



Health
Canada

Santé
Canada

Campagne publicitaire sur la grippe saisonnnière – Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF)

Rapport méthodologique

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos

Numéro de contrat : HT372-225971

Valeur du contrat : 54 098,75 \$

Date d'attribution : 26 janvier 2023

Date de livraison : 13 mars 2023

Numéro d'enregistrement : POR 122-22

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

Ce rapport est aussi disponible en français

Canada 



ÉNONCÉ DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

Je certifie par la présente, en tant que cadre supérieur d'Ipsos, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur les communications du gouvernement du Canada et les Procédures de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. En particulier, les documents remis ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "M. Colledge".

Mike Colledge
Président
Affaires publiques Ipsos



Campagne publicitaire sur la grippe saisonnière – Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF)
Rapport méthodologique

Préparé pour Santé Canada et l'Agence de la santé publique du Canada
Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos
Mars 2023

Le présent rapport d'enquête d'opinion publique présente la méthodologie utilisée dans le cadre du sondage en ligne relatif à la campagne publicitaire sur la grippe saisonnière et l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) mené par Affaires publiques Ipsos pour le compte de Santé Canada et de l'Agence de la santé publique du Canada. Le sondage a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 306 Canadiens âgés de 18 ans et plus entre le 14 février et le 6 mars 2023.

This publication is also available in English under the title: Seasonal Flu Advertising Campaign – Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET).

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

Direction générale des communications
Santé Canada
200, Promenade Eglantine
AL 1915C, Pré Tunney
Ottawa (Ontario) K1A 0K9

Numéro de catalogue :
H14-438/2023F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :
978-0-660-48927-8

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 122-22)
Numéro de catalogue H14-438/2023E-PDF (rapport définitif, en anglais)
ISBN 978-0-660-48926-1

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de la Santé, 2023.

Campagne publicitaire sur la grippe saisonnière – Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF)



1. Table des matières

1. Sommaire.....	1
2. Objectifs de la recherche	1
3. Méthodologie.....	2
3.1 Échantillon en ligne	2
3.2 Recrutement des participants	3
4. Annexe.....	7
4.1 Version français du questionnaire en ligne.....	7

Sommaire

1. Contexte

La grippe, également connue sous le nom d'influenza, est une maladie respiratoire causée principalement par les virus de l'influenza A et B. C'est l'une des principales causes de décès au Canada, avec une moyenne de 12 200 hospitalisations et de 3 500 décès au Canada chaque année. L'activité grippale est généralement faible au printemps et en été, commence à augmenter à l'automne et culmine pendant l'hiver.

Les gestes préventifs quotidiens comme se laver souvent les mains et se couvrir la bouche pour tousser contribuent à limiter la propagation de la grippe. Cependant, le moyen le plus efficace de prévenir la grippe est de se faire vacciner chaque année. Le meilleur moment pour se faire vacciner contre la grippe est à l'automne, avant que la grippe ne commence à se propager dans la communauté.

Santé Canada (SC) et l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC) ont mené la campagne publicitaire sur le vaccin contre la grippe saisonnière 2022-2023 du 14 novembre 2022 au 13 janvier 2023. L'objectif de la campagne était de sensibiliser les gens à l'importance du vaccin contre la grippe, en particulier pour les groupes à haut risque, et de leur fournir des renseignements pour les aider à se reconnaître comme personnes présentant un risque plus élevé de développer des complications liées à la grippe. La campagne avait également comme objectif d'encourager les personnes en contact étroit avec des populations à haut risque à se faire vacciner contre la grippe pour se protéger et protéger les personnes à haut risque.

2. Objectifs de la recherche

SC et l'ASPC cherchent à évaluer l'impact de leur campagne publicitaire sur la grippe saisonnière en matière de sensibilisation à l'importance de se faire vacciner contre la grippe saisonnière auprès des populations à risque et des personnes en contact étroit avec celles-ci. Pour ce faire, un sondage post-campagne a été mené afin de voir l'effet des communications d'intervention.

Les objectifs de la recherche sont les suivants :

- Déterminer si les gens ont vu les publicités associées à la campagne
- Déterminer où les publicités ont été vues
- Mesurer le rappel d'éléments précis de la campagne
- Cerner les attitudes à l'égard de la campagne publicitaire

Les résultats de cette recherche permettront à SC et à l'ASPC d'évaluer le rappel de cette campagne.



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

Public cible

Les Canadiens âgés de 18 ans et plus constituent le public cible principal de la campagne. Celui-ci est composé de quatre (4) groupes de Canadiens à risque ou vulnérables et des personnes en contact étroit avec ces derniers.

1. Les personnes présentant un risque plus élevé de développer des complications liées à la grippe, y compris les suivantes :
 - Les adultes souffrant de certains problèmes de santé chroniques tels que :
 - le cancer et d'autres conditions entraînant une immunodéficience;
 - le diabète;
 - les maladies cardiaques;
 - les maladies pulmonaires;
 - l'anémie;
 - l'obésité;
 - les maladies rénales;
 - les affections neurologiques ou neurodéveloppementales.
2. Les adultes âgés de 65 ans et plus
3. Les parents d'enfants âgés de moins de 5 ans
4. Les personnes enceintes
5. Les personnes en contact étroit avec des populations à risque

3. Méthodologie

3.1 Échantillon en ligne

Les répondants au sondage ont été tirés des échantillons choisis par un fournisseur de panels partenaire de confiance, Canadian Viewpoint Inc. Le sondage a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 306 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Les entretiens se sont déroulés dans la langue de leur choix, soit en anglais ou en français.

Une évaluation préliminaire a été lancée le 14 février 2023. Celle-ci a obtenu 78 réponses (56 en anglais et 22 en français). Une question ouverte était posée à la fin du sondage, permettant d'indiquer tout problème, toute question ou toute question imprécise. Aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été lancé en entier et s'est déroulé entre le 15 février et le 6 mars 2023.

Des quotas ont été fixés pour assurer une représentation adéquate par région, âge et sexe, selon les dernières données de recensement.

La méthodologie d'échantillonnage a utilisé des invitations par courriel et la technologie du routeur pour inviter les participants. Chaque participant a reçu un lien URL unique. Ce lien ne pouvait être utilisé qu'une



seule fois, les répondants étant autorisés à faire une pause pendant le processus et à revenir le terminer plus tard. En moyenne, les entretiens en ligne ont été réalisés en 10 minutes.

3.2 Recrutement des participants

Source de l'échantillon

Ipsos s'est associée au sous-traitant Canadian Viewpoint Inc., qui possède l'un des plus grands panels de consommateurs avec environ 300 000 panélistes actifs. Comme Ipsos, Canadian Viewpoint utilise des stratégies mixtes (par téléphone, en ligne et en personne) pour former son panel afin d'obtenir des échantillons plus représentatifs. Le panel de consommateurs en ligne de Canadian Viewpoint est également recruté à l'aide de sélectionneurs de publications lors de sondages téléphoniques, de Facebook, de listes approuvées en ligne et lors d'études en personne. Les incitatifs n'ont pas été utilisés à des fins de recrutement pour garantir la qualité, mais les répondants ont été récompensés d'avoir répondu au sondage de façon directement proportionnelle au temps nécessaire pour le faire et avec des incitatifs comparables offerts par d'autres sources de panel en ligne. Nous avons informé Santé Canada et l'ASPC avant de prendre des engagements auprès d'autres fournisseurs de panels approuvés.

Les données complètes relatives au profilage du contexte ont été recueillies lorsque les répondants se sont joints au panel au moyen de questions de présélection, ce qui permet de cibler les répondants en fonction de critères clés, tels que la région, l'âge, le sexe, le niveau d'études et de revenu, l'intention d'acheter une maison dans les 12 mois, la profession et d'autres caractéristiques.

Le sondage en ligne a été mené à l'aide de la technologie d'entretien en ligne assisté par ordinateur. Chaque panéliste s'est inscrit ou a choisi de participer à des sondages de recherche. Les panélistes qui répondaient aux critères que nous recherchions ont été sélectionnés au hasard et ont reçu une invitation par courriel pour répondre au sondage. Les participants avaient le choix de répondre au sondage en anglais ou en français.

La plateforme de sondage était conforme à la Loi de sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario (LAPHO), conformément aux Règles pour l'accessibilité des contenus Web (WCAG2.0AA).

Mesures incitatives et mesures de contrôle de la qualité

Canadian Viewpoint utilise une approche multidimensionnelle en matière de qualité, intégrant des mesures de contrôle et des pratiques exemplaires à chaque phase du processus. Les membres du panel proviennent de diverses sources entièrement certifiées. Une équipe dédiée surveille le rendement de chaque source à l'aide de boucles de rétroaction et de rapports continus pour prévenir la fraude. Notre équipe dédiée surveille les panels à la recherche de comportements potentiellement frauduleux et empêche les personnes fautives de participer aux sondages en appliquant des mesures de protection, y compris les suivantes :

- Un processus d'authentification de l'inscription double.
- Des mesures incitatives monétaires, sous forme de chèques, pour assurer la confirmation de l'identité des panélistes.



- Les répondants nous fournissent des renseignements légitimes sur leur identité et leur adresse afin de pouvoir recevoir leur chèque incitatif.
- L'examen immédiat des adresses de courriel suspectes, des comportements suspects ou des réponses irréalistes.
- L'expulsion rapide et définitive des contrevenants.
- CVI travaille avec nos clients pour mettre en place des mesures de contrôle de la qualité des données personnalisées pour les sondages que nous menons. Lorsque nous fournissons un échantillon uniquement, le client est responsable de mettre en place ses propres mesures de contrôle de la qualité des données.
- Nous limitons les invitations à trois par semaine. Le répondant moyen reçoit 1,38 sondage par mois de la part d'Ipsos et répond à 5 à 6 sondages par année.
- CVI conserve l'historique de participation, la date d'inscription et la source du répondant dans son dossier. L'analyse de projet de ces données peut être fournie sur demande à nos clients.
- La vérification exclusive est un ensemble de procédures de contrôle de la qualité, y compris les empreintes digitales numériques, la vérification des adresses à l'aide des bases de données de l'USPS (standard aux États-Unis et au Canada) et la vérification par un tiers sur demande.

Pondération de l'échantillon

Le tableau ci-dessous montre les distributions non pondérées et pondérées de l'échantillon en ligne. Une pondération a été appliquée à l'échantillon afin que les données finales reflètent la population adulte générale par région, âge et genre selon le recensement de 2021. Une technique de méthode itérative aléatoire a été appliquée pour la pondération.

Échantillon en ligne pondéré et non pondéré

	Sondage de suivi	
	Taille de l'échantillon non pondéré	Taille de l'échantillon pondéré
Canada	2 306	2 306
Région		
Colombie-Britannique et Yukon	317	323
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	257	254
Prairies (Manitoba et Saskatchewan) et Nunavut	149	161
Ontario	892	876
Québec	533	530
Canada atlantique	158	161
Sexe		

Homme	1 127	1 137
Femme	1 170	1 160
Divers	9	9
Âge		
18 à 24 ans	234	252
25 à 34 ans	374	368
35 à 44 ans	375	365
45 à 54 ans	418	409
55 à 64 ans	420	410
65 ans et plus	485	501

Les chiffres présentés dans le tableau ci-dessus montrent des différences minimales entre les échantillons non pondérés et pondérés. En raison de la forte représentativité des données non pondérées, le facteur de pondération le plus important appliqué à un répondant est de 1,08, ce qui se situe dans une fourchette acceptable pour un sondage auprès de la population générale.

Statistiques sur les courriels

Un routeur a été utilisé pour ce sondage. Par conséquent, il est impossible de calculer le taux de réponse. Cependant, le taux de participation à ce sondage de suivi était de 91 %. Le taux de participation est calculé comme suit : (remplis - qualifiés + contingent d'extra + terminés)/clic publicitaire.

Achèvements	Sondage de suivi
Clic publicitaire	4 250
- Questionnaires partiellement remplis	383
- Terminés	662
- Contingent d'extra	893
Remplis – Qualifiés	2 306
Taux de participation	91 %

Analyse des non-réponses

Les résultats de ce sondage ne sont pas statistiquement projetables à la population cible, car la méthode d'échantillonnage utilisée ne garantit pas que l'échantillon représente la population cible avec une marge d'erreur d'échantillonnage connue. Les pourcentages rapportés ne peuvent pas être généralisés à un groupe autre que l'échantillon étudié, et donc aucune inférence statistique formelle ne peut être tirée entre les résultats de l'échantillon et la population cible plus large qu'il est censé refléter. Les données ont été pondérées pour refléter la composition démographique des adultes canadiens âgés de 18 ans et plus.

Le tableau ci-dessous compare les échantillons non pondérés du sondage aux résultats du recensement de 2021 par région, âge et sexe. Dans l'ensemble, l'échantillon est très représentatif de la population adulte nationale.

	Sondage de suivi	
	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2021
Canada	2 036	
Région		
Colombie-Britannique et Yukon	14 %	14 %
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	11 %	11 %
Prairies (Manitoba et Saskatchewan) et Nunavut	6 %	7 %
Ontario	39 %	38 %
Québec	23 %	23 %
Canada atlantique	7 %	7 %
Sexe		
Homme	49 %	49 %
Femme	51 %	51 %
Divers	<1 %	<1 %
Âge		
18 à 24 ans	10 %	11 %
25 à 34 ans	16 %	17 %
35 à 44 ans	16 %	17 %
45 à 54 ans	18 %	16 %
55 à 64 ans	18 %	18 %
65 ans et plus	21 %	24 %

* Indique les variables incluses dans le système de pondération.

Les différences entre les variables intégrées dans le barème de pondération sont minimales. La répartition de l'échantillon est uniforme, et les différences sont légères entre les pourcentages non pondérés et les données du recensement de 2021.



4. Annexe – Questionnaire du sondage

4.1 Questionnaire français

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens. If you prefer to complete this survey in English, please click **English [PASSEZ A LA VERSION ANGLAISE]**.

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Le sondage prend environ 10 minutes à compléter.

DÉBUT DU SONDAGE

[Cliquez ici](#) pour lire notre politique de confidentialité.

Veillez communiquer avec daniel.kunasingam@ipsos.com pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

a) Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

1. Une firme de recherche en marketing
2. Un magazine ou un quotidien
3. Une agence de publicité ou de conception graphique
4. Un parti politique
5. Une station radiophonique ou de télévision
6. Une firme de relations publiques
7. Le gouvernement fédéral ou provincial **[Exclusive]**

SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

b) Quel est votre genre?

1. Homme
2. Femme
3. Autre
4. Je préfère ne pas répondre

c) Quelle est votre année de naissance?

AAAA

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2005

SI L'ANNÉE EST > 2005, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.

d) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.

- Moins de 18 ans
- 18 à 24
- 25 à 34
- 35 à 44
- 45 à 54
- 55 à 64
- 65 et plus

SI LE RÉPONDANT À MOINS DE 18 ANS, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

E1) Êtes-vous le parent ou le tuteur légal d'un ou de plusieurs enfants de 5 ans ou moins?

- Oui (veuillez entrer le nombre d'enfants) [ZONE DE TEXTE NUMÉRIQUE] [AUTORISER LES RÉPONSES DE 1 À 10]
- Non

[Si oui en E1, demandez E2, sinon passez à F]

E2). Veuillez entrer l'âge de vos enfants ci-dessous. Si les enfants ont moins d'un an, veuillez entrer 0.

Enfant 1 [NUMERIC TEXT BOX, RANGE 0-5]

Enfant 2 [NUMERIC TEXT BOX, RANGE 0-5]

[INSÉRER LES CASES CORRESPONDANT AU NOMBRE D'ENFANTS - ENFANT 1, ENFANT 2, ENFANT 3,...ENFANT 10].

F) Est-ce qu'un médecin ou un autre professionnel de la santé vous a déjà dit que vous souffriez d'un des problèmes suivants? Sélectionnez toutes les réponses applicables.

[RANDOMISER]

1. Anémie
 2. Diabète
 3. Hypertension artérielle ou hypertension
 4. Maladie cardiaque, crise cardiaque ou accident vasculaire cérébral
 5. Asthme
 6. Maladie pulmonaire chronique ou MPOC
 7. Bronchite et emphysème
 8. Allergies
 9. Problème de santé mentale
 10. Fibrose cystite
 11. Maladie du rein
 12. Maladie du foie ou maladie du foie en phase terminale
 13. Cancer
 14. Système immunitaire fragilisé
 15. Trouble neurologique/neurodéveloppemental
 16. Embonpoint ou obésité
 17. Aucune de ces réponses **[Exclusive] [Anchor]**
-

SI femme ou autre demander :

g) Êtes-vous enceinte?

- Oui
 - Non
-

Prov.

Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

NE CHOISIR QU'UN PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE.

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest



- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon
- J'habite ailleurs [TERMINATE]

SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

QUESTIONS DE BASE [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1:

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

- Oui
- Non

=> ALLER À T1A

Q3:

Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

QUESTIONS SPÉCIFIQUES À LA CAMPAGNE [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1A:

Au cours des deux dernières mois, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada pour la vaccination contre la grippe?

- Oui
- Non

=> ALLEZ À T1D

T1B: [DEMANDER SI T1A = "Oui"]

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité sur le vaccin contre le grippe?

[REMARQUE : CHOISISSEZ DANS LA LISTE TOUS LES MÉDIAS UTILISÉS DANS LA CAMPAGNE. VOUS POUVEZ AUSSI INCLURE D'AUTRES MÉDIAS AU CHOIX. LES EN-TÊTES SONT À TITRE INDICATIF UNIQUEMENT ET NE DOIVENT PAS ÊTRE UTILISÉES DANS LA VERSION FINALE DU QUESTIONNAIRE]

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Internet / numérique	
1. Facebook	5. Sites web de nouvelles
2. Une application mobile	6. TikTok
3. Instagram	7. Moteur de recherche (e.g. Google, Bing)
4. Site Internet	8. YouTube
Affichages intérieur et extérieur	
Voici des exemples d'endroits pour les affichages. Veuillez inclure tous les affichages qui s'appliquent à la campagne.	
9. Sur le campus d'une école	13. Panneau d'affichage routier
10. Panneau d'affichage numérique	14. Pharmacie
11. Le bureau de médecin	15. Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro, dans un abribus)
12. Ascenseur	
Option(s) obligatoire(s) :	
16. Autre, veuillez préciser	

T1C: [DEMANDER SI T1A = "Oui"]

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

ON PEUT AJOUTER ICI DES QUESTIONS PRÉCISES À LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS.

T1D:

Le cas échéant, à quel point craignez-vous que vous ou un autre membre de votre famille contractiez la grippe saisonnière cet automne ou cet hiver?

- Très inquiet/inquiète
- Assez inquiet/inquiète
- Pas très inquiet/inquiète
- Pas du tout inquiet/inquiète

T1E:

Avez-vous reçu le vaccin contre la grippe saisonnière pour la saison grippale?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

[Si T1E = "Non" DEMANDER T1F, sinon passer à T1G]

T1F: Pourquoi n'avez-vous pas reçu le vaccin contre la grippe saisonnière pour la saison grippale? Sélectionnez toutes les réponses applicables.

- Je suis en bonne santé/je n'ai jamais la grippe
- J'ai des inquiétudes concernant le vaccin contre la grippe saisonnière ou ses effets secondaires
- Je n'en ai pas besoin
- Ça ne fonctionne pas
- Je n'ai jamais été vacciné(e) contre la grippe saisonnière auparavant
- Contracter la grippe saisonnière n'est pas si grave
- J'ai une réaction négative aux vaccins contre la grippe
- J'ai peur des aiguilles

- Autre, précisez _____ [ANCHOR]
-

T1G:

Comment la pandémie de COVID-19 a-t-elle influencé la probabilité de vous faire vacciner contre la grippe saisonnière pour la saison grippale? Diriez-vous qu'il est :

- Plus probable que vous receviez le vaccin contre la grippe saisonnière
 - Moins probable que vous receviez le vaccin contre la grippe saisonnière
 - Ne change pas (n'a pas changé) la probabilité que vous receviez le vaccin contre la grippe saisonnière
-

T1H1:

La récente pandémie de COVID-19 a-t-elle eu un impact sur votre confiance envers les vaccins en général ?

- Je suis beaucoup moins confiant maintenant
- Je suis un peu moins confiant maintenant
- Environ la même chose qu'avant
- Je suis un peu plus confiant maintenant
- Je suis beaucoup plus confiant maintenant
- Je ne sais pas

QUESTIONS SUR LE RAPPEL DES ANNONCES [DEMANDER UNIQUEMENT DANS LE SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE]

Voici quelques publicités qui ont récemment été diffusées sur différents médias. Cliquez ici pour voir.

[INSÉREZ LES PUBLICITÉS VIDÉO] [4 vidéos (chaque écran séparé)]

Video 1: SeasonalFlu2022_CMC_WEB20_16-9_FR

Video 2: SeasonalFlu2022_Parents_WEB20_16-9_FR

Video 3: SeasonalFlu2022_Pregnant_WEB20_16-9_FR

Video 4: SeasonalFlu2022_Seniors_WEB20_16-9_FR

[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]

T1H2:

Au cours des deux derniers mois avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

- Oui
 - Non
- => ALLER À T1J

T1J: [DEMANDER SI T1A = "Oui"]

Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités? **[Randomiser dans les en-têtes]**

[REMARQUE : CHOISISSEZ DANS LA LISTE TOUS LES MÉDIAS UTILISÉS DANS LA CAMPAGNE. VOUS POUVEZ AUSSI INCLURE D'AUTRES MÉDIAS AU CHOIX. LES EN-TÊTES SONT À TITRE INDICATIF UNIQUEMENT ET NE DOIVENT PAS ÊTRE UTILISÉES DANS LA VERSION FINALE DU QUESTIONNAIRE]

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Internet / numérique	
5. Facebook	5. Sites web de nouvelles
6. Une application mobile	6. TikTok
7. Instagram	7. Moteur de recherche (e.g. Google, Bing)
8. Site Internet	8. YouTube
Affichages intérieur et extérieur	
Voici des exemples d'endroits pour les affichages. Veuillez inclure tous les affichages qui s'appliquent à la campagne.	
13. Sur le campus d'une école	13. Panneau d'affichage routier
14. Panneau d'affichage numérique	14. Pharmacie
15. Le bureau de médecin	15. Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro, dans un abribus)
16. Ascenseur	
Option(s) obligatoire(s) :	

16. Autre, veuillez préciser

T1J:

Quel est, selon vous, le message principal que ces publicités tentent de véhiculer?

T1K:

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités?

LIRE LES ÉNONCÉS AU HASARD.

	1	2	3	4	5
	Fortem ent en désacco rd				Fortem ent en accord
Ces publicités attirent mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités me concernent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités sont difficiles à suivre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette publicité ne favorise pas un parti politique plus qu'un autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités traitent d'un sujet important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités indiquent clairement qu'il est important de se faire vacciner contre la grippe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

T2K:

Dans quelle mesure êtes vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants concernant ces publicités?

LIRE LES ÉNONCÉS AU HASARD.

	1 Fortem ent en désacco rd	2	3	4	5 Fortem ent en accord
La publicité m'a motivé à me faire vacciner contre la grippe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La publicité m'a rappelé de me faire vacciner contre la grippe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La publicité m'a appris qui est le plus à risque de la grippe saisonnière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La publicité m'a appris que je peux aider à protéger les personnes à risque ou vulnérables en me faisant vacciner contre la grippe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La publicité a fourni un site web que je peux visiter pour plus d'information sur le vaccin contre la grippe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

D1:

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.

- travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
 - travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
 - travailleur/travailleuse autonome
 - sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
 - étudiant(e) à temps plein
 - retraité(e)
 - à l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
 - autre situation
-

D2:

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.

- huitième année ou moins
 - quelques années d'études secondaires
 - (IN QUEBEC) Secondaire 2 ou moins
 - (IN QUEBEC) Secondaire 2 à 5
 - diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
 - apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
 - collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
 - certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
 - baccalauréat
 - diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat
-

D3: [DEMANDER À TOUS]

Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre foyer?

- oui
 - non
-

D4:

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.

- moins de 20 000 \$
 - entre 20 000 \$ et 40 000 \$
 - entre 40 000 \$ et 60 000 \$
 - entre 60 000 \$ et 80 000 \$
 - entre 80 000 \$ et 100 000 \$
 - entre 100 000 \$ et 150 000 \$
 - entre 150 000 \$ et 200 000 \$
 - 200 000 \$ et plus
 - préfère ne pas répondre
-

D5:

Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger

↳ Précisez quel pays:

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D6: Ajouter la validation : L'année de déménagement au Canada ne peut être antérieure à l'année de naissance

En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

AAAA



PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2023

D7:

Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

EN CHOISIR AU PLUS DEUX.

- anglais
- français
- autre langue; veuillez préciser _____

**Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte de Health Canada
Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions
beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.**
