



Health
Canada

Santé
Canada

Post-évaluation (OECP) des campagnes publicitaires sur la vaccination contre la COVID-19

Sommaire

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Ipsos Global – Affaires publiques

Numéro de contrat : HT372-213292/001/CY

Valeur du contrat : : \$39,051.44

Date d'attribution : 15 janvier 2021

Date de livraison : 1^{er} novembre 2021

Numéro d'enregistrement : POR 009-21

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à l'adresse : hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca.

This report is also available in English.

POLITICAL NEUTRALITY STATEMENT

À titre de cadre dirigeant d'Ipsos, j'atteste par la présente que les documents remis sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada exposées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. En particulier, les documents livrés ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques et les positions des partis ni quoi que ce soit sur l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "M. Colledge". The signature is stylized and written in a cursive-like font.

Mike Colledge
Président
Affaires publiques Ipsos

Post-évaluation (OECF) des campagnes publicitaires sur la vaccination contre la COVID-19
Rapport méthodologique

Préparé pour Santé Canada
Nom du fournisseur : Ipsos Global – Affaires publiques
Octobre 2021

Le présent rapport d'enquête d'opinion présente la méthodologie utilisée pour effectuer le sondage en ligne pour l'évaluation des campagnes publicitaires sur la vaccination contre la COVID-19 réalisé par Affaires publiques Ipsos pour le compte de Santé Canada et de l'Agence de la santé publique du Canada. L'étude a été menée auprès de n = 2 005 Canadiens âgés de 18 ans et plus, entre le 29 septembre et le 12 octobre 2021.

This publication is also available in English under the title: Post ACET for COVID-19 Vaccination Advertising Campaigns.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Pour ce faire, il faut d'abord obtenir une autorisation écrite de la part de Santé Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à l'adresse : hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca ou à :

Communications Branch
Health Canada
200 Eglantine Driveway
AL 1915C, Tunney's Pasture
Ottawa, ON K1A 0K9

Numéro de catalogue :
H14-385/2021F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :
978-0-660-41084-5
Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 009-21)
Numéro de catalogue H14-385/2021E-PDF (rapport final, en anglais)
ISBN 978-0-660-41083-8

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre de la Santé, 2021

Résumé analytique

1. Contexte

1.1 Sommaire

En décembre 2019, une série de cas de pneumonie a été signalée à Wuhan, en Chine; la cause a été confirmée comme étant un nouveau coronavirus (COVID-19) qui n'avait jamais été décelé chez l'homme. La situation s'est rapidement transformée en pandémie mondiale. En octobre 2021, on comptait plus de 1 676 846 cas confirmés au Canada et plus de 28 468 décès. [Suivi quotidien de l'épidémiologie de la COVID-19 - Canada.ca](#)

La réponse à la COVID-19 est une priorité urgente pour le gouvernement du Canada. La campagne publicitaire planifiée sur la vaccination a été approuvée pour un budget de 40,5 millions de dollars.

De façon générale, la campagne cherchait à atteindre les objectifs suivants :

- Phase 1 : Fournir à la population canadienne les informations nécessaires à une prise de décision éclairée en matière de vaccination contre la COVID-19 dès leur disponibilité, et renforcer la confiance dans les vaccins.
- Phase 2 : Sensibiliser davantage l'ensemble de la population canadienne à l'effet protecteur de la vaccination contre la COVID-19, et l'inciter à agir.

La recherche consistait en des sondages en ligne administrés en anglais et en français entre le 29 septembre et le 12 octobre 2021.

Ipsos a programmé, hébergé et fourni des services d'échantillonnage, tandis que SC et l'ASPC ont fourni les questionnaires en ligne. Ipsos était responsable de la collecte, du stockage au Canada, du traitement et de la pondération des données. La valeur totale du contrat de recherche s'élève à 39 051,44 \$, TVH comprise.

2. Objectifs de la recherche

2.1 Objectifs de la recherche

L'ASPC cherche à évaluer les effets de sa *campagne publicitaire sur la vaccination contre la COVID-19* sur la sensibilisation, l'intérêt et la diffusion auprès des concitoyens des informations et ressources disponibles à l'adresse Canada.ca/fr/sante-publique/services/maladies/maladie-coronavirus-covid-19/vaccins.html.

Cette étude permettra d'évaluer les impacts de cette campagne publicitaire, notamment aux niveaux suivants :

- Connaissance assistée ou non des publicités et de leur emplacement;

- Niveau de rappel des messages;
- Écho du message et des éléments visuels chez le public cible;
- Influence de la publicité, en termes de visites sur le site Canada.ca/fr/sante-publique/services/maladies/maladie-coronavirus-covid-19.html pour accéder à des informations et des ressources;
- Motivation du public à partager les informations ou à agir en réaction aux publicités.

Les résultats de cette recherche permettront à l'ASPC d'évaluer le rendement de cette campagne publicitaire en plusieurs phases. Ils aideront également l'ASPC à améliorer les phases suivantes de la campagne continue sur la vaccination contre la COVID-19.

La Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada impose une évaluation de toutes les campagnes publicitaires dont les achats médias excèdent un million de dollars, au moyen de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF).

Les campagnes suivantes ont été évaluées dans le cadre de cet OECF :

1. Vaccins contre la COVID-19 : On peut tous aider en se faisant vacciner, lancée le 17 mai et clôturée le 4 juillet 2021
2. Des questions sur les vaccins contre la COVID-19, lancée le 5 juin et clôturée le 31 juillet 2021
3. Des questions sur les vaccins contre la COVID-19 (Édition des parents d'adolescents), lancée le 2 août et clôturée le 30 septembre 2021
4. Vaccins contre la COVID-19 : Il est temps que les enfants se créent de nouveaux souvenirs, lancée le 25 août et clôturée le 3 octobre

Les objectifs de la recherche sont les suivants :

- Déterminer si les gens ont vu les publicités associées à la campagne.
- Déterminer où les publicités ont été vues.
- Mesurer le rappel d'éléments particuliers de la campagne.
- Relever les changements d'attitude attribuables à la campagne de publicité;

Les publics cibles de la recherche étaient les suivants :

- Population canadienne générale âgée de 18 ans et plus;
- Jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans;
- Jeunes adultes âgés de 25 à 34 ans;
- Communautés ethniques à risque;
- Communautés autochtones;
- Parents des enfants de 12 à 17 ans.

3. Méthodologie

3.1 Échantillon en ligne

Les répondants des échantillons sondage provenaient du panel Ipsos Je-dis, composé de plus de 200 000 Canadiens recrutés dans toutes les provinces et tous les territoires. L'échantillon sondage de 2 005 était composé de Canadiens âgés de 18 ans et plus.

Un essai préliminaire a été mené le 29 septembre sur un échantillon de n = 40 répondants (27 en anglais et 13 en français) pour confirmer la durée du sondage avant le déploiement complet du questionnaire. Dans le cadre de l'évaluation préliminaire, une question ouverte était posée à la fin du sondage, permettant d'indiquer tout problème, toute question ou toute question imprécise. Aucun problème n'a été signalé dans le cadre de l'évaluation préliminaire qui aurait nécessité une révision du questionnaire original.

L'échantillon de la population générale était composé de 2 005 répondants. Des quotas ont été fixés pour assurer une représentation adéquate par région, âge et sexe, selon les dernières données de recensement.

Dans cet échantillon, nous avons fixé des quotas minimums de n=200 pour chacun des cinq groupes cibles, sauf les communautés autochtones (cible de n=100) et les parents d'enfants de 12 à 17 ans (cible de n = 300). Dans l'échantillon naturel, nous avons finalement obtenu nos cibles sans suréchantillonnage (notons qu'un répondant peut se classer dans plus d'une catégorie).

- Jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans (n = 212)
- Jeunes adultes âgés de 25 à 34 ans (n = 326)
- Communautés ethniques (n = 288)
- Communautés autochtones (n = 139)
- Parents d'enfants de 12 à 17 ans (n = 335)

Les entretiens se sont déroulés en anglais et en français, et les répondants pouvaient répondre au sondage dans la langue officielle de leur choix.

Les répondants étaient invités à participer au sondage par un courriel comportant un lien URL unique. Le lien ne pouvait être activé qu'une fois, et les répondants étaient autorisés à s'interrompre pour une pause et à terminer plus tard. En moyenne, les entretiens en ligne ont été réalisés en 11 minutes.