

Test créatif de la campagne sur la grippe saisonnière

Rapport final

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

Table des matières

| | Page |
|---|------|
| Sommaire du rapport..... | 1 |
| Présentation..... | 7 |
| Méthodologie de recherche..... | 8 |
| Publics cibles..... | 8 |
| Approche de recherche..... | 8 |
| Contexte de la recherche qualitative..... | 9 |
| Résultats de la recherche..... | 10 |
| Commentaires généraux..... | 10 |
| Concept A..... | 11 |
| Concept B..... | 15 |
| Concept C..... | 21 |
| Concept préféré..... | 25 |
| Canaux d'information..... | 27 |
| Conclusions..... | 29 |
| Orientation..... | 31 |
| Annexes : | |
| Annexe A – Outil de recrutement | |
| Annexe B – Guide du modérateur | |
| Annexe C – Contenu mis à l'essai | |



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 résumant 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.





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.





Présentation

Contexte

L'influenza, également connue sous le nom de grippe, est l'une des principales causes de décès au Canada chaque année. Bien qu'on compte chaque année en moyenne 12 200 hospitalisations et 3 500 décès liés à la grippe, il existe des mesures préventives qui peuvent être prises pour se protéger et protéger les autres contre le virus. Se laver les mains et se couvrir la bouche lorsque l'on tousse sont d'excellents moyens de limiter la propagation de la grippe, mais le moyen le plus efficace de prévenir la grippe est de se faire vacciner chaque année ou chaque saison. L'activité grippale est généralement faible au printemps et en été, mais commence à augmenter en automne et en hiver. L'automne est le moment idéal pour se faire vacciner contre la grippe afin de se protéger et de réduire la probabilité de transmettre le virus à d'autres personnes.

Dans le but d'éduquer et de sensibiliser les publics à risque et les personnes en contact étroit avec eux à l'importance de se faire vacciner chaque année contre la grippe, Santé Canada prévoit lancer la campagne de sensibilisation au vaccin contre la grippe saisonnière 2022–2023 à l'automne 2022. L'objectif de la campagne est de cibler les publics les plus exposés aux complications graves des infections par la grippe, à savoir les adultes de 65 ans ou plus, les personnes souffrant d'états chroniques, les personnes enceintes et les parents d'enfants de moins de cinq ans, ainsi que les personnes en contact étroit avec ces groupes à risque. La validation des concepts créatifs de la campagne a été considérée comme une étape importante dans le contexte actuel, notamment en raison du risque accru de lassitude à l'égard des publicités pour les vaccins en raison de la pandémie de COVID-19 et de la confusion possible à l'égard du message concernant le type de vaccin.

Objectifs

Dans ce contexte, Santé Canada souhaitait mettre à l'essai les concepts créatifs développés dans le cadre de cette campagne de sensibilisation. Plus précisément, l'étude a été conçue pour évaluer trois concepts :

- Déterminer si le contenu est clairement compris par les publics visés et s'il est attrayant, mémorable et motivant pour eux;
- Comparer différents contenus pour retenir celui ou ceux dont le langage et la présentation des messages clés sont les plus adaptés aux publics cibles;
- Obtenir des suggestions de changements potentiels, afin de s'assurer que les messages et les produits interpellent les publics cibles et font écho chez ces derniers;
- 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;
- Déterminer si le public le plus à risque de connaître les complications graves de la grippe sait qu'il court un risque plus élevé.



Méthodologie de recherche

Publics cibles

Le public cible de l'étude comprenait des résidents de la population générale (Canadiens âgés de 18 ans et plus) et de divers segments considérés comme présentant un risque plus élevé de complications liées à la grippe. Ces segments comprenaient :

- Adultes souffrant de certains états chroniques, notamment de cancer et d'autres affections compromettant le système immunitaire, de diabète, de maladies cardiaques, de maladies pulmonaires, d'anémie, d'obésité, de maladies rénales ou de troubles neurologiques ou du développement neurologique;
- Parents d'enfants de moins de cinq ans;
- Personnes enceintes (ou celles qui prévoient l'être au cours de l'année suivante);
- Personnes âgées (65 ans et plus).

Approche de recherche

L'étude a englobé 15 groupes de discussion en ligne, tenus du 17 au 20 octobre 2022. Plus précisément, trois groupes ont été menés dans des communautés ciblées dans chacune des cinq régions :

- Colombie-Britannique et Yukon;
- Prairies (Manitoba, Saskatchewan, Alberta) et Territoires du Nord-Ouest;
- Ontario/Nunavut
- Québec; et
- Canada Atlantique (Nouveau-Brunswick, Terre-Neuve, Nouvelle-Écosse, Île-du-Prince-Édouard).

Au total, huit personnes ont été recrutées pour chaque séance, dans l'espoir qu'au moins cinq d'entre elles participeraient réellement. Parmi les 120 personnes recrutées, 104 ont participé dans l'ensemble des séances. Chaque discussion de groupe a duré environ 90 minutes, et les participants des groupes de la population générale ont reçu une prime en espèces de 100 \$ tandis que ceux de tous les autres groupes ont reçu une prime de 125 \$ en espèces en guide de remerciement de leur temps. Les trois séances du Québec se sont déroulées en français et toutes les autres séances se sont déroulées en anglais.

Dans chaque région, il y avait un groupe pour chacun des publics suivants : les parents (d'enfants âgés de quatre ans ou moins) et les personnes enceintes (enceintes ou prévoyant l'être dans l'année); les personnes souffrant de certains états chroniques; et les membres de la population générale. Les états chroniques pris en compte dans le cadre de l'étude comprenaient le cancer ou d'autres états



compromettant le système immunitaire (p. ex. transplantation d'organes), le diabète, les troubles cardiaques (p. ex. cardiopathie), les troubles pulmonaires (p. ex. maladie pulmonaire, fibrose kystique, asthme), l'anémie, l'obésité, les maladies rénales et les troubles neurologiques ou du développement neurologique.

Dans chaque groupe, il y avait une proportion égale de personnes qui se font régulièrement vacciner contre la grippe et de personnes qui ne le font pas. Chaque groupe comptait des participants d'une variété d'âges, de genres, de niveaux d'éducation, de revenus du ménage (uniquement pour les groupes de la population générale), de types de ménage et d'origines culturelles.

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. Les personnes travaillant actuellement ou ayant déjà travaillé dans des secteurs exclus ont été écartés de l'étude, tout comme les répondants dont le ménage comptait des membres dans cette situation. Ces secteurs comprenaient le marketing, la recherche en marketing, les relations publiques, la publicité, les médias (télévision, radio, journaux), la conception graphique; les ministères ou agences du gouvernement provincial ou fédéral liés aux soins de santé, ainsi que le secteur médical, le secteur des soins de santé et le secteur pharmaceutique. De plus, les personnes ayant participé à au moins cinq études qualitatives au cours des cinq dernières années, celles ayant participé à une étude au cours des six derniers mois et celles ayant participé à des discussions au sujet de publicités et de matériel de communication étaient exclues de l'étude au cours du processus de recrutement.

Contexte de la recherche qualitative

Les discussions qualitatives consistent en des discussions informelles et non menaçantes dirigées par un animateur, et regroupent des participants présentant des caractéristiques, des habitudes et des attitudes jugées pertinentes dans le contexte du sujet traité. Les discussions qualitatives individuelles ou en groupe ont pour avantage principal de permettre la réalisation d'une enquête approfondie auprès des participants admissibles relativement aux habitudes comportementales, aux habitudes d'utilisation, aux perceptions et aux attitudes par rapport au sujet traité. La discussion de groupe offre toute la souplesse requise pour explorer d'autres aspects de la question qui peuvent être pertinents pour l'enquête. Une étude qualitative permet de mieux comprendre un segment, car les participants peuvent exprimer leurs opinions ou leurs sentiments dans leurs propres mots avec toute la passion qui les anime. Les techniques qualitatives sont utilisées lors d'études de marché dans le but de donner une orientation et une compréhension approfondie du marché, plutôt que de fournir des données quantitatives précises ou des mesures absolues. Pour cette raison, leurs résultats ne servent qu'à donner une orientation et ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population étudiée.



Résultats de la recherche

Les participants se sont vus présenter trois concepts publicitaires pour le vaccin contre la grippe saisonnière, comprenant chacun quatre (ou cinq dans un cas) bannières de site Web destinées à être animées une fois finalisées, mais présentées sous forme d'ébauche comme une série d'images fixes à des fins de test. 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 chaque 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.

Commentaires généraux

La campagne globale, quels que soient les concepts présentés, est principalement considérée comme un rappel de se faire vacciner contre la grippe saisonnière plutôt que comme un moyen de changer les perceptions.

Bien que la rétroaction ait été principalement sollicitée pour chaque concept individuellement, les participants avaient certaines opinions communes à l'égard des différents concepts. Les paragraphes qui suivent présentent les réactions générales à l'ensemble des concepts :

La plupart des participants ont compris que la campagne n'essayait pas nécessairement de convaincre les gens de se faire vacciner contre la grippe, mais qu'elle s'efforçait plutôt de promouvoir l'idée de se faire vacciner cette année parmi ceux qui le font habituellement. Dans quelques cas, la campagne (tous concepts confondus) a été perçue comme un rappel de l'importance de parler du vaccin, tout particulièrement pour les populations vulnérables, certains participants indiquant que la campagne permettrait de rappeler aux gens d'en parler avec leur entourage.

« Does it encourage? – to me this would remind me – I don't know if this would change my mind. » (Est-ce que cela encourage les gens? Pour moi, cela me rappellerait... je ne sais pas si cela me ferait changer d'avis.) Membre de la population générale, Atlantique

Certains participants se demandaient quels renseignements s'affichent lorsque l'on clique sur la publicité. Certains s'attendaient à voir apparaître une option permettant de prendre rendez-vous pour se faire vacciner contre la grippe, mais d'autres souhaitaient également obtenir plus d'information, notamment sur les effets secondaires du vaccin, les personnes admissibles, le fonctionnement des vaccins et des statistiques sur les facteurs de risque.

Un autre élément qui a été mentionné indépendamment du concept est que les participants souhaitent un concept simple au contraste de couleurs équilibré, qu'ils considèrent comme étant le meilleur moyen d'attirer l'attention.



Après avoir examiné les trois concepts, les participants ont été invités à choisir, parmi deux approches, celle qui leur semblait la plus convaincante dans la façon dont le message était transmis dans les publicités, que ce soit à la première ou à la troisième personne. De loin, l'approche à la première personne a été perçue comme l'approche la plus efficace pour attirer l'attention et présenter la situation sous un angle plus personnel, et probablement plus réaliste.

« La première personne ça me donne plus l'impression d'être en tête-à-tête avec quelqu'un. Qu'il y a quelqu'un qui me parle. Quelqu'un qui me donne sa réalité donc je me sens plus concerné. » Membre de la population générale, Québec

Concept A

La section suivante donne un aperçu des réactions propres au concept A.

Réactions générales

Les réactions générales à ce concept 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.

En général, ce concept a été aimé pour sa simplicité, sa concision, son caractère informatif et son efficacité à communiquer le message de vaccination contre la grippe. Il convient de noter que les participants aux discussions de groupe ont évalué ce concept le plus favorablement parmi tous les concepts en ce qui concerne la mémorisation, l'attention, la motivation et la crédibilité.

Certains participants ont aimé le fait que cette version explique pourquoi les publics cibles sont plus à risque et pourquoi le vaccin contre la grippe est important, ce qui donne de la crédibilité au message et contribue à justifier l'appel à l'action. En outre, plusieurs participants ont fait des commentaires sur la façon dont ce concept a permis de raconter des histoires dans un court laps de temps et de faire en sorte que ces histoires soient racontables. Pour ce faire, nous nous sommes concentrés sur un individu dans chaque publicité et nous avons expliqué son histoire.

« J'aime cette formule-là qui est plus vivante et plus attirante visuellement. Ça situe d'avantage la grippe au début et ça explique le pourquoi le vaccin est nécessaire. C'est parce que la maladie affaiblie mon système immunitaire donc c'est pour ça qu'on doit prendre le vaccin. » États chroniques, Québec

*« This one is clear and attractive. The wording is clear and tells me why you need to get the flu shot – it explains it. » (Celui-ci est clair et attrayant. Les formulations sont claires et me disent pourquoi il faut se faire vacciner contre la grippe – elles l'expliquent.)
Parents et personnes enceintes, Prairies/Territoires du Nord-Ouest*



La simplicité du concept a plu aux participants puisqu'elle a attiré l'attention sur le ton empathique, mais motivant, et l'appel à l'action dans le cercle de la dernière image a été bien accueilli pour sa clarté. En outre, l'accent mis sur les visages des individus a permis à de nombreuses personnes de se sentir concernées par le message.

« Showing people's faces makes me think of my mom, my kids. It makes you interested in seeing what's behind the message. » (Montrer le visage des gens me fait penser à ma mère, à mes enfants. Cela vous donne envie de voir ce qui se cache derrière le message.) Parents et personnes enceintes, C.-B./Yukon

Pertinence du message

Le message a été jugé clair, concis et assez pertinent pour les publics cibles. Le ton a été ressenti comme empathique et encourageant, bien que trop joyeux pour correspondre à la gravité du sujet de la grippe saisonnière.

Tant les images que le slogan transmettent efficacement l'invitation à se faire vacciner contre la grippe. Quelques participants ont estimé que le fait de montrer le mot-symbole du gouvernement du Canada sur chaque image plutôt que seulement sur l'image finale renforcerait la crédibilité du message.

Le ton a suscité l'empathie et a favorisé l'appel à l'action, même si une poignée de participants ont expliqué qu'ils étaient fatigués du message « pour vous et pour moi » qu'ils ont entendu à plusieurs reprises ces dernières années dans le cadre de la promotion des mesures de santé publique liées à la COVID-19. En outre, bien que le ton positif soit attrayant, les personnes représentées sont jugées trop heureuses pour refléter la gravité du message et les conséquences potentielles de la grippe saisonnière. Il convient de noter que de nombreux participants aux séances destinées aux parents et aux personnes enceintes ont trouvé le ton trop pressant, notamment en raison de l'utilisation du verbe « get » dans le slogan anglais, qui était perçu comme étant trop autoritaire.

« When it says 'for you and me' it reminds me of COVID. » (Quand on dit "pour vous et moi", ça me rappelle la COVID.) Parents et personnes enceintes, Ontario/Nunavut

« The problem is that the chronic pain person just looks too happy. Otherwise, I can relate to it. » (Le problème est que la personne souffrant de douleurs chroniques a l'air trop heureuse. Pour le reste, je peux m'identifier à elle.) Parents et personnes enceintes, Prairies/Territoires du Nord-Ouest

« I understand that getting the flu shot is important for anyone with a weakened immune system, so we all should get it. But when it says, 'get the flu shot', it sounds too demanding. » (Je comprends que se faire vacciner contre la grippe est important pour toute personne dont le système immunitaire est affaibli, donc nous devrions tous le faire. Mais quand on dit "faites-vous vacciner contre la grippe", cela paraît trop exigeant.) Parents et personnes enceintes, C.-B./Yukon



« *It certainly wants to make you take action – nobody wants to hurt anybody. It makes me pay attention.* » (*On veut certainement vous faire passer à l'action – personne ne veut faire de mal à personne. Cela retient mon attention.*) Membre de la population générale, Atlantique

« *J'aime qu'ils disent 'faites-vous vacciner contre la grippe pour vous et pour moi', ça va chercher l'empathie.* » Membre de la population générale, Québec

Publics cibles

Le public cible a été décrit comme étant la population générale, et pas seulement les groupes à risque.

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 l'attrait général de ce concept. La diversité ethnique est très bien représentée dans cette campagne et a également été considérée comme contribuant à élargir l'attrait général du concept.

« *I have kids and have an elder grandparent – so those were the two that spoke to me.* » (*J'ai des enfants et j'ai un grand-parent âgé, donc ce sont les deux éléments qui ont le plus fait écho chez moi.*) Membre de la population générale, Ontario/Nunavut

« *These ads are quite different – a narrator that is relating their story to you. It is invoking your civic responsibility to protect people around you – you've engaged a lot more people.* » (*Ces publicités sont très différentes – un narrateur qui crée un lien entre son histoire et [nous]. C'est faire appel à [notre] responsabilité civique pour protéger les gens autour de [nous] – vous avez retenu l'attention de beaucoup plus de gens.*) Membre de la population générale, C.-B./Yukon

« *I personally see more diversity in people as far as colour goes.* » (*Je vois personnellement plus de diversité dans les gens sur le plan de la couleur.*) États chroniques, C.-B./Yukon

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. Cela dit, pour certains, cette approche a entraîné une certaine confusion dans la bannière Web de l'enfant, notamment dans l'utilisation de « mon » ou « je » dans le texte et de « pour vous et moi » dans le slogan, ce qui a amené certains à se demander si le « moi » du slogan faisait référence à l'enfant ou au parent. Les parents et les personnes enceintes des groupes anglophones n'ont pour leur part rien mentionné à ce sujet.

« *The fact that it is in the first person is persuasive.* » (*Le fait que ce soit à la première personne est persuasif.*) Parents et personnes enceintes, C.-B./Yukon



Communication du message

La présentation graphique a été jugée comme communiquant clairement le message voulu, notamment grâce à l’infographie claire et percutante de la dernière image.

La dernière image a souvent été citée pour son caractère mémorable, pour son efficacité à présenter l’information d’une manière simple et visuellement contrastée, ainsi que pour mettre l’accent sur les mots « vaccin contre la grippe », qui traduisent clairement l’intention de la campagne. 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.

*« The logo at the end is clear and memorable. » (Le logo à la fin est clair et mémorable.)
Parents et personnes enceintes, Ontario/Nunavut*

« Avec le cercle qui dit de se faire vacciner contre la grippe, on sait où on s’en va avec cette publicité; l’accent est là. » États chroniques, Québec

« The circle with that logo pops more than just the straight messaging. » (Le cercle avec ce logo a plus d’effet que le message direct.) États chroniques, C.-B./Yukon

L’amélioration du contraste entre le texte et l’arrière-plan de certaines bannières a été jugée nécessaire pour améliorer la lisibilité, tandis qu’un meilleur contraste entre l’arrière-plan et les couleurs visuelles attirerait également davantage l’attention sur la personne dans la publicité.

« I find it kind of boring – the colours don’t work; it is not very pleasing [especially the younger male with the chronic health condition]. I find them plain and boring. » (Je trouve cela un peu ennuyant – les couleurs ne fonctionnent pas; ce n’est pas très agréable [surtout pour le jeune homme souffrant d’un état chronique]. Je trouve cela ordinaire et ennuyant.) États chroniques, Ontario/Nunavut

Appel à l’action

Le message est perçu comme un encouragement à se faire vacciner contre la grippe, pour se protéger et protéger les personnes plus vulnérables.

L’accent clairement mis sur le vaccin contre la grippe, les groupes à risque et le slogan (« faites-vous vacciner contre la grippe pour vous et moi/get the flu shot for you and me ») est considéré comme une forte recommandation en faveur du vaccin contre la grippe. Cela dit, la publicité a été perçue comme un rappel pour les gens qui se font déjà vacciner, tandis qu’elle n’a pas semblé influencer le choix de ceux qui ne se font normalement pas vacciner. Dans le cas des gens qui pourraient hésiter à se faire vacciner contre la grippe, certains participants ont eu l’impression que c’était la personne dans le cadre qui demandait une faveur. Cette idée a trouvé un écho favorable auprès de nombreux participants. Certains



ont toutefois trouvé le ton trop pressant et insistant, principalement à cause du mot « get » dans le slogan anglais.

« The last frame is powerful. It really drives the message home about getting the flu shot. » (La dernière image est puissante. Elle fait vraiment passer le message qu'il faut se faire vacciner contre la grippe.) Parents et personnes enceintes, Prairies/Territoires du Nord-Ouest

« It's an easy message – that you're doing it for everyone else. It's relatable – you're part of a collective. » (C'est un message simple – que vous le faites pour tous les autres. On peut s'identifier à cela – vous faites partie d'un collectif.) Parents et personnes enceintes, Atlantique

« It's too much of a command – it implies that you're not a good citizen if you don't get it. Here's the government telling me to get another shot. » (Cela ressemble trop à un ordre – cela implique que vous n'êtes pas un bon citoyen si vous ne vous faites pas vacciner. C'est le gouvernement qui me dit d'aller me faire piquer encore une fois.) Parents et personnes enceintes, Ontario/Nunavut

À titre de derniers conseils, les participants ont formulé différentes suggestions pour améliorer le concept. Certains ont indiqué que la lisibilité de l'annonce serait améliorée si les couleurs étaient plus contrastées. D'autres ont suggéré que les expressions des personnes montrées soient plus sérieuses et en accord avec le thème de la grippe saisonnière. D'autres ont estimé que la formulation de la dernière diapositive devrait être moins « autoritaire » et plus suggestive pour inciter les gens à se faire vacciner contre la grippe. De plus, certains participants ont suggéré qu'il serait utile de démontrer clairement que le vaccin contre la grippe est efficace (p. ex. en pourcentage), soit sur l'annonce elle-même, soit sur le site Web.

Concept B

La section suivante donne un aperçu des réactions propres au concept B.

Réactions générales

Ce concept 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.

Le concept B a suscité des réactions mitigées. Alors que certains, plus particulièrement les parents et les personnes enceintes, ont aimé la façon dont le vaccin contre la grippe est présenté comme faisant partie d'une approche holistique de la santé, d'une manière moins pressante que les autres concepts, d'autres ont estimé que cela élargissait trop le champ d'action et que l'appel à l'action était trop faible.



« I really like the subtle message. It doesn't bring guilt into it. Says that there are different ways to protect yourself. » (J'aime beaucoup le message subtil. On n'essaie pas de nous faire sentir coupables. On dit qu'il y a différentes façons de se protéger.) Parents et personnes enceintes, Atlantique

« I kind of like it is just a vague fact of protect yourself and others – just a nudge to go do so. » (J'aime bien qu'on parle vaguement du fait de se protéger et de protéger les autres – une petite tape sur l'épaule pour que nous le fassions.) Population générale, Ontario/Nunavut

« We can't ignore how polarized things have become and people don't want to be guilted into doing something or feeling lectured – so this is perfect. » (Nous ne pouvons pas ignorer à quel point les choses sont devenues polarisées et que les gens ne veulent pas se sentir coupables ou avoir l'impression qu'on leur fait la morale – donc c'est parfait.) Population générale, C.-B./Yukon

« Life after 65 – it sounds to me if you don't get the flu shot you are going to die – to me it is threatening. It is trying to incorporate COVID – using the same wording that was used for the COVID vaccine – it just doesn't say anything new to me. » (La vie après 65 ans – cela me donne l'impression que si vous ne vous faites pas vacciner contre la grippe, vous allez mourir – je trouve cela menaçant. On essaie d'intégrer la COVID – en utilisant la même formulation que celle utilisée pour le vaccin contre la COVID – et cela ne m'apprend rien de nouveau.) États chroniques, Atlantique

Certains participants des groupes sur les états chroniques ont aimé le fait que le concept montre des personnes qui mènent une vie active et réussie, même si elles ont l'impression de devoir continuellement faire attention à leur propre santé.

Pertinence du message

Le message était bien compris comme étant que le vaccin contre la grippe fait partie d'un mode de vie sain. Le ton a été considéré comme joyeux et détendu, et doux, bien qu'il ait été considéré comme incitant à l'action par quelques participants.

Les participants ont trouvé que ce concept présentait bien le vaccin contre la grippe comme l'un des nombreux moyens de rester en bonne santé (au même titre que manger sainement et faire de l'exercice). Si ce message était bienvenu pour certains, pour d'autres, il n'indiquait pas clairement la nécessité de se faire vacciner contre la grippe, ni que le vaccin contre la grippe est nécessaire pour réduire les complications liées à la grippe pour certaines populations.

« I like that it's a bit more subtle, but it may not be as clear. It's trying to get you to see that there is a tool in your toolkit. » (J'aime le fait que c'est un peu plus subtil, mais ce n'est peut-être pas aussi clair. On essaie de vous faire voir qu'il existe un outil dans votre boîte à outils.) Parents et personnes enceintes, Prairies/Territoires du Nord-Ouest



« [Le message est qu'il] faut se protéger et en même temps ça protège les autres. C'est un outil [la vaccination] qui nous aide à nous protéger et qu'il faut utiliser. » États chroniques, Québec

« Telling me it is important to get a flu shot. I agree it doesn't give enough background on why we should be getting the flu shot. » (On me dit qu'il est important de se faire vacciner contre la grippe. Je suis d'accord qu'on ne donne pas assez de détails sur les raisons pour lesquelles nous devrions nous faire vacciner contre la grippe.) États chroniques, Ontario/Nunavut

« If you get the flu shot you can do the things that the people in the pictures are doing. » (Si vous vous faites vacciner contre la grippe, vous pouvez faire les choses que font les gens sur les photos.) Population générale, Prairies/Territoires du Nord-Ouest

L'idée était de présenter un mode de vie sain comme étant holistique et englobant de nombreux moyens de promouvoir la santé, le vaccin contre la grippe étant l'un d'entre eux. Cette approche a particulièrement plu aux membres des groupes de parents et de personnes enceintes, car il s'agissait d'un rappel plutôt que d'un ordre. Cela dit, de nombreux autres participants ont estimé que le fait de ne pas mettre clairement en évidence le vaccin contre la grippe, tant dans le cadre initial que dans l'imagerie, peut semer la confusion à première vue.

« On ne s'imagine pas que c'est quelque chose pour le vaccin tout de suite. Le message de se faire vacciner contre la grippe devrait être en plus gros caractère ou ressortir. Il faut lire tout le reste pour comprendre. » États chroniques, Québec

En effet, lorsque les participants ont regardé le concept sans lire le contenu, ils ont eu l'impression que l'apparence générique et l'imagerie globale pouvaient s'appliquer à de nombreux autres sujets, comme les services financiers et les assurances. Certains ont estimé que le message n'appuyait pas les déclarations et ne donnait pas d'informations générales sur le vaccin contre la grippe. Cela dit, une poignée de participants ont indiqué que ce concept leur paraissait crédible, principalement parce qu'ils avaient l'impression qu'il s'agissait clairement d'une action au nom du gouvernement.

« L'objectif c'est d'aider la personne à avoir une belle grossesse, et un des moyens c'est la vaccination. La chose importante c'est la santé et la vaccination c'est un des moyens [pour être en santé]. La publicité donne une façon plus douce d'amener les gens à se faire vacciner. On admet que ce n'est pas la seule chose importante et ce n'est pas [la vaccination] qui va sauver la personne à risque. » Membre de la population générale, Québec

« This looks like it could be banking or insurance. The photos don't really speak to the flu. » (On se croirait dans une banque ou une compagnie assurance. Les photos n'ont pas grand-chose à voir avec la grippe.) Parents et personnes enceintes, Ontario/Nunavut



Les images positives et calmes du style de vie, ainsi qu'une approche moins pressante de la présentation de l'idée de se faire vacciner contre la grippe ont suscité un sentiment positif chez certains, et présentent la décision de se faire vacciner contre la grippe comme étant une décision individuelle. Les participants ont perçu ce ton comme étant doux et moins agressif, et ils l'ont trouvé facile à comprendre peu importe l'opinion personnelle des gens à l'égard de la vaccination.

« The tone is polite, it's not fearmongering. It's appropriate. » (Le ton est poli, il n'est pas alarmiste. C'est approprié) Parents et personnes enceintes, Ontario/Nunavut

« Le ton est doux, il n'y a pas de gros punch. De se faire vacciner pour la grippe pourrait être mis plus en évidence. » États chroniques, Québec

« C'est la santé mais ça a l'air de la santé heureuse. Dans la façon des textes, le fait qu'ils disent de se faire vacciner pour la grippe en fait partie, c'est une ouverture, un choix, c'est plus doux. » Parents et personnes enceintes, Québec

Publics cibles

Le public cible 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 des publics cibles de la campagne. Cependant, certains participants ont estimé que les explications concernant les publics cibles (p. ex. le système immunitaire des personnes enceintes est plus faible) étaient fausses et ne contribuaient pas à motiver une quelconque action.

« It's a short, clear message that everyone can benefit from the flu shot – not just those affected but those around them as well. » (C'est un message court et clair selon lequel tout le monde peut bénéficier du vaccin contre la grippe – pas seulement les personnes concernées, mais aussi leur entourage.) Parents et personnes enceintes, Ontario/Nunavut

« Je me suis senti interpellé par le 'après 65 ans', mais je me demande pourquoi à 65 ans mais pas avant? » États chroniques, Québec

« I don't fit in any of the categories they are targeting so it doesn't make me feel like I should rush out and get it. » (Je ne fais pas partie des publics cibles, donc cela ne me donne pas l'impression que je dois me précipiter pour me faire vacciner.) Membre de la population générale, C.-B./Yukon



Communication du message

Du point de vue de la conception, les participants ont aimé les images de style de vie et les couleurs de fond contrastant avec le cadre blanc et le texte, mais beaucoup ont trouvé que les cadres secondaires contenaient trop de mots.

Les avis étaient partagés à l'égard des images de ce concept. L'inclusion d'images de style de vie a été ressentie par beaucoup comme motivante et les expressions des personnes semblaient plus authentiques, notamment dans la publicité de la femme enceinte. Cela dit, les images n'ont pas réussi à faire passer le message que les gens doivent se faire vacciner contre la grippe. Il a été mentionné que le fait de séparer les sections/cadres rendait les choses moins claires.

« I really like the initial pictures, but I wouldn't follow and read all the text. The pictures are great, especially the baby. » (J'aime beaucoup les images initiales, mais je ne suivrais pas et ne lirais pas tout le texte. Les photos sont superbes, surtout celle du bébé.) Parents et personnes enceintes, Prairies/Territoires du Nord-Ouest

« They should use fewer words to get the point across. Say 'Talk to a doctor about the flu shot' or something like that and bold the word of the person you're talking to, like 'pregnancy'. » (On devrait utiliser moins de mots pour faire passer le message. Dire "Parlez à un médecin du vaccin contre la grippe" ou quelque chose du genre et mettre en gras le mot qui fait référence au public cible, comme "grossesse".) Parents et personnes enceintes, Prairies/Territoires du Nord-Ouest

« Je le préfère visuellement, c'est plus beau, plus recherché, plus doux. » Membre de la population générale, Québec

Parmi les participants souffrant d'états chroniques, certains avaient l'impression que les images n'étaient pas représentatives de ce à quoi ressemble réellement la vie avec une maladie chronique.

« The model they have for the chronic health condition doesn't represent chronic health people and what they do with their lives (woman cooking). » (La personne qu'on voit dans la publicité ne représente pas les personnes souffrant de maladies chroniques et ce qu'elles font dans la vie [femme qui cuisine].) États chroniques, Ontario/Nunavut

« Why do they have someone cooking? It's irrelevant for the message. They should show something more relevant to a chronic health condition. » (Pourquoi voit-on quelqu'un qui cuisine? Cela n'a rien à voir avec le message. On devrait montrer quelque chose de plus représentatif des personnes qui ont des maladies chroniques.) Parents et personnes enceintes, Prairies/Territoires du Nord-Ouest

Après les quatre premières discussions de groupe, l'image utilisée dans l'exemple de l'adulte âgé a été modifiée pour le reste des séances afin de montrer un groupe d'individus plutôt qu'une femme seule



jouant du violon. La publicité de remplacement, où l'on voit le groupe de personnes âgées, a été jugée efficace, les participants étant plus susceptibles de se reconnaître dans l'image plutôt que dans l'idée que le vaccin contre la grippe saisonnière cible davantage les femmes. De même, l'image représentant les personnes ayant des maladies chroniques où l'on voit une femme en train de cuisiner a été remplacée par une image montrant un médecin et un patient. Cette image de remplacement a été bien accueillie, car elle a été jugée plus pertinente pour le public cible et préférée par un grand nombre de participants.

Dans les groupes du Québec, on a mentionné que le fait de positionner le vaccin contre la grippe comme une « stratégie » pour mener une vie saine paraissait très « entreprise » et rigide, et ne tenait pas compte des composantes émotionnelles qui font souvent partie de la décision de se faire vacciner.

Appel à l'action

Le concept n'incite pas efficacement un public plus large à se faire vacciner contre la grippe.

L'accent mis sur l'adoption d'un mode de vie sain dans le concept présentait plus largement le vaccin contre la grippe comme un élément facultatif plutôt qu'essentiel de la prévention des complications liées à la grippe. Pour certains participants, c'était moins contraignant, et cela leur a plu. D'autres ont toutefois estimé que cette approche faisait du vaccin contre la grippe une option, et une option qui n'est nécessaire que pour certains publics.

« Ça ne me convainc pas. Je fais partie des [gens avec des] maladies chroniques mais je ne me suis jamais fait vacciner pour la grippe. C'est des choses qu'on sait déjà. [Les publicités] ciblent les personnes qui se font déjà vacciner. C'est trop doux, trop ciblé. Dire qu'est ce qui peut arriver si on n'a pas le vaccin aurait plus d'impact. » États chroniques, Québec

« There is an aspect of society that doesn't like to be told what to do and this is definitely telling you what to do – by our government no less. » (Il y a un pan de la société qui n'aime pas qu'on lui dise quoi faire et cela vous dit clairement ce que vous devez faire – et cela vient de notre gouvernement, rien de moins.) États chroniques, C.-B./Yukon

« Dans chaque publicité ils disent qu'il y a plusieurs choses que tu peux faire. C'est un choix qu'ils te donnent sans être une obligation. Ce n'est pas imposé. » Parents et personnes enceintes, Québec

Les participants qui se font régulièrement vacciner contre la grippe ne se sont pas sentis fortement interpellés par le message, tandis que quelques-uns de ceux qui ne le font pas chaque année ont estimé que le ton et l'approche étaient trop doux et qu'il manquait trop d'information pour que le message soit convaincant.



Les derniers conseils des participants concernant le concept B comprenaient des suggestions pour renforcer l'urgence de l'appel à l'action. Ils ont aussi suggéré d'utiliser les images de remplacement pour les 65 ans et plus (c'est-à-dire le groupe de personnes) et l'image du médecin pour les cadres des états chroniques. Bien que les images de « style de vie » centrées sur l'action aient plu aux participants, ils ont également suggéré que le concept devrait représenter un public cible plus large.

Concept C

La section suivante donne un aperçu des réactions propres au concept C.

Réactions générales

Bien que ce concept ait suscité des réactions mitigées, il risque fort d'y avoir confusion dans le message, qui pourrait être ignoré par les publics cibles en raison de l'utilisation du masque dans l'imagerie. Les participants ont également estimé qu'il manquait un lien personnel avec le spectateur.

Le plus gros problème de ce concept était sa référence à l'incidence possible de la pandémie sur la saison de la grippe, sans l'expliquer correctement. Des inquiétudes ont été exprimées quant à la présentation du vaccin contre la grippe comme étant plus important cette année parce que moins de gens portent un masque, 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 concernant le port du masque pour protéger les autres pendant la pandémie, ils pourraient rejeter ou ignorer le message de cette 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 négatives. Le message a toutefois fait écho auprès de quelques participants, qui ont trouvé le lien avec le port du masque crédible et opportun.

« I hate the mask. The mask is COVID, not the flu. » (Je déteste le masque. Le masque c'est la COVID, pas la grippe.) Parents et personnes enceintes, Prairies/Territoires du Nord-Ouest

« I love this. It's a clear explanation of why it's important, about the immune system, and it is also emotional – you see them rolling up their sleeve. » (J'adore cela. On explique clairement les raisons pour lesquelles c'est important, on parle de système immunitaire, et c'est également émotif – vous les voyez retrousser leur manche.) Parents et personnes enceintes, Ontario/Nunavut

« It is a very Canadian message – I am going to do this for someone next door who might be compromised. But I have had people say what do I care about your immunity, I am sick of wearing masks. » (C'est un message très canadien – je vais faire ça pour mon voisin qui pourrait avoir des complications. Mais j'ai entendu des gens dire "je me fiche



de ton système immunitaire, j'en ai assez de porter des masques".) États chroniques, Atlantique

« Especially after COVID, people have a seven-second attention span so would only read it in a place where I am already bored. » (Surtout après la COVID, les gens ont une capacité d'attention de sept secondes, donc je ne lirais cette publicité que si je suis quelque part où je n'ai rien de mieux à faire.) États chroniques, Prairies/Territoires du Nord-Ouest.

« Pour moi ce n'est pas positif. On est écœuré des histoires de masques et de vaccin. C'est moralisateur. J'ai l'impression qu'on devrait se sentir coupable de ne plus porter le masque alors c'est très problématique. » Membre de la population générale, Québec

Pertinence du message

Le message a suscité une certaine confusion et n'était pas très crédible dans la mesure où le vaccin contre la grippe est présenté comme étant plus important cette année parce que moins de personnes portent désormais des masques. Le ton de la campagne a été perçu comme pressant et comme suscitant certaines émotions, comme la honte.

Le message laissait entendre que les complications de la grippe sont plus graves cette année parce que davantage de personnes ne portent plus de masques, bien que les publicités n'aient pas été jugées suffisamment informatives pour étayer cette affirmation. Beaucoup se sont demandé pourquoi la pandémie augmenterait les risques liés aux complications de la grippe et la nécessité de se faire vacciner, ce qui a nui à la crédibilité du message. Certains y ont même vu une tactique malhonnête visant à pousser les gens à se faire vacciner contre la grippe. Malgré ces perceptions, les participants apprécient le fait que l'on explique pourquoi le vaccin contre la grippe est nécessaire pour les groupes clés (p. ex. « les états chroniques peuvent affecter le système immunitaire » ou « lorsqu'on est enceinte, il est plus difficile de combattre les infections »).

« The mask is over exaggerated already – trying to get awareness about a flu shot. » (Le masque est déjà trop exagéré – on essaie de sensibiliser les gens à un vaccin contre la grippe.) Population générale, Prairies/Territoires du Nord-Ouest

« Aussitôt que j'ai vu l'image du masque j'ai pensé que ça ne passerait pas. Ce concept dit qu'il n'y avait pas de complication pour la grippe avant la pandémie [tandis qu'il y en a maintenant] et il y a un ton accusateur : ceux qui ne porte pas de masque, c'est votre faute s'il y a des complications. » États chroniques, Québec

« I get it. We're not out of the woods, and we should think of others who are vulnerable by getting the flu shot. I don't like it, but I get it. » (Je comprends l'idée. Nous ne sommes pas sortis de l'auberge, et nous devrions penser aux autres personnes vulnérables en



nous faisant vacciner contre la grippe. Je n'aime pas ça, mais je comprends.) Parents et personnes enceintes, Atlantique

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 aux gens pour les convaincre de se faire vacciner contre la grippe (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.

« This was a little harsh and off-putting for me. » (J'ai trouvé cela un peu sec et rebutant.) Membre de la population générale, Ontario/Nunavut

« It has the tone that there has been a change in society – I don't know if that is the case. » (Le ton suggère que la société a changé – je ne sais pas si c'est vrai.) Membre de la population générale, Ontario/Nunavut

« Le message avec le masque apporte un sentiment de culpabilité et ça t'amène à te poser la question si tu devrais porter [le masque]. C'est aussi un jugement; est-ce que je dois me sentir coupable si je ne le porte pas? » Membre de la population générale, Québec

Publics cibles

Le public cible est considéré comme étant les personnes faisant partie du groupe à risque et leurs proches.

Les participants ont noté que le texte identifie spécifiquement le public cible qui a besoin d'un vaccin contre la grippe comme incluant les personnes appartenant à des groupes cibles spécifiques et les personnes de leur entourage (p. ex. « les personnes enceintes et leur entourage doivent se faire vacciner contre la grippe »; « les personnes de 65 ans et plus et leur entourage doivent se faire vacciner contre la grippe »).

« I would talk to my mother and friends. I'd have a discussion with this one. It's about protection for everybody, not just yourself. » (J'en parlerais à ma mère et à mes amis. J'aurais une discussion à ce sujet. C'est une question de protéger tout le monde, pas juste soi-même.) Parents et personnes enceintes, Ontario/Nunavut

« Two represent my household situation directly – the chronic health one and the 65-year-old, those hit home right away. » (Deux d'entre elles représentent directement la situation de mon foyer – celle des maladies chroniques et celle des personnes de plus de 65 ans, elles m'ont tout de suite touché.) États chroniques, Atlantique



Communication du message

D'un point de vue graphique, les images de personnes ont été jugées appropriées et liées au sujet, mais le masque a polarisé le débat entre les participants et suscité une certaine confusion quant au fait que la campagne pourrait porter sur la COVID-19 plutôt que sur la grippe.

Les participants ont aimé les éléments graphiques de ce concept, indiquant que l'imagerie des personnes et les lettres en caractère gras étaient forts et contribuaient à transmettre un message clair. 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. Les images comme telles n'ont pas été jugées efficaces pour transmettre le sujet du vaccin contre la grippe saisonnière; au contraire, l'inclusion d'une image de masque a déconcerté plus d'un participant et a été perçue comme étant davantage associée au vaccin contre la COVID-19, ou peut-être même pire, comme étant un simple message sur le port du masque. Les participants ont mentionné à plusieurs reprises que les visages souriants étaient rebutants, et trop heureux pour correspondre au ton sérieux du sujet. Sur une note plus positive, les participants estimaient que les couleurs et le texte sont bien contrastés dans les bannières, ce qui rend les publicités attrayantes et faciles à lire.

« The mask made me cringe. It's irrelevant. Before COVID, masks weren't used to protect against the flu. » (Le masque m'a fait grincer des dents. Ce n'est pas pertinent. Avant la COVID, on n'utilisait pas de masques pour se protéger de la grippe.) Parents et personnes enceintes, C.-B./Yukon

« If I look at those slides, I think it is about COVID and not the flu shot – it looks like the focus is on the mask. » (Si je regarde ces cadres, j'ai l'impression qu'on parle de la COVID et non du vaccin contre la grippe – on dirait que l'accent est mis sur le masque.) Membre de la population générale, Atlantique

Certains participants estimaient que le masque expliquait efficacement que certains groupes de personnes ont besoin de plus de protection, tandis que d'autres ont jugé que l'imagerie portait à confusion, qu'elle déclenchait des réactions et qu'elle transmettait le message sous-jacent « si vous ne vous faites pas vacciner contre la grippe, vous devrez à nouveau porter un masque ». Plusieurs participants ont également déclaré qu'ils pensaient que les images étaient trop mises en scène ou fausses pour être crédibles.

Un petit nombre de participants aux séances sur les états chroniques ont reconnu que le raisonnement présenté dans la campagne était correct (nécessité de se faire vacciner contre la grippe parce que moins de personnes portent des masques), mais ils ont également reconnu à quel point les masques sont devenus controversés.



Appel à l'action

L'appel à l'action manque de crédibilité.

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 liées au port du masque. De nombreux participants ont affirmé que ce concept semblait impliquer que les complications de la grippe sont plus aiguës cette année parce qu'un plus grand nombre de personnes ne portent plus de masques et que les masques n'étaient pas utilisés pour la grippe saisonnière avant la pandémie de COVID-19, d'où un manque de compréhension du message. Encore une fois, cet aspect du concept affaiblit sa crédibilité et provoque une méfiance à l'égard de la source.

« It's fearmongering. Saying you have to continue wearing the mask, implying that if you don't get the shot, they are going to bring masks back. » (C'est de l'alarmisme. Dire que vous devez continuer à porter le masque, sous-entendre que si vous ne relevez pas votre manche, ils vont ramener les masques.) Parents et personnes enceintes, Ontario/Nunavut

« I feel like using the word "need" [...] they are saying you can't make a choice here [...] that makes me not want to listen to it. It goes from being elective to kind of pushy. » (J'ai l'impression qu'en utilisant le mot "besoin" [...] ils disent que vous ne pouvez pas faire de choix ici [...] ça me donne envie de ne pas écouter. On passe d'un choix à une sorte d'insistance.) États chroniques, Ontario/Nunavut

« Masks make some people think about COVID and some people will not pay attention. » (Les masques font que certaines personnes pensent à la COVID et que d'autres ne prêtent pas attention.) Membre de la population générale, C.-B./Yukon

Dans l'ensemble, les résultats indiquent que ce concept risque fort de semer la confusion et de manquer de crédibilité, et qu'il ne devrait pas être développé davantage.

Les derniers conseils des participants liés à ce concept comprenaient des suggestions d'utiliser un langage moins agressif pour encourager les gens à se faire vacciner contre la grippe et de supprimer l'imagerie et les messages liés au masque.

Concept préféré

En moyenne, dans tous les groupes, le concept A a donné de meilleurs résultats que les concepts B et C, notamment dans les groupes de la population générale et des états chroniques.

Après avoir discuté de chacun 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.



Le concept A a été le plus choisi par les participants des groupes de la population générale et des états chroniques, tandis que ceux des groupes des parents et des personnes enceintes ont généralement préféré le concept B. Le concept A a été généralement préféré pour son attrait graphique, la clarté de son message et son appel à l'action fortement suggestif, mais pas trop fort. Les participants qui préféraient le concept B ont souligné que le ton était moins pressant et qu'il présentait le vaccin contre la grippe comme l'une des nombreuses composantes d'un mode de vie sain, plutôt que comme la seule solution. Le concept C a été largement écarté en raison de la confusion avec la COVID-19 et de l'image polarisante du masque, dans tous les groupes, bien que quelques participants l'aient choisi parce qu'il fournissait des informations de base claires.

« I choose A because it's about you and me – protecting the community. » (Je choisis le A parce qu'il parle de vous et moi – de protéger la communauté.) Parents et personnes enceintes, Atlantique

« C is the best – it gives scientific evidence. » (Le C est le meilleur – il donne des preuves scientifiques.) Parents et personnes enceintes, C.-B./Yukon

« I choose B because it has action pictures. It's a positive message, but a serious tone. » (Je choisis le B parce qu'il y a des images d'action. C'est un message positif, mais le ton est sérieux.) Parents/Personnes enceintes, Ontario/Nunavut

« B because it is about a healthy lifestyle, accountability and making sure you are respecting other people, and it has no shame factor – which a lot of people got from COVID ads. It is like eating vegetables; you probably should do this. » (Le B, parce qu'il parle d'un mode de vie sain, de la responsabilisation et du respect des autres, et qu'il n'y a pas de facteur de honte – ce que beaucoup de gens ont ressenti dans les publicités sur la COVID. C'est comme manger des légumes; vous devriez probablement le faire.) États chroniques, Prairies/Territoires du Nord-Ouest.

« C makes such a perfect point that we saw so much less flu when people were wearing masks, but this will alienate people. » (Le C transmet parfaitement le message que nous avons eu beaucoup moins de cas de grippe quand les gens portaient des masques, mais cela va éloigner les gens.) États chroniques, Prairies/Territoires du Nord-Ouest.

« Concept A – it is that personal appeal. Can you do it [get the shot] too to help me? I want to have a beer with this guy and I like the button at the end. » (Le concept A – c'est un appel personnel. Pouvez-vous le faire [recevoir le vaccin] aussi pour m'aider? J'ai envie d'aller prendre une bière avec ce gars et j'aime le bouton à la fin.) États chroniques, Atlantique

« I really think in the end it comes down to that final slide [A with the circle image call to action] – it is all inclusive and it is informative. » (Je pense vraiment qu'au fond, tout se résume à cette dernière diapositive [concept A avec l'image du cercle appelant à



l'action] – elle est inclusive et informative.) Membre de la population générale, Atlantique

« J'aimais le Concept B mais je n'y porterai pas attention parce que ça ressemble à une pub d'assurance, donc j'ai choisi le Concept A. » Membre de la population générale, Québec

« Le côté visuel [du Concept A] m'attire plus. Le côté où on fait appel à l'empathie et de prendre soin de l'autre. [Ça m'attire] plus que la culpabilité du Concept C et vu que le message n'était pas trop clair au niveau du Concept B. » États chroniques, Québec

Indépendamment du concept choisi en fonction de la force de l'appel à l'action, des éléments des trois concepts présentaient un attrait graphique qui devrait être pris en compte lors de l'élaboration de la campagne :

- Comme dans le concept A, utiliser l'image d'une personne dans chaque cadre; utiliser des couleurs vives et attrayantes; utiliser une infographie percutante dans le dernier cadre; et transmettre le message de façon claire et simple en mettant l'accent sur le vaccin contre la grippe saisonnière.
- Comme dans le concept B, utiliser des couleurs chaudes et une imagerie qui suscite l'émotion, montrer des sujets aux expressions faciales et corporelles authentiques, et utiliser de bons contrastes de couleurs pour rendre les publicités faciles à lire et attirer l'attention.
- Comme dans le concept C, utiliser un bon contraste de couleurs et des caractères gras pour rendre les annonces faciles à lire.

Canaux d'information

Divers sites Web ont été jugés appropriés pour informer le public sur le vaccin contre la grippe, en plus de la pose d'affiches dans des endroits très fréquentés.

On a demandé aux participants quel serait le meilleur moyen de les informer sur le vaccin contre la grippe. Pour la plupart, les sites généraux tels que Gmail, Google et Outlook, ainsi que les médias sociaux, notamment Facebook, TikTok et Instagram, ont été considérés comme le meilleur endroit pour voir une publicité en ligne sur le vaccin contre la grippe. Des sites Web spécialisés dans les soins de santé, comme le site de Santé Canada ou le site Clic Santé, ont également été mentionnés. Au Québec, La Presse+ a également été mentionné.

Quelques participants ont également estimé que l'utilisation de médias plus grand public pour transmettre l'information sur le vaccin contre la grippe, notamment les panneaux d'affichage extérieurs et les panneaux d'autobus, aurait probablement une plus grande portée. Enfin, l'affichage de panneaux dans les cliniques médicales ou les pharmacies est considéré comme un bon moyen de faire la publicité du vaccin contre la grippe, ainsi que dans les bibliothèques publiques et les épiceries.



« Des bannières sur des arrêts d'autobus, ou dans des salles d'attentes. Dans des endroits où les gens ont le temps de regarder et lire les publicités. » Parents et personnes enceintes, Québec



Conclusions

Vous trouverez ci-dessous les conclusions générales tirées du résumé des résultats de l'étude pour l'ensemble des concepts évalués.

- **Indépendamment du concept, la campagne dans son ensemble est considérée comme visant à rappeler aux gens de se faire vacciner contre la grippe saisonnière plutôt qu'à convaincre les personnes opposées aux vaccins de se faire vacciner.**

Les concepts A et B sont considérés comme communiquant clairement le message de prendre rendez-vous pour se faire vacciner contre la grippe saisonnière, mais n'ont pas été convaincants pour les personnes opposées aux vaccins. Ni le concept A ni le concept B n'ont suscité de confusion, étant clairement liés au vaccin contre la grippe saisonnière, tandis que le concept C a provoqué une confusion considérable avec le vaccin contre la COVID-19.

- **Dans l'ensemble, les participants ont estimé que les cadres chargés de texte et les images de masque du concept C dissuaderaient les gens de lire l'annonce.**

L'utilisation de l'imagerie du masque dans le concept C a polarisé les discussions. Un petit nombre de participants ont estimé que l'inclusion d'un masque et la formulation ont permis d'expliquer très clairement pourquoi certaines populations sont vulnérables et, par conséquent, pourquoi la population en général devrait se faire vacciner contre la grippe saisonnière, mais certains ont estimé que le langage était agressif et que le message visait à culpabiliser les gens pour qu'ils reçoivent le vaccin annuel contre la grippe. L'illustration d'un masque peut également prêter à confusion dans le contexte où la pandémie de COVID-19 se poursuit.

- **Le concept B, qui présente la vaccination comme un choix, a trouvé un écho favorable auprès des parents et des personnes enceintes, mais le message était trop faible pour les autres groupes.**

De nombreux membres des groupes de parents et de personnes enceintes ont estimé qu'il était préférable de transmettre le message plus doucement en suggérant que le vaccin contre la grippe saisonnière n'est qu'un moyen parmi tant d'autres de protéger les personnes contre les complications graves. Cependant, les avis des participants ayant des maladies chroniques étaient partagés à l'égard du concept B et des images utilisées – certains estimaient que les sujets paraissaient trop en santé, tandis que d'autres ont aimé voir une personne vivant avec une maladie chronique capable de se débrouiller aussi bien. Certains ont également fait remarquer que le slogan était vague et trop factuel pour être motivant, et qu'il n'inciterait probablement pas à l'action.



- **Le message est clair et généralement bien reçu dans le concept A – se faire vacciner contre la grippe pour se protéger et protéger les autres. Dans sa forme visuelle, l’appel à l’action est perceptible et tout aussi clair.**

L’équilibre entre le message et l’imagerie dans le concept A a été le plus positivement accueilli parmi les concepts, offrant un appel à l’action clair dans un style infographique à la fin.

- **Le concept A a obtenu les meilleurs résultats sur les plans de l’attention, de la mémorisation, de la motivation et de la crédibilité.**

Dans tous les groupes, c’est le concept A qui a obtenu les meilleurs résultats dans les évaluations individuelles, même si certains préféraient d’autres concepts dans l’ensemble. Les groupes de parents et de personnes enceintes ont attribué de meilleures notes au concept A, même si la moitié d’entre eux ont préféré le concept B. Les personnes des groupes sur les états chroniques et de la population générale ont en grande majorité préféré le concept A et lui ont attribué des notes favorables.

- **Certains participants se demandaient quels renseignements s’affichent lorsque l’on clique sur la publicité. Certains s’attendaient à voir apparaître une option permettant de prendre rendez-vous pour se faire vacciner contre la grippe, mais d’autres souhaitaient également obtenir plus d’information, notamment sur les effets secondaires du vaccin, les personnes admissibles, le fonctionnement des vaccins et des statistiques sur les facteurs de risque.**

Au fur et à mesure de l’élaboration de la campagne, de l’information devrait être affichée sur le site de Santé Canada pour répondre aux attentes des gens en quête d’information générale sur les effets et les risques du vaccin contre la grippe saisonnière, sur les personnes qui peuvent le recevoir et sur son mode d’action.



Orientation

Alors qu'il s'apprête à finaliser l'élaboration du concept final de sa campagne de vaccination contre la grippe saisonnière, Santé Canada devrait tenir compte des éléments suivants :

1. Poursuivre l'élaboration du concept A, mais en y apportant des changements mineurs.

La campagne définitive devrait conserver la narration à la première personne, car celle-ci a été jugée plus facile à comprendre. La simplicité du concept, la précision du message et l'appel à l'action ont bien fonctionné. La conception graphique est également efficace dans l'ensemble, notamment sur le plan du choix des couleurs. Il faut veiller à ce que les expressions faciales des sujets soient plus sérieuses que trop joyeuses. En effet, les sourires devraient être atténués pour montrer qu'il s'agit d'un sujet sérieux. De nombreux participants ont estimé que les expressions joyeuses donnaient à la personne un air trop heureux, compte tenu de l'importance du sujet en question. L'utilisation de photographies sur toutes les diapositives du concept A a permis d'attirer l'attention sur toutes les images du concept. Le cercle avec l'appel à l'action a bien plus aux participants et devrait être conservé lors de l'élaboration de la campagne.

2. En s'inspirant du concept B, il faudrait suggérer que le vaccin contre la grippe est un moyen parmi tant d'autres de protéger les personnes à risque, plutôt que le seul moyen.

L'approche plus inclusive du concept B pourrait avoir plus d'effet sur de nombreuses personnes qu'une approche plus pressante et autoritaire, tout particulièrement pour les personnes qui ne se font généralement pas vacciner contre la grippe saisonnière. Cette idée doit être intégrée, mais il faut conserver le message global du concept A et son accent sur le vaccin contre la grippe.

3. Les mots doivent être en caractères gras, comme dans le concept C, pour rendre le texte plus lisible.

Les caractères gras, comme ceux utilisés dans le concept C, ont été jugés les plus clairs et les plus lisibles. Le contraste des couleurs devrait également être amélioré pour mieux mettre en valeur l'individu sur chaque image, quel que soit le concept élaboré. Il faut en outre assurer un bon contraste entre le sujet et l'arrière-plan. Il y a eu quelques commentaires sur la couleur des chandails qui se fondait dans l'arrière-plan dans certains des concepts, et sur le fait qu'un meilleur contraste améliorerait la qualité globale de l'image.

4. Pour renforcer la crédibilité du message, envisager d'afficher le mot-symbole du gouvernement du Canada sur tous les cadres.

Certains participants ont estimé que l'annonce serait plus convaincante et plus fiable s'il était clair qu'elle était parrainée par le gouvernement du Canada dès le début. Malgré la méfiance d'un certain nombre de participants à l'égard des messages gouvernementaux, il est important que l'annonce provienne d'une source crédible.

Annexe A :
Outil de recrutement

Santé Canada : Test de la campagne de marketing concernant la grippe saisonnière
Questionnaire de recrutement – Version finale

Nom : _____

N° de téléphone à la maison : _____ N° de téléphone au travail : _____ N° de téléphone cellulaire : _____

Courriel : _____

Communauté : _____ Province : _____

SECTION 1 : Calendrier et spécifications

HORAIRE DU GROUPE NETFOCUS

| Date | Groupe | HNA | HNE | Heure pour les participants | Participants | Langue | Animateur |
|------------------------|--------|-------|-------|-----------------------------|--|--------|-----------|
| Lundi 17 octobre | 1 | 17h00 | 16h00 | 15h00/14h00 | Prairies/ T.N.-O – Parents/ Enceinte | AN | MC |
| | 2 | 18h00 | 17h00 | 18h30/18h00 | Atlantique – Population générale | AN | CW |
| | 3 | 19h00 | 18h00 | 19h30/19h00 | Atlantique – Parents/ Enceinte | AN | MC |
| | 4 | 20h30 | 19h30 | 18h30/17h30 | Prairies/T.N.-O – Population générale | AN | CW |
| Mardi 18 octobre | 5 | 18h00 | 17h00 | 14h00 | C.-B./Yukon – Parents/ Enceinte | AN | MC |
| | 6 | 18h30 | 17h30 | 17h30 | Québec – Maladies chroniques | FR | CP |
| | 7 | 19h00 | 18h00 | 18h00 | Ontario/Nunavut – Population générale | AN | CW |
| | 8 | 20h00 | 19h00 | 19h00 | Ontario/Nunavut – Parents/Enceinte | AN | MC |
| | 9 | 20h30 | 19h30 | 19h30 | Québec – Population générale | FR | CP |
| | 10 | 21h30 | 20h30 | 17h30 | C.-B./Yukon – Population générale | AN | CW |
| Mercredi 19 octobre | 11 | 19h00 | 18h00 | 18h00 | Ontario/Nunavut – Maladies chroniques | AN | CW |
| | 12 | 20h30 | 19h30 | 19h30 | Québec – Parents/ Enceinte | FR | CP |
| | 13 | 21h30 | 20h30 | 17h30 | C.-B./Yukon – Maladies chroniques | AN | CW |
| Jeudi 20 octobre | 14 | 18h00 | 17h00 | 18h30/18h00 | Atlantique – Maladies chroniques | AN | CW |
| | 15 | 20h30 | 19h30 | 18h30/17h30 | Prairies/ T.N.-O – Maladies chroniques | AN | CW |

| Publics cibles | Numéro de groupe |
|-----------------------|-------------------|
| PARENTS/ENCEINTE | 1, 3, 5, 8, 12 |
| CONDITIONS CHRONIQUES | 6, 11, 13, 14, 15 |
| POPULATION GÉNÉRALE | 2, 4, 7, 9, 10 |

| Langue | Numéro de groupe |
|----------|------------------------|
| Anglais | 1-5, 7-8, 10-11, 13-15 |
| Français | 6, 9, 12 |

Résumé des caractéristiques

- **Quinze (15)** groupes de discussion au total :
 - **Cinq régions** : Canada atlantique (N.-B.; T.-N.-L.; N.-É.; Î.-P.-É); Ontario & Nunavut; Prairies (Manitoba; Saskatchewan; Alberta) & Territoires du Nord-Ouest; Colombie-Britannique & Yukon; et Québec
 - Dans chaque région, un groupe avec chacun des publics suivants :
 - **Parents** (d'enfants âgés de 4 ans ou moins) & **personnes enceintes** (enceintes ou prévoyant de l'être dans la prochaine année)
 - Personnes souffrant d'une **maladie chronique**
 - Membres de la **population générale**
- Proportion égale de ceux qui se font habituellement vacciner contre la grippe et de ceux qui ne le font pas dans chaque groupe.
- Mélange **d'âge, de sexe, de revenu du ménage (group de population générale seulement), de type de ménage et d'antécédents culturels**
- Récompense : **100 \$ (population générale) / \$125 (autres)** par participant
- **8 participants** recrutés par groupe
- Les groupes de discussion durent environ **90 minutes (jusqu'à 2 heures avec le processus de connexion).**

1.....

Total de 15 sessions

| Audience | Atlantique (Anglais) | Ontario/Nunavut (Anglais) | Prairies/T.N.-O. (Anglais) | C.-B./Yukon (Anglais) | Québec (Français) | Total des groupes | Total des personnes recrutés |
|---|----------------------|---------------------------|----------------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|
| Population générale 18+ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 40 |
| Personnes avec des maladies chroniques (selon la sélection) | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 40 |
| Parent d'enfants de 4 ans ou moins / Personnes enceintes | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 40 |
| TOTAL | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 120 |

2.....

NOTE POUR LE RECRUTEUR – POUR TERMINER UNE ENTREVUE, DIRE : « Merci beaucoup pour votre coopération. Nous ne pouvons pas vous inviter à participer puisque nous avons un nombre suffisant de participants possédant un profil semblable au vôtre. »

NOTE POUR LE RECRUTEUR : Si un répondant souhaite vérifier la validité de l'étude, lui indiquer de communiquer avec les personnes suivantes :

Gouvernement du Canada 1-800-926-9105; questions@tpsgc-pwgsc.gc.ca
 Narrative Research : 888-272-6777; focusgroups@narrativeresearch.ca

SECTION G : Introduction générale

Bonjour, je m'appelle _____ et je vous appelle de la part de Narrative Research, une société nationale d'études de marché. Préférez-vous continuer en français ou en anglais? / Would you prefer that I continue in English or French?

NOTE POUR LE RECRUTEUR – POUR LES GROUPES EN FRANÇAIS, SI LES PARTICIPANTS PRÉFÈRENT CONTINUER EN ANGLAIS, RÉPONDRE : "I am calling today regarding focus groups that will be conducted in French. Would you like that a colleague calls you back to invite you to take part in a focus group that will be held in English?" **SI OUI, PLANIFIER UN RAPPEL**

Laissez-moi vous assurer que nous n'essayons pas de vous vendre quoi que ce soit. Nous menons un projet de recherche pour le gouvernement du Canada et nous recherchons des personnes pour participer à un petit groupe de discussion en ligne qui durera 90 minutes et qui aura lieu du <INSÉRER LA DATE> au <INSÉRER LA DATE>. Les personnes qui y participent recevront une récompense financière. Cela pourrait-il vous intéresser?

Oui 1

Non 2 **REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

Le but du groupe de discussion est d'entendre les opinions des gens sur des publicités et du matériel de communication présentement en développement par le gouvernement du Canada. Votre participation est volontaire, anonyme et confidentielle. Aucune tentative ne sera faite pour vous vendre quoi que ce soit ou changer votre point de vue.

[SI EN LIGNE, METTRE UN LIEN À LA POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ DE NARRATIVE RESEARCH AU BAS DE CHAQUE PAGE : <https://narrativeresearch.ca/privacy-policy/#politique-de-confidentialit%C3%A9>]

[SI PAR TÉLÉPHONE : La politique de confidentialité de Narrative Research est disponible par demande. SI ON LE DEMANDE, DONNER LE LIEN À LA POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ OU TRANSCRIRE L'ADDRESSSE COURRIEL OU LE LIEN SERA ENVOYÉ]

Cette enquête est enregistrée auprès du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien. **[SI REQUIS, NOTEZ :** Pour vérifier la validité de l'enquête, allez à canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/?lang=fr. Le numéro d'enregistrement de l'enquête est le 20221012-NA615]

Le format de la rencontre est un petit groupe de discussion informel en ligne, dirigé par un animateur professionnel. Puis-je vous poser quelques questions pour vérifier si vous êtes le type de participant que nous recherchons? Cela devrait prendre 5 ou 6 minutes.

Oui 1

Non 2 **REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

SECTION P : Questions sur le profil

Pour commencer, est-ce que vous ou un membre de votre ménage travaillez ou avez pris votre retraite dans l'un des secteurs suivants? **[MONTRER LES RÉPONSES – ALTERNER L'ORDRE DE PRÉSENTATION]**

Marketing ou études de marché1

Relations publiques2

Publicité.....3

Médias (télévision, radio, journaux)4

Conception graphique.....5

Organisme ou ministère provincial ou fédéral du domaine de la santé6

Industrie médicale, soins de santé ou pharmaceutique7

INSTRUCTIONS : Si la réponse est « oui » à l'un des secteurs ci-dessus, remercier la personne et terminer l'entrevue

Dans quelle collectivité et dans quelle province ou territoire vivez-vous actuellement?

Inscrire le nom de la ville/village/collectivité : _____

Inscrire le nom de la province/du territoire : _____

INSTRUCTIONS : Recruter un mélange de provinces/territoires et de collectivités dans chaque groupe

Depuis combien d'années vivez-vous à [INSÉRER LE NOM DE LA COLLECTIVITÉ FIGURANT DANS QP2]?

NOTER le nombre d'années : _____

INSTRUCTIONS : Remercier la personne et terminer l'entrevue si la réponse est « Moins de 2 ans ».

De quel groupe d'âge faites-vous partie? [MONTRER LES RÉPONSES DANS L'ORDRE]

- Moins de 18 ans 1
- De 18 à 29 ans 2
- De 30 à 39 ans 3
- De 40 à 49 ans 4
- De 50 à 59 ans 5
- De 60 à 64 ans 6
- De 65 à 69 ans 7
- De 70 à 79 ans 8
- 80 ans et plus 9

INSTRUCTIONS : Si la personne a moins de 18 ans (code 1), remercier et terminer l'entrevue. Recruter un mélange d'âges dans chaque groupe.

Êtes-vous...?

- Une personne de sexe masculin1
- Une personne de sexe féminin2
- Une personne ayant une autre identité de genre3

INSTRUCTIONS : Recruter un mélange égal de sexe masculin et féminin pour tous les groupes sauf pour le groupe de PARENTS/ENCEINTES dans lequel il devrait y avoir 3 personnes de sexe masculin et les autres étant de sexe féminin ou d'une autre identité de genre.

Êtes-vous le parent ou le tuteur d'un enfant de 4 ans ou moins?

- Oui 1
Non 2

INSTRUCTIONS : Si « Oui » (Code 1) : envisager pour les groupes de PARENTS/ENCEINTES. Autrement, envisager pour l'un des autres groupes.

[DEMANDER SI LA RÉPONSE À LA QP5 EST PERSONNE DE SEXE FÉMININ OU PERSONNE AYANT UNE AUTRE IDENTITÉ DE GENRE] Êtes-vous actuellement enceinte?

- Oui 1
Non 2

INSTRUCTIONS : Si « Oui » (code 1) : envisager pour les groupes de PARENTS/ENCEINTES. Recruter un minimum de 3 personnes de cette catégorie par groupe de PARENTS/ENCEINTES. Si « Non » (Code 2), poser la QP8

[DEMANDER SI LA RÉPONSE À LA QP5 EST PERSONNE DE SEXE FÉMININ OU PERSONNE AYANT UNE AUTRE IDENTITÉ DE GENRE ET SI LA RÉPONSE À LA QP7 EST « NON »] Prévoyez-vous d'être enceinte dans l'année qui vient?

- Oui 1
Non 2

INSTRUCTIONS : Si « Oui » (code 1) : envisager pour les groupes de PARENTS/ENCEINTES. Recruter un maximum de 2 personnes de cette catégorie par groupe. Autrement, envisager pour l'un des autres groupes.

Lequel des énoncés suivants décrit le mieux la situation actuelle de votre foyer? Vivez-vous...?

- Seul(e).....1
Avec d'autres adultes qui sont mes colocataires2
Avec un(e) partenaire ou un(e) conjoint(e).....3
Avec un(e) partenaire ou un(e) conjoint(e) et vos enfants ou leurs enfants au moins une partie du temps.....4
Comme parent monoparental avec vos enfants au moins une partie du temps5
Autre (préciser : _____)6

INSTRUCTIONS : Recruter un bon mélange dans chaque groupe

Pour lesquels des maladies chroniques suivantes avez-vous été diagnostiqué? [RÉPONSES MULTIPLES EN GARDANT LA RÉPONSE « AUCUN » EXCLUSIVE]

- Cancer ou autres troubles liés à l'immunodépression (notamment une greffe d'organe, etc.)..... 1
Diabète 2
Maladies cardiovasculaires (notamment une maladie cardiaque, etc.) 3
Maladies respiratoires (notamment une maladie pulmonaire, la fibrose kystique, l'asthme, etc.) ... 4
Anémie 5

| | |
|---|---|
| Obésité | 6 |
| Néphropathie (condition rénale) | 7 |
| Troubles neurologiques ou du développement neurologique | 8 |
| Aucune de ces réponses | 9 |

INSTRUCTIONS : Si l'une ou l'autre ont été sélectionnées (code 1-9), considérer pour les groupes de CONDITIONS CHRONIQUES. Recruter un mélange dans chaque groupe de CONDITIONS CHRONIQUES

3.

Recevez-vous habituellement le vaccin contre la grippe saisonnière chaque année? Notez que nous faisons référence au vaccin antigrippal saisonnier et non au vaccin contre la COVID-19.

Oui 1

Non 2

INSTRUCTIONS : Recruter un mélange égal (50-50) dans chaque group

Afin de nous assurer que nous nous adressons à des gens de cultures diverses, pourriez-vous nous indiquer votre origine ethnique? **[RÉPONSES MULTIPLES EN GARDANT LE CODE 9 EXCLUSIF]**

Blanche ou européenne (p. ex., allemande, irlandaise, anglaise, italienne, française, polonaise)..... 1

Hispanique, latino-américaine ou espagnole (p. ex., mexicaine, cubaine, salvadorienne, colombienne) 2

Noire ou afro-canadienne (p. ex., afro-canadienne, jamaïcaine, haïtienne, nigérienne, éthiopienne)..... 3

Asiatique de l'Est (p. ex., chinoise, philippine, vietnamienne, coréenne) 4

Asiatique du Sud (p. ex., originaire des Indes orientales, pakistanaise) 5

Moyen-orientale ou nord-africaine (p. ex., libanaise, iranienne, syrienne, marocaine, algérienne) 6

Autochtone (p. ex., Premières Nations, Métis, Inuit) 7

Autre (préciser : ___) 8

Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre 9

INSTRUCTIONS : Recruter un minimum d'une personne autochtone par groupe. Si la personne a une autre origine ethnique, recruter un mélange dans chaque groupe pour représenter la composition générale de chaque marché.

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez terminé? **[MONTRER LES RÉPONSES DANS L'ORDRE]**

- Études secondaires partielles ou moins1
- Études secondaires terminées.....2
- Études collégiales/CÉGEP ou universitaires partielles.....3
- Études collégiales/CÉGEP ou universitaires terminées4
- Études de cycle supérieur5
- Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre.....8

INSTRUCTIONS : Recruter un bon mélange dans chaque groupe

Quelle est votre situation d'emploi actuelle? **[MONTRER LES RÉPONSES DANS L'ORDRE]**

- Emploi à temps plein (au moins 30 heures par semaine)1
- Emploi à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)2
- Travailleur/se autonome.....3
- Retraité(e)4
- Sans emploi5
- Étudiant(e).....6
- Autre (préciser : _____)7
- Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre.....8

INSTRUCTIONS : Recruter un maximum de 3 par groupe qui sont soit sans emploi, retraité, étudiant ou autre (code 4-7). Remercier la personne et terminer l'entrevue si la réponse est « Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre »

[SI LA PERSONNE A UN EMPLOI (QP14=1, 2, 3), DEMANDER] Dans quel secteur travaillez-vous et quel est votre emploi actuel?

Secteur : _____

Emploi : _____

INSTRUCTIONS : Remercier la personne et terminer l'entrevue si l'emploi est semblable à l'un de ceux énumérés à QP1

[SI LA PERSONNE EST RETRAITÉE (QP14=4), DEMANDER] Dans quel secteur était votre dernier emploi avant la retraite et quel était votre emploi?

Secteur : _____

Emploi : _____

INSTRUCTIONS : Remercier la personne et terminer l'entrevue si l'emploi est semblable à l'un de ceux énumérés à QP1

Quel était le revenu total de votre ménage l'année dernière, c'est-à-dire le revenu total de tous les membres de votre foyer avant impôts? Notez que cette information demeurera confidentielle. **[MONTRER LES RÉPONSES DANS L'ORDRE]**

Moins de 20 000 \$ 1

- De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$ 2
 De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$ 3
 De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$ 4
 De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$ 5
 De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$ 6
 150 000 \$ ou plus..... 7
 Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre..... 8

INSTRUCTIONS : Recruter un mélange pour les groupes de POPULATION GÉNÉRALE

4.

SECTION N : Questions en lien avec Netfocus

Les groupes de discussion pour ce projet seront menés en ligne et nécessiteront l'utilisation d'un ordinateur portable ou d'un ordinateur de bureau avec une connexion Internet à haute vitesse et équipé d'une caméra, d'un microphone et de haut-parleurs. **Veillez noter qu'en raison de la complexité du matériel que nous allons vous montrer à l'écran pendant le groupe de discussion, vous ne pouvez pas utiliser une tablette électronique ou un téléphone intelligent pour accéder à la séance en ligne. L'écran de ces outils électroniques est tout simplement trop petit pour les besoins de l'étude.**

NF1. Avez-vous accès à un ordinateur portable ou à un ordinateur de bureau avec Internet à haute vitesse pour participer à ce groupe de discussion?

- Oui 1
 Non 2

INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue

NF2. L'ordinateur que vous utiliserez pour le groupe de discussion est-il équipé d'une caméra (webcam), d'un microphone et de haut-parleurs que vous pourrez utiliser? Notez que vous devrez garder votre caméra allumée pendant toute la durée du groupe de discussion.

- Oui 1
 Non 2

INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue

NF3. Vous devrez être dans un endroit calme dénué de distractions pendant toute la durée de la séance. Il faudra notamment veiller à ce que vous soyez seul(e), sans animaux de compagnie, sans enfant ni d'autres personnes à proximité, et dans une pièce de votre domicile ou de votre bureau qui est calme. Un endroit à l'extérieur, un véhicule ou un endroit public **ne sont PAS des endroits acceptables**. Êtes-vous en mesure de disposer d'un environnement calme, dénué de distractions ou de bruits, pendant la durée de la séance du groupe de discussion?

- Oui 1
 Non 2

INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue

INSTRUCTIONS POUR REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE AUX QUESTIONS NF1 À NF3 : En fonction de vos réponses, nous ne pouvons pas vous inviter à participer à ce groupe de discussion en ligne, car vous ne répondez pas aux exigences techniques ou de logistique. Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à cette recherche.

5.

SECTION R : Questions sur l'expérience antérieure au sein de groupes de discussion

Je n'ai que quelques questions supplémentaires à vous poser...

Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion ou à une entrevue pour lesquels vous avez été rémunéré(e)?

Oui 1

Non 2

INSTRUCTIONS : Maximum de 4 participants par groupe qui ont répondu « oui ». Si la réponse est « oui », continuer. Si la réponse est « non », passer à la SECTION I : Invitation

À quand remonte votre dernière participation à un groupe de discussion ou à une entrevue? _____

À combien de discussions de groupe ou d'entrevues avez-vous participé au cours des 5 dernières années?
 _____ **MAXIMUM DE 4**

Quels étaient les sujets des groupes de discussion ou entrevues auxquels vous avez participé?

REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À L'ENTREVUE SI ELLE...

– a participé à 5 groupes ou plus au cours des 5 dernières années (participation à 4 groupes et entrevues au maximum).

– a participé à un groupe de discussion au cours des six derniers mois.

- a déjà participé à une discussion de groupe concernant des publicités ou du matériel de communication

SECTION I : Invitation

En fonction de vos réponses jusqu'à présent, nous aimerions vous inviter à participer à un petit groupe de discussion qui sera mené en ligne à <INSÉRER L'HEURE> le <INSÉRER LA DATE>. La séance rassemblera de 6 à 8 personnes et durera entre **90 minutes et 2 heures**. Nous vous ferons parvenir un lien afin de rejoindre la séance en ligne sur la plateforme Zoom, et au cours de la rencontre, vous formulerez des commentaires sur des publicités et du matériel de communication présentement en développement par le gouvernement du Canada. En guise de remerciement pour le temps que vous allez consacrer au groupe de discussion, vous recevrez [groupes de **POPULATION GÉNÉRALE : 100 \$ / groupes de PARENTS/ENCEINTES et MALADIES CHRONIQUES : 125 \$**] après la rencontre.

Êtes-vous disponible pour participer à ce groupe de discussion et souhaitez-vous y participer?

Oui 1

Non 2

INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue

La discussion à laquelle vous participerez sera enregistrée en format vidéo aux fins de recherche uniquement. Soyez assuré(e) que vos commentaires et vos réponses demeureront strictement confidentiels et que votre nom ne sera pas inscrit dans le rapport de recherche. Êtes-vous à l'aise avec le fait que la discussion est enregistrée en format vidéo?

Oui 1

Non 2

INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue

Il se peut que des employés du gouvernement du Canada et de l'agence de marketing avec laquelle ils travaillent écoutent la discussion. Les noms de famille des participants ne leur seront pas communiqués. Êtes-vous à l'aise avec le fait d'avoir des observateurs?

Oui 1

Non 2 **REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue

Laquelle des deux langues officielles, l'anglais ou le français, parlez-vous le plus souvent (de façon régulière)? **[RÉPONSE UNIQUE]**

Anglais 1

Français 2

Les deux à égalité 3

INSTRUCTIONS : La réponse doit être le « français » (code 2) pour les groupes du Québec.

La discussion de groupe se déroulera [**GROUPE X, X, X : en français**] [**TOUS LES AUTRES GROUPE : en anglais**]. Les participants devront également lire du texte, écrire des réponses et examiner des images avant et pendant la rencontre. Pouvez-vous participer à ces activités [**GROUPE X, X, X : en français**] [**TOUS LES AUTRES GROUPE : en anglais**] seul(e), sans aide?

- Oui 1
 Non 2
 Je ne sais pas 8

INSTRUCTIONS : Si la réponse est « non » ou « Je ne sais pas », remercier la personne et terminer l'entrevue

Une personne pourra vous aider dans le processus de connexion pour vous joindre à la séance en ligne. Un animateur professionnel dirigera les groupes de discussion et allouera du temps pendant la séance pour permettre aux participants d'exprimer leurs opinions. Y a-t-il des accommodements dont vous pourriez avoir besoin pour vous assurer de pouvoir participer à ce groupe de discussion?

CONSIGNER LE COMMENTAIRE MOT À MOT : _____

Pourrions-nous confirmer l'adresse courriel à laquelle nous pouvons vous envoyer les instructions pour vous connecter à la rencontre du groupe de discussion?

Inscrire l'adresse courriel (et vérifier) : _____.

Nous vous enverrons les instructions au moins un jour avant la rencontre. Le groupe de discussion commencera ponctuellement à **<HEURE>** et **durera environ**. Jusqu'à deux heures de votre temps sera requis incluant le processus de connexion et l'introduction. Veuillez vous connecter à l'heure afin de ne pas retarder la séance. Si vous arrivez en retard, nous ne pourrions pas vous inclure dans la discussion et nous ne vous donnerons pas la récompense.

Comme nous l'avons mentionné, nous serons heureux de donner à tous les participants un montant de [**groupes de POPULATION GÉNÉRALE : 100 \$ / groupes de PARENTS/ENCEINTES et MALADIES CHRONIQUES : 125 \$**], par virement électronique ou par chèque, selon votre choix. Il faut compter environ 5 jours ouvrables pour recevoir une récompense par virement électronique ou environ 2 à 3 semaines après votre participation pour la recevoir par chèque.

Préférez-vous recevoir votre récompense par virement électronique ou par chèque?

- Virement électronique 1
 Chèque 2

[SI LA PERSONNE PRÉFÈRE RECEVOIR SA RÉCOMPENSE PAR VIREMENT ÉLECTRONIQUE, INSCRIRE 1 À LA Q16] Pourriez-vous confirmer l'adresse courriel à laquelle vous souhaitez que le virement électronique soit envoyé après le groupe de discussion?

Adresse courriel : _____

Veuillez aussi confirmer l'orthographe de votre nom : _____

Le mot de passe du virement électronique vous sera communiqué par courriel lorsque la discussion de groupe sera terminée.

[SI LA PERSONNE PRÉFÈRE RECEVOIR SA RÉCOMPENSE PAR CHÈQUE, INSCRIRE 2 À LA Q16] Pourrais-je avoir l'adresse postale où vous souhaitez que le chèque soit envoyé après le groupe de discussion?

Adresse postale : _____

Ville : _____

Province : _____ Code postal : _____

Veuillez aussi confirmer l'orthographe de votre nom : _____

Puisqu'il s'agit de très petits groupes, l'absence d'une seule personne peut nuire au bon fonctionnement de la discussion. C'est pourquoi je vous demande, si vous avez décidé de participer, de faire tout votre possible pour y assister. Si vous ne pouvez pas participer à l'étude, veuillez communiquer avec _____ au _____ (appel à frais virés) dès que possible afin que nous puissions trouver une autre personne pour vous remplacer. **Nous vous demandons si cette situation se présente de ne pas trouver vous-même la personne qui vous remplacera.**

Afin que nous puissions communiquer avec vous pour vous rappeler le groupe de discussion ou vous faire part de changements de dernière minute s'il y a lieu, pouvez-vous me confirmer votre nom et vos coordonnées? **[CONFIRMER LES RENSEIGNEMENTS DÉJÀ COLLECTÉS ET LES MODIFIER/COMPLÉTER AU BESOIN]**

Prénom : _____

Nom de famille : _____

Courriel : _____

N° de téléphone cellulaire : _____

N° de téléphone à la maison : _____

N° de téléphone au travail : _____

INSTRUCTIONS : Si la personne refuse de donner son nom, prénom ou numéro de téléphone, veuillez lui assurer que ces renseignements resteront strictement confidentiels, conformément à la loi sur la protection de la vie privée et qu'ils seront utilisés uniquement pour communiquer avec elle afin de confirmer sa présence et l'informer de tout changement dans le groupe de discussion. Si elle refuse tout de même, LA REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.

Merci de votre intérêt pour notre recherche. Nous avons hâte de connaître vos pensées et opinions!

Avis aux recruteurs

1. Recruter **8 participants par groupe.**
12. VÉRIFIER LES QUOTAS.

13. S'assurer que chaque personne a de bonnes habiletés d'expression orale selon l'ensemble de ses réponses (dans le doute, NE PAS L'INVITER).
14. Ne pas inscrire les noms sur la feuille de profils à moins d'avoir obtenu un engagement ferme.
15. Confirmer la date et l'heure, puis vérifier l'adresse courriel avant de raccrocher.

Confirmation – LE JOUR AVANT LA DISCUSSION DE GROUPE

1. Confirmer directement avec la participante ou le participant le jour avant la discussion de groupe – ne pas laisser de message, sauf si cela s'avère absolument nécessaire.
2. Confirmer toutes les questions clés d'admissibilité.
3. Confirmer la date et l'heure.
4. Confirmer que la participante ou le participant a reçu les instructions de connexion.

Annexe B :
Guide du modérateur

Santé Canada :
Test en groupes de la campagne de marketing sur la grippe saisonnière (ROP de SC 22-19)
Guide de l'animateur – V1

Objectifs de l'étude (information confidentielle – ne pas lire aux participants)

- *Évaluer différents concepts créatifs d'une campagne et 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.*
- *Comparer différents contenus pour retenir celui ou ceux dont le langage 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.*
- *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.*
- *Déterminer si le public le plus à risque de connaître les complications graves de la grippe sait qu'il court un risque plus élevé*

Introduction

10 minutes

- **Accueil :** Présenter Narrative Research, se présenter et expliquer le rôle d'un animateur (respecter le temps alloué et le sujet de discussion).
- **Sujet, commanditaire et durée :** Pendant la prochaine heure et demie, j'aimerais connaître votre avis sur différents concepts actuellement envisagé par le gouvernement du Canada pour une campagne publicitaire sur le vaccin pour la grippe.
- **Rôle des participants :** Toutes les opinions sont importantes et il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Il est important de respecter les accords et désaccords.
- **Confidentialité :** Les commentaires individuels demeureront confidentiels, aucun nom ne figurera dans le rapport et la participation est volontaire. Demander aux participants de ne pas parler du contenu de la discussion.
- **Logistique :** Il y aura un enregistrement audio de la séance. Des employés du gouvernement et des représentants de l'entreprise de marketing agiront en tant qu'observateurs, sans prendre part à la discussion.
- **Outils de la plateforme :** Lever la main; clavarder; activer et désactiver le micro; accéder à la fonction audio au besoin.
- **Présentation des participants :** Dites-nous dans quelle ville ou communauté vous vivez, qui habite avec vous et ce que vous aimez faire dans vos temps libres.

Test des concepts créatifs

65 minutes

Comme je l'ai mentionné plus tôt, j'aimerais vous montrer un certain nombre d'idées qui pourraient être utilisées par le gouvernement du Canada pour mener une campagne de publicité sur la grippe saisonnière. Nous examinerons trois concepts, chacun comprenant quatre exemples de bannières Web.

Les publicités sont encore en cours de développement et n'ont donc pas encore été produites. Par conséquent, lorsque je vous montrerai les concepts, vous devrez imaginer à quoi ressembleront les

publicités finales. Vous pourrez cliquer directement sur les publicités pour aller à un site Web contenant plus d'information.

Nous examinerons un concept à la fois et en discuterons. Gardez vos impressions pour vous pendant que je vous montre les publicités. Une fois que j'aurai terminé, je vous demanderai votre opinion individuelle avant que nous discutons du concept en groupe. Veuillez prêter attention à la fois au **message** et à la **manière dont il est communiqué**, car nous nous concentrerons sur ces aspects dans nos discussions. **L'ANIMATEUR PRÉSENTE UN CONCEPT À LA FOIS – ALTERNER L'ORDRE DES CONCEPTS ENTRE LES GROUPES**

Concept A : Pour vous et moi

Concept B : Beaucoup de choses

Concept C : Sans masque

| Ordre de présentation des campagnes | | | | | |
|-------------------------------------|-------------|-------------------|-----------------|-------------|-------------|
| Public | C.-B./Yukon | Prairies/T.-N.-O. | Ontario/Nunavut | Atlantique | Québec |
| Parents/Femmes enceintes | G5 : A-B-C | G1 : B-A-C | G8 : C-B-A | G3 : A-B-C | G12 : C-B-A |
| États chroniques | G13 : C-B-A | G15 : A-B-C | G11 : B-A-C | G14 : C-B-A | G6 : B-A-C |
| Population générale | G10 : B-A-C | G4 : C-B-A | G7 : A-B-C | G2 : B-A-C | G9 : A-B-C |

APRÈS LA PRÉSENTATION D'UN CONCEPT : Avant de parler de cette idée, prenez un moment pour répondre, chacun de votre côté, aux questions que vous voyez à l'écran. N'oubliez pas que je peux voir vos réponses, mais que ce n'est pas le cas des autres participants.

[SONDAGES A-C – OPINIONS SUR LES CONCEPTS A-C]

Sur une échelle de 1 à 10, 1 signifiant « non, pas du tout » et 10 signifiant « oui, totalement », indiquez dans quelle mesure l'affirmation correspond à ce que vous pensez de la combinaison de publicités pour ce concept :

- [ATTENTION] Q1. Ces publicités captent mon attention.
- [CARACTÈRE INOUBLIABLE] Q2. Je me souviendrais de ces publicités.
- [MOTIVATION] Q3. Ces publicités me donnent envie de faire quelque chose.
- [CRÉDIBILITÉ] Q4. Je crois ce que disent ces publicités.

APRÈS L'EXERCICE : Discutons maintenant de vos réactions ensemble...

- **Attention** : Qu'est-ce qui capte votre attention, s'il y a lieu? Pourquoi? Pourquoi pas?
- **Message** : Qu'est-ce que ce concept communique? Que tente-il de transmettre? Y a-t-il quelque chose de surprenant? Avez-vous appris quelque chose?
- **Conception** : Que pensez-vous de la façon dont le message est transmis? Que pensez-vous des mots et des images? Y a-t-il des énoncés, des mots ou des expressions qui vous parlent en particulier? Lesquels et pourquoi? Que pensez-vous des images, de l'environnement et des situations montrés? Quels autres visuels rendraient les publicités attrayantes pour vous? Y a-t-il autre chose que vous aimeriez que la personne montrée fasse / tienne? Y a-t-il des éléments de chaque publicité présentée qui fonctionnent bien ou qui ne fonctionnent pas? Lesquels et pourquoi? Pourquoi pas?

- **Clarté et aspect approprié** : Un élément manque-t-il de clarté, porte-t-il à confusion ou est-il problématique?
- **Attrait ou pertinence personnelle** : À qui cela s'adresse-t-il : à quelqu'un comme vous ou à quelqu'un d'autre? Comment décririez-vous le public cible?
- **Ton** : Comment décririez-vous le ton? Est-il approprié compte tenu du sujet?
- **Appel à l'action** : Quel effet le message a-t-il sur vous? A-t-il une influence sur la façon dont vous vous sentez? Vous motive-t-il à agir? Si oui, que comptez-vous faire? Pourquoi? Qu'attend-il d'autre des gens à qui il s'adresse? Qu'est-ce qui rendrait ces publicités (encore) plus intéressantes pour vous?
- **Caractère inoubliable** : À quel point sont-elles mémorables ou non? De quoi vous souviendriez-vous? Qu'est-ce qui rendrait une publicité (encore) plus mémorable?
- **Suggestions** : Avant de regarder le prochain concept, qu'est-ce qui viendrait renforcer ce concept?

Passons maintenant au prochain concept. **RÉPÉTER LE SONDAGE ET LA DISCUSSION POUR LES AUTRES CONCEPTS**

Choix final et meilleurs canaux

15 minutes

Maintenant que nous avons vu les trois concepts, j'aimerais savoir lequel est le plus fort selon vous. Prenez un moment pour répondre à un sondage :

[SONDAGE D – PRÉFÉRENCE]

- **Q1. Quel concept est le plus susceptible de vous convaincre de vous faire vacciner contre la grippe saisonnière cette année? [RÉPONSES : A, B, C]**

APRÈS L'EXERCICE : Maintenant, discutons ensemble de la question...

- Quel concept est le plus fort? Pourquoi celui-ci?
- Y a-t-il des éléments des autres concepts que vous avez aimés? Si oui, lesquels?
- Certains concepts utilisent l'approche à la première personne, tandis que d'autres utilisent l'approche à la troisième personne (MONTRER L'EXEMPLE). Lequel vous interpelle le plus dans ce contexte? Pourquoi?
- Quelle serait la meilleure façon de vous transmettre l'information?
 - À quel endroit aimeriez-vous le plus voir ces publicités?
- Comment aimeriez-vous recevoir des renseignements au sujet de la grippe saisonnière de la part du gouvernement du Canada?

Remerciements et clôture :

J'en ai fini avec mes questions; je vous remercie d'avoir participé à la discussion. Vous recevrez prochainement un courriel au sujet de votre récompense. Notez qu'une fois terminé, le rapport d'étude de ce projet sera mis à la disposition du public par une agence gouvernementale appelée Bibliothèque et Archives Canada.

Annexe C :

Contenu mis à l'essai

Concept A



Je suis à risque de complications liées à la grippe

car je suis enceinte.

Ma grossesse affaiblit mon système immunitaire,

Ma grossesse affaiblit mon système immunitaire, alors c'est plus difficile de combattre les infections.

Faites-vous vacciner contre la grippe pour vous et pour moi >

Canada

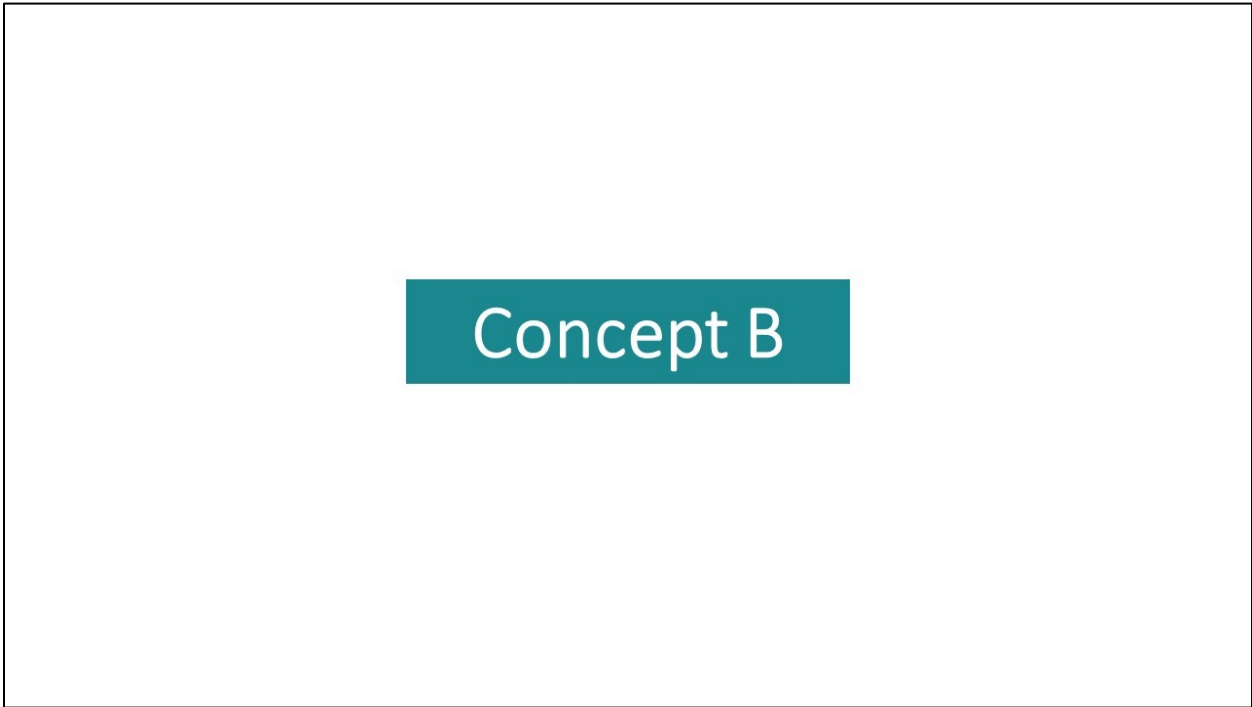
Mes enfants sont à risque de complications liées à la grippe.





car ils ont moins de 5 ans.



Le système immunitaire de mes enfants est en train de se développer.

Faites-vous vacciner contre la grippe pour vous et pour moi >

Canada



| | | | |
|--|--|---|---|
|  <p>Il existe des stratégies pour faire face à une maladie chronique.</p> |  <p>face à une maladie chronique.</p> <p>Se faire vacciner contre</p> | <p>Se faire vacciner contre la grippe en fait partie.</p> | <p>Protégez-vous et protégez les gens à risque de complications liées à la grippe.</p> <p>Se faire vacciner contre la grippe ></p> <p>Canada</p> |
|  <p>Il existe des stratégies pour faire face à une maladie chronique.</p> |  <p>face à une maladie chronique.</p> <p>Se faire vacciner contre</p> | <p>Se faire vacciner contre la grippe en fait partie.</p> | <p>Protégez-vous et protégez les gens à risque de complications liées à la grippe.</p> <p>Se faire vacciner contre la grippe ></p> <p>Canada</p> |

| | | | |
|---|---|---|---|
|  <p>Il y a plusieurs choses que vous pouvez faire pour mener une grossesse en santé.</p> |  <p>faire pour mener une grossesse en santé.</p> <p>Se faire vacciner contre</p> | <p>Se faire vacciner contre la grippe en fait partie.</p> | <p>Protégez-vous et protégez les gens à risque de complications liées à la grippe.</p> <p>Se faire vacciner contre la grippe ></p> <p>Canada</p> |
|---|---|---|---|



Les enfants développent leur système immunitaire durant leurs 5 premières années.



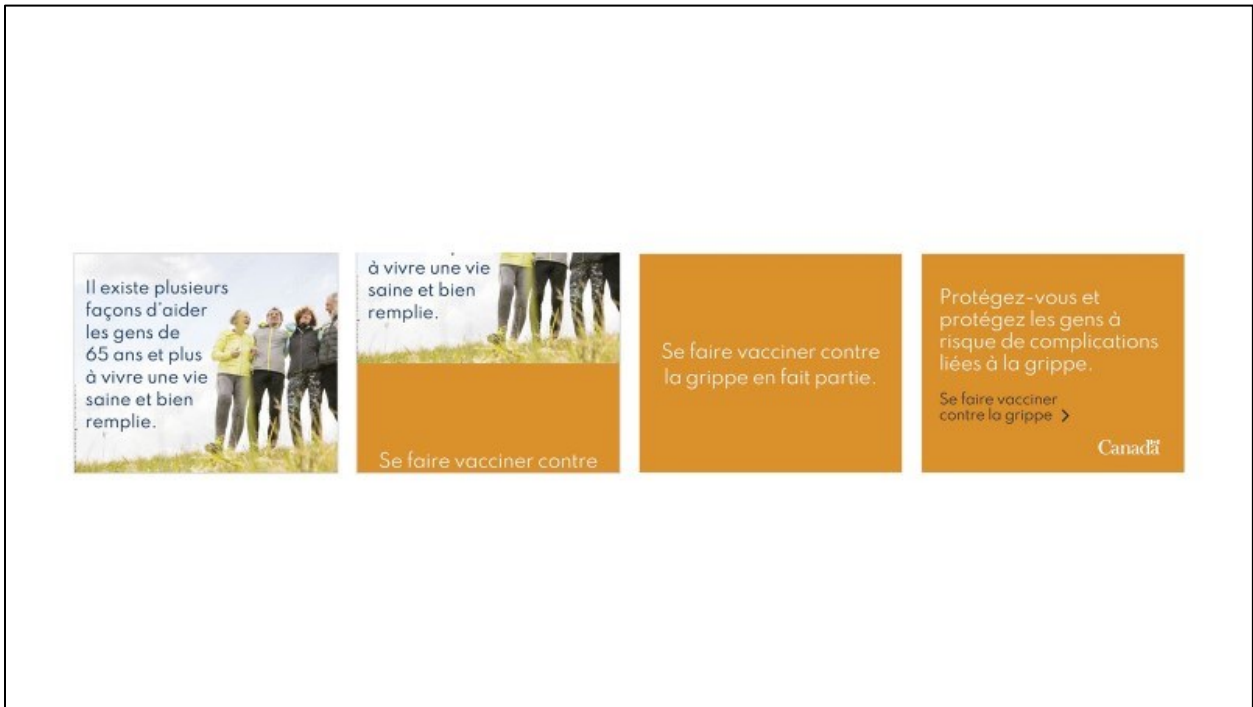
durant leurs 5 premières années.



Se faire vacciner contre la grippe les protège des complications liées à la maladie jusqu'à ce que leur système immunitaire le puisse.

Protégez-vous et protégez les gens à risque de complications liées à la grippe.


Se faire vacciner contre la grippe >



Il existe plusieurs façons d'aider les gens de 65 ans et plus à vivre une vie saine et bien remplie.



à vivre une vie saine et bien remplie.




Se faire vacciner contre

Se faire vacciner contre la grippe en fait partie.

Protégez-vous et protégez les gens à risque de complications liées à la grippe.

Se faire vacciner contre la grippe >



Concept C

Les maladies chroniques peuvent affecter le système immunitaire,

rendant les infections plus dures à combattre.

Avec moins de gens qui les portent,

les personnes souffrant d'une maladie chronique et leur entourage ont besoin d'un vaccin contre la grippe.

Protégez-vous et protégez les gens à risque de complications liées à la grippe.

Se faire vacciner contre la grippe ➤

Canada

Durant une grossesse, il est plus difficile de combattre les infections.

Avec moins de gens qui les portent,

les personnes enceintes et leur entourage ont besoin d'un vaccin contre la grippe.

Protégez-vous et protégez les gens à risque de complications liées à la grippe.
Se faire vacciner contre la grippe > Canada

Les enfants de moins de 5 ans sont en train de développer

leur immunité pour combattre les infections.

Avec moins de gens qui les portent,





les parents avec des enfants de moins de 5 ans et leur entourage ont besoin d'un vaccin contre la grippe.




Protégez-vous et protégez les gens à risque de complications liées à la grippe.
Se faire vacciner contre la grippe > Canada










Préférence







A







Je suis à risque de complications liées à la grippe.    **Ma grossesse est plus risquée en raison de ma grossesse.**    **Allez-vous vacciner contre la grippe ?** 







Je suis à risque de complications liées à la grippe.    **Je suis enceinte et je suis à risque de complications liées à la grippe.**    **Allez-vous vacciner contre la grippe ?** 







Je suis à risque de complications liées à la grippe.    **Je suis enceinte et je suis à risque de complications liées à la grippe.**    **Allez-vous vacciner contre la grippe ?** 

B








Il existe plusieurs raisons d'être à risque de complications liées à la grippe.    **Je suis enceinte et je suis à risque de complications liées à la grippe.**    **Allez-vous vacciner contre la grippe ?** 







Il y a plusieurs choses que vous pouvez faire pour éviter une grossesse à risque.    **Je suis enceinte et je suis à risque de complications liées à la grippe.**    **Allez-vous vacciner contre la grippe ?** 





Les enfants à risque de complications liées à la grippe.    **Je suis enceinte et je suis à risque de complications liées à la grippe.**    **Allez-vous vacciner contre la grippe ?** 

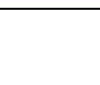


Il existe des dangers pour vous liés à une maladie chronique.    **Je suis enceinte et je suis à risque de complications liées à la grippe.**    **Allez-vous vacciner contre la grippe ?** 

C

Les maladies chroniques peuvent affecter le système immunitaire.    **Je suis enceinte et je suis à risque de complications liées à la grippe.**    **Allez-vous vacciner contre la grippe ?** 

Les personnes souffrant d'une maladie chronique et leur entourage ont besoin d'un vaccin contre la grippe.    **Je suis enceinte et je suis à risque de complications liées à la grippe.**    **Allez-vous vacciner contre la grippe ?** 

Les enfants de moins de 5 ans sont en train de développer leur immunité pour combattre les infections.    **Je suis enceinte et je suis à risque de complications liées à la grippe.**    **Allez-vous vacciner contre la grippe ?** 

Les personnes âgées et celles souffrant d'une maladie chronique ont besoin d'un vaccin contre la grippe.    **Je suis enceinte et je suis à risque de complications liées à la grippe.**    **Allez-vous vacciner contre la grippe ?** 