Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada | Immigration, Refugees and Citizenship Canada

Campagne publicitaire sur les services à l'intention des nouveaux arrivants 2021-2022 - OECP

Sommaire

Préparé pour Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada
Fournisseur : Advanis Inc.
Numéro de contrat : B8815-220330/001/CY
Valeur du contrat : 41 329,57 $ (TVH comprise)
Date d'octroi : 31 décembre 2021
Date de livraison : 31 mars 2022

Numéro d'enregistrement : ROP 088-21

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec IRCC à :

IRCC.COMMPOR-ROPCOMM.IRCC@cic.gc.ca

This report is also available in English

Canada

DROITS D'AUTEUR

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les détails méthodologiques de l'étude en ligne de la Campagne publicitaire sur les services à l'intention des nouveaux arrivants -OECP (2020-2021) menée par Advanis Inc. au nom d'Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada (« IRCC »). L'étude de référence (avant le lancement de la campagne publicitaire) a été menée auprès de 626 nouveaux arrivants au Canada entre le 13 et le 31 janvier 2022, tandis que la campagne après le lancement de la campagne publicitaire a été menée auprès de 599 nouveaux arrivants du 10 au 24 mars 2022.

This publication is also available in English under the title: **2021-22 Newcomer Services Advertising Campaign - ACET**

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès d'Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada. Pour obtenir plus de renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada au : IRCC.COMMPOR-ROPCOMM.IRCC@cic.gc.ca ou encore à l'adresse suivante :

Direction générale des communications
Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada
Tour Jean-Edmonds Sud
365, avenue Laurier Ouest
Ottawa (Ontario) K1A 1L1

Numéro de catalogue : *Ci4-226/2022F-PDF*
Numéro international normalisé des livres (ISBN) : *978-0-660-45158-9*

Publications connexes (numéro d'enregistrement : ROP 088-21)
Numéro de catalogue : *Ci4-226/2022E-PDF (Rapport méthodologique, anglais)*
ISBN : *978-0-660-45157-2*

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre d'Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada, 2022

Attestation de neutralité politique

J'atteste, par les présentes, à titre d'agent principal d'Advanis, l'entière conformité des produits livrables aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur les communications et l'image de marque et la Directive sur la gestion des communications.

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 de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé par : Nicolas Toutant

Nicolas Toutant, vice-président, Recherche et évaluation, Advanis Inc.

RÉSUMÉ

CONTEXTE

Le gouvernement du Canada souhaite aider les immigrants à réussir leur vie au Canada. Afin de sensibiliser les nouveaux arrivants aux services auxquels les résidents permanents peuvent avoir accès, le gouvernement du Canada a lancé la Campagne publicitaire sur les services à l'intention des nouveaux arrivants en 2009 pour informer les nouveaux arrivants au Canada des services d'établissement offerts pour les aider à réussir dans leur nouveau pays.

Le gouvernement du Canada exige une évaluation de la campagne à l'aide de l'outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP) pour toutes les campagnes publicitaires dont la valeur des achats médias dépasse 1 000 000 $[1].

OBJECTIFS

Cette étude quantitative vise à s'assurer que la publicité destinée aux nouveaux arrivants au Canada était efficace et appropriée et qu'elle a atteint son objectif de mieux faire connaître et comprendre les services d'établissement offerts pendant la pandémie.

L'étude portait sur les nouveaux arrivants au Canada depuis 2017 dans l'ensemble du pays (à l'extérieur du Québec). L'étude a permis de mesurer si la population cible connaissait les publicités, si elle s'en souvenait, de même que l'incidence de ces publicités. L'étude comptait deux phases : une phase de référence menée avant le lancement de la campagne et une phase à la fin de la campagne. Plus précisément, l'étude visait à évaluer :

- le rappel spontané et assisté des publicités;
- la connaissance et l'utilisation des voies d'information (c.-à-d. site Web) présentées dans les publicités;
- les messages perçus dans les publicités et l'efficacité des publicités à faire connaître davantage IRCC ainsi que les services à l'intention des nouveaux arrivants;

[1] Voir la *Directive sur la gestion des communications* : https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=30682#appB

- la réceptivité aux publicités du gouvernement, et l'évaluation des priorités et du rendement du gouvernement.

Les résultats de cette recherche ont permis de recueillir des commentaires sur l'efficacité des publicités pour sensibiliser le public cible aux services qui leur sont offerts. Les résultats serviront également à orienter et à éclairer la conception et la mise en œuvre des futures activités de sensibilisation du public et d'information visant les nouveaux arrivants.

MÉTHODOLOGIE

La phase de référence du sondage a été menée en ligne auprès de 626 nouveaux arrivants au Canada (depuis 2017, âgés de 18 ans et plus) à l'extérieur du Québec, du 13 au 31 janvier 2022. La phase après la campagne du sondage a été menée auprès de 599 nouveaux arrivants au Canada, à l'extérieur du Québec, du 10 au 24 mars 2022. Les répondants proviennent d'une base de données avec des informations de profil préétabli. Ceux-ci ont été recrutés au hasard par téléphone, ont reçu un SMS ou une invitation par courriel à participer à l'étude. Le temps moyen pour répondre au sondage de référence était de cinq minutes, et de huit minutes pour le sondage après la campagne. L'échantillon du questionnaire en ligne était non probabiliste, ce qui signifie qu'une marge d'erreur ne peut pas être calculée. Les données rapportées ont été pondérées de manière à reproduire le plus fidèlement possible la répartition réelle de la population des nouveaux arrivants selon l'âge et le sexe au Canada en fonction des données d'IRCC. On a offert aux répondants de répondre au sondage dans la langue officielle de leur choix.

Un rapport complet sur la méthodologie quantitative, comprenant tous les renseignements sur l'exécution du travail sur le terrain qui est nécessaire pour reproduire à l'initiative de recherche, se trouve à l'annexe A. Les instruments de recherche sur les enquêtes quantitatives et un ensemble de résultats tabulés des enquêtes quantitatives sont fournis en anglais et en français dans un document distinct.

La valeur de ce contrat est de **41 329,57 $** (TVH comprise).