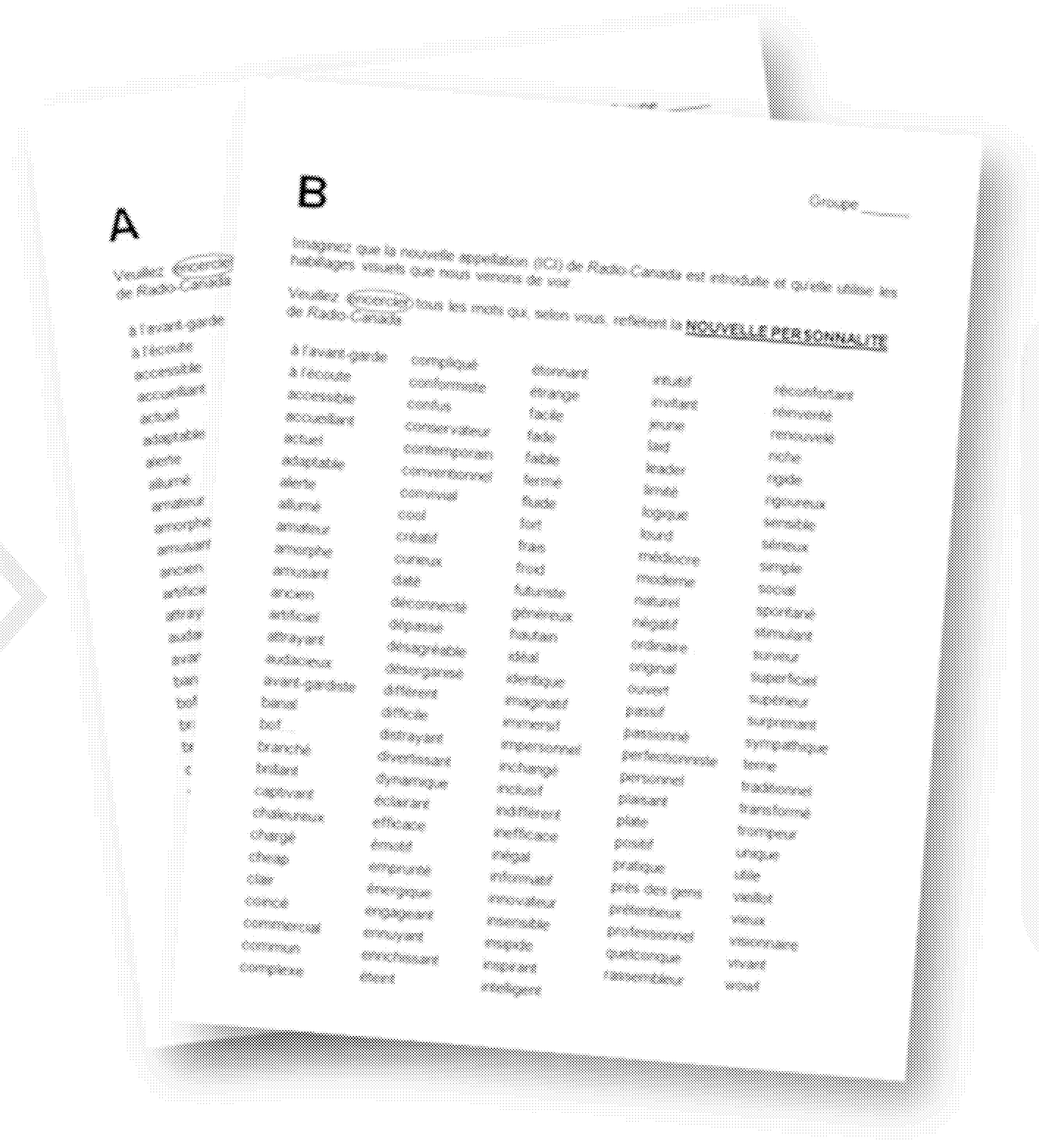
LES QUALIFICATIFS ASSOCIÉS À L'APPELLATION « ICI » ET AU NOUVEL HABILLAGE VISUEL

Ad hoc recherche

LES QUALIFICATIFS ASSOCIÉS À L'APPELLATION « ICI » ET AU NOUVEL HABILLAGE VISUEL
Le déroulement

1

Exercice d'association de mots


A
B
Groupe _____
Imaginez que la nouvelle appellation (ICI) de Radio-Canada est introduite et qu'on utilise les habillages visuels que nous venons de voir.
Veuillez encercler tous les mots qui, selon vous, reflètent la NOUVELLE PERSONNALITÉ de Radio-Canada.
à l'avant-garde
à l'écoute
accessible
actuel
adaptable
alerte
attirant
attrayant
authentique
avant-gardiste
avant-garde
avec le temps
bien
bienfaisant
bienveillant
bienvenue
bienvenu
bienvenue
bienvenue
bienvenue

s.18(b)

s.18(b)

LES QUALIFICATIFS ASSOCIÉS À L'APPELLATION « ICI » ET AU NOUVEL HABILLAGE VISUEL

Les nouvelles évocations associées à la marque ICI

Mise en garde *: ces résultats sont présentés à titre indicatif seulement et ne peuvent aucunement être extrapolés à la population visée par cette étude. Ils ne visent qu'à synthétiser les opinions exprimées lors des discussions.*

s.18(b)

LES QUALIFICATIFS ASSOCIÉS À L'APPELLATION « ICI » ET AU NOUVEL HABILLAGE VISUEL

Les évocations moins souvent associées à la marque ICI

s.18(b)

Mise en garde *: ces résultats sont présentés à titre indicatif seulement et ne peuvent aucunement être extrapolés à la population visée par cette étude. Ils ne visent qu'à synthétiser les opinions exprimées lors des discussions.*

LES TRAITS DE PERSONNALITÉ ASSOCIÉS À LA MARQUE « ICI »

Ad hoc recherche

LES TRAITS DE PERSONNALITÉ ASSOCIÉS À LA MARQUE « ICI »
Le contraste avec la marque actuelle

Vers la fin des discussions, en guise de résumé, l'animateur a invité les participants à personnifier les deux positionnements discutés et à contraster les personnages. s.18(b)

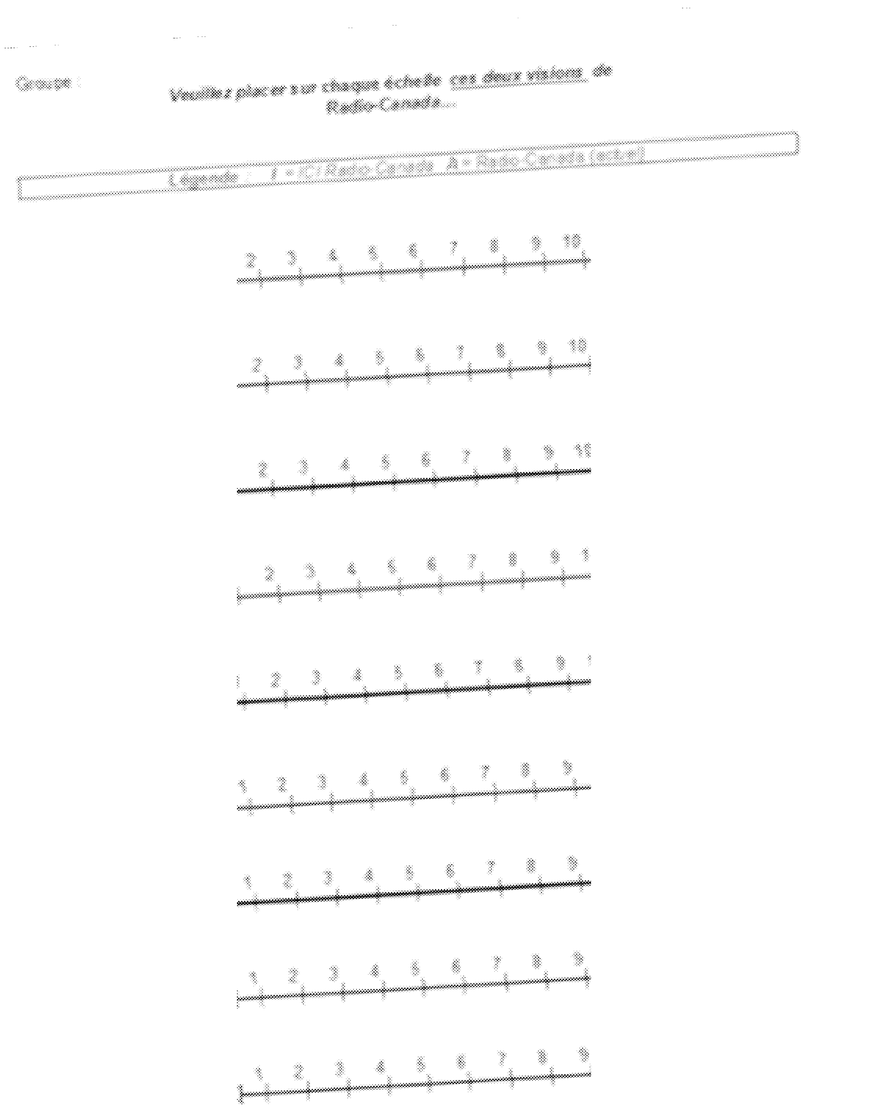
Si était une personne, il serait…

Si ICI était une personne, il serait…

L'ÉVOLUTION DES DIMENSIONS CLÉS DU POSITIONNEMENT

Ad hoc recherche

L'ÉVOLUTION DES DIMENSIONS CLÉS DU POSITIONNEMENT
La démarche



1

dimensions clés du position-nement

L'animateur a distribué le questionnaire ci-contre et demandé à chaque participant de situer les deux marques (Radio-Canada actuel et ICI) sur neuf dimensions clés du nouveau positionnement. Une brève discussion a suivi.

s.18(b)

Ad hoc recherche

L'ÉVOLUTION DES DIMENSIONS CLÉS DU POSITIONNEMENT
L'échelle sémantique différentielle

s.18(b)

Actuel

ICI

***Base** : ensemble des participants (n=32).*
***Mise en garde** : ces résultats sont présentés à titre indicatif seulement et ne peuvent aucunement être extrapolés à la population visée par cette étude. Ils ne visent qu'à synthétiser les opinions exprimées lors des discussions.*

Le sommaire des résultats

Ad hoc recherche

LE SOMMAIRE DES RÉSULTATS

Les principaux constats

1. La nouvelle identité *ICI* est accueillie avec une NETTE OUVERTURE

2. La nouvelle identité *ICI* semble avoir le potentiel de faire ÉVOLUER l'image de *Radio-Canada* dans le sens du nouveau positionnement adopté

3. La nouvelle identité *ICI* semble BIEN ARRIMÉE au nouveau positionnement et le lien avec les plateformes s'avère RELATIVEMENT CLAIR

4. La nouvelle identité met en valeur L'ÉTENDUE de l'offre de *Radio-Canada*

5. Les communications de la nouvelle identité sont TRÈS BIEN REÇUES et VÉHICULENT CLAIREMENT le nouveau positionnement de *Radio-Canada*

Ad hoc recherche