

Test en groupes de discussion du Régime canadien de soins dentaires (ROP de 23-018)

Sommaire

Rédigé pour Santé Canada

Rédigé par Narrative Research
Numéro de contrat SPAC : CW2318794
Coût du contrat : 144 577,85 \$
Date du contrat : 16 juin 2023
Date de livraison : 8 novembre 2023
Numéro de la ROP : 018-23

Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec : HC.cpab.por-rop.dgcap.SC@canada.ca

This report is also available in English.

Rapport de test en groupe de discussion du Régime canadien de soins dentaires

Sommaire

Rédigé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research

Novembre 2023

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de groupes de discussion menés par Narrative Research au nom de Santé Canada. La recherche s'est déroulée en deux phases : La première phase comprenait un total de cinq groupes de discussion, à savoir un dans chacune des cinq régions, tandis que la deuxième phase comprenait un total de 20 groupes de discussion dans ces mêmes régions : Canada atlantique, Ontario, Québec, Prairies/Territoires du Nord-Ouest/Nunavut, et Colombie-Britannique/Yukon. Les publics cibles comprenaient la population générale (deuxième phase uniquement), les parents ou tuteurs d'enfants de moins de 18 ans, les personnes âgées de plus de 65 ans, les personnes vivant avec un handicap et les personnes résidant dans des communautés éloignées (situées à au moins 100 km du professionnel en soins dentaires permanent le plus proche). Les séances de la première phase comprenaient chacune un mélange de publics cibles, tandis que les séances de la deuxième phase étaient divisées selon le public. Tous les participants ont déclaré avoir un revenu familial inférieur à 90 000 dollars, et 70 % des participants de chaque groupe ont déclaré ne pas avoir d'assurance dentaire privée, tandis que 30 % en avaient une. Les séances au Québec et les séances auprès d'un public francophone (Québec et Nouveau-Brunswick) se sont déroulées en français tandis que toutes les autres séances se sont déroulées en anglais. Le travail sur le terrain a été effectué du 11 au 13 juillet 2023 pour la première phase et du 12 au 19 octobre 2023 pour la deuxième phase.

This publication is also available in English under the title:

Canadian Dental Care Plan Focus Testing

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 obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à : cpab_por-rop_dgcap@hc-sc.gc.ca

N° de catalogue :

H14-580/2024F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-70274-2

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 018-23) :

Numéro de catalogue H14-580/2024E-PDF (rapport final, anglais)

ISBN 978-0-660-70273-5

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



Sommaire du rapport

Narrative Research Inc.

Numéro de contrat : CW2318794

Numéro d'enregistrement de la ROP : 0018-23

Date d'attribution du contrat : 16 juin 2023

Coût du contrat : 144 577,85 \$

Contexte et méthodologie de recherche

Santé Canada a l'intention de mettre en œuvre le Régime canadien de soins dentaires afin de fournir une couverture dentaire aux Canadiens non assurés dont le revenu familial annuel est inférieur à 90 000 \$, sans quote-part pour ceux dont le revenu familial est inférieur à 70 000 \$. Le régime sera d'abord mis en œuvre pour les personnes âgées, les enfants de moins de 18 ans et les personnes vivant avec un handicap qui remplissent les autres critères d'admissibilité. Les personnes vivant dans des communautés rurales et éloignées, ainsi que les communautés racialisées, seront également au centre des préoccupations du nouveau programme. Une fois pleinement mis en œuvre, le régime fournira une couverture dentaire à près de neuf millions de Canadiens.

Dans ce contexte, Santé Canada a l'intention de peaufiner les activités de communication et de marketing pour cette toute nouvelle initiative dont le lancement est prévu à la fin de 2023 et jusqu'en 2025. Une campagne de marketing sera lancée dans le but de sensibiliser tous les Canadiens admissibles au régime, en mettant l'accent sur les publics prioritaires, notamment les personnes âgées, les personnes vivant avec un handicap et les parents d'enfants de moins de 18 ans. Avant de mettre la dernière main au développement de l'image de marque du Régime de soins dentaires du Canada et du matériel de la campagne publicitaire, Santé Canada souhaite mettre le contenu à l'essai afin de connaître les réactions du public à divers concepts et messages, dans le but d'éclairer l'élaboration du contenu créatif final.

L'objectif de la recherche est d'évaluer et de recueillir des commentaires sur plusieurs approches créatives potentielles et principaux messages auprès de divers groupes de Canadiens admissibles afin de déterminer quelle ou quelles orientations résonnent le mieux avec les publics cibles.

Plus précisément, la première phase de la recherche a permis d'examiner les options relatives à l'image de marque du programme, tandis que la deuxième phase de la recherche a contribué à éclairer le choix d'une approche créative particulière. Chaque phase de la recherche a été conçue pour aider à déterminer si le contenu mis à l'essai était :

- clairement compris par les publics cibles;
- crédible, pertinent et utile pour les publics cibles;
- attrayant et approprié pour les publics cibles;
- mémorable dans l'esprit du public;
- capable de motiver les publics cibles à prendre les mesures prévues.



En outre, l'étude a été conçue pour :

- Comparer différents contenus pour retenir celui ou ceux dont le langage et la présentation des principaux messages sont les plus adaptés au public cible.
- Obtenir des suggestions de changements potentiels, afin de veiller à ce que les messages et les produits interpellent les publics cibles et fassent écho chez ces derniers.
- Cerner les sources et les méthodes préférées pour recevoir des renseignements au sujet du Régime canadien de soins dentaires de la part du gouvernement du Canada.

Les résultats de cette étude serviront à orienter la décision de Santé Canada concernant l'élaboration de concepts créatifs pour le matériel de communication lié au Régime canadien de soins dentaires pour la campagne qui se déroulera plus tard en 2023. Plus précisément, la première phase de la recherche a permis d'examiner les options relatives à l'image de marque du programme, tandis que la deuxième phase de la recherche a contribué à éclairer le choix d'une approche créative particulière en vue de la campagne publicitaire à venir.

Une méthode de recherche qualitative en deux phases a été utilisée pour atteindre ces objectifs. Pour les deux phases, les publics cibles comprenaient les parents ou tuteurs d'enfants de moins de 18 ans, les personnes âgées de plus de 65 ans, les personnes vivant avec un handicap et les personnes résidant dans des communautés éloignées (situées à au moins 100 km du professionnel en soins dentaires permanent le plus proche). En outre, des membres de la population générale ont été inclus dans la deuxième phase. Dans les deux phases, tous les participants avaient un revenu familial inférieur à 90 000 dollars. Dans chaque groupe, sept participants n'avaient pas d'assurance dentaire privée et trois en avaient une. On retrouvait dans chaque groupe des hommes et des femmes issus de différentes origines ethniques. Les régions incluses dans la recherche étaient également les mêmes pour les deux phases, notamment : Colombie-Britannique/Yukon, Prairies/Territoires du Nord-Ouest, Ontario/Nunavut, Québec et Canada Atlantique. Bien que les groupes de discussion du Québec et des francophones (Québec et Nouveau-Brunswick) aient eu lieu en français, tous les autres ont eu lieu en anglais. Les participants ont reçu 125 \$ en guise de remerciement pour leur temps.

La première phase a consisté en un total de cinq groupes de discussion auxquels ont participé différents publics cibles. Chaque séance a duré environ 90 minutes et, dans l'ensemble des groupes, 50 personnes ont été recrutées et 43 ont participé. La deuxième phase de la recherche a comporté un total de 20 groupes de discussion, soit une séance par région avec chacun des membres de la population générale, des parents ou des tuteurs et des personnes âgées de 65 ans et plus; trois séances avec des personnes vivant avec un handicap (Ouest, Ontario/Atlantique, Québec/Atlantique); et deux séances avec des personnes vivant dans des communautés éloignées (Est-Nord-Est et Ouest-Nord). Chaque séance a duré entre 90 minutes et deux heures. Sur les 200 personnes recrutées, 172 ont participé à une séance. En raison de problèmes techniques, trois participants n'ont pas pu assister aux séances, mais ont tout de même reçu la prime incitative, comme c'est généralement le cas dans les études de marché.



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.

Ce rapport présente les résultats des deux phases 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 : 8 novembre 2023

Principales conclusions – Première phase

Obstacles à l'accès aux soins dentaires

Les considérations financières sont de loin le principal obstacle à l'accès à des soins dentaires plus réguliers, même chez les personnes qui ont une assurance dentaire. L'anxiété, notamment la peur de la douleur, est également prioritaire, tandis que l'accessibilité est un problème soulevé par les personnes vivant dans des régions éloignées ou rurales.

Connaissance de l'aide financière

Bien que les personnes interrogées connaissaient les programmes provinciaux ou territoriaux d'assurance des soins dentaires offerts aux personnes âgées et aux enfants, pratiquement personne ne se souvenait d'avoir entendu parler du Régime de soins dentaires du Canada par son nom ou de tout autre programme du gouvernement fédéral visant à aider à couvrir les coûts des soins dentaires. Cela dit, certains parents connaissaient l'existence de la prestation pour les enfants de moins de 12 ans, même s'ils ne l'ont pas associée spontanément à la Prestation dentaire canadienne. Quant à ceux qui connaissaient les programmes gouvernementaux, la connaissance des programmes provenait de l'Agence du revenu du Canada, de Service Canada ou d'un professionnel des soins dentaires.



Évaluation des concepts

Au cours des groupes de discussion, les participants se sont vu proposer trois concepts qui offraient une proposition d' « image de marque » pour les documents de communication relatifs au Régime canadien de soins dentaires. 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. À l'issue de la discussion sur les trois concepts, les participants ont été invités à choisir celui qui était le plus susceptible d'attirer leur attention de manière positive et de les inciter à en savoir plus sur le Régime canadien de soins dentaires.

Réactions générales à tous les concepts

Un certain nombre d'éléments graphiques ont suscité des commentaires semblables dans l'ensemble des concepts mis à l'essai. Plus précisément, les gens ont aimé la police parce qu'elle est accessible, chaleureuse, amicale et facile à lire, tout en offrant une ambiance décontractée et invitante. Ce ton est soutenu par des images de personnes souriantes et heureuses, bien que les personnes montrées aient semblé un peu trop « parfaites » et « inauthentiques » aux participants pour qu'ils puissent se reconnaître en eux. La présentation d'une variété de types de corps et de caractéristiques faciales, ainsi que la diversité des types de sourires et de l'état des dents rendraient l'un ou l'autre des trois concepts plus attrayants.

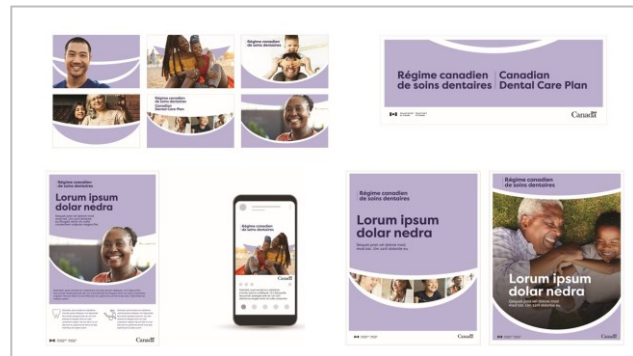
En même temps, aucun des éléments visuels ne communique efficacement le sujet des soins dentaires. De plus, ils ne montrent pas comment une bonne hygiène buccodentaire contribue à un mode de vie sain, ce qui confirme l'importance de demander des soins dentaires réguliers. Le fait de montrer des situations où l'on prend soin des dents d'une personne pendant les activités quotidiennes attirerait l'attention (p. ex., quelqu'un qui mange une pomme ou un joueur de sport amateur qui porte un protège-dents), à condition que les types de soins montrés soient couverts par le régime.

À l'heure actuelle, les trois concepts montrent, à divers degrés, des personnes d'origines et de caractéristiques démographiques diverses, suggérant généralement que le régime est ouvert à tous, mais qu'il met l'accent sur les personnes âgées, les enfants et les minorités visibles. Lors de la sélection des visuels pour le concept final, il faudrait veiller à obtenir une bonne représentation en matière d'origine ethnique, d'âge et de sexe.

Concept A (Fond violet)

Les réactions à ce concept ont été généralement positives, notamment en ce qui concerne la conception épurée, apaisant, simple et professionnelle. Malgré l'attrait de son graphisme simple et de son fond à nuance discrète, ce concept manque d'impact visuel fort et de pertinence personnelle. Les couleurs sont apaisantes, mais plutôt passives et dépourvues d'enthousiasme. Bien qu'il évoque un sourire, l'objectif du motif en arrière-plan n'est pas clair et, s'il contribue à rendre l'approche plus dynamique, il est perçu par certains comme une source de distraction. Le choix des éléments visuels semble mettre les minorités visibles de l'avant, ce qui laisse entendre que le programme s'adresse principalement aux nouveaux arrivants. Les images de ce concept sont également plus orientées vers la famille et les personnes âgées que celles des autres concepts. En général, le concept manque de pertinence personnelle en n'illustrant pas des personnes et des situations plus réalistes. Cela dit, le fait que les gens regardent directement la caméra est accrocheur. Dans l'ensemble, ce concept a une conception plus générique et commerciale qui se rapproche le plus de ce que l'on attend d'un document « typique du gouvernement ».

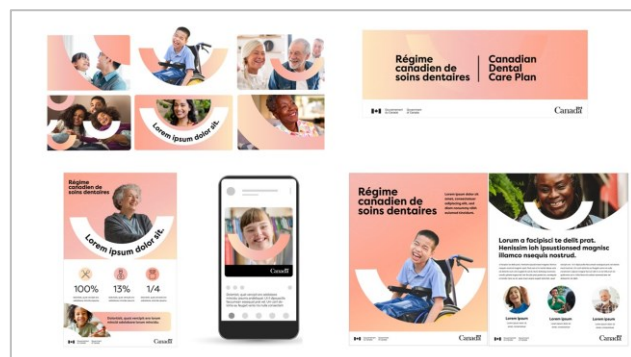
Concept A



Concept B (Conception recourbée)

Ce concept a donné lieu à des réactions mitigées. La couleur vive, chaude et inhabituelle a attiré l'attention de certains, tandis que d'autres ne l'ont pas aimée. Certains ont trouvé les éléments visuels intéressants et modernes, tandis que d'autres ont estimé qu'ils alourdissaient le concept et détournait l'attention du message. Cela dit, la plupart des participants n'ont pas aimé le graphique en forme de sourire, parce qu'il obstruait les images, était trop rigide et qu'il n'était pas évident qu'il suggérait un sourire. L'utilisation de statistiques et de ratios a plu aux participants et a attiré leur attention sur des renseignements importants, à condition toutefois que les renseignements soient faciles à comprendre et explicites. Les éléments visuels de ce concept étaient un peu plus pertinents que les deux autres, car ils montraient des personnes plus réalistes et « imparfaites », dont certaines avaient l'air vraiment heureuses. Il y avait également une plus grande diversité de sourires représentés.

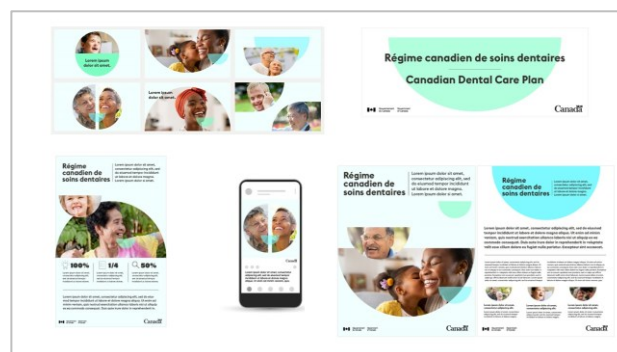
Concept B



Concept C (Sourire abstrait)

Ce concept a été jugé le moins intéressant des trois du côté visuel, en raison du faible contraste, du fond blanc, de tons sourds et l'encombrement visuel. Le graphique en demi-cercle n'a pas été facilement associé à un sourire et la façon dont il encadre les images où dont il est affiché au-dessus des images a été perçue comme distrayante et a porté à confusion. Cela dit, la conception donne l'impression que davantage de renseignements seraient fournis, et la manière dont le texte est divisé en paragraphes ou en blocs a suscité un certain intérêt chez les participants. En outre, la présence de statistiques et de pictogrammes a attiré l'attention. Bien que ce concept s'adresse à un vaste public, certains se sont sentis moins interpellés par ce concept, car il met l'accent sur certains groupes démographiques, notamment les personnes âgées et les nouveaux arrivants.

Concept C



Concept préféré

Les participants anglophones ont préféré les concepts A et B de façon équitable, tandis que les participants francophones ont exprimé une préférence pour le concept C, avec des opinions partagées entre le concept A ou B pour la deuxième position. Le concept A a été préféré pour sa conception épurée, sa simplicité, sa palette de couleurs calmes et ses éléments graphiques simples qui ne dominent pas les images. Le concept B a été préféré pour sa palette de couleurs chaudes qui attirent l'attention, sa conception dynamique et le fait qu'il montre des images de personnes avec des sourires plus authentiques. Les deux concepts ont présenté un certain intérêt pour les participants par la présence de personnes regardant directement la caméra. Les participants francophones ont préféré le concept C pour sa présentation plus informative et pour la façon dont l'information est présentée en paragraphes ou en blocs de texte.

Quel que soit le concept final, les médias sociaux, les médias traditionnels (notamment la télévision et la radio), le publipostage et les brochures ou affiches placées dans des lieux publics liés à la santé ont été considérés comme le meilleur moyen d'informer le public sur le Régime canadien de soins dentaires.

Principaux messages

On a également montré aux participants sept slogans et on leur a demandé leur avis général, ainsi que de choisir celui qui les encouragerait le plus à chercher plus de renseignements sur le Régime canadien de soins dentaires ou à s'y inscrire, et de nommer le slogan qu'ils préféreraient dans l'ensemble. Les slogans comprenaient :

1. De quoi vous faire sourire (Something to smile about)



2. Des sourires à portée de main (Bringing smiles within reach)
3. Des soins dentaires sur lesquels vous pouvez compter (Dental care you can depend on)
4. La santé commence par un sourire / À un sourire d'une meilleure santé (Your health starts with a smile)
5. Des soins améliorés. Des sourires en santé (Better care. Brighter smiles)
6. Prendre soin de son sourire, c'est prendre soin de soit (Healthy smile, healthy you)
7. Accessible. Abordable. Essentiel. (Accessible. Affordable. Essential.)

Le slogan « Accessible. Abordable. Essentiel. » était de loin la solution préférée et jugée la plus efficace par tous les groupes pour lever les principaux obstacles à la recherche de soins dentaires. Cela dit, il s'agit d'une promesse forte qui suscite de grandes attentes à l'égard du régime. Le slogan « Des soins dentaires sur lesquels vous pouvez compter » a également été le plus aimé pour l'assurance qu'il procure.

Principales conclusions – Deuxième phase

Avant de discuter du matériel créatif, les participants ont été invités à expliquer brièvement certains de leurs choix concernant leurs propres soins dentaires ou ceux d'autres personnes de leur foyer.

Obstacles à l'accès aux soins dentaires

Le coût est un obstacle majeur à l'accès aux soins dentaires, et la peur de la douleur, l'anxiété et les expériences négatives passées ont également été des obstacles pour certaines personnes. Les habitants des régions éloignées ont mentionné faire face à des problèmes de déplacement et de disponibilité, tandis que ceux qui vivent avec un handicap ont évoqué des problèmes d'accessibilité. Parmi les obstacles moins fréquemment cités figurent les contraintes de temps et les horaires peu pratiques.

Connaissance de l'aide financière

Certaines personnes de chaque groupe étaient déjà informées des plans futurs du gouvernement du Canada visant à offrir une assurance pour les soins dentaires, bien que la majorité d'entre elles ne disposaient pas de renseignements précis. Un petit nombre des participants avaient appris l'existence de ces initiatives par des sources comme le site web de l'Agence du revenu du Canada ou divers médias.

Évaluation des concepts

On a présenté aux participants trois concepts créatifs pour le matériel de communication, chacun comprenant une vidéo, une publicité imprimée et une bannière numérique. 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. Les participants ont été invités à se concentrer sur le message et l'idée ou l'approche, étant donné que des croquis ont été utilisés (plutôt que des publicités entièrement produites).

Réactions générales

Il est clair que les participants préfèrent généralement des messages plus simples et clairement présentés. Quoi qu'il en soit, les participants étaient heureux d'apprendre l'arrivée prochaine du programme, d'autant plus que le coût est le principal obstacle à une visite chez le dentiste. Le slogan utilisé dans certains concepts a été généralement bien accueilli, mais le public cible doit être plus clair.

De plus, les documents qui ont été mis à l'essai ont amené les participants à avoir beaucoup de questions au sujet du nouveau programme de soins dentaires, comme qui y est admissible, ce qui serait couvert, etc. Les participants ont également fait remarquer que certains éléments de la formulation prêtaient à confusion et devaient être réévalués après un examen plus approfondi. De même, il faut veiller à ne pas donner à l'auditoire l'impression qu'on lui parle avec condescendance, qu'on le stéréotype ou qu'on l'infantilise, car cette impression peut provoquer de fortes réactions négatives. Enfin, la présentation d'un groupe diversifié de personnes et de types de situations familiales suggère que le Régime canadien de soins dentaires est ouvert à tous, même si, pour assurer la compréhension, l'utilisation de la diversité ne doit pas éclipser le message du programme.

À l'heure actuelle, les trois concepts montrent, à divers degrés, des personnes d'origines et de caractéristiques démographiques diverses, suggérant généralement que le régime est ouvert à tous, mais qu'il met l'accent sur les personnes âgées, les enfants et les minorités visibles. Lors de la sélection des visuels pour le concept créatif final, il faudrait veiller à obtenir une bonne représentation en matière d'origine ethnique, d'âge et de sexe.

Les concepts créatifs sont résumés ci-dessous.

Concept A (Sourires)



Les réactions positives à ce concept ont été éclipsées par l'accent mis sur le sourire, ce qui a entraîné une certaine confusion ou la conviction que la partie la plus importante des soins dentaires était le côté esthétique. Bon nombre de participants étaient d'avis que les images souriantes ne convenaient pas à un sujet sérieux et que le message du titre n'était pas clair. Cela dit, la plupart des participants ont déclaré qu'ils chercheraient à obtenir plus de renseignements après avoir vu le concept. Beaucoup ont aimé le niveau élevé de diversité présenté dans le concept, tandis que d'autres ont estimé qu'il supplantait le message voulu sur les soins dentaires. La musique entraînante a également attiré l'attention, et bien que la plupart des participants aient aimé cette gaieté, quelques-uns l'ont trouvée déconcertante.



Concept B (Fée des dents)



Ce concept a suscité des réactions mitigées, car l’approche de la « fée » n’a trouvé d’écho qu’auprès d’un petit nombre de personnes, et beaucoup l’ont trouvée choquante ou déroutante. Bien que le concept soit amusant et nostalgique, les personnes âgées et les personnes vivant avec un handicap l’ont trouvé condescendant. Malgré toutes les vives réactions, le message a été clairement compris et de nombreuses personnes ont admis qu’elles chercheraient à obtenir davantage de renseignements sur le programme. À l’inverse, les participants ne savaient pas très bien quel était le public cible, qu’il s’agisse de familles, d’enfants ou de personnes âgées. L’autre représentation de la fée a également reçu des critiques mitigées, certains préférant l’approche magique et d’autres une apparence plus médicale ou clinique.

Autre représentation



Concept C (De simples faits)



Ce concept a reçu la préférence générale des participants, principalement en raison de sa clarté, de son caractère réaliste et de sa simplicité. Beaucoup ont également aimé le sérieux de l’approche, plutôt qu’une démarche perçue comme plus esthétique ou ridicule. D’une manière générale, le concept a été jugé crédible et susceptible d’attirer l’attention des participants. Le scénario des « petits pois surgelés » a été presque universellement compris par les participants. Cela dit, certains ont souligné que la personne souffrante est dépeinte de manière stéréotypée, avec une personne plus jeune qui « sait tout » et une personne plus âgée qui est faible et ignorante. C’est pourquoi certaines personnes âgées ont trouvé ce concept condescendant, bien qu’on puisse facilement s’identifier au scénario lui-même (c.-à-d. avoir mal, mais ne pas aller chez le dentiste). Le concept, dans l’ensemble, a été jugé le plus fort et celui qui motiverait les participants à chercher à en savoir plus sur le programme.



Concept préféré

À l'issue de la discussion sur chacun des trois concepts, les participants ont été invités à choisir celui qui était le plus susceptible d'attirer leur attention de manière positive et de les inciter à en savoir plus sur le Régime canadien de soins dentaires.

Le concept C (De simples faits) a été le premier choix de tous les groupes, la plupart des participants l'ayant trouvé le plus attrayant et le plus clair pour transmettre des renseignements sur le nouveau programme de soins dentaires. Beaucoup de participants ont aimé son approche réaliste et légère. En revanche, les concepts A (Sourires) et B (Fée des dents) n'ont été choisis que par un petit nombre de personnes, le concept A ayant été aimé pour sa positivité et le concept B ayant été jugé comme attrayant pour les enfants et les familles.

Quel que soit le concept final, les médias sociaux, les médias traditionnels (notamment la télévision et la radio), le publipostage et les brochures ou affiches placées dans des lieux publics liés à la santé ont été considérés comme le meilleur moyen d'informer le public sur le nouveau Régime canadien de soins dentaires.