



Santé
Canada

Health
Canada

Campagne publicitaire sur la vaccination des enfants – Test de concepts

Santé Canada

Sommaire

Juillet 2023

Préparé pour :

Santé Canada

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Date d'octroi du contrat : 24 janvier 2023

Date de livraison : juillet 2023

Valeur du contrat (TVH incluse) : 84 942,10 \$

Numéro de contrat : CW226934

Numéro de ROP : 114-22

Pour obtenir de plus amples renseignements, prière de s'adresser à :

hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca

This report is also available in English.

Campagne publicitaire sur la vaccination des enfants – Test de concepts

Sommaire

Préparé pour Santé Canada et l'Agence de santé publique du Canada

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Juillet 2023

Le présent rapport contient les résultats de 15 groupes de discussion en ligne dirigés par le groupe-conseil Quorus au nom de Santé Canada en juin 2023. Ces groupes étaient composés de Canadiens âgés de 18 ans et plus divisés en trois segments : (a) les parents d'enfants de 0 à 6 ans qui hésitent à les faire vacciner; (b) les personnes enceintes, qui prévoient le devenir ou adopter un enfant de 0 à 6 ans dans la prochaine année; (c) les parents d'enfants de 0 à 6 ans qui n'hésiteraient pas à les faire vacciner et qui auraient pu manquer une dose durant la pandémie. Les groupes de discussion ont été menés avec des participants des régions suivantes : Atlantique, Québec, Ontario/Nunavut, les Prairies/T. N.-O. et Colombie-Britannique/Yukon. Les séances ont eu lieu du 20 au 29 juin 2023. Au total, 102 personnes ont participé aux groupes de discussion.

This publication is also available in English, entitled: Childhood Vaccination Advertising Campaign – Concept Testing.

Le présent document peut être reproduit pour des fins non commerciales uniquement. Une permission écrite doit être obtenue au préalable auprès de Santé Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca ou par la poste à l'adresse suivante :

Ministère de la Santé
200, promenade Églantine
A.L. 1915C
Ottawa (Ontario)
K1A 0K9

Numéro de catalogue :

H14-457/2023F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

ISBN 978-0-660-68021-7

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 114-22):

Numéro de catalogue H14-457/2023E-PDF (rapport final en anglais)

ISBN 978-0-660-68020-0

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



Attestation de neutralité politique

J'atteste, à titre de président du groupe-conseil Quorus, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la [Politique sur les communications et l'image de marque](#) et la [Directive sur la gestion des communications – Annexe C](#).

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote des électeurs, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'R. Nadeau', is centered within a rectangular area that has a light gray, dotted background.

Le 12 juillet 2023
Rick Nadeau, président
Le groupe-conseil Quorus Inc.

Sommaire

Contexte et objectifs de la recherche

Au Canada, la vaccination est une responsabilité partagée. Tandis que les recommandations en matière de vaccination relèvent du fédéral, les provinces et les territoires sont responsables de concevoir et de mettre en œuvre des programmes d'immunisation pour les nourrissons et les enfants qui tiennent compte de leurs circonstances particulières.

Les programmes de vaccination, y compris la vaccination systématique pour les enfants de zéro à six ans, font partie des interventions d'urgence de la santé publique qui ont contribué à sauver d'innombrables vies.¹

Une large couverture vaccinale est essentielle pour prévenir la transmission de maladies évitables par la vaccination (VPD).² Les nourrissons et les jeunes enfants sont particulièrement susceptibles de contracter des VPD en raison de leur système immunitaire qui est moins développé et donc, moins apte à lutter contre les infections, d'où l'importance de les faire vacciner en temps opportun.³ Les vaccins peuvent également protéger les enfants des symptômes et d'éventuelles complications de quinze maladies graves.⁴ Ces maladies incluent la polio, la rougeole, les oreillons et la rubéole.⁵

À l'échelle nationale, la majorité des parents et des tuteurs d'enfants s'entendent pour dire que les vaccins pour les enfants sont sécuritaires et efficaces.^{6,7} Cependant, près de 50 % des parents sont préoccupés par les éventuels effets secondaires de la vaccination.⁸ Les bienfaits des vaccins autorisés dépassent les risques documentés, suivis et reconnus liés à la vaccination.

Au Canada, les provinces et les territoires ont indiqué que la pandémie de COVID-19 a provoqué des interruptions, des délais et des lacunes dans la vaccination systématique des enfants. Des parents ont choisi de ne pas faire vacciner leurs enfants contre les maladies évitables par la vaccination parce qu'ils étaient réticents, alors que certains enfants n'ont pas reçu leurs vaccins de routine à temps en raison des fermetures des écoles et des cabinets de médecins durant la pandémie.

Santé Canada prévoit mener une campagne de marketing social et de publicité sur la vaccination des enfants pour promouvoir l'importance, la sécurité et l'efficacité des vaccins. Les messages

¹ Santé Canada (2022). [Système canadien de surveillance des effets secondaires suivant l'immunisation \(SCSESSI\)](#)

² ASPC (2022). [Hésitation à la vaccination chez les parents canadiens](#)

³ Santé Canada (2022). [Guide canadien d'immunisation](#)

⁴ ASPC (2022). [Vaccins pour les enfants : les maladies contre lesquelles le vaccin offre une protection](#)

⁵ ASPC (2022). [Objectifs nationaux de couverture vaccinale et cibles nationales de réduction des maladies évitables par la vaccination d'ici 2025](#)

⁶ Statistiques Canada (2021). [Enquête nationale sur la couverture vaccinale des enfants, 2019](#)

⁷ ASPC (2022). [Faits saillants de l'Enquête nationale sur la couverture vaccinale des enfants \(ENCVE\), 2019](#)

⁸ ASPC (2022). [Faits saillants de l'Enquête nationale sur la couverture vaccinale des enfants \(ENCVE\), 2019](#)

visent à souligner la nécessité de la vaccination systématique des enfants et à rappeler aux parents dont les enfants ont raté des vaccins au cours des deux dernières années à les mettre à jour avec leur vaccination.

Objectifs de la recherche

La recherche visait à tester les concepts créatifs de la campagne publicitaire pour déterminer, d'après les objectifs énumérés ci-dessous, lequel intéresse le plus le public cible.

Plus précisément, la recherche avait pour but de sonder les réactions à trois ébauches de messages liés à la santé qui pourraient être utilisés dans les promotions de la vaccination des enfants, de mieux comprendre l'impact de ces messages et de déterminer si les concepts étaient :

- bien compris du public cible;
- crédibles, pertinents et utiles pour le public cible;
- attrayants et convenant au public cible;
- mémorables pour le public cible;
- susceptibles de motiver le public cible à prendre les actions voulues.

La recherche a également permis de recueillir des commentaires lors de l'évaluation de plusieurs messages liés à la santé pour les promotions de la vaccination des enfants.

Méthodologie

La méthodologie de recherche consistait en 15 groupes de discussion en ligne composés de parents d'au moins un enfant de zéro à six ans et de futurs parents (les personnes enceintes, qui prévoient le devenir ou adopter un enfant de zéro à six ans dans la prochaine année). Les séances ont eu lieu du 20 au 29 juin 2023, avec des participants de partout au pays. Les groupes de discussion ont été segmentés selon la catégorie de parents et le statut de vaccination : les parents d'enfants de zéro à six ans qui hésitent à les faire vacciner, les personnes enceintes, qui prévoient le devenir ou adopter un enfant de zéro à six ans dans la prochaine année, et les parents d'enfants de zéro à six ans qui n'hésiteraient pas à les faire vacciner et qui auraient pu manquer une dose durant la pandémie. Chaque séance durait environ 90 minutes. Nous avons informé les participants que la recherche était menée pour Santé Canada. Chacun d'eux a reçu un montant de 125 \$ pour sa contribution. Au total, 102 personnes ont participé à la recherche.

Résultats de la recherche

Trois concepts vidéo, chacun accompagné d'une publication statique destinée aux réseaux sociaux ont été présentés (le concept C a été éliminé après les six premières séances) :

- A. « Opinions non sollicitées », qui présente différentes situations où des parents ou des futurs parents reçoivent des conseils non sollicités sur l'art d'être parent.
- B. « Tout faire », où on voit une famille qui prend toutes les mesures nécessaires pour protéger ses enfants avant une visite dans un parc.
- C. « Téléréalité », une publicité sur des enfants en garderie qui expriment leurs inquiétudes concernant les maladies infantiles.

Dans l'ensemble, « **Opinions non sollicitées** » a souvent été retenu comme concept favori et recommandé pour la production. Les participants s'entendaient pour dire que cette publicité était la plus efficace des trois, en plus d'être pertinente, inclusive, humoristique et harmonieuse, qu'elle se démarquait du lot et qu'elle était sans doute la plus mémorable. Plusieurs se sont reconnus dans ce concept, conférant à celui-ci un grand attrait et un vaste public cible. Son message principal qui nous demande de se fier aux faits et de faire vacciner les enfants a généralement été bien identifié et compris.

D'autre part, ce concept a suscité quelques critiques, notamment que le message sur la vaccination des enfants était présenté trop tard dans la publicité, que celle-ci devrait fournir plus d'information sur les différentes maladies et qu'il faudrait insister davantage (tôt dans le concept) sur l'importance de consulter un professionnel de la santé.

La publication destinée aux réseaux sociaux qui accompagne cette publicité a suscité des réactions mitigées. Ceux qui l'ont aimée ont mentionné que le message et l'appel à l'action étaient clairs. Les autres ont déploré le faible impact visuel, d'après la maquette et leur perception de ce à quoi ressemblerait le produit final.

Bien que mitigées, les réactions au concept « **Tout faire** » étaient en grande partie favorables et celui-ci a souvent été retenu comme concept favori. L'idée qui consiste à prévenir et à protéger a plu à de nombreux participants qui l'ont bien comprise. Ceux-ci ont pu s'identifier au scénario et ont trouvé le message positif et juste, c'est-à-dire que les parents font tout pour protéger leurs enfants. Certains ont critiqué le ton qu'ils considéraient trop léger pour un message aussi sérieux, et ont déploré le manque de renseignements essentiels sur les vaccins. Plusieurs croyaient également que l'idée d'une préparation excessive de la part des parents ne fonctionnerait probablement pas et ce, pour plusieurs raisons : le fait que la publicité exagère intentionnellement la surprotection pourrait déplaire à de nombreux parents ou futurs parents; la façon dont elle dépeint le comportement des parents « hélicoptères » (c'est-à-dire qui semblent toujours

« voler » au-dessus de leurs enfants pour prévenir les possibles dangers) pourrait ne pas rejoindre certains parents; et comment on semble dire que ces parents étaient les seuls à se préoccuper de rester à jour quand il s'agit de faire vacciner leurs enfants.

La publication pour les réseaux sociaux qui accompagne ce concept a obtenu des réactions mitigées. Les participants qui l'ont aimée ont trouvé que le message était clair et que les images et le texte se complétaient bien. Les autres jugeaient que les éléments visuels n'avaient aucun rapport avec le texte en caractères gras. La principale critique à ce sujet était que ceux-ci n'avaient rien à voir avec les vaccins, mais que le thème tournait plutôt autour de la période estivale ou des produits d'été.

Le concept « **Téléréalité** » a suscité des réactions négatives et peu d'intérêt chez les participants. Une de ses principales qualités était la mention de maladies bien précises. Bien que le message principal fût généralement considéré comme étant clair, plusieurs participants ont jugé que l'idée était trop simpliste, non pertinente et son ton, trop humoristique. Le contexte de la garderie a été remis en question par certains qui ne s'identifiaient pas à celui-ci parce qu'ils n'avaient pas d'enfants en âge de fréquenter une garderie, qui croyaient que la publicité montrait les garderies sous un mauvais jour, ou que les enfants en garderie seront malades, peu importe ce qu'ils font.

La publication destinée aux réseaux sociaux a également suscité des réactions négatives. Comme pour le concept en général, l'idée d'une fausse émission de télé avec des « épisodes » n'a pas touché de corde sensible. Malgré le manque d'information sur les 14 maladies évitables, le message présenté dans le texte a plu à quelques participants.

Réactions à un autre énoncé concernant le professionnel de la santé

Nous avons présenté aux participants un autre énoncé concernant le professionnel de la santé : « Nous savons que vous avez peut-être d'autres questions et c'est très bien. Parlez-en à votre professionnel de la santé. »

Certains participants ont préféré la version longue pour son caractère inclusif, sa pertinence, son ton empathique et sa compassion, même si au départ, plusieurs la considéraient trop longue. Ceux qui ont préféré l'énoncé actuel ont fait valoir que la nouvelle version pourrait être perçue comme condescendante, trop longue et n'ajoutant aucune nouvelle information ni aucune valeur.

Commentaires sur l'évaluation des messages

Les participants étaient invités à évaluer des messages que Santé Canada envisage d'utiliser pour les publicités en ligne et dans les réseaux sociaux. Les réactions à tous les énoncés étaient plutôt positives. Les participants ont préféré les énoncés concis, qui communiquent des faits précis ou qui font la démonstration que les vaccins ont fait leur preuve. Les énoncés appuyés par des

statistiques ou des données ont suscité un vif intérêt. Les participants ont donné des notes plus faibles aux énoncés trop flous, trop généraux, utilisant des termes techniques ou ambigus, ou ont remis en question leurs propres croyances ou les preuves (anecdotiques) qu'ils avaient vues ou dont ils avaient entendu parler.

Mise en garde concernant la recherche qualitative

La recherche qualitative vise à recueillir des points de vue et à trouver une orientation plutôt que des mesures qualitatives extrapolables. Le but n'est pas de générer des statistiques, mais d'obtenir l'éventail complet des opinions sur un sujet, comprendre le langage utilisé par les participants, évaluer les niveaux de passion et d'engagement, et exploiter le pouvoir du groupe pour stimuler les réflexions. Les participants sont encouragés à exprimer leurs opinions, peu importe si ces opinions sont partagées ou non par d'autres.

En raison de la taille de l'échantillon, des méthodes de recrutement utilisées et des objectifs de l'étude, il est clair que la tâche en question est de nature exploratoire. Les résultats ne peuvent être extrapolés à une plus vaste population, pas plus qu'ils ne visent à l'être.

Plus particulièrement, il n'est pas approprié de suggérer ou de conclure que quelques (ou de nombreux) utilisateurs du monde réel agirait d'une façon uniquement parce que quelques (ou de nombreux) participants ont agi de cette façon durant les séances. Ce genre de projection relève strictement de la recherche quantitative.

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Numéro de contrat : CW226934

Date d'octroi du contrat : 24 janvier 2023

Valeur du contrat (TVH incluse) : 84 942,10 \$

Pour obtenir de plus amples renseignements, prière de s'adresser à Santé Canada à hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca