



CAMPAGNE PUBLICITAIRE SUR LE PLAN D'INTERVENTION ÉCONOMIQUE DU GOUVERNEMENT DU CANADA EN RÉPONSE À LA COVID-19 – SONDAGE OECF PRINTEMPS-AUTOMNE 2020

Sommaire exécutif

Préparé par :

Nom du fournisseur : Léger Marketing inc.

Numéro du contrat : 60074-200050/001/CY

Valeur du contrat : 66 395,98 \$

Date d'octroi : 22-04-2020

Date de remise : 22-09-2020

Numéro d'enregistrement : POR-002-20

Pour plus d'informations sur ce rapport, veuillez communiquer avec le ministère des Finances du Canada à l'adresse courriel : stephanie.rubec@canada.ca

This report is also available in English.



Ce rapport méthodologique présente les aspects techniques de deux enquêtes en ligne menées par Léger Marketing Inc. pour le compte du ministère des Finances du Canada. La première enquête a été menée auprès de 2 000 Canadiens entre le 24 avril 2020 et le 4 mai 2020. La deuxième enquête a été menée auprès de 2 048 Canadiens entre le 20 août 2020 et le 31 août 2020.

This publication is also available in English under the title: GOVERNMENT OF CANADA'S COVID-19 ECONOMIC RESPONSE PLAN ADVERTISING CAMPAIGN - ACET SURVEY SPRING AND FALL 2020.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès du ministère des Finances du Canada. Pour plus d'information sur ce rapport, veuillez communiquer avec le ministère des Finances Canada à stephanie.rubec@canada.ca ou par courrier à

Ministère des Finances Canada
90, rue Elgin
Ottawa, Ontario K1A 0G5
Chambre des Communes
Bâtiments du Parlement
Ottawa, Ontario K1A 0A6

Numéro international normalisé du livre 978-0-660-37629-5 - (PDF)
Numéro de catalogue F2-281/1-2020F-PDF - (PDF)
Numéro international normalisé du livre 978-0-660-37630-1 – (copie papier)
Numéro de catalogue F2-281/1-2020F - (copie papier)

International Standard Book Number 978-0-660-37627-1 - (PDF)
Catalog Number F2-281/1-2020E-PDF - (PDF)
International Standard Book Number 978-0-660-37628-8 - (hard copy)
Catalog Number F2-281/1-2020E - (hard copy)

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, 2020

Table des matières

1. SOMMAIRE EXÉCUTIF	4
1.1 Mise en contexte et objectifs	4
1.2 Cadre d'application des résultats	5
1.3 Méthodologie – Recherche quantitative.....	5
1.4 Notes sur l'interprétation des résultats	6
1.5 Déclaration de neutralité politique et coordonnées	6

1. Sommaire exécutif

Léger a le plaisir de présenter au ministère des Finances du Canada ce rapport sur les résultats d'un sondage quantitatif réalisé en ligne pour évaluer la réaction des particuliers et des entreprises canadiens à sa campagne publicitaire.

Ce rapport a été préparé par Léger à la suite de l'octroi d'un contrat par le ministère des Finances (numéro du contrat 60074-200050/001/CY, en date du 22 avril 2020, pour une valeur contractuelle de 66 395,98 \$).

1.1 Mise en contexte et objectifs

En avril 2020, le ministère des Finances du Canada et le gouvernement du Canada ont développé une campagne publicitaire qui venait appuyer le plan d'intervention économique du gouvernement en réponse à la COVID-19. La campagne devait servir à informer les Canadiens et les sensibiliser davantage à la disponibilité d'importants programmes, initiatives et avantages dans le cadre du plan d'intervention économique COVID-19 du gouvernement du Canada. Deux objectifs principaux étaient visés par la campagne, ciblant deux populations différentes : informer sur l'appui disponible aux individus et familles canadiens et celui accessible aux entreprises. Le sondage avait pour objectif global de mesurer la performance de la campagne au sein des publics cibles à l'aide de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF), tant en prétest qu'en post-test de la campagne. Les objectifs spécifiques du sondage étaient les suivants :

- mesurer la notoriété assistée et spontanée de la campagne publicitaire;
- mesurer le niveau de rappel des principaux messages de la campagne;
- déterminer si des actions ont été prises par les populations ciblées après avoir été exposées aux publicités;
- mesurer la notoriété de l'annonceur.

Plus spécifiquement, les composantes mesurées en prétest étaient les suivantes :

- Notoriété pré-campagne du plan d'intervention économique du gouvernement du Canada en réponse à la COVID-19;
- Notoriété assistée et spontanée des campagnes publicitaires du gouvernement du Canada en général, et de toute publicité relative au plan d'intervention économique du gouvernement du Canada en réponse à la COVID-19 en particulier;
- Notoriété assistée et spontanée du plan d'intervention économique du gouvernement du Canada en réponse à la COVID-19.

Les composantes mesurées en post-test de la campagne étaient les suivantes :

- Notoriété assistée et spontanée des campagnes publicitaires du ministère des Finances et celles du gouvernement du Canada en général;
- Rappel du message afin de mesurer :
 - Divers attributs de la campagne (crédibilité, clarté, pertinence, capacité à attirer l'attention et importance du sujet);
 - Notoriété assistée et spontanée du plan d'intervention économique du gouvernement du Canada en réponse à la COVID-19;
 - Intention d'agir.

1.2 Cadre d'application des résultats

Compte tenu de l'investissement du gouvernement du Canada dans le développement de cette campagne, le ministère des Finances est tenu d'en évaluer la performance auprès du public cible à l'aide de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF), tant en prétest qu'en post-test. L'étude donnera ainsi au ministère des Finances des pistes pour améliorer la performance de ses futures campagnes publicitaires.

1.3 Méthodologie – Recherche quantitative

Sondage en ligne

Cette étude de recherche a été réalisée auprès de la population générale, mais des quotas ont également été établis afin de rejoindre les publics cibles suivants : les personnes autochtones, les jeunes (de moins de 25 ans), les individus à faible revenu (revenu annuel du ménage de 40 000 \$ et moins) et les dirigeants d'entreprise. Le tableau suivant illustre la distribution selon les quotas. Les détails complets des quotas et du nombre de complétés auprès de ces cibles spécifiques pour les deux vagues de l'étude se trouvent à l'annexe A de ce document.

Cible	Quotas
Autochtones	100
Jeunes (moins de 25 ans)	200
Ménages à faibles revenus (revenu annuel du ménage de 40 000 \$ et moins)	200
Dirigeants d'entreprise	200
Population générale	1 300

Pré-campagne

Cette recherche quantitative s'est composée de deux vagues de collecte de données. La première vague a eu lieu du 24 avril au 4 mai 2020 et le taux de participation au sondage à l'échelle du pays était de 30,9 %. Afin de valider la programmation du questionnaire, un prétest dans les deux langues officielles a été réalisé le 24 avril 2020 auprès de 20 répondants dans chacune des langues officielles. La durée des entrevues était de cinq minutes en moyenne. Aucun problème n'ayant été détecté lors du prétest, la collecte des données principale a été lancée sans changement à l'outil de collecte. Au total, 2 000 Canadiens ont été sondés.

Post campagne

La seconde vague de la collecte des données s'est déroulée du 20 au 31 août 2020; le taux de participation national était de 17,2 %. Aux fins de validation de la programmation, un prétest dans les deux langues officielles a été réalisé du 20 au 21 août 2020 auprès de 43 répondants. La durée des entrevues était de sept minutes en moyenne. Aucun problème n'ayant été détecté lors du prétest, la collecte des données principale a été lancée sans changement à l'outil de collecte. Au total, 2 048 Canadiens ont été sondés.

1.4 Notes sur l'interprétation des résultats

Les opinions et constats émis dans ce document ne reflètent pas ceux du ministère des Finances du Canada. Ce rapport a été élaboré par Léger sur la base d'une étude effectuée spécifiquement dans le cadre de ce projet.

1.5 Déclaration de neutralité politique et coordonnées

J'atteste, par les présentes, à titre de représentant principal autorisé de Léger, l'entière conformité des produits livrables relativement aux exigences en matière de neutralité de la [Politique sur les communications et l'image de marque](#) et de la [Directive sur la gestion des communications – annexe C](#) (Annexe C : Procédure obligatoire relative à la recherche sur l'opinion publique).

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation du rendement d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé par :

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Christian Bourque".

Christian Bourque
Vice-président directeur et associé
Léger
507, Place d'Armes, bureau 700
Montréal (Québec)
H2Y 2W8
cbourque@leger360.com