

Évaluation de la base de référence et post-campagne pour la Campagne publicitaire sur la santé mentale 2022-2023

Sommaire

Préparé pour Anciens Combattants Canada

Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos

Numéro de contrat : CW2265609

Valeur du contrat : 58 343,54 \$

Date d'attribution : 16 décembre 2022

Date de livraison : 30 mars 2023

Numéro d'enregistrement : POR 098-22

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Anciens Combattants Canada à l'adresse suivante :

commsresearch-commsrecherche@veterans.gc.ca.

This report is also available in English

ÉNONCÉ DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

Je certifie par la présente, en tant que cadre supérieur d'Ipsos, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur les communications du gouvernement du Canada et les Procédures de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. En particulier, les documents remis 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.

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

Évaluation de la base de référence et post-campagne (OECF) pour la Campagne publicitaire sur la santé mentale 2022-2023
Sommaire

Préparé pour Anciens Combattants Canada
Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos
Mars 2023

Le présent rapport d'enquête d'opinion présente la méthodologie utilisée dans le cadre de l'évaluation de la base de référence et post-campagne (OECF) pour la Campagne publicitaire sur la santé mentale 2022-2023 menée par Affaires publiques Ipsos pour le compte d'Anciens Combattants Canada. Le sondage initial a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 168 Canadiens âgés de 18 ans et plus entre le 20 décembre 2022 et le 3 janvier 2023, et le sondage de suivi a été réalisé auprès d'un échantillon de n = 2 163 Canadiens âgés de 18 ans et plus entre le 10 février et le 2 mars 2023.

This publication is also available in English under the title: Baseline and Post-Campaign ACET for the Mental Health Ad Campaign 2022-2023

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès d'Anciens Combattants Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Anciens Combattants Canada à l'adresse commsresearch-commsrecherche@veterans.gc.ca ou à l'adresse suivante :

Anciens Combattants Canada
161, Grafton Street
Charlottetown (Î.-P.-É.)
C1A 8M9

Numéro de catalogue :
V44-21/2023F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :
978-0-660-49545-3

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 098-22)
Numéro de catalogue V44-21/2023E-PDF (rapport définitif, en anglais)
ISBN 978-0-660-49544-6

Sommaire

Contexte

Anciens Combattants Canada (ACC) a le mandat d'offrir des services de soutien associés à la santé mentale et physique et au bien-être aux membres, actuels ou anciens, des Forces armées canadiennes (FAC) et de la Gendarmerie royale du Canada (GRC), ainsi qu'aux membres de leur famille (communauté de vétérans). Ces personnes peuvent accéder à un large éventail de services, de mesures de soutien et de renseignements en santé mentale pour les aider à réduire le stress potentiel pendant la transition vers la vie après le service et à traiter une maladie mentale, le cas échéant. Ces services comprennent un réseau de 11 cliniques pour blessures liées au stress opérationnel (BSO) (10 cliniques de consultation externe et 1 clinique pour patients hospitalisés) situées dans l'ensemble du pays, ainsi que 9 points de service satellites BSO qui offrent des services à proximité de l'endroit où vivent les vétérans. De plus, il existe un réseau national d'environ 12 000 professionnels indépendants de la santé mentale au Canada, agréés auprès du Ministère pour fournir des soins de santé mentale.

Pour 2022-2023, l'objectif de la campagne publicitaire sur les services de santé mentale pour les vétérans et leur famille est de sensibiliser les membres de la communauté de vétérans aux services et aux mesures de soutien en santé mentale qui leur sont offerts et à la façon dont ils peuvent y avoir accès. Divers canaux seront utilisés pour atteindre le public cible, notamment des publicités imprimées, à la radio et en ligne.

Objectifs de la recherche

ACC cherche à évaluer les effets de sa campagne publicitaire sur les services de santé mentale pour les vétérans et leur famille en matière de sensibilisation aux services et aux mesures de soutien en santé mentale qui leur sont offerts et à la façon dont ils peuvent y avoir accès. Pour ce faire, un sondage initial a été mené pour recueillir des renseignements sur l'état de la sensibilisation et de l'utilisation de ces ressources, suivi d'un sondage mené après la campagne afin de voir l'effet des communications d'intervention. Cette étude permettra d'évaluer les incidences de cette campagne publicitaire, notamment en ce qui a trait aux aspects suivants :

- Manière dont la recherche est prescrite par les exigences législatives, de la politique, d'évaluation ou de litige
- Manière dont la recherche appuie les priorités gouvernementales ou ministérielles
- Manière dont les résultats de la recherche profiteront aux Canadiens
- Différentes approches et sources d'information envisagées et raisons de leur non-convenance

- Risques associés à la collecte et à la diffusion des renseignements
- Risques associés à la non-protection des renseignements

Les résultats de cette recherche permettront à ACC d'évaluer le rendement de cette campagne. Ils aideront également ACC à améliorer toute phase future de la campagne (ou toute autre campagne similaire).

La Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada exige l'évaluation de toutes les campagnes publicitaires dont les achats médias s'élèvent à plus de 1 million de dollars au moyen de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF).

Public cible

Le public cible de la recherche est le suivant :

- Canadiens âgés de 18 ans et plus
- Vétérans canadiens (y compris les anciens réservistes et rangers), les membres des FAC, les membres de la famille, les aidants et les survivants
- Anciens membres de la Gendarmerie royale du Canada (GRC), leur famille et les survivants

4. Méthodologie

4.1 Échantillon en ligne

Ce projet comprenait deux (2) vagues du sondage : un sondage initial et un sondage post-campagne. Les deux sondages ont été réalisés en ligne à l'aide d'un comité en ligne non probabiliste. Il s'agit de l'approche standard pour tous les sondages d'évaluation de la publicité du gouvernement du Canada. Le sondage initial a été mené avant le lancement de la campagne alors que le sondage de suivi a été mené après la fin de la campagne.

Les répondants au sondage ont été tirés des échantillons choisis par un fournisseur de panels partenaire de confiance, Canadian Viewpoint Inc. Le sondage initial a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 168 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Le sondage de suivi a été réalisé auprès d'un échantillon de n = 2 163 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Les entretiens se sont déroulés dans la langue de leur choix, soit en anglais ou en français.

Pour le sondage initial, une évaluation préliminaire a été menée le 20 décembre 2022 Celle-ci a obtenu 25 réponses (15 en anglais et 10 en français) pour confirmer la durée du sondage avant le déploiement complet du questionnaire. Une question ouverte était posée à la fin du sondage, permettant d'indiquer tout problème, toute question ou tout énoncé imprécis. Aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été lancé en entier et s'est déroulé entre le 21 décembre 2022 et le 3 janvier 2023.

Pour le sondage de suivi, un prétest a été réalisé le 10 février 2023. Celui-ci a obtenu 46 réponses (26 en anglais et 20 en français). Une question ouverte était posée à la fin du sondage, permettant d'indiquer tout problème, toute question ou tout énoncé imprécis. Encore une fois, aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été lancé en entier et s'est déroulé entre le 10 février et le 2 mars 2023.

Pour les deux sondages, des quotas ont été fixés pour assurer une représentation adéquate par région, âge et sexe, selon les dernières données de recensement. Les cibles d'échantillonnage ont été obtenues par échantillonnage naturel. Un suréchantillon de vétérans (dont 160) a été réalisé par sondage, n = 549 dans le sondage initial et n = 518 dans le sondage de suivi. Les chiffres non pondérés de l'échantillon de vétérans sont présentés ci-dessous.

Public cible	Sondage initial	Sondage de suivi
Vétérans canadiens (y compris les anciens réservistes et rangers), les membres des FAC, les membres de la famille, les aidants et les survivants	549	518

La méthodologie d'échantillonnage a utilisé des invitations par courriel et la technologie du routeur pour inviter les participants. Chaque participant a reçu un lien URL unique. Ce lien ne pouvait être utilisé qu'une seule fois, et les répondants étaient autorisés à faire une pause pendant le processus et à revenir le terminer plus tard. En moyenne, les entretiens en ligne ont été réalisés en 10 minutes pour le sondage initial et le sondage de suivi.