



Veterans Affairs
Canada

Anciens Combattants
Canada

Étude d'opinion publique : Évaluation de la campagne publicitaire sur la santé mentale 2023-2024

Sommaire exécutif

Préparé à l'attention de : Anciens Combattants Canada

Fournisseur : Leger Marketing Inc.

Numéro de contrat : CW2336209

Valeur du mandat : \$49,101.89 (TVH incluse)

Date d'octroi du mandat : 1 novembre 2023.

Date de remise : 25 mars 2024

Numéro d'enregistrement : POR 076-23

Pour plus d'informations sur ce rapport, veuillez communiquer par courriel avec Anciens combattants Canada à l'adresse : commsresearch-commsrecherche@Veterans.gc.ca

This report is also available in English

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de deux sondages en ligne menés par Léger Marketing Inc. pour le compte d'Anciens Combattants Canada. L'enquête de référence a été menée auprès de 703 anciens combattants canadiens et de leur famille au cours du mois de décembre 2023. L'étude post-campagne a été menée auprès de 701 répondants au cours du mois de février 2024.

This publication is also available in English under the title: Evaluation of the 2023-2024 Mental Health Advertising Campaign.

Cette étude ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès d'Anciens Combattants Canada. Pour plus d'informations sur ce rapport, veuillez communiquer par courriel avec Anciens combattants Canada à l'adresse : commsresearch-commsrecherche@Veterans.gc.ca

Anciens Combattants Canada

161 GRAFTON ST
Boite postale 7700 (IB 018)
CHARLOTTETOWN
Île-du-Prince-Édouard
C1A8M9

Numéro de catalogue : V44-8/2022E-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN): 978-0-660-46800-6

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 076-23):

Numéro de catalogue (Rapport final, français) :V44-8/2022F-PDF
ISBN: 978-0-660-46801-3

© Sa Majesté le Roi du Chef du Canada, représenté par le ministre de l'Immigration, des Réfugiés et de la Citoyenneté du Canada, 2024

Sommaire exécutif

Léger est heureux de présenter à Anciens Combattants Canada le présent rapport sur les résultats d'un sondage quantitatif conçu pour évaluer la campagne publicitaire 2023-2024 sur les services de santé mentale pour les anciens combattants à l'aide de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada. Ce rapport a été préparé par Léger Marketing Inc. qui a été mandaté par Anciens Combattants Canada (contrat numéro CW2336209 attribué le 1er novembre 2023, pour une valeur totale de 49 101,89 \$ incluant la TVH). Ce rapport présente les résultats de deux enquêtes en ligne menées dans le cadre de cette étude. L'enquête de référence a été menée auprès de 703 anciens combattants canadiens et membres de la famille proche d'anciens combattants au cours du mois de décembre 2023. L'étude post-campagne a été menée auprès de 701 vétérans canadiens et membres de la famille proche de vétérans au cours du mois de février 2024.

1.1 Contexte et objectifs

La promotion des services de santé mentale d'ACC visait à sensibiliser la communauté des anciens combattants - y compris les anciens combattants, les membres des Forces armées canadiennes (FAC), les membres des familles, les fournisseurs de soins, les survivants, les anciens membres de la GRC, leurs familles et les survivants - aux services et au soutien disponibles, en mettant l'accent sur la santé mentale et les méthodes d'accès.

La campagne publicitaire sur les services de santé mentale pour les vétérans et leurs familles est une campagne annuelle qu'ACC coordonne en conjonction avec le marketing organique et les communications (promotion sur le web, médias sociaux, recherche sur l'opinion publique, etc.).

Les vétérans, les membres retraités de la GRC et leurs familles ont accès à une gamme complète de services de santé mentale, de soutien et d'information visant à faciliter la transition vers la vie post-militaire et à traiter les problèmes de santé mentale lorsqu'ils surviennent. Ce réseau de soutien comprend dix cliniques ambulatoires de traitement des traumatismes liés au stress opérationnel (TSO) réparties dans tout le pays et onze sites satellites de traitement des TSO offrant des services plus proches du domicile des vétérans. En outre, un réseau national de plus de 12 000 professionnels indépendants de la santé mentale au Canada, enregistrés auprès du Ministère, est disponible pour fournir des services de santé mentale.

La ligne téléphonique des Services d'aide d'ACC offre un service confidentiel gratuit, 24 heures sur 24, qui propose un soutien psychologique, un soutien en cas de deuil, un accompagnement pastoral pour des conseils spirituels, et une orientation vers des services locaux. Ce service, offert gratuitement aux anciens combattants, aux anciens membres de la GRC, à leurs familles et à leurs fournisseurs de soins, est la pierre angulaire de leur système de soutien.

Le Service de soutien social aux victimes de stress opérationnel (SSVSO) offre un soutien confidentiel par les pairs aux membres des FAC, aux anciens combattants et à leurs familles touchés par une blessure de stress opérationnel, en favorisant une communauté de compréhension et d'assistance.

La formation Premiers soins en santé mentale, offerte gratuitement aux participants de la communauté des vétérans, est une formation sur la santé mentale qui apprend aux individus à reconnaître les symptômes des problèmes de santé mentale et à fournir de l'aide à ceux qui présentent des symptômes.

En collaboration avec plusieurs partenaires, ACC a mis au point une série d'applications en ligne et mobiles gratuites à l'intention des anciens combattants et de leurs familles, notamment Coach ESPT Canada, LifeSpeak, l'Espace aidants et Une ressource au sujet des blessures liées au stress opérationnel à l'intention des aidants, afin d'étendre leur soutien et leurs ressources dans le domaine numérique.

But et objectifs

Le principal objectif de la recherche était d'évaluer la campagne publicitaire 2023-2024 des Services de santé mentale pour les anciens combattants et leurs familles à l'aide de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada. Comme requis, la recherche a été menée avant et après le placement dans les médias payants de la campagne.

Utilisation prévue de la recherche

Des enquêtes ACET ont été menées avant et après la campagne pour mesurer la notoriété assistée et non assistée, la rétention du message et l'efficacité.

1.2 Méthodologie

La recherche quantitative a été menée par le biais d'enquêtes en ligne, en utilisant la technologie CAWI (Computer Aided Web Interviewing). Les questionnaires utilisés pour les deux phases de l'étude sont les questionnaires OECF du gouvernement du Canada. Léger Marketing Inc. a utilisé ces questionnaires sans en modifier le format ni le contenu, à l'exception des modifications nécessaires pour adapter les questions à la présente étude sur la campagne publicitaire des services de santé mentale demandée par Anciens Combattants Canada.

Le public cible de cette étude était les anciens combattants canadiens et les membres de la famille proche des anciens combattants (18+). Les enquêtes de référence et post-campagne ont été menées auprès d'échantillons de 703 et 701 adultes canadiens respectivement. Les répondants ont été recrutés par l'intermédiaire du panel web de Léger à l'aide d'une sélection aléatoire stratifiée par région. L'échantillon de population était réparti comme suit :

Table A.1 Répartition régionale des participants

| Région | Nombre de répondants – Enquête de référence | Nombre de répondants – Sondage post-campagne |
|----------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Atlantique | 75 | 95 |
| Québec | 116 | 119 |
| Ontario | 256 | 252 |
| Prairies | 53 | 52 |
| Alberta | 71 | 80 |
| Colombie-Britannique | 132 | 103 |
| Total | 703 | 701 |

1.2.1 Enquête de référence

Cette étude d'opinion publique a été réalisée par le biais d'enquêtes en ligne, en utilisant la technologie CAWI. La collecte des données a été effectuée du 12 au 17 décembre 2023. Au total, 703 vétérans canadiens et membres de leur famille présentant des caractéristiques démographiques reflétant la population ciblée ont été interrogés. L'échantillon a été tiré

au hasard du panel Leo et le taux de réponse global pour l'enquête était de 2,72 % (voir le tableau 2 en annexe pour plus de détails sur les paramètres de calcul).

En utilisant les données du dernier recensement canadien, les résultats ont été pondérés en fonction de la région, du genre et de l'âge. Les facteurs de pondération sont présentés en détail dans l'annexe de ce rapport. Le poids de chaque région a été ajusté pour être équivalent à son poids réel par rapport à la répartition de la population ciblée. Les facteurs de pondération sont présentés en détail en annexe de ce rapport.

Un pré-test de 12 entrevues a été réalisé avant de lancer la collecte des données afin de valider la programmation du questionnaire en anglais et en français. Il a fallu en moyenne cinq minutes et vingt-trois secondes aux personnes interrogées pour répondre à l'enquête.

Léger adhère aux directives les plus strictes en matière de recherche quantitative. L'instrument de sondage était conforme aux normes de conduite du gouvernement du Canada en matière de recherche sur l'opinion publique.

Une description méthodologique complète est fournie dans la section des annexes du présent document (voir l'annexe A).

1.2.2 Étude post-campagne

Cette étude d'opinion publique a été réalisée par le biais d'enquêtes en ligne, en utilisant la technologie CAWI. La collecte des données s'est déroulée du 12 février au 7 mars 2024. Au total, 701 anciens combattants canadiens et membres de leur famille présentant des caractéristiques démographiques reflétant la population ciblée ont été interrogés. L'échantillon a été tiré au hasard du panel Leo et le taux de réponse global pour l'enquête était de 3,62 % (voir le tableau 16 en annexe pour plus de détails sur les paramètres de calcul).

En utilisant les données du dernier recensement canadien, les résultats ont été pondérés en fonction de la région, du genre et de l'âge. Les facteurs de pondération sont présentés en détail dans l'annexe de ce rapport. Le poids de chaque région a été ajusté pour être équivalent à son poids réel par rapport à la répartition de la population ciblée. Les facteurs de pondération sont présentés en détail en annexe de ce rapport.

Un pré-test de 23 entrevues a été réalisé avant de lancer la collecte des données afin de valider la programmation du questionnaire en anglais et en français. Il a fallu en moyenne sept minutes et quarante et une secondes aux personnes interrogées pour répondre à l'enquête.

Léger adhère aux directives les plus strictes en matière de recherche quantitative. L'instrument de sondage était conforme aux normes de conduite du gouvernement du Canada en matière de recherche sur l'opinion publique.

Une description méthodologique complète est fournie dans la section des annexes du présent document (voir l'annexe A).

1.3 Notes sur l'interprétation des résultats de la recherche

Ce rapport a été compilé par Léger sur la base de la recherche menée spécifiquement pour ce projet. Cette recherche n'est pas probabiliste ; les résultats ne peuvent être inférés à la population générale du Canada.

Étant donné qu'un échantillon tiré d'un panel Internet n'est pas de nature probabiliste, les marges d'erreur d'échantillonnage ne peuvent être calculées pour cette enquête. Les personnes interrogées dans le cadre de cette enquête ont été sélectionnées parmi celles qui se sont portées volontaires pour participer ou se sont inscrites pour participer à des enquêtes en ligne. Les résultats de ces enquêtes ne peuvent pas être décrits comme statistiquement projetables à la population cible. Les données ont été pondérées pour refléter la composition démographique de la population cible.

1.4 Political Neutrality Statement and Contact Information

Léger atteste par la présente l'entière conformité des produits livrables relativement aux exigences en matière de neutralité de la Politique sur les communications et l'image de marque et de la Directive sur la gestion des communications.

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



Signé par :

Christian Bourque, Chercheur principal

Léger