



Test de concept et outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP) de la campagne Services pour les aînés

Sommaire

Préparé pour Emploi et Développement social Canada

Fournisseur : LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.

No d'inscription : POR 040-18

No du contrat : G9292-191660/001/CY

Valeur de l'entente : 117 458,42 \$ (taxes incluses)

Date du contrat : Vendredi 22 août 2018

Date de livraison : 13 août 2019

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Emploi et Développement social Canada à nc-por-rop-gd@hrsdc-rhdcc.gc.ca.

This report is also available in English

LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS

Contact : Susan Galley

Bureau d'Ottawa

359, rue Kent, bureau 300

Ottawa, Ontario

K2P 0R6

Tél. : (613) 235 7215

Télécopieur : (613) 235 8498

Courriel : pobox@ekos.com

www.ekos.com

SOMMAIRE

Dans le cadre de son mandat de bâtir un Canada plus fort et plus concurrentiel, et de soutenir les Canadiens afin qu'ils mènent une vie productive et enrichissante, le gouvernement du Canada (GC) offre de nombreux programmes et services pour aider les gens âgés à se préparer à la retraite. Dans le but d'aider les Canadiens, le GC s'efforce de les sensibiliser aux programmes et aux services offerts par Emploi et Développement social Canada (EDSC) et par d'autres ministères. Pour atteindre cet objectif, le gouvernement du Canada a lancé une campagne sur les services offerts aux aînés. Les Canadiens âgés de 55 ans et plus qui se préparent à partir à la retraite ou qui sont à la retraite constituent le public cible de la campagne. Les vétérans et les personnes vulnérables de 55 ans et plus qui sont des Autochtones, qui ont un faible revenu ou qui doivent composer avec un handicap ou une maladie chronique constituent l'un des publics cibles secondaires de la campagne.

Conformément à la Politique sur les communications et l'image de marque, toutes les campagnes publicitaires dont les achats d'espaces médiatiques sont supérieurs à un million de dollars doivent faire l'objet d'une enquête préliminaire et d'une évaluation au moyen de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP) que publie le Secrétariat des communications et des consultations du BCP. EDSC a commandé une recherche en deux volets : le premier mettait à l'essai des concepts proposés fournissant du matériel de communication afin de sensibiliser les Canadiens âgés aux programmes et aux services offerts; le deuxième avait pour but de mettre à l'essai le rappel publicitaire de la campagne et d'en mesurer l'impact sur les perceptions et les comportements en ayant recours à l'OECP.

Mise à l'essai des concepts (groupes de discussion)

L'étude comprenait une série de groupes de discussion (4 en personne et 12 en ligne) réunissant des Canadiens âgés. Les objectifs étaient de recueillir des commentaires sur trois concepts créatifs ainsi que de sonder les réactions à des animatiques d'annonces, à des publicités imprimées et à des modèles potentiels de sites Web. Les groupes de discussion ont eu lieu entre le 25 septembre et le 1^{er} octobre 2019.

Certains participants disent rechercher de l'information en ligne, en personne dans les bureaux de Service Canada ou par l'entremise d'un employeur avant de partir à la retraite, alors que d'autres estiment qu'il n'est pas nécessaire de chercher de l'information. Hormis quelques programmes de soutien financier, comme le Régime de pensions du Canada, les participants sont nombreux à ignorer les ressources qu'offre le gouvernement du Canada aux retraités et aux gens qui prévoient de prendre leur retraite.

Les résultats de la recherche permettent de tirer des conclusions générales s'inspirant de commentaires des participants. Pour l'ensemble des concepts, de nombreux participants remarquent une certaine confusion quant au public cible du matériel de communication ou du site Web; ces participants soulignent les différents besoins des retraités et des personnes qui prévoient de prendre leur retraite. Les participants aimeraient que l'intention de l'annonce (visiter un site Web pour obtenir de l'information utile sur le départ à la retraite) soit plus claire dans les publicités imprimées et qu'elle soit présentée plus tôt dans les publicités télévisées. Ils aimeraient aussi avoir la possibilité de composer un numéro 1-800 pour obtenir des renseignements plutôt que de devoir se fier exclusivement à un site Web.

Certaines préférences ont été cernées en ce qui a trait au libellé. Les participants sont d'avis que le terme « aînés » est approprié dans le contexte de ces concepts, au même titre que « Canadiens âgés ». Le terme « à un âge avancé » est également acceptable pour certains, mais « âge d'or » suscite des réactions négatives. Les participants aimeraient que le matériel utilise des termes clairs et simples, et qu'il évite les euphémismes et le jargon gouvernemental.

Des trois concepts mis à l'essai, « Nous en savons beaucoup » est celui qui a été le mieux reçu, les participants faisant l'éloge du ton positif et respectueux utilisé pour évoquer les Canadiens âgés. Les deux concepts utilisant l'humour pour attirer l'attention ne sont pas aussi bien vus. « La brigade argentée » arrive deuxième au classement. Les participants aiment l'image d'aînés qui sont actifs pendant leur retraite. Le concept « Préparez-vous bien » suscite de fortes réactions négatives chez de nombreux participants, l'humour étant interprété comme condescendant envers les aînés. Le rapport fournit de plus amples détails sur les réactions aux concepts.

Trois modèles de sites Web ont été présentés aux participants dans le cadre de l'étude. Dans l'ensemble, la plupart des participants sont en faveur d'une mise en page propre et épurée. Plusieurs d'entre eux préfèrent l'utilisation de couleurs contrastées pour le mettre en évidence et pour établir une distinction entre les catégories de programmes et de services présentés sur le site Web. Les participants sont divisés quant à la nécessité d'une description des catégories sur la page d'accueil, car le contenu supplémentaire, bien que destiné à être informatif, pourrait nuire à la facilité de navigation sur le site Web. La plupart des participants consulteraient le site Web avec leur ordinateur de bureau ou leur ordinateur portable, tandis que certains y accéderaient à l'aide d'une tablette ou d'un téléphone intelligent.

Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) – Sondage en ligne

La campagne Services pour les aînés, qui comprend de la publicité multimédia, a été lancée à la fin de 2018 et se poursuivra tout au long de 2019. Conformément à la Politique sur les communications et l'image de marque, toutes les campagnes publicitaires dont les achats d'espaces médiatiques sont supérieurs à un million de dollars doivent faire l'objet d'une enquête

préliminaire et d'une évaluation au moyen de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) que publie le Secrétariat des communications et des consultations du BCP. L'OECF se déroulait en deux volets : une enquête préliminaire avant le lancement de la campagne et une phase post-campagne. La collecte de données aux fins de l'évaluation de la campagne publicitaire appuie l'objectif de sonder efficacement les Canadiens âgés (55 ans et plus) en ce qui a trait à leur connaissance des programmes qui leur sont destinés, et de déterminer l'efficacité de la campagne pour influencer leurs connaissances et comportements. L'information recueillie dans le cadre de ce processus fournira à EDSC des données concrètes pour élaborer et adapter ses futures stratégies médiatiques.

But de la recherche

Plus précisément, le but des sondages menés au moyen de l'OECF est d'évaluer conjointement la campagne Services pour les aînés ainsi que les résultats liés aux éléments suivants :

- Rappel spontané et assisté de la campagne et des messages clés;
- Sensibilisation et connaissance de la campagne comme vue à la télévision, sur le Web et dans les médias sociaux;
- Compréhension du message et du rendement en matière de sensibilisation aux programmes et aux services offerts, ainsi qu'à l'augmentation des consultations du site Web pour obtenir plus de renseignements;
- Efficacité de la campagne pour promouvoir la pertinence au niveau individuel parmi les Canadiens;
- Déterminer si les publicités :
 - ◇ attirent l'attention;
 - ◇ sont pertinentes;
 - ◇ sont difficiles à suivre;
 - ◇ traitent d'un sujet important;
 - ◇ fournissent de nouvelles informations;
 - ◇ sont efficaces pour favoriser un appel à l'action.

L'information obtenue grâce à cette recherche peut être extrapolée à l'ensemble des membres de la population canadienne âgés de 55 ans et plus qui ont accès à Internet, puisque l'échantillon provient d'un échantillon aléatoire de Canadiens en ligne. Cela permet à EDSC de déterminer l'impact de sa campagne de publicité et lui fournit une orientation par rapport aux aspects de la campagne qui pourraient être modifiés pour mieux joindre les Canadiens âgés de 55 ans et plus. Les résultats fournissent des renseignements utiles, qui permettront d'améliorer de futures

campagnes afin qu'elles soient mieux ciblées, plus informatives et mieux adaptées à la population des Canadiens âgés de 55 ans et plus.

Plan d'échantillonnage

Des sondages nationaux en ligne ont été menés : un au mois de novembre 2018 (une enquête préliminaire menée avant la campagne) et un au mois de juin 2019, afin d'évaluer les changements dans la reconnaissance et les répercussions de la campagne. L'échantillon de l'enquête préliminaire comprenait 2 036 Canadiens âgés de 55 ans ou plus, tandis que l'échantillon post-campagne comprenait 2 010 Canadiens, également âgés de 55 ans ou plus. Dans chaque échantillon, un peu plus de 600 répondants étaient des anciens combattants et des membres de populations vulnérables, y compris des Autochtones, des personnes à faible revenu ainsi que des personnes souffrant d'un handicap ou d'une maladie chronique. Chaque instrument de sondage se fondait sur l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) que publie le Secrétariat des communications et des consultations du BCP. Des questions testant les répercussions sur les connaissances, les perceptions et les comportements ciblés par la campagne ont également été ajoutées. Chaque instrument de sondage comprenait un échantillon de répondants sélectionnés au hasard dans toutes les provinces et tous les territoires. Tous les échantillons des sondages étaient issus du panel *Probit* des Associés de recherche EKOS, les répondants étant recrutés au moyen de la composition aléatoire pour échantillonnage à partir d'une base composée de personnes dotées d'un téléphone cellulaire ou filaire, ce qui offrait un recoupement de l'ensemble des Canadiens munis d'un accès téléphonique. Le processus de recrutement (pour le panel) était réparti de manière à refléter fidèlement la population du Canada (selon la définition de Statistique Canada). Ainsi, avec ses 90 000 membres et plus, le panel *Probit* peut être tenu comme représentatif de la population canadienne (c'est-à-dire qu'une population cible donnée comprise dans notre panel correspond de près à l'ensemble de la population), et il est donc possible de lui attribuer une marge d'erreur. Les échantillons de l'enquête préliminaire et du sondage post-campagne étaient formés par la portion des membres du panel *Probit* qui ont accès à Internet. Par conséquent, les résultats ne représentent pas les Canadiens de 55 ans ou plus qui n'ont pas accès à Internet.