



Emploi et
Développement social Canada

Employment and
Social Development Canada

2021-2022 L'évaluation de la campagne publicitaire Services pour les aînés

Résumé de l'OECP

Préparé à l'intention d'Emploi et développement social Canada (EDSC)

Nom de la firme de recherche : LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.

Numéro de contrat : G9292-229740/001/CY

Valeur du contrat : 64 248,56 \$ (taxes incluses)

Date d'attribution des services : 22 novembre 2021

Date de livraison des services : 31 mars 2022

Numéro d'enregistrement : POR-053-21

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

This report is also available in English



2021-2022 L'évaluation de la campagne publicitaire Services pour les aînés

Résumé de l'OECP

Préparé pour Emploi et développement social Canada (EDSC)

Nom du fournisseur : LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.

Date: 31 mars 2022

Cette recherche sur l'opinion publique présente la méthodologie pour l'exécution de deux sondages en ligne mené par Les Associés de recherche EKOS inc. pour le compte d'Emploi et développement social Canada (EDSC).

This publication is also available in English under the title: 2021-2022 Service for Seniors Advertising Campaign Evaluation: ACET Methodological Report.

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales. Pour toute autre utilisation, veuillez obtenir au préalable une permission écrite de Services publics et Approvisionnement Canada.

Ce document est offert sur demande en médias substituts (gros caractères, MP3, braille, fichiers de texte, DAISY) auprès du 1 800 O-Canada (1-800-622-6232). Si vous utilisez un télécriteur (ATS), composez le 1-800-926-9105.

PDF

N° de cat. : Em12-83/2022F-PDF

ISBN : 978-0-660-42355-5

EDSC

N° de cat. : POR-053-21F

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, 2022

Pour des renseignements sur les droits de reproduction : droitdauteur.copyright@HRSDC-RHDCC.gc.ca

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire	4
A. Contexte de la campagne	4
B. Méthodologie	4
C. Certification de neutralité politique	7

SOMMAIRE

A. CONTEXTE DE LA CAMPAGNE

Emploi et Développement social Canada (EDSC) soutient la ministre des Aînés et est le ministère du gouvernement du Canada responsable de l'élaboration, de la gestion et de la prestation d'une vaste gamme de programmes et de services sociaux à l'intention des aînés. La campagne Services aux aînés a été conçue pour appuyer la mission d'EDSC de bâtir un Canada plus fort et plus concurrentiel, ainsi que pour aider les Canadiens et Canadiennes à faire des choix qui leur permet de vivre une vie productive et enrichissante. Cette campagne faisait suite aux campagnes de 2018-2019, de 2019-2020 et de 2020-2021, menées par EDSC en collaboration avec le Centre antifraude, l'Agence du revenu du Canada, le Bureau de la concurrence, l'Agence de la consommation en matière financière du Canada, Santé Canada et Anciens combattants Canada.

La campagne publicitaire Services aux aînés mettait en relief les programmes et les services du gouvernement du Canada qui profitent directement ou indirectement aux aînés, y compris les changements apportés au Régime de pensions du Canada (RPC) et à la Sécurité de la vieillesse (SV). Les Canadiens de 55 ans et plus qui se préparent à la retraite ou qui sont à la retraite constituaient le public cible de la campagne.

Puisque le coût de la campagne publicitaire est de plus d'un million de dollars, une recherche sur l'opinion publique est requise, comme le veut le Conseil du trésor, au moyen de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OÉCP), avec des questions supplémentaires de validation et d'analyse comparative à la suite de l'utilisation de l'OÉCP. La collecte de données d'évaluation de la campagne répond à l'objectif du gouvernement du Canada concernant l'analyse efficace du niveau de sensibilisation et de connaissances des Canadiens par rapport à des initiatives, ainsi que de l'efficacité de la campagne.

La recherche comprenait deux volets :

1. Évaluation d'avant-campagne à l'aide du sondage de référence en ligne normalisée de l'OÉCP, menée auprès du public cible afin de mesurer avant la tenue de la campagne les connaissances sur le sujet, notamment les éléments suivants :
 - reconnaissance assistée et spontanée de publicités du gouvernement du Canada et de publicités liées au sujet de la campagne;
 - reconnaissance assistée et spontanée de publicités sur le sujet.

2. Évaluation post-campagne à l'aide du sondage en ligne normalisé de l'OÉCP, menée auprès du public principal afin d'évaluer les éléments suivants :
 - reconnaissance assistée et spontanée des publicités Services aux aînés et de la publicité générale du gouvernement du Canada;
 - rappel du message;
 - mesure dans laquelle les publicités :
 - attiraient l'attention;
 - étaient pertinentes;
 - étaient difficiles à suivre;
 - traitaient d'un sujet important;
 - fournissaient de nouvelles informations;
 - étaient efficaces pour promouvoir un appel à l'action;
 - reconnaissance assistée et spontanée de publicités sur le sujet.

B. MÉTHODOLOGIE

Deux sondages bilingues en ligne ont été menés à l'échelle du pays : un sondage de référence d'avant-campagne et un sondage de post-campagne¹ visant à évaluer les changements dans la reconnaissance et les répercussions de la campagne. Le sondage de référence, dont l'échantillon comprenait 2 040 Canadiens âgés de 55 ans ou plus, a eu lieu du 20 décembre 2021 au 17 janvier 2022. L'échantillon du sondage post-campagne comprenait 2 028 Canadiens, également âgés de 55 ans ou plus, et a eu lieu du 28 février au 14 mars 2022. Chaque questionnaire de sondage comprenait les questions de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OÉCP) dont se sert le gouvernement du Canada dans tous ses travaux d'évaluation d'une campagne publicitaire, ainsi que des questions supplémentaires qui visaient à établir l'incidence sur des perceptions et comportements ciblés tout au long de la campagne. Chaque échantillon se composait de répondants sélectionnés au hasard dans toutes les provinces et les territoires.

Tous les échantillons des sondages étaient issus du panel *Probit* des Associés de recherche EKOS, assemblé 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 offre un recoupement de l'ensemble des Canadiens munis d'un accès téléphonique. Le processus de recrutement est réparti de manière à refléter telle quelle la population du Canada (selon la définition de Statistique Canada). Ainsi, avec ses quelque 120 000 membres, le panel *Probit* peut être tenu comme représentatif de la population canadienne (c'est-à-dire qu'une population cible donnée

¹ La collecte de données du sondage post-campagne commençait environ une semaine avant la fin de la campagne publicitaire.

comprise dans le panel correspond de près à l'ensemble de la population), et il est donc possible de lui attribuer une marge d'erreur.

L'annexe A fournit des détails sur la méthodologie utilisée lors du sondage d'avant campagne et du sondage post-campagne. Les questionnaires de ces sondages se trouvent aux annexes B et C.

C. CERTIFICATION DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

La présente certification s'appliquera au rapport définitif envoyé au chargé de projet.

À titre de cadre supérieur des Associés de recherche EKOS Inc., j'atteste par la présente que les documents remis sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada exposées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure 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.

Signé par :



Susan Galley (Vice-présidente)