



Test créatif de la campagne sur la grippe saisonnière

Sommaire

Rédigé pour Santé Canada

Rédigé par Narrative Research
Numéro de contrat SPAC : CW2241323
Coût du contrat : 74 082,80 \$
Date du contrat : 3 octobre 2022
Date de livraison : 21 novembre 2022
Numéro de la ROP : Entre 054 et 22

Pour de plus amples renseignements, veuillez écrire à l'adresse cpab_por-rop_dgcap@hc-sc.gc.ca

This report is also available in English.

Test créatif de la campagne sur la grippe saisonnière

Rapport final

Rédigé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research

Novembre 2022

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de groupes de discussion menés par Narrative Research au nom de Santé Canada. L'étude englobait quinze groupes de discussion en ligne constitués de membres de la population générale (5 séances), de parents d'enfants de moins de 5 ans ou de personnes enceintes (5 séances) et de personnes souffrant d'états chroniques (5 séances) issues de communautés ciblées se trouvant dans chacune des cinq régions : Colombie-Britannique/Yukon, Prairies/Territoires du Nord-Ouest, Ontario/Nunavut, Québec et Canada Atlantique. Les séances regroupaient des personnes d'une variété de genres, d'âges et de cultures ainsi que des personnes autochtones. Les séances au Québec se sont déroulées en français tandis que toutes les autres séances se sont déroulées en anglais. L'étude s'est déroulée du 17 au 20 octobre 2022.

This publication is also available in English under the title:
Test du concept créatif de la campagne sur la grippe saisonnière

Cette publication peut être reproduite seulement à des fins non commerciales. Il faut, au préalable, obtenir une permission écrite de la part de Santé Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à : cpab_por-rop_dgcap@hc-sc.gc.ca

N° de catalogue :

H14-426/2023F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-46453-4

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR-54-22) :

Numéro de catalogue H14-426/2023E-PDF (rapport final, anglais)

ISBN 978-0-660-46452-7

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de la Santé, 2022

Sommaire du rapport

Narrative Research Inc.

Numéro de contrat : CW2241323

Numéro d'enregistrement de la ROP : Entre 054 et 22

Date d'attribution du contrat : 3 octobre 2022

Coût du contrat : 74 082,80 \$

Contexte et méthodologie de recherche

L'influenza, également connue sous le nom de grippe, est l'une des principales causes de décès au Canada, dont les pics d'activité surviennent pendant les mois d'automne et d'hiver. Si des mesures préventives sont souhaitables pour minimiser la propagation du virus, la vaccination annuelle reste l'une des mesures les plus efficaces pour éviter la grippe, l'automne étant le moment idéal pour se faire vacciner. Dans ce contexte, Santé Canada a élaboré sa campagne de sensibilisation au vaccin contre la grippe saisonnière 2022-2023, dont le lancement était prévu à l'automne 2022. L'objectif de la campagne est de faire prendre conscience que les populations à risque sont plus exposées aux complications de la grippe, que les personnes en contact étroit avec les populations à risque peuvent également se protéger et protéger les populations à risque en se faisant vacciner chaque année contre la grippe. Les publics cibles les plus exposés aux complications graves découlant d'une infection par la grippe sont les adultes de plus de 65 ans, les personnes souffrant d'états chroniques, les enfants de moins de 5 ans et les personnes enceintes. Avant de finaliser l'approche créative de la campagne, Santé Canada souhaitait tester les réactions à trois concepts dans le but d'éclairer l'élaboration du concept créatif final.

L'étude avait pour objectif d'évaluer les trois concepts potentiels afin de déterminer si le contenu de chacun d'eux est :

- clairement compris par les publics cibles;
- crédible, pertinent et utile pour les publics cibles;
- attrayant et approprié pour les publics cibles;
- Facile à retenir pour les publics cibles;
- capable de motiver les publics cibles à prendre les mesures prévues.

En outre, l'étude a été conçue pour :

- Comparer les différents concepts de la campagne pour retenir celui dont le langage, les éléments graphiques et la présentation des messages clés sont les plus adaptés aux publics cibles;
- Obtenir des suggestions pour apporter d'éventuels changements, afin de s'assurer que les messages et les produits interpellent les publics cibles et font écho chez ces derniers;
- Déterminer si le public le plus à risque de connaître les complications graves de la grippe comprend qu'il court un risque plus élevé;
- Mieux cerner les sources et les méthodes préférées pour recevoir de l'information au sujet de la grippe saisonnière de la part du gouvernement du Canada.

Les résultats de cette étude seront utilisés pour aider Santé Canada à prendre une décision concernant le concept créatif final de sa campagne contre la grippe saisonnière de 2022. Les trois concepts créatifs ont suscité des réactions utiles de la part des participants, ce qui a permis d'aboutir à un choix clair quant au concept le mieux adapté.

Une méthode de recherche qualitative a été utilisée pour atteindre ces objectifs. L'étude englobait quinze groupes de discussion en ligne et s'est déroulée du 17 au 20 octobre 2022 dans des communautés précises situées dans six régions : Colombie-Britannique/Yukon, Prairies/Territoires du Nord-Ouest, Ontario/Nunavut, Québec et Canada Atlantique. Dans chaque région, une séance de discussion regroupait des membres de la population générale, une séance regroupait des parents d'enfants de moins de 5 ans ou des personnes enceintes, et une troisième séance regroupait des personnes souffrant d'états chroniques.

Chaque séance était d'une durée approximative de 90 minutes. Douze séances se sont déroulées en anglais, et les trois séances au Québec se sont déroulées en français. Les participants des groupes issus de la population générale ont reçu une prime de 100 \$, alors que ceux des groupes de parents et de personnes enceintes ainsi que des groupes sur les états chroniques ont reçu une prime de 125 \$. Pour l'ensemble des groupes, 120 personnes ont été recrutées et 104 y ont participé. Un autre participant n'a pas pu prendre part à la séance en raison de difficultés techniques, mais il a tout de même reçu une prime conformément à la pratique habituelle.

Le recrutement des participants a été effectué conformément aux critères de recrutement du gouvernement du Canada. Le recrutement a été fait à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les renseignements fournis et garantir l'atteinte des quotas.

Le présent rapport présente les résultats de l'étude. Notons qu'il convient d'interpréter les résultats de la présente étude avec prudence, car les recherches qualitatives ne peuvent fournir qu'une idée générale d'une situation. Les résultats ne peuvent pas être extrapolés avec confiance à l'ensemble de la population étudiée.

Attestation de neutralité politique

À titre de représentante de Narrative Research, j'atteste que les résultats livrés sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Directive sur la gestion des communications. Plus précisément, les résultats attendus n'incluent 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.

Signature



Margaret Brigley, présidente-directrice générale et associée | Narrative Research

Date : 21 novembre 2022

Principales conclusions

Au cours des séances de discussion, les participants se sont vus présenter trois concepts comprenant chacun quatre (cinq dans un cas) bannières de site Web animées, chacune étant présentée sous forme d'ébauche dans une série d'images fixes. Chaque concept a été présenté et discuté individuellement; l'ordre de présentation des concepts a fait l'objet d'une rotation au sein des groupes pour éviter tout biais de présentation. Un sondage individuel recueillant les réactions générales sur le caractère mémorable du concept, sa crédibilité, son appel à l'action et sa capacité à capter l'attention a été mené après la présentation des concepts créatifs et avant la discussion de groupe. Après avoir discuté des trois concepts, les participants ont été invités à choisir celui qui est le plus susceptible de les convaincre de se faire vacciner contre la grippe saisonnière cette année. Les paragraphes suivants résument les principales conclusions de l'étude *Test créatif de la campagne sur la grippe saisonnière*.

Réactions et préférences générales

Une campagne de sensibilisation qui rappelle au public l'existence du vaccin contre la grippe et encourage les populations à risque à se faire vacciner contre la grippe saisonnière afin de se protéger contre les complications liées à la grippe est une approche qui interpelle les publics cibles.

En ce qui concerne l'approche créative, en moyenne, le concept A a donné de meilleurs résultats que les concepts B ou C, notamment dans les groupes de la population générale et des états chroniques. Le concept A a été généralement préféré pour son attrait graphique, la clarté de son message et parce que l'appel à l'action est fortement suggestif, sans être trop fort. Cela dit, les participants des groupes de parents et de personnes enceintes préféraient généralement le concept B, qui avait un ton moins pressant et qui présentait le vaccin contre la grippe comme l'un des éléments d'un mode de vie sain.

Réactions au concept A

Indépendamment des préférences, les réactions générales au concept A ont été majoritairement positives, notamment en ce qui concerne le message à l'égard du devoir civique, l'attrait visuel général et la justification du ciblage de certains groupes. Certains participants ont aimé le fait que cette version

explique pourquoi ces publics cibles sont plus à risque et pourquoi le vaccin contre la grippe est important, ce qui donne de la crédibilité au message.

Tant les éléments visuels que le slogan (« faites-vous vacciner contre la grippe pour vous et moi/get the flu shot for you and me ») transmettent efficacement l'invitation à se faire vacciner de manière claire et concise. La présentation graphique a été jugée comme communiquant clairement le message voulu, notamment grâce à l'infographie percutante de la dernière image. De plus, le fait de montrer l'image d'une personne tout au long de la publicité (c'est-à-dire sur chaque cadre) permet d'attirer l'attention et contribue à rendre le concept généralement attrayant.

Le ton a été ressenti comme empathique et encourageant, bien que trop joyeux pour correspondre à la gravité du sujet de la grippe saisonnière. De plus, quelques participants ont souligné qu'il y a une certaine lassitude à l'égard du message « pour vous et pour moi », qui a été entendu à répétition dans le contexte de la promotion des mesures de santé publique liées à la COVID-19. Il convient de noter que de nombreux participants aux séances destinées aux parents et aux personnes enceintes ont trouvé le ton trop pressant ou autoritaire, notamment en raison de l'utilisation du verbe « get » dans le slogan anglais.

La mention « pour vous et moi/for you and me » dans le slogan, combinée à l'explication du risque de complications liées à la grippe chez les groupes à risque, a contribué à élargir la portée du message, dont le public cible était l'ensemble de la population. La diversité ethnique est bien représentée dans ce concept et contribue à élargir son attrait. La narration à la première personne a également été bien accueillie, les participants estimant qu'elle rendait le message plus personnel et plus proche des gens, même de ceux qui ne font pas partie des groupes à risque.



Réactions au concept B

En revanche, le concept B a suscité des réactions mitigées, malgré qu'il ait été bien accueilli dans les groupes de parents et de personnes enceintes et les groupes de personnes souffrant d'états chroniques, qui ont été sensibles au fait que le vaccin contre la grippe est présenté comme un moyen parmi tant d'autres de rester en bonne santé plutôt que comme le seul moyen. L'utilisation du vaccin contre la grippe comme outil de protection des personnes faisant partie de groupes à risque et l'invitation à aider ces personnes, ces enfants et ces personnes enceintes à mener une vie saine ont trouvé écho auprès de nombreux participants, bien que d'autres aient estimé que l'appel à l'action était trop faible.

Le ton du concept B a été considéré comme joyeux et apaisant, en plus d'être considéré comme responsabilisant par certains, grâce à l'utilisation d'images d'un style de vie calme et positif, et à une approche moins pressante de la présentation du vaccin contre la grippe. Le public ciblé par le concept a été considéré comme étant principalement les personnes des groupes à risque, et dans une moindre mesure, les personnes de leur entourage. La manière dont le concept présente le vaccin contre la grippe comme l'une des nombreuses stratégies, ou moyens, qu'une personne à risque peut utiliser pour s'assurer un mode de vie sain implique qu'il s'agit du public cible de la campagne. Cependant, le concept n'incite pas efficacement un public plus large à se faire vacciner contre la grippe.

Réactions au concept C

Le concept C'était polarisant, de nombreux participants ayant réagi fortement et négativement à l'utilisation d'images où l'on voit des masques. Ce concept a suscité des réactions fortes et mitigées, et il y a de grands risques que le message soit mal compris et rejeté. Des inquiétudes ont été exprimées quant à la présentation du vaccin contre la grippe comme étant plus important cette année en raison de la pandémie, ce qui a également amené de nombreux participants à remettre en question la crédibilité du message.

En outre, certains participants ont indiqué qu'en raison du fait qu'ils avaient entendu des messages similaires pendant la pandémie, ils pourraient rejeter ou ignorer la campagne. Certains participants ont reconnu que les masques sont très controversés et qu'ils n'ont jamais été associés à la grippe saisonnière par le passé. Dans l'ensemble, le concept a été mémorable pour beaucoup, mais pour des raisons essentiellement négatives.

Concept B

The Concept B grid consists of 12 panels, each with an image and text. The panels are arranged in three rows of four. The top row has a teal header. The panels contain various messages about flu vaccination, such as 'Les enfants développent leur système immunitaire durant leurs 5 premières années', 'Il existe plusieurs façons d'aider les gens de 65 ans et plus à vivre une vie saine et bien remplie', and 'Il y a plusieurs choses que vous pouvez faire pour mener une grossesse en santé'.

Le ton du concept C a été perçu comme pressant et comme suscitant la honte. Des termes tels que « autoritaire », « exigeant » et « culpabilisant » ont été utilisés pour décrire le ton et certains ont eu l'impression que le but était de faire honte (ou de blâmer ceux qui ne portent plus de masque). En raison des dernières années marquées par la pandémie de COVID-19, quelques participants se méfient des messages gouvernementaux concernant la santé publique et sont fatigués d'entendre parler du port du masque.

D'un point de vue graphique, les images de personnes utilisées dans le concept C ont été jugées appropriées et liées au sujet, mais comme nous l'avons souligné, le masque a polarisé les discussions entre les participants. Il y a toutefois eu un consensus sur le fait que les cadres étaient très chargés de texte, ce qui pourrait dissuader de nombreuses personnes de lire les publicités. Sur une note plus positive, les couleurs et le texte sont bien contrastés dans les bannières, ce qui rend les publicités attrayantes et faciles à lire. Cela dit, l'appel à l'action du concept C a été jugé peu crédible. Bien que le concept soit perçu comme une invitation claire à se faire vacciner contre la grippe, l'appel à l'action est affaibli par le manque de crédibilité du message ou rejeté en raison de réactions négatives mentionnant le port du masque.

Concept C

The image displays five promotional banners for the flu vaccine, arranged in a grid. Each banner features a person, a flu mask, and text in French. The banners target different groups: 1) People with chronic diseases, 2) Children under 5 and their parents, 3) People aged 65 and older, 4) Pregnant women, and 5) People with chronic illnesses and their contacts. Each banner includes the text 'Protégez-vous et protégez les gens à risque de complications liées à la grippe.' and 'Se faire vacciner contre la grippe.' with the Canafl logo.