



Campagne publicitaire sur le plan d'intervention économique du Gouvernement du Canada en réponse à la COVID-19 : sondage OECF automne 2020 – hiver 2021

Rapport de méthodologie Sommaire

Présenté à :

Ministère des Finances Canada

Personne-ressource du ministère : pour de plus amples renseignements sur
le présent rapport, écrivez à information : por-rop@fin.gc.ca

Présenté par :

Nom du fournisseur :	Narrative Research
Adresse du fournisseur :	5001-7071 Bayers Road, Halifax, NS B3L 2C2
Téléphone :	902.493.3820
Télécopieur :	902.493.3879
Numéro d'enregistrement de la ROP :	POR 043-20
Contract Number:	60074-200698/001/CY
Valeur du contrat :	58 826,17 \$
Date d'octroi du contrat :	le 6 octobre 2020
Date de livraison :	le 24 mars 2021

This report is also available in English

Canada 

Table des matières

	<u>Page</u>
Droit d'auteur.....	1
Sommaire	2
Contexte	2
Objectifs de l'étude	2
Population cible.....	3
Utilisation de la recherche.....	3
Dépenses.....	4
Déclaration de neutralité politique et coordonnées	4



Droit d'auteur

*Campagne publicitaire sur le plan d'intervention économique du gouvernement du
Canada en réponse à la COVID-19 : sondage OECF automne 2020 - hiver 2021*

Rapport de méthodologie

Préparé pour le ministère des Finances Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research Inc.

Mars 2021

Le présent rapport présente la méthodologie détaillée de l'évaluation du rappel de la campagne publicitaire sur le plan d'intervention économique du gouvernement du Canada en réponse à la COVID-19 : sondage OECF automne 2020 mené par Narrative Research Inc. pour le compte du ministère des Finances Canada (« Finances Canada »). Le sondage de la vague précampagne publicitaire a été réalisé auprès de 2 046 membres adultes du grand public du Canada, âgés de 18 ans ou plus, du 13 au 16 octobre 2020. Le sondage de la vague postcampagne publicitaire a, quant à lui, été mené auprès de 2 000 répondants adultes du grand public du Canada, âgés de 18 ans ou plus, du 16 au 21 décembre 2020.

This publication is also available in English under the title: Government of Canada's COVID-19 economic response plan advertising campaign: ACET survey, Fall 2020 - Winter 2021

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut obtenir une permission écrite au préalable du ministère des Finances Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez écrire au ministère des Finances Canada à l'adresse électronique : por-rop@fin.gc.ca ou encore à l'adresse suivante :

90, rue Elgin
Ottawa, Ontario K1A 0G5
Canada

Numéro de catalogue – PDF – anglais : F2-281/2-2021E-PDF++

Numéro international normalisé du livre (ISBN) – PDF : 978-0-660-37631-8

Numéro de catalogue – PDF – français : F2-281/2-2021F-PDF

ISBN – PDF – français : 978-0-660-37633-2

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 043-20)

Numéro de catalogue – papier – anglais : F2-281/2-2021E

Numéro international normalisé du livre (ISBN) – papier : 978-0-660-37632-5

Numéro de catalogue – papier – français : F2-281/2-2021F

ISBN – papier – français : 978-0-660-37634-9

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre des Finances Canada, 2021



Sommaire

Contexte

Le ministère des Finances Canada a mis en œuvre une campagne de publicité générale pour appuyer le plan d'intervention économique du gouvernement du Canada en réponse à la COVID-19; cette campagne joue un rôle crucial dans le respect de la priorité du gouvernement, soit d'unir et de bâtir un pays plus fort, plus inclusif et plus résilient en cette période incertaine. L'objectif principal de cette campagne publicitaire était de continuer à informer la population canadienne ainsi que de la sensibiliser davantage et d'accroître sa participation aux initiatives, programmes et prestations clés du plan d'intervention économique du gouvernement du Canada pour répondre à la COVID-19. Les sondages des vagues précampagne et postcampagne ont exploré des sujets tels que :

- *Si la population canadienne se souvenait avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada sur les mesures économiques liées à la COVID-19, au cours des trois semaines précédentes;*
- *Si la population canadienne se souvenait de l'endroit où ils ont vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada sur les mesures économiques liées à COVID-19;*
- *Ce que la population canadienne a retenu de la publicité du gouvernement du Canada qu'elle a vue, lue ou entendue;*
- *Si la population canadienne se souvenait avoir vu ou lu au sujet des mesures prises par le gouvernement du Canada pour venir en aide aux Canadiens depuis le ralentissement économique causé par la pandémie, ou d'en avoir entendu parler.*

Il est entendu qu'au fur et à mesure que les programmes évoluent, Finances Canada doit continuer à évaluer le degré de sensibilisation des Canadiens aux programmes et aux services pertinents. Par conséquent, les cycles de recherche de l'automne 2020 portaient à la fois sur le besoin d'évaluer le rappel de la campagne publicitaire (au moyen de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires [OEC] en vertu de la Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada) et la connaissance de l'existence de nouveaux programmes et des changements apportés au soutien financier actuel dans le contexte de la COVID-19 offert par le gouvernement du Canada.

Objectifs de l'étude

L'objectif de l'étude quantitative était d'évaluer le rappel de la campagne publicitaire et les réactions suscitées. Au plus haut niveau, l'objectif de cette étude est d'évaluer l'efficacité de la campagne publicitaire. Plus précisément, les objectifs de la recherche étaient les suivants :

- *la mesure du rappel spontané des publicités;*
- *la mesure du rappel assisté des publicités;*
- *l'évaluation du degré de compréhension des messages clés de la campagne de publicité;*



- *l'évaluation du degré de l'action entreprise après avoir vu ou entendu la publicité;*
- *l'évaluation du degré de notoriété de l'entité responsable de la mise en service la publicité;*
- *d'autres questions pertinentes pour Finances Canada au moment du sondage.*

Population cible

La population canadienne âgée de plus de 18 ans ainsi qu'un public secondaire composé de membres du milieu des affaires du Canada étaient les publics cibles des campagnes 2020 sur le plan d'intervention en réponse à la COVID-19. De plus, des quotas supplémentaires fixés ciblaient des groupes précis comme les Autochtones et les Premières Nations, les ménages à faible revenu (moins de 40 k\$) et les jeunes adultes (18 à 24 ans), l'analyse de ces groupes étant facilitée. Les données ont été recueillies à partir d'un panel de recherche en ligne auprès du grand public modélisant les principales données démographiques des hommes et des femmes du Canada appartenant aux groupes d'âge susmentionnés. Les sondages en ligne menés auprès du grand public adulte du Canada (18 ans ou plus) ont été réalisés en deux vagues; la première ayant été menée du 13 au 16 octobre 2020 et la seconde, du 16 au 21 décembre 2020.

Le sondage de la vague initiale ou précampagne/de référence prenait en moyenne 9 minutes à répondre, tandis que le sondage de la vague postcampagne prenait en moyenne 13 minutes à répondre. Le taux de participation était de 19 % pour la vague d'octobre, tandis que la vague de décembre a atteint un taux de participation de 21 %. Les listes d'adresses électroniques utilisées pour la recherche provenaient de panélistes administrés par The Logit Group de Toronto, Ontario. Comme indiqué, un total de 2 046 sondages utilisables ont été remplis dans la vague précampagne et 2 000 sondages ont été remplis dans la vague postcampagne.

Utilisation de la recherche

L'objectif de la recherche était de mesurer le rappel et l'efficacité avant et après la campagne publicitaire sur le plan d'intervention économique en réponse à la COVID-19 qui s'est déroulée d'octobre 2020 à décembre 2020.

Ces évaluations ont été conçues pour suggérer l'efficacité des campagnes publicitaires sélectionnées quant à la modification des attitudes, croyances et comportements, en évaluant (et en comparant) la sensibilisation sur le sujet. La campagne a été mise en service sur Facebook, YouTube, dans des bannières publicitaires sur le web, à la radio (Spotify), dans de la publicité extérieure et à la télévision.

Les résultats de cette étude permettront au ministère des Finances Canada de surveiller l'efficacité de la campagne médiatique ainsi que le rendement du placement dans les médias et de fournir de l'information pour améliorer l'efficacité de la campagne générale. Étant donné que cette méthodologie de sondage en ligne comprenait une approche d'échantillonnage non probabiliste, les données recueillies ne peuvent pas être extrapolées à la population canadienne adulte générale de 18 ans et plus. Conformément aux normes d'analyse standard pour les études de recherche de cette nature, les ensembles de données finales de chaque vague de sondage ont été statistiquement pondérés en fonction



de la région, de l'âge et du sexe, de sorte que les résultats tabulaires correspondent de près à la distribution réelle des adultes canadiens selon ces dimensions démographiques essentielles.

Dépenses

Le sondage a entraîné des dépenses de 58 826,17 \$ (TVH incluse).

Déclaration de neutralité politique et coordonnées

À titre de cadre supérieur de Narrative Research, j'atteste par la présente que les résultats de l'étude sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité décrites dans la Politique de communication du gouvernement du Canada ainsi que dans les procédures de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les résultats ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Peter MacIntosh
Directeur de la recherche et associé
Narrative Research
pmacintosh@narrativeresearch.ca
902-493-3832