



Anciens Combattants
Canada

Veterans Affairs
Canada

Campagne publicitaire de 2020 sur la santé mentale : Recherche sur les concepts et les messages et OECP

Résumé

Préparé à l'intention d'Anciens Combattants Canada

Nom du fournisseur : Environics Research

Numéro de contrat : 51019-201019/001/CY

Valeur du contrat : 129 957,55 \$ (TVH incluse)

Date d'attribution des services : 2020-10-20

Date de livraison des services : 2021-03-31

Numéro d'enregistrement : ROP 049-20

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Anciens Combattants Canada, à l'adresse : vac.information.acc@canada.ca.

This executive summary is also available in English.



**Campagne publicitaire de 2020 sur la santé mentale : Recherche sur les concepts et les messages et OECF
Rapport final**

Préparé à l'intention d'Anciens Combattants Canada par Environics Research

Mars 2021

Permission de reproduire

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite d'Anciens Combattants Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Anciens Combattants Canada, à l'adresse : vac.information.acc@canada.ca

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre de Services publics et Approvisionnement Canada, 2021

N° de catalogue : V44-11/2021F-PDF

ISBN 978-0-660-38308-8

This publication is also available in English under the title *Mental Health 2020 Ad Campaign: Message and Concept Testing and ACET*

Résumé du rapport

A. Contexte et objectifs

Anciens Combattants Canada (ACC) veille au bien-être et à la reconnaissance des vétérans ainsi que de leur famille et de leurs aidants. Le budget de 2019 a souligné que le gouvernement continuera de reconnaître son devoir solennel d'appuyer les personnes qui choisissent de servir dans les Forces armées canadiennes. Le gouvernement s'appuiera sur les 10 milliards de dollars déjà investis afin d'obtenir de meilleurs résultats pour les vétérans canadiens en améliorant le soutien aux soins de santé mentale et en prenant des mesures pour que tous les vétérans sans abri aient un endroit où vivre.

La santé mentale est un aspect important des services offerts par Anciens Combattants Canada. Dans sa stratégie de 2015-2020 en matière de santé mentale, ACC prévoit que les vétérans servis par Anciens Combattants Canada qui présentent un problème de santé mentale lié au service auront rapidement accès à des soins de santé mentale fondés sur des données probantes. Pour 2020-2021, une nouvelle campagne publicitaire nationale sur les services de soutien en santé mentale à l'intention des vétérans et de leur famille mettra en évidence les services et les ressources disponibles.

Ce programme de recherche a nécessité la réalisation d'une évaluation préliminaire de messages et de concepts ainsi que de sondages d'évaluation visant à déterminer l'efficacité de la campagne (à partir de l'*Outil d'évaluation de campagnes publicitaires* du gouvernement du Canada, ou OECP). Puisqu'il s'agit d'une campagne publicitaire de grande envergure, avec un budget de plus d'un million de dollars, il est essentiel pour ACC de veiller à ce qu'elle interpelle les groupes cibles. En réalisant une recherche qualitative et quantitative, le Ministère sera en mesure d'évaluer l'efficacité de l'approche créative et d'apporter les modifications nécessaires à partir des commentaires reçus.

La phase qualitative d'évaluation des concepts et des messages avait pour objectif de déterminer si l'approche créative interpellait les groupes cibles ainsi que les changements devant être apportés aux concepts préliminaires, le cas échéant, pour répondre aux objectifs de la campagne publicitaire.

Un sondage a été réalisé avant et après la campagne afin d'évaluer l'efficacité de celle-ci et d'en faire le suivi au moyen de l'*Outil d'évaluation de campagnes publicitaires* (OECP), conformément à la Politique de communication du gouvernement du Canada; il s'agit d'une étape obligatoire pour toutes les campagnes publicitaires dont le volet média s'élève à un million de dollars ou plus. L'évaluation par l'OECP, durant la deuxième phase du projet, a été conçue dans le but d'évaluer :

- l'efficacité de la campagne pour ce qui est d'inciter les gens à visiter le site www.veterans.gc.ca/fra/santementale, à participer sur les réseaux sociaux ou à composer le numéro 1-866 d'ACC;
- la connaissance de la campagne par les vétérans et la population canadienne (publicités entendues à la radio ou vues sur une publication imprimée, en ligne et sur les réseaux sociaux);
- la pertinence de la campagne pour les personnes visées.

B. Méthodologie

Ce projet de recherche était divisé en deux phases distinctes, mais complémentaires, décrites ci-dessous.

Phase 1 : évaluation des concepts publicitaires

Environics Research a mené une série de 12 séances virtuelles de discussion en groupe auprès de vétérans, mais aussi de membres de la famille et d'aidants de vétérans. Environics a recruté des participants en combinant diverses méthodes propres au secteur afin d'assurer une participation suffisante aux séances dans toutes les provinces. Les vétérans ont été définis comme des personnes qui ont servi dans les Forces armées canadiennes ou la Gendarmerie royale du Canada dans le passé et qui ont été libérées honorablement. Les participants se sont vu offrir la somme de 100 \$ en guise de remerciement. Environics a invité sept participants à chaque séance.

Les séances se sont déroulées sur la plateforme de vidéoconférence Zoom. Les 12 séances ont été menées en deux phases. La première phase de six séances (du 28 au 31 octobre 2020) a été menée dans le but d'explorer les réactions à une série de concepts sous forme de scénarimage et de messages portant sur les services de soutien en santé mentale. La deuxième phase de six séances (du 12 au 16 novembre 2020) visait à explorer les réactions à des concepts radiophoniques et à des versions animées des scénarimages évalués lors de la première phase. Huit des douze séances se sont déroulées en anglais, et les quatre autres, en français.

Les séances ont été réparties de la façon suivante :

Lieu de résidence des participants	Dates et heures	Composition et langue
Prairies/T.N.-O.	Mercredi 28 octobre 2020, de 16 h à 17 h 30 HNR	Vétérans (en anglais)
Prairies/T.N.-O.	Mercredi 28 octobre 2020, de 18 h à 19 h 30 HNR	Membres de la famille d'un vétéran (en anglais)
Provinces de l'Atlantique	Jeudi 29 octobre 2020, de 16 h à 17 h 30 HNA	Vétérans (en anglais)
Provinces de l'Atlantique	Jeudi 29 octobre 2020, de 18 h à 19 h 30 HNA	Membres de la famille d'un vétéran (en anglais)
Québec/provinces de l'Atlantique	Samedi 31 octobre 2020, de 11 h à 12 h 30 HNE	Vétérans (en français)
Québec/provinces de l'Atlantique	Samedi 31 octobre 2020, de 13 h à 14 h 30 HNE	Membres de la famille d'un vétéran (en français)
C.-B./Yukon	Jeudi 12 novembre 2020, de 15 h à 16 h 30 HNP	Vétérans (en anglais)
C.-B./Yukon	Jeudi 12 novembre 2020, de 17 h à 18 h 30 HNP	Membres de la famille d'un vétéran (en anglais)
Ontario	Samedi 14 novembre 2020, de 11 h à 12 h 30 HNE	Vétérans (en anglais)
Ontario	Samedi 14 novembre 2020, de 13 h à 14 h 30 HNE	Membres de la famille d'un vétéran (en anglais)
Québec/reste du Canada (p. ex., provinces de l'Atlantique)	Lundi 16 novembre 2020, de 16 h à 17 h 30 HNR	Vétérans (en français)

Québec/reste du Canada (p. ex., provinces de l'Atlantique)	Lundi 16 novembre 2020, de 18 h à 19 h 30 HNR	Membres de la famille d'un vétéran (en français)
------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------	-----------------------------------------------------

Limites : L'étude qualitative jette un regard sur la diversité des opinions présentes au sein d'une population, plutôt que sur la pondération de ces opinions, ce que mesurerait une étude quantitative. Les résultats d'une recherche de ce type doivent être considérés comme des indications, mais ils ne peuvent pas être extrapolés à l'ensemble de la population.

De plus amples renseignements quant à la méthodologie utilisée pour la phase d'évaluation des concepts publicitaires se trouvent à l'annexe A.

Phase 2 : sondages OECF pré- et post-campagne

Environics a réalisé des sondages bilingues en ligne à l'échelle nationale, l'un à titre de référence avant le déploiement de la campagne, l'autre au terme de la campagne, dans le but de mesurer les changements dans les niveaux de connaissance et l'intention de visiter au fil du temps et d'évaluer l'incidence de la campagne. Tant le sondage de référence que celui post-campagne s'appuyaient sur un échantillon de 2 000 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Chacun des instruments de recherche était basé sur les questions de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires utilisées par le gouvernement du Canada dans toutes ses recherches d'évaluation publicitaire, et comprenait quelques questions supplémentaires propres à la campagne afin d'évaluer l'incidence de celle-ci sur les perceptions et les comportements ciblés. Chaque instrument de recherche comprenait un échantillon de répondants sélectionnés de façon aléatoire à l'échelle du pays.

Le travail sur le terrain pour le sondage OECF pré-campagne s'est déroulé du 7 au 15 décembre 2020, tandis que celui du sondage OECF post-campagne a eu lieu du 9 au 18 mars 2021. Les données ont été pondérées selon la région de façon à correspondre aux pourcentages rapportés dans le recensement de 2016.

Le sondage n'était pas probabiliste puisque les répondants ont été recrutés à partir d'un panel, et aucune estimation formelle de l'erreur d'échantillonnage ne peut donc être calculée. Bien que les panels à participation volontaire ne soient pas des échantillons probabilistes tirés au hasard, les sondages en ligne peuvent être utilisés auprès de la population générale, pour autant qu'ils soient conçus adéquatement et qu'ils fassent appel à un panel bien géré comptant un grand nombre de personnes, comme c'était le cas ici.

De plus amples renseignements quant à la méthodologie utilisée pour ces sondages se trouvent à l'annexe B.

C. Valeur du contrat

La valeur de ce contrat s'élève à 129 957,55 \$ (TVH incluse).

D. Rapport

Le présent rapport présente tout d'abord un résumé des principales constatations et conclusions observées durant la phase qualitative d'évaluation des concepts publicitaires, suivi d'une analyse détaillée des résultats de ces constatations et d'une description de la méthodologie utilisée pour les deux phases. Un document distinct renferme pour sa part des tableaux croisés détaillés présentant les résultats obtenus à toutes les questions des sondages OECF, en fonction de segments de la population définis par régions et caractéristiques démographiques. Dans l'analyse détaillée, chacun de ces tableaux est associé à une question du sondage.

E. Utilisation des constatations de la recherche

L'étude vient appuyer la volonté du gouvernement et d'Anciens Combattants Canada de continuer à faire connaître les services de soutien en santé mentale en veillant à ce que les opinions des vétérans soient prises en compte. Elle vient aussi confirmer la priorité que continue d'accorder le gouvernement à la responsabilité et à la mesure du rendement. Elle a permis d'orienter l'élaboration des concepts et messages définitifs en déterminant leur efficacité potentielle et leur capacité à toucher les groupes cibles; les renseignements recueillis viendront étayer les décisions quant à la façon de communiquer avec les vétérans, les membres de leur famille et les Canadiens et de mieux les informer. En outre, en s'assurant que les messages trouvent écho auprès des fournisseurs de services et des intervenants communautaires, il sera possible de rejoindre les personnes qui travaillent avec les vétérans et les familles qui ne sont pas actuellement servis par le Ministère.

Les participants ont formulé des commentaires sur des messages et des concepts publicitaires précis, ce qui a aidé ACC à évaluer l'efficacité de ceux-ci pour ce qui est de répondre aux objectifs de la campagne. L'étude a orienté la version définitive des concepts et des messages en permettant de déterminer leur efficacité potentielle et leur capacité à toucher les groupes cibles. De plus, en ce qui concerne la campagne lancée à la mi-décembre, tant le sondage de référence que celui mené après la campagne (OECP) ont mesuré le taux de rappel avec et sans aide ainsi que la mémorisation et l'efficacité des messages.

F. Évaluation des concepts publicitaires – principales constatations

Observations générales

- Parmi les enjeux auxquels font face les vétérans qui ont été mentionnés, notons les problèmes de santé mentale, y compris l'état de stress post-traumatique (ESPT), le fait de ne pas savoir où et comment obtenir de l'aide, la difficulté à soumettre des demandes de prestations d'invalidité et à recevoir celles-ci, le sentiment de solitude, ainsi que la transition vers la vie civile et l'intégration. Certains ont également parlé de pauvreté chez les vétérans et de l'insuffisance des pensions et des ressources.
- Lorsque les participants ont été questionnés de façon plus précise sur les problèmes de santé mentale chez les vétérans, presque la totalité d'entre eux ont reconnu qu'il s'agit d'un enjeu important, spécialement en ce qui concerne l'ESPT.
- Lorsqu'ils ont été invités à indiquer comment ils s'y prendraient pour obtenir de l'aide en matière de santé mentale, les participants ont dit qu'ils s'adresseraient probablement à leur omnipraticien. Certains ont dit qu'ils chercheraient de l'aide auprès de la Légion royale canadienne. D'autres ont mentionné qu'ils effectueraient des recherches en ligne sur les services de soutien en santé mentale. Seuls quelques participants ont indiqué qu'ils se tourneraient vers Anciens Combattants Canada.

Scénarimages

- Les participants ont aimé les trois concepts qui leur ont été présentés sous forme de scénarimage; en effet, ils ont pratiquement tous approuvé la tentative d'Anciens Combattants Canada de mieux faire connaître les services et les programmes offerts pour aider les vétérans à faire face aux problèmes de santé mentale.
- Certaines observations générales importantes s'appliquant aux trois concepts ont été couramment formulées par les participants : les publicités doivent toutes inclure un numéro sans frais ainsi qu'une

URL, l'inclusion d'un numéro 1 800 pour les services de soutien en santé mentale d'ACC peut mener les gens à s'attendre à ce que quelqu'un soit au bout du fil 24 heures sur 24 pour leur fournir des conseils, les publicités devraient inclure les anciens membres de la GRC et leur famille, puisque ceux-ci se sentent souvent exclus des communications d'ACC.

- Le concept « Visages » a été plutôt bien reçu par la plupart des participants. Ceux-ci ont aimé la touche personnelle conférée par les visages dans lesquels ils pouvaient se reconnaître, la diversité, l'inclusion d'un numéro de téléphone et le fait que le message s'adressait aux « personnes qui ont servi le pays ». Plusieurs participants ont relevé la notion selon laquelle une personne peut afficher un sourire, mais tout de même être aux prises avec des problèmes de santé mentale. Bon nombre de participants ont mentionné le stéréotype répandu selon lequel les vétérans sont tous des hommes âgés qui ont combattu durant la Seconde Guerre mondiale, soulignant l'importance de montrer la réalité des vétérans qui sont beaucoup plus jeunes et qui viennent d'horizons variés.
- Certains ont eu l'impression que le concept « Visages » reconnaissait le fait que les problèmes de santé mentale « peuvent se manifester sous de nombreuses formes et toucher les vétérans de tous âges ». La phrase « Vous n'êtes pas seul » a trouvé écho chez certains, qui ont indiqué que les gens aux prises avec des problèmes de santé mentale se sentent parfois très seuls et que cela pouvait aider à combattre les préjugés à cet égard.
- Le concept « Éveillé à 3 heures du matin » a aussi été bien accueilli. Plusieurs participants ont indiqué qu'ils pouvaient se reconnaître dans le fait d'être éveillés au milieu de la nuit en se sentant déprimés ou anxieux. Certains partenaires de vétérans ont dit avoir vécu cette expérience indirectement par l'entremise de leur conjoint. Le sentiment de solitude et d'impuissance ressenti lorsqu'on est éveillé en pleine nuit a interpellé les participants. Plusieurs étaient toutefois d'avis que ce concept leur donnait l'impression de pouvoir appeler une ligne d'assistance 24 heures sur 24 afin d'obtenir des conseils.
- Le mot « espoir » (« hope ») a été relevé comme ayant une puissante connotation venant accroître l'efficacité de la publicité, et plusieurs personnes ont aimé l'image d'un réveil à l'ancienne dont les chiffres passent du rouge au vert, de 3 heures du matin à l'espoir.
- Dans les séances en anglais, la notion de « combat » (« struggle ») a aussi été appréciée pour faire référence à la santé mentale, puisqu'elle est liée au fait de servir dans les Forces armées ou la GRC.
- Les réactions au concept « Basculer » étaient initialement partagées, du moins en partie parce qu'il ne se prêtait pas aussi bien que les deux autres à la forme dessinée. La plupart des participants ont aimé l'idée d'un monde à l'envers comme métaphore des problèmes de santé mentale. Les membres de la famille d'un vétéran en particulier ont été nombreux à aimer cette métaphore et cette image, puisque cela leur permettait de se mettre à la place des vétérans et de voir le monde à travers leur regard.
- Certains ont apprécié le fait que cette image à l'envers était une représentation plus subtile et moins stigmatisante des problèmes de santé mentale. D'autres auraient aimé voir davantage une « solution » à la fin, par exemple en ajoutant des gens sur la dernière image « à l'endroit » pour donner l'impression que « vous n'êtes pas seul », ou peut-être en faisant passer les images du noir et blanc à la couleur.

Messages

- Lorsque les participants se sont vu présenter une liste de huit phrases ou messages portant sur les services de soutien en santé mentale, certains passages ont interpellé les participants dans l'ensemble des groupes, notamment « Si un de vos proches a servi », « problèmes de santé mentale » et « adapté ».
- Les messages H et F ont le plus souvent touché les participants, puisqu'ils mentionnent précisément l'armée ET la GRC et présentent la santé mentale comme un « problème » et non comme une « maladie ». Les participants ont aussi aimé que le message G tienne compte de « tous les problèmes de santé mentale ». En outre, la notion de soutien « adapté » a plu aux participants, puisqu'elle laisse entendre que les conseillers n'adopteraient pas une approche uniformisée, mais plutôt que chaque problème unique serait évalué et pris en charge. Le message H a été apprécié de presque tous parce qu'il s'adresse directement aux membres de la famille, et non seulement aux vétérans.
- Plusieurs ont été attirés par le message G, car celui-ci indique clairement à qui s'adresse le message et qu'il comprend l'idée de soutien « adapté ». Cette notion de soutien « adapté » a interpellé les participants, parce que cela laisse entendre que les conseillers évalueront et prendront en charge les problèmes uniques aux vétérans.

Publicités radio et numériques

- Le concept « Visages » a obtenu du succès tant dans sa forme radiophonique que numérique, les participants s'y reconnaissant. Il y avait un certain écart entre la version radio et la version numérique, puisque la diversité représentée par les visages ne se traduisait pas facilement à la radio. Les participants ont dit se reconnaître dans la publicité radio, indiquant qu'eux-mêmes ou qu'une personne qu'ils connaissent présentent souvent une façade et qu'il est vrai qu'un sourire cache parfois autre chose. Les participants se sont aussi identifiés dans la publicité numérique, parce qu'ils étaient d'avis que la diversité des visages leur permettait de se reconnaître plus facilement, ou encore de reconnaître les vétérans dans leur vie, tout en éliminant le stéréotype du vétéran.
- Les réactions à l'égard des versions radio et numérique du concept « Éveillé à 3 heures du matin » étaient davantage partagées. Certains ont aimé le fait que plusieurs personnes peuvent se reconnaître dans ce scénario, c'est-à-dire le fait d'être éveillé et de ressentir de l'anxiété en pleine nuit, tandis que d'autres ont trouvé la situation trop précise et répétitive. Ils ont aussi souvent interprété le message comme faisant la promotion d'une ligne d'assistance 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 pour les vétérans en détresse, et ce, tant dans la version radiophonique que numérique. Certains étaient d'avis que les messages étaient trop précis et qu'ils ne tenaient pas compte de tous les problèmes de santé mentale auxquels les vétérans font face. D'autres avaient l'impression que la publicité annonçait des remèdes contre l'insomnie puisqu'elle était axée sur le fait d'être éveillé à 3 heures du matin. Les participants francophones se sont montrés plus critiques à l'égard de la version radio en raison de son utilisation du mot « perdu », estimant que cela mettait davantage l'accent sur le problème et non sur la solution.
- Les versions radio et numérique du concept « Basculer » ont reçu un meilleur accueil dans cette deuxième phase. Bien que certains participants aient été ébranlés par l'image du paysage de rue à l'envers, ils ont aussi été attirés par elle, puisqu'il s'agissait de quelque chose d'inhabituel. La version radio du concept n'a pas toujours suscité le même effet que la version numérique, mais des expressions précises ont été bien accueillies, comme « du soutien adapté à vous et à votre famille » et « vous savez

quand vous n'êtes pas vous-même ». La métaphore du monde à l'envers a généralement plu, surtout aux proches d'un vétéran, puisqu'il s'agissait d'un concept situationnel et qu'ils pouvaient donc s'y reconnaître. Il s'agissait aussi d'une image qui piquerait la curiosité des gens et les inciterait à chercher à en savoir plus.

G. Énoncé de neutralité politique et coordonnées

Par la présente, je certifie, en tant que cadre supérieur d'Environics, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique, comme elles sont définies dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus particulièrement, les produits livrables ne font aucune mention des intentions de vote électoral, des préférences quant aux partis politiques, des positions des partis ou de l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son chef.

Derek Leebosh

Vice-président, Affaires publiques, Environics Research Group

derek.leebosh@environics.ca

416 820-1963

Numéro de contrat : 51019-184024/001/CY

Nom du fournisseur : Environics Research Group

Numéro de contrat de TPSGC : 51019-201019/001/CY

Date du contrat initial : 2020-10-20

Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec le Ministère à l'adresse : vac.information.acc@canada.ca