

Numéro d'enregistrement de la ROP : 063-17
Numéro de contrat SPAC : HT372-174010
Date d'octroi du contrat : le 18 décembre 2017
Date de livraison : mars 2018
Coût du contrat : 61 045 \$ (taxes en sus)

Mise à l'essai en groupes de discussion des concepts créatifs pour la campagne publicitaire sur la vaccination d'enfance (HC POR-17-20)

Rapport final

Rédigé par :
Corporate Research Associates Inc.

Rédigé pour le compte de :
Santé Canada

This report is also available in English.

Pour de plus amples renseignements sur le rapport, écrivez à :
por-rop@hc-sc.gc.ca



7071, Bayers Road, bureau 5001
Halifax (Nouvelle-Écosse) B3L 2C2
www.cra.ca
1 888 414-1336



Table des matières

	Page
Sommaire	1
Contexte	4
Analyse détaillée	6
Comportements relatifs à la recherche de renseignements	6
Mise à l'essai des concepts créatifs	11
Méthodologie de recherche.....	25
Contexte de la recherche qualitative	25
Conclusions.....	27
Recommandations	31
Annexes :	
Annexe A – Questionnaire de recrutement	
Annexe B – Guide de l'animateur	
Annexe C – Matériel publicitaire	

Sommaire

Corporate Research Associates Inc.
Numéro de contrat : HT372-174010
Numéro d'enregistrement de la ROP : 063-17
Date d'octroi du contrat : le 18 décembre 2017
Coût du contrat : 61 045 \$ (taxes en sus)

Contexte et objectifs

L'Agence de la santé publique du Canada lancera une campagne de sensibilisation publique sur la vaccination pour enfants qui vise à en promouvoir l'importance, l'innocuité et l'efficacité. L'objectif global consiste à augmenter le taux de vaccination au Canada. Une recherche qualitative a été menée afin d'évaluer l'efficacité de trois nouveaux concepts créatifs proposés pour la campagne publicitaire sur la vaccination auprès des publics cibles. L'évaluation des concepts portait sur la clarté du message, la crédibilité, la pertinence et la valeur accordée par le public cible, l'attrait et la pertinence ainsi que la capacité d'encourager le public à passer à l'action.

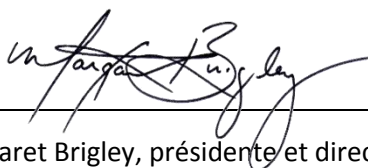
Au total, huit groupes de discussion traditionnels ont été tenus avec des femmes enceintes ou qui prévoyaient devenir enceintes au cours de la prochaine année éprouvant des doutes et des préoccupations concernant la vaccination, et avec des parents d'enfants âgés de 0 à 6 ans réticents à la vaccination. Deux groupes par ville ont été organisés à Montréal, à Vancouver, à Toronto et à St. John's, du 11 au 18 janvier 2018. Il est à noter que de nombreuses femmes faisant partie du premier groupe n'étaient pas encore enceintes.

Notons qu'il convient d'interpréter les résultats de la présente étude avec précaution, car les recherches qualitatives ne fournissent qu'une orientation. Les résultats ne peuvent pas être extrapolés avec confiance à l'ensemble de la population étudiée.

Preuve de neutralité politique

À titre de représentante de Corporate Research Associates Inc., 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 n'incluent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques ou les positions des partis, et les cotes de performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature : _____



Margaret Brigley, présidente et directrice de l'exploitation | Corporate Research Associates

Date : le 28 mars 2018



Principaux résultats et conclusions

Les résultats de la Mise à l'essai en groupes de discussion des concepts créatifs pour la campagne publicitaire sur la vaccination (HC POR-17-20) portent à croire que les parents réticents à la vaccination et les femmes enceintes ou prévoyant l'être dans la prochaine année accueilleraient favorablement une campagne sur la vaccination des enfants et seraient ouverts à recevoir des renseignements sur le sujet. L'accès à de l'information exhaustive et équilibrée présentée de manière objective suscitait le plus d'intérêt.

Les résultats semblent indiquer que, parmi les trois concepts créatifs mis à l'essai, la campagne « Sécurité » devrait passer aux prochaines étapes de la conception; elle a été bien reçue à Montréal et il s'agit de l'approche préférée dans toutes les villes anglophones. Le concept présente efficacement la vaccination comme un autre moyen pour les parents de protéger leurs enfants. L'approche était jugée crédible, réaliste et engageante, ce qui a capté l'attention des participants. Même si les participants ne trouvaient pas le concept instructif en soi, il a laissé une impression positive, car il normalise la vaccination et valide le rôle des parents dans la protection de leurs enfants de plusieurs façons. Le ton de la vidéo est perçu comme chaleureux et rassurant. La vidéo était convaincante pour les deux groupes, en particulier les parents de jeunes enfants. Pour accroître l'attrait du concept, il faudrait envisager une plus grande diversité concernant le sexe des parents, les types de familles et les milieux socioéconomiques. De plus, la scène du bureau du médecin devrait montrer plus clairement la vaccination afin de renforcer le message et d'assurer une plus grande cohérence avec le slogan.

Le concept « Rimes » a suscité des réactions mitigées. Il a été bien reçu et préféré à Montréal, tandis qu'il posait problème dans les endroits anglophones. L'approche combinant une berceuse légère avec un sujet sérieux comme les maladies évitables par la vaccination a créé une tension intéressante et un sens de l'urgence dans la vidéo en français. Par ailleurs, la version anglaise a été reçue de manière négative. Cela est surtout attribuable aux références à l'intimidation soulevées en insinuant qu'une enfant non vaccinée nommée « Fran » était responsable de la propagation de maladies.

Le scénario « Rimes » présentait la vaccination comme un choix socialement responsable pour la protection de tous les enfants. Même si certains participants l'ont accueilli favorablement, d'autres avaient l'impression qu'il blâmait les parents qui décident de ne pas faire vacciner leur enfant. Les parents d'enfants en âge d'aller à la garderie étaient vus comme le public cible, bien que la plupart des décisions sur la vaccination se prennent au cours des deux premières années de la vie de l'enfant. Parmi les deux slogans proposés pour ce concept, le préféré était « Don't play with disease. Keep them safe with vaccines. » / « On ne joue pas avec la maladie. Protégez vos enfants avec la vaccination. » Il était considéré comme moins prescriptif.

Les réactions au concept « Le baiser » étaient principalement négatives, et ce, dans toutes les villes et tous les publics. L'approche serait trop sexualisée à cause des jeunes enfants qui s'embrassent sur la bouche. De plus, l'absence de référence à la vaccination dans le scénario lui-même affaiblirait le message. En effet, la situation présentée ne faisait pas ressortir exclusivement les maladies évitables par la vaccination. De plus, sa combinaison avec le slogan « It's no big deal. They're vaccinated » (Ce n'est



pas grave. Ils sont vaccinés.) risque d'induire le public en erreur en suggérant que la vaccination empêche les enfants de tomber malades quand ils s'embrassent. Le slogan en français, « C'est beau. Ils sont mineurs et vaccinés. », était plus fréquemment associé à la signification de l'expression originale (majeur et vacciné) qu'à la vaccination, plus précisément que les gens sont assez responsables pour faire leurs propres choix. En outre, le scénario joyeux des enfants qui jouent et le slogan, même s'ils visent à rassurer les parents, semblaient banaliser les décisions sur la vaccination aux yeux de certains. D'un point de vue créatif, il a été mentionné à Montréal que le concept avait une connotation raciste en laissant entendre qu'une fille blanche peut embrasser un garçon noir parce qu'elle est vaccinée.

En dépit des diverses réactions aux concepts mis à l'essai, tous ont été perçus comme un appel à l'action moyen à visiter le site Web. Cela est surtout attribuable au manque de compréhension entourant le type de renseignements offerts en ligne. L'ajout d'information accrocheuse sur le contenu du site Web (par exemple, des faits) pourrait renforcer cet appel à l'action. Par ailleurs, pour être utile et perçu comme une référence fiable sur la vaccination des enfants, le site doit comprendre des renseignements exhaustifs et équilibrés qui tiennent compte des différents points de vue sur la question. En ce qui a trait à l'URL du site Web, les participants préféraient un nom court et simple, sans trait d'union, avec la version originale en anglais (Canada.ca/ChildhoodVaccines). Une URL préférée en français a été suggérée, soit Canada.ca/VaccinsEnfants.

Les résultats de l'étude indiquent clairement que le concept « Sécurité » mérite d'être approfondi sous réserve de certaines modifications, conjointement avec la création d'un site Web connexe fournissant des renseignements pertinents. Le gouvernement aurait également avantage à se positionner comme une source crédible et fiable de renseignements en donnant accès à des points de vue équilibrés sur la vaccination et en engageant le public à réfléchir à ces choix plutôt que de leur dire quoi faire.



Contexte

Dans le cadre de son mandat pour accroître les taux de vaccination à l'échelle du pays, l'Agence de santé publique du Canada (ASPC) lancera une campagne publicitaire sur la vaccination pour enfants à l'intention des parents réticents à la vaccination pour en promouvoir l'importance, l'innocuité et l'efficacité.

Des études antérieures ont montré que le Canada présente l'un des plus faibles taux de vaccination dans les pays développés. On estime que seuls 85 % des enfants canadiens ont reçu l'ensemble complet des vaccins recommandés. Très peu de Canadiens sont contre les vaccins, la couverture vaccinale insuffisante repose principalement sur ceux qui sont hésitants en ce qui a trait à la vaccination.

La campagne de l'ASPC s'adressera aux femmes enceintes (ou qui désirent le devenir dans les prochains douze mois) « réticentes à la vaccination » et aux parents qui reportent (ou sont susceptibles de reporter), hésitent à recevoir ou refusent une partie ou la totalité des vaccins pour eux-mêmes ou leurs enfants, ou qui expriment des préoccupations concernant les effets secondaires des vaccins. L'ASPC estime que même si presque tous les parents sont plutôt ou fortement d'accord sur le fait que les vaccins pour les enfants sont sécuritaires, efficaces et importants pour la santé des enfants, environ les deux tiers des parents canadiens manifestent des craintes à l'égard de leurs effets secondaires. De plus, près de quatre parents sur dix sont d'avis qu'un vaccin peut causer la même maladie que celle qu'il visait à prévenir, et un parent sur sept croit fortement que les pratiques alternatives (p. ex. l'homéopathie et la chiropraxie) rendent les vaccins inutiles (source : Enquête sur la couverture vaccinale nationale des enfants (ECVNE) de 2015)

En fin de compte, la campagne a pour but de promouvoir l'importance, l'innocuité et l'efficacité des vaccins pour les enfants afin d'augmenter les taux de vaccination au Canada.

Dans ce contexte, l'ASPC a demandé une étude qualitative pour mettre à l'essai les nouveaux concepts créatifs proposés de cette campagne de vaccination. Les résultats des groupes de discussion permettront à l'ASPC de mettre au point le concept qui rejoint le public cible et les pousse à agir. Dans cette étude, trois concepts créatifs ont été mis à l'essai.

La recherche visait plus précisément à :

- recueillir les impressions du public cible relativement aux messages et aux produits liés à une campagne actuelle ou en préparation sur la vaccination;
- évaluer chacun des trois concepts et à examiner leurs messages pour déterminer s'ils sont :
 - clairement compris,
 - crédibles, pertinents et utiles aux yeux du public,
 - attrayants et adaptés au public,
 - formulés en utilisant le ton juste,



- en mesure d'encourager le public à prendre personnellement les mesures qui s'imposent;
- fournir une orientation sur des changements éventuels afin de s'assurer que les messages et les produits interpellent le public cible.

Ce compte rendu comprend un sommaire et une description de haut niveau de la méthodologie détaillée employée, des conclusions détaillées des groupes de discussion, ainsi qu'une série de recommandations émanant des conclusions de l'étude. Les documents employés dans le contexte de l'étude sont joints au rapport, y compris le questionnaire de recrutement, le guide de l'animateur et le matériel publicitaire ayant fait l'objet des tests.



Analyse détaillée

Comportements relatifs à la recherche de renseignements

Avant d'examiner les concepts créatifs, les participants étaient invités à donner leur opinion sur la vaccination pour enfants en effectuant un exercice individuel suivi d'une discussion de groupe. Le but était d'examiner les comportements liés à la recherche d'information sur le sujet. Les participants étaient informés que la vaccination pour enfants renvoie aux vaccins ordinaires contre la coqueluche, la rougeole, les oreillons et la rubéole, de même qu'aux vaccins de prévention de la varicelle, mais pas aux vaccins contre la grippe ou administrés avant un voyage.

Perceptions générales liées à la vaccination pour enfants

Les perceptions liées à la vaccination pour enfants varient selon les villes et les publics des groupes de discussions.

En guise de contexte aux discussions de groupe, les participants devaient indiquer dans quelle mesure ils étaient d'accord ou en désaccord avec les neuf énoncés sur la vaccination pour enfants à l'aide d'une échelle sur 10 points, où « 1 » signifie « Entièrement en désaccord » et « 10 » « Entièrement d'accord ». L'exercice était réalisé individuellement, par écrit. Compte tenu de la méthodologie qualitative, les résultats ne visaient qu'à fournir une orientation. La section suivante donne un aperçu des réactions à chacun des neuf énoncés :

Énoncé : les vaccins pour les enfants sont sécuritaires.

Les opinions étaient partagées au sujet de la sécurité des vaccins pour les enfants. Le degré de confiance était plus élevé parmi les publics de Montréal et de Vancouver et les parents de St. John's. En revanche, les participants de Toronto et les femmes enceintes ou planifiant être enceintes de St. John's hésitaient davantage à avoir confiance en la sécurité des vaccins.

Énoncé : les vaccins pour les enfants sont efficaces.

Il y avait également des opinions divergentes relativement à l'efficacité des vaccins pour les enfants. Encore une fois, ceux qui affichaient le degré de confiance le plus élevé étaient les publics de Montréal et de Vancouver et les parents de St. John's. Les participants de Toronto et les femmes enceintes ou planifiant être enceintes de St. John's étaient de nouveau les moins confiants quant à l'efficacité des vaccins pour les enfants.

Énoncé : les vaccins pour les enfants sont importants pour protéger la santé des enfants.

Les avis divergeaient aussi à propos de l'importance des vaccins pour enfants. Encore une fois, les participants des groupes de Montréal et de Vancouver ainsi que les parents de St. John's étaient les plus susceptibles de croire en l'importance des vaccins pour préserver la santé des enfants. Par contre, les participants de Toronto et les femmes enceintes ou planifiant être enceintes de St. John's étaient les moins enclins à soutenir cette affirmation.



Énoncé : je m'inquiète des effets secondaires des vaccins pour les enfants.

Dans tous les groupes, les participants étaient moyennement inquiets des effets secondaires des vaccins pour les enfants. En général, les parents exprimaient un degré de préoccupation plus élevé que les femmes enceintes ou prévoyant une grossesse au cours de la prochaine année.

Énoncé : un vaccin peut causer la maladie qu'il est censé prévenir.

En général, les participants de l'ensemble des villes et des groupes ne croyaient pas qu'un vaccin puisse causer la maladie qu'il est censé prévenir. Cette opinion était plus prononcée chez les femmes enceintes ou prévoyant l'être au cours de la prochaine année que chez les parents de jeunes enfants.

Énoncé : des pratiques alternatives, comme l'homéopathie ou la chiropractie, rendent les vaccins inutiles.

En général, les participants de tous les groupes ne croyaient pas que les pratiques alternatives comme l'homéopathie ou la chiropractie puissent éliminer le besoin de vaccins. Cette opinion semblait plus prononcée chez les femmes enceintes ou prévoyant l'être au cours de la prochaine année que chez les parents.

Énoncé : j'ai confiance en l'information fournie par le gouvernement du Canada au sujet de la vaccination pour enfants.

Le niveau de confiance relatif à l'information fournie par le gouvernement du Canada au sujet de la vaccination pour enfants fluctuait parmi tous les publics des différentes villes. Les parents de Montréal et de St. John's soutenaient généralement cette affirmation, tandis que les femmes enceintes ou prévoyant l'être exprimaient des niveaux de confiance plus modérés. Par comparaison, les participants de Toronto ont présenté le niveau de confiance le plus faible.

Énoncé : j'ai déjà toute l'information dont j'ai besoin au sujet de la vaccination pour enfants.

La plupart des participants se considéraient comme moyennement informés sur la vaccination pour les enfants. Systématiquement, les femmes enceintes ou celles qui prévoient l'être au cours de la prochaine année étaient moins enclines que les parents à croire qu'elles avaient tous les renseignements dont elles ont besoin.

Énoncé : de nouvelles informations sur la vaccination pour enfants m'intéressent toujours.

Les participants de Montréal et de Vancouver ainsi que les parents de St. John's étaient généralement intéressés par de nouveaux renseignements sur la vaccination des enfants. Par contre, les femmes enceintes ou prévoyant une grossesse de St. John's et les participants de Toronto manifestaient un intérêt plus modéré envers ce genre d'information.

Intérêt envers l'information sur la vaccination pour les enfants

Les parents cherchent habituellement de l'information pour orienter leurs choix lorsque leurs enfants sont en âge d'être vaccinés.



Dans une discussion de groupe, nous avons demandé aux participants de dire quelles recherches ils avaient effectuées sur la vaccination pour les enfants. Il était très peu probable que les femmes enceintes et ayant l'intention de le devenir aient déjà cherché de l'information sur le sujet, principalement parce qu'elles n'en voient pas la nécessité à cette étape de leur grossesse ou de leur planification (beaucoup de participantes n'étaient pas encore enceintes). Dans l'ensemble, elles comptent le faire au moment où la vaccination est requise, plus précisément après la naissance de leur enfant.

À l'inverse, de nombreux parents se sont déjà renseignés sur les vaccins pour les enfants après la naissance de leur enfant. Ils ont obtenu les renseignements au moyen de discussions informelles et de demandes de renseignements plus formelles. Les parents n'ayant pas fait de recherches ont indiqué qu'ils n'en ont pas ressenti le besoin. Pour certains d'entre eux, leur propre expérience positive avec la vaccination a orienté leur choix malgré les interrogations soulevées par le sujet. En effet, ces parents estimaient que si rien ne leur était arrivé à eux et à leurs proches, il n'y avait aucune raison de croire que la vaccination pour les enfants est un motif de préoccupation. D'autres parents se sentaient submergés par la quantité de renseignements disponibles et trouvaient que le tri pouvait être fastidieux et déroutant.

Parmi les participants qui avaient cherché des renseignements sur la vaccination pour enfants, divers sujets d'intérêt ont été cités. Dans l'ensemble, les participants ont cherché les renseignements suivants :

- Les données de base sur la liste des vaccins et le moment auquel les administrer (y compris un outil pour déterminer facilement le calendrier de vaccination).
*« The basics – what will I need and when? What can I expect in terms of side effects? »
(Les bases : De quoi ai-je besoin et à quel moment? À quoi puis-je m'attendre en matière d'effets secondaires?) St. John's*
- Les effets secondaires potentiels des vaccinations.
*« I'm looking for side effects or negatives, to be sure that I need [vaccines]. » (Je veux connaître les effets secondaires ou négatifs, et m'assurer que j'en ai besoin [des vaccins].)
Vancouver*
- Le contenu des vaccins, notamment la présence éventuelle de toxines ou d'autres additifs dans ceux-ci.
« Are there side effects? Are there harmful toxins? » (Y a-t-il des effets secondaires? Y a-t-il des toxines nocives?) Toronto
- Des renseignements supplémentaires sur les controverses potentielles, par exemple les liens avec l'autisme et d'autres maladies comme la maladie coéliqua, la sclérose en plaques et les allergies.
« Relationships to other diseases such as celiac disease or allergies. » (Les relations avec d'autres maladies comme la maladie coéliqua ou les allergies.) Vancouver



Dans une moindre mesure, les participants accordaient de l'intérêt aux renseignements suivants :

- Les interférences avec d'autres médicaments ou états de santé et les effets nuisibles qui en résultent.

Dans bien des cas, les participants ont indiqué qu'ils cherchaient des renseignements pour les aider à prendre une décision éclairée sur la vaccination de leurs propres enfants. Certains participants ont fait part de leur hésitation à l'égard de la vaccination en raison de leurs propres questions, de conversations, de publications de tiers sur les médias sociaux ou de ce qu'ils ont lu dans les journaux. L'hésitation portait sur la nécessité de la vaccination pour les enfants (p. ex. avec l'hygiène et la médecine modernes, les oreillons n'appartiennent-ils pas au passé?), les préoccupations liées aux effets secondaires (y compris l'autisme dans quelques cas) et le manque de renseignements concernant l'efficacité globale et la prévalence de la vaccination dans la population.

« Wondering what is considered a need versus what is an option. » (Je me demande ce qui est considéré comme un besoin par rapport à une option.) Vancouver

« I have concern if there is a need for [vaccines] anymore? Modern hygiene is good... would a disease even be an issue any more? » (Je m'interroge sur la nécessité [des vaccins] de nos jours. L'hygiène moderne est bonne... Et même, est-ce qu'une maladie pose encore problème?) Vancouver

Beaucoup de participants ont également fait part de leurs préoccupations sur la quantité de renseignements disponibles, la variété de points de vue et l'apparent manque d'orientation ou de recherches sur la vaccination.

« There's just SO MUCH information – good and bad. I can't decide what to believe. » (Il y a TELLEMENT d'informations – bonnes et mauvaises. Je ne sais pas ce qu'il faut croire.)

Sources de renseignements

Le gouvernement compte parmi les sources de renseignements fiables sur la vaccination pour les enfants, à condition que le contenu fourni semble exhaustif, équilibré et étayé.

En ce qui a trait à la recherche ou à la réception de conseils ou de renseignements sur la vaccination, les parents ont consulté une variété de sources, dont les suivantes : médecins et infirmières, groupes de parents, forums en ligne ou sites Web spécialisés de parents, sites Web gouvernementaux ou de professionnels de la santé et amis ou membres de la famille. Parmi ces sources, les plus fiables selon les participants sont les médecins, les infirmières, les sages-femmes et les gouvernements. De plus, des données cohérentes et uniformes tirées de plusieurs sources en ligne sont généralement vues comme dignes de confiance. Quelques parents ont mentionné qu'ils étaient allés sur les sites Web du gouvernement pour valider ou réfuter les renseignements trouvés en ligne (p. ex., effets secondaires, autisme, etc.).



Parmi les sources en ligne consultées, les participants ont indiqué Wikipédia, Santé Canada, le site Web Canadiens en santé (à St. John's), WebMD (à Toronto), les sites Web d'autorités régionales en santé et au Québec, le site Web Naître et grandir. Les groupes de parents ou forums en ligne étaient également des sources d'information utilisées en lesquelles certains parents avaient confiance. Un participant de Montréal a également mentionné avoir vu des TED Talks sur ce sujet, même si aucune mention précise n'a été fournie.

Il est à noter que la justesse des renseignements importe tout autant que la source pour établir sa fiabilité. Des preuves ou des affirmations étayées sont importantes pour évaluer la fiabilité des renseignements ou d'une source.

« I'm looking for both sides – evidence! Consistency, credentials, who's saying it. » (Je cherche à voir les deux côtés de la médaille – des preuves! La cohérence, la crédibilité, qui dit ça.) Vancouver



Mise à l'essai des concepts créatifs

Trois concepts pour une publicité vidéo ont été mis à l'essai. Ils sont présentés dans le présent rapport sous les appellations « Sécurité », « Rimes » et « Le baiser. » Chaque concept comprenait une animation vidéo aux fins de l'essai. Dans les différents emplacements, l'ordre de présentation des concepts a été modifié afin d'éviter toute partialité associée à l'ordre. Après avoir vu un concept, les participants étaient invités à faire part de leurs réactions personnelles sur l'idée à l'aide d'une série d'exercices individuels. Par la suite, le concept faisait l'objet d'une discussion en groupe avant le visionnement du concept suivant. Les renseignements ci-dessous fournissent un compte rendu détaillé des réactions générales aux concepts, suivi d'une analyse individuelle des résultats pour chacun des trois concepts.

Considérations générales

Les participants ont jugé utile une campagne de sensibilisation publique, mais l'appel à l'action est faible pour les trois concepts mis à l'essai.

Pour les trois concepts créatifs, de nombreuses considérations générales méritent d'être signalées. Plus particulièrement, les participants pensent en général qu'il est important que le gouvernement informe le public sur la vaccination pour les enfants, surtout en raison des discussions et débats publiés dans les médias sociaux sur le sujet et du désir d'obtenir une synthèse objective des faits. Par conséquent, l'idée d'une campagne de vaccination du gouvernement a été bien reçue.

Il est à noter que les parents ayant retardé ou refusé les vaccins pour leurs enfants ainsi que ceux songeant à le faire ne souhaitent pas être jugés ou perçus comme des personnes ayant pris une décision irrationnelle. À la lumière de ces résultats, le gouvernement devrait s'adresser aux auditeurs avec respect en présentant l'information en ligne, dans un format non moralisateur et objectif qui inclut diverses options. Par ailleurs, le message devrait les inviter à considérer les avantages de la vaccination au lieu de leur dire ce qu'ils doivent faire ou ce qui serait le « bon » choix.

D'un point de vue créatif, les réactions liées à l'appel à l'action des trois concepts variaient. Selon les participants de Montréal, tous les concepts mis à l'essai présentent un appel à l'action modéré (à savoir aller en ligne). Quant à ceux des autres villes, ils ont dit qu'ils n'iraient pas en ligne, car ils ne ressentent pas le besoin d'en savoir plus. Par conséquent, aucun des concepts fournis ne constitue une raison assez convaincante de visiter le site Web.

« Pourquoi? On ne dit pas pourquoi on devrait en apprendre plus. » (Why? They are not saying why we should find out more.) (à propos du concept « Sécurité ») Montréal

Dans les autres villes, il y avait une plus grande curiosité envers le contenu du site Web, l'appel à l'action le plus fort étant à St. John's.



À Vancouver et à Toronto, les participants jugeaient l'appel à l'action de la campagne plutôt faible, sans indication claire sur le type de renseignements qui seraient offerts. Bon nombre d'entre eux ont suggéré une accroche dans la vidéo sur des faits ou des mythes dissipés disponibles en ligne.

« I do want to learn more, but why? What are you getting there? [at the website] » (Je veux en savoir plus, mais pourquoi? Qu'est-ce qu'on y trouve [sur le site Web]? Vancouver (à propos du concept « Sécurité »)

« They need to tell you there's information out there on their website. » (Il faudrait qu'on sache qu'il y a de l'information sur leur site Web) Vancouver (à propos du concept « Rimes »)

À Vancouver, quatre énoncés présentant des renseignements factuels sur la vaccination pour les enfants ont été mis à l'essai pour comprendre les réactions des participants au contenu offert sur le site Web ou dans le cadre de la campagne publicitaire. Ces énoncés ont été bien reçus, notamment les deux faits sur la rougeole, jugés surprenants et instructifs, et précisément le type de renseignements d'intérêt pour les participants.

Les sections suivantes fournissent un compte rendu plus détaillé des réactions à chacun des trois concepts mis à l'essai.

Concept A : « Sécurité »

Le concept « Sécurité » est généralement considéré comme le plus efficace pour renseigner les parents sur le rôle de la vaccination pour les enfants.

Réactions générales : Dans l'ensemble, le concept « Sécurité » a reçu les réactions les plus positives, bien qu'un peu moins à Montréal. Il était majoritairement considéré comme le meilleur des trois concepts pour informer les parents sur le rôle de la vaccination. Il a été bien accueilli à Vancouver, à Toronto et à St. John's; il s'agit d'un concept chargé d'émotion et réaliste auquel les participants peuvent s'identifier. Les réactions étaient également positives à Montréal, même si le concept y était jugé moins percutant et ne suscitait peut-être pas autant l'attention des auditeurs que dans les autres villes. Des trois concepts mis à l'essai, celui concernant la sécurité était en général vu comme le plus efficace pour informer les parents sur le rôle de la vaccination pour les enfants. Pour la majorité, il était le plus crédible. En particulier, les parents croyaient moyennement que le concept les rendait plus confiants en la vaccination de leurs enfants, tandis que les femmes enceintes ou prévoyant l'être dans la prochaine année étaient moins susceptibles d'être d'accord avec le fait que le concept les rendait plus confiantes en la vaccination.

Dans la plupart des cas, le concept « Sécurité » a été bien reçu à Vancouver, à Toronto et à St. John's; il s'agit d'un concept chargé d'émotion et réaliste auquel les participants peuvent s'identifier. Les réactions étaient également positives à Montréal, même si le concept était jugé moins percutant et qu'il ne captait pas nécessairement l'attention des auditeurs. Pour la majorité, il s'agit du concept le plus



efficace pour normaliser la vaccination comme outil des parents pour protéger leurs enfants et reconnaître leurs rôles et responsabilités à cet égard.

*« It's more positive. You do EVERYTHING you can to protect your kids, and it shows that. »
(Nous faisons TOUT ce que nous pouvons pour protéger nos enfants et ça l'illustre bien.)
Vancouver*

*« Vaccinations are another form of protection. » (Les vaccins constituent une autre forme
de protection.) Toronto*

*« It acknowledges the parent's role. No misinformation. It's normal to do all those
things. » (On reconnaît le rôle des parents. Pas de fausse information. C'est normal de
faire toutes ces choses.) Vancouver*

Message : Les parents estimaient que le message était simplement une autre façon pour les parents d'assurer la sécurité de leurs enfants. L'inclusion de comportements parentaux de tous les jours (aider un enfant à mettre un casque ou à traverser la rue) contribuait à normaliser la vaccination comme outil supplémentaire offert aux parents pour protéger leurs enfants.

*« It says that vaccines are another tool to look at to protect your kids. » (Cela dit que les
vaccins sont un autre outil pour surveiller et protéger les enfants.) Vancouver*

*« Ils essaient de banaliser la vaccination pour que les gens se posent moins de questions. »
(They are trying to downplay vaccination so people ask themselves fewer questions about
it.) Montréal*

*« Les vaccins font partie des choses qui aident les enfants à devenir adultes. » (Vaccines
are part of things that help children become adults.) Montréal*

De l'avis de certaines femmes enceintes ou prévoyant l'être de Montréal, cette approche créative suggérait que le gouvernement encourageait le public à ne pas poser de questions sur la vaccination et à la prendre pour argent comptant. Ainsi, le fait de présenter la vaccination dans le contexte des autres comportements qui font presque partie d'une seconde nature pour les parents suggérait qu'elle devrait être traitée ou considérée à peu près de la même manière. Cela a toutefois piqué la curiosité de certains, qui souhaitaient obtenir de plus amples renseignements après avoir vu la publicité.

*« It's good, I need more information about vaccination. » (C'est bon, j'ai besoin de plus de
renseignements sur la vaccination.) St. John's*

*« It's biased – too promotional of vaccines. Would the website actually tell me the cons as
well? » (Le message est biaisé – on fait trop la promotion des vaccins. Est-ce que le site
Web indiquerait aussi quels sont les inconvénients?) Toronto*



Par ailleurs, selon certains participants de Montréal, Toronto et St. John's, le concept sous-entend que les parents qui choisissent de ne pas faire vacciner leurs enfants ou qui ne se reconnaissent pas dans les autres scénarios sont irresponsables.

« Ça suggère que si tu ne fais pas ça [différentes interactions avec l'enfant], tu n'es pas un bon parent. » (It suggests that if you do act that way with your child, then you are not a good parent.) Montréal

« It's saying that parents who aren't comfortable are neglectful to not vaccinate. » (D'après le message, les parents qui ne sont pas à l'aise sont négligents de ne pas faire vacciner leurs enfants.) St. John's

« Un parent responsable ferait tout ce qui est énoncé ci-haut. Si vous ne faites pas vacciner, vous n'êtes pas responsable. J'hésite, car je ne sais pas s'ils sont vraiment sûrs pour la santé. Je devrais en apprendre davantage. » Toronto

Néanmoins, la plupart des parents de toutes les villes aimaient le fait que la campagne reconnaît leurs efforts pour protéger leurs enfants et le message positif envers les vaccins en tant qu'outil supplémentaire pour protéger leurs enfants.

« It says that vaccines are like a third parent. » (Le message dit que les vaccins sont comme un troisième parent.) Vancouver

« Si tu protèges ton enfant en tout temps, eh bien, fais-le vacciner; ça va le protéger. » (If you always protect your child, have them vaccinated to protect them.) Montréal

« Ils disent que c'est le rôle des parents de protéger les enfants et on va faire la même chose avec les vaccins. » (They say it is parents' role to protect their children, and they will do the same with vaccines.) Montréal

Ton : La vidéo a laissé une impression positive ou neutre parmi les publics de toutes les villes. Le concept était généralement perçu comme crédible, ce qui est en grande partie attribuable aux scénarios réalistes qu'il comprend. Le ton et la chanson étaient touchants, chaleureux et positifs, ce qui a interpellé beaucoup de participants. Pour certains, le concept évoquait leurs instincts de parents. Des participants de Montréal décrivaient également le ton comme encourageant et rassurant.

« The music makes it emotional. Keep your kids safe and alive. It's heartwarming. » (La musique rend la publicité émouvante. Gardez vos enfants en sécurité et en vie. Ça réchauffe le cœur.) Vancouver

« [I] feel reassured. It's professional. Gives me a bit of confidence. » (Je me sens rassuré. Le message est professionnel. Ça me donne un peu confiance.) Vancouver



« Ça vient chercher notre fibre maternelle et c'est encourageant. » (It brings up our maternal instinct and it is encouraging.) Montréal

« It's gentler. Our job is to protect our kids. We have to do our job. » (C'est plus doux. Notre travail consiste à protéger nos enfants. On doit faire notre travail.) Toronto
« It pulls on your heartstrings. » (Ça touche une corde sensible.) St. John's

Seuls quelques participants de Montréal ne se sont pas reconnus dans les scénarios présentés. Ils trouvaient paternaliste de se faire dire par le gouvernement quels comportements les parents devraient avoir avec leurs enfants.

Pertinence : Les participants ont jugé que ce concept ciblait principalement les parents de jeunes enfants. La plupart des parents se sentaient donc interpellés par le message du concept et s'identifiaient aux situations montrées. Quant aux femmes enceintes et prévoyant l'être dans la prochaine année, elles se sentaient moins engagées, même si l'une des femmes de la vidéo serait enceinte. (Cela pourrait être attribuable au fait que de nombreuses femmes n'étaient pas enceintes.) Cette réaction découle surtout d'une inquiétude moindre à l'égard de la vaccination pour les enfants avant leur naissance. Il en résulte que les parents étaient plus susceptibles de trouver le concept mémorable que les femmes sans enfants.

Concept créatif : Selon certains, en particulier à Montréal et à Vancouver, les scénarios étaient un peu trop « ringards » et il faudrait présenter davantage de styles de vie pour accroître l'attrait. À tous les emplacements, beaucoup ont suggéré l'inclusion d'une diversité des sexes, car la publicité leur apparaissait trop axée sur les femmes ou les mères. (Il est à noter que, malgré le concept incluant un homme qui marche dans la rue, ce dernier n'était habituellement pas vu comme une figure masculine – sans doute parce que seules ses jambes étaient montrées). Il a également été souligné que les familles dépeintes devraient représenter tous les modes de vie, avec des familles aux profils socioéconomiques variés.

« It could have the same message if men were in it. I'm really irritated by it being only women. » (Le message serait le même s'il y avait des hommes. Je suis très irrité par le fait qu'il n'y a que des femmes.) Toronto

« Add a father figure! It's all moms and no dads! » (Ajoutez une figure paternelle! Il y a juste des mères et aucun père!) St. John's

Par ailleurs, le visuel du bureau du docteur n'était pas clairement lié à la vaccination pour certains. Pour cette raison, il a été suggéré de rendre clair le fait que le docteur administre un vaccin à l'enfant dans le scénario. Cela renforcerait le message de la campagne, en plus de favoriser la fluidité du message communiqué par le slogan qui cadre avec la scène.

« What is the band aid? Is the kid getting a vaccine? » (Pourquoi le pansement? Est-ce que l'enfant s'est fait vacciner?) Vancouver



Slogan : Le slogan « You protect them every day. So do vaccines / Vous les protégez tous les jours. Les vaccins aussi. » était simple et clair, bien que certains de St. John's trouvaient que de poser une question à savoir si un parent a toutes les informations nécessaires pourrait inciter à visiter le site Web.

Concept B : « Rimes »

Même si le concept « Rimes » a efficacement attiré l'attention à Montréal, il a suscité des réactions très négatives dans les autres villes.

Réactions globales : À l'exception de Montréal, où le concept était jugé le plus percutant et accrocheur, de fortes réactions négatives ont été observées dans tous les milieux anglophones. Tout particulièrement à Vancouver et à Toronto, les participants estimaient que le concept encourageait l'intimidation d'une enfant nommée Fran, qui était malade et non vaccinée. Pour la majorité, le concept était moyennement accrocheur et mémorable. Il manquait de crédibilité pour les participants des villes anglophones.

« Who is Fran? If she's a sick girl and they are making fun of her, that is not ok. » (Qui est Fran? Si elle est malade et qu'ils se moquent d'elle, ce n'est pas bien.) Vancouver

« It's shaming the kid who is sick. » (C'est humilier une enfant malade.) Toronto

« It's saying kids may make fun of someone else because they're sick. Make them outcast. It's bullying. » (Le message dit que les enfants peuvent se moquer d'une personne parce qu'elle est malade. En faire une paria. C'est de l'intimidation.) Toronto

« It's not nice to laugh about a sick kid. » (Ce n'est pas gentil de rire d'une enfant malade.) Toronto

Les réactions très différentes à Montréal découlent sans doute du fait qu'on ne mentionne pas le nom de l'enfant dans les paroles en français. Par conséquent, le concept n'a pas donné une impression d'intimidation. La chanson a plutôt attiré l'attention. Le contraste entre la légèreté des rimes enfantines et le caractère sérieux du sujet de la vaccination a créé une tension suffisante pour intéresser le public. Tous les publics de Montréal étaient d'opinion que le concept était accrocheur et mémorable dans une certaine mesure. Pour la plupart, il s'agissait d'un concept moyennement crédible.

À tous les emplacements, il ne rendait généralement pas les participants plus confiants en la vaccination de leurs propres enfants, et il ne contribuait pas à les rendre plus ou moins à l'aise avec celle-ci. Le concept ne parviendrait pas à encourager efficacement les auditeurs à en savoir plus sur la vaccination pour enfants.



Message : Selon les participants, le message consistait à demander aux parents de songer à la vaccination pour protéger leurs enfants et les autres enfants. Il intégrait donc une notion de responsabilité sociale appréciée par certains, mais critiquée par d'autres, trouvant qu'on accusait les parents n'ayant pas fait vacciner leurs enfants de mettre la santé des autres enfants en péril. Parallèlement, les participants estimaient que le concept montrait la vaccination comme un moyen de protéger les enfants contre les infections qu'ils peuvent se transmettre entre eux.

« Message is that kids can infect each other. It feels like a threat. » (On émet le message que les enfants peuvent s'infecter entre eux. Ça donne l'impression d'une menace.)

« Ça parle des répercussions sociales de ne pas se faire vacciner. Ça introduit une question de responsabilité sociale. » (It speaks of social repercussion of not being vaccinated. It introduces an aspect of social responsibility.) Montréal

« Ça insinue qu'un parent qui ne vaccine pas son enfant joue avec la santé de tous les enfants de la garderie. » (It suggests that a parent that doesn't vaccinate their children puts the health of other daycare children at risk.) Montréal

« If my child plays with another they'll get a disease. It makes you paranoid as a parent. » (Si mon enfant joue avec un autre enfant, il va attraper une maladie. Ça nous rend paranoïaques en tant que parents.) Toronto

Cette approche leur rappelait également les risques quotidiens auxquels s'exposent les enfants non vaccinés.

« C'est un rappel aux parents des endroits où les enfants peuvent attraper des infections. Ça met l'accent sur les risques d'infection. » (It reminds parents of the places where children can get infections. It focuses on the risks of infection.) Montréal

« I really like the message to not play with disease. » (J'aime vraiment le message disant de ne pas jouer avec la maladie.) St. John's

Ton : La candeur de la chanson et le jeu auquel jouent les enfants, combinés au caractère sérieux du sujet des maladies évitables par un vaccin, ont créé une tension qui a mené à un éventail de réactions. À Montréal, cette approche a efficacement attiré l'attention et créé un sens de l'urgence parmi les parents. Dans les villes anglophones, nombre de participants ont ri en visionnant la publicité.

« Ça créer un sentiment d'urgence. On ne joue pas avec la maladie. C'est sérieux. » (It creates a sense of urgency; we don't play with diseases. It's serious.) Montréal

« It's offensive for something so serious, but it also made me laugh. It's so far-fetched that I would remember it. » (C'est offensant compte tenu de l'importance du sujet. C'est tellement tiré par les cheveux que je m'en souviendrais.) Toronto



Ailleurs, les parents trouvaient toutefois cette approche dérangement et « effrayante ». Ce sentiment s'ajoutait à l'impression que ce concept encourageait l'intimidation.

« It's a nursery rhyme, a chilling association with the black plague. » (C'est une comptine enfantine, une association sinistre à la peste noire.) Vancouver

« It's offensive – bullying a child who is sick. » (C'est offensant – intimider un enfant qui est malade.) Vancouver

« It's accusatory, it talks down to you. As a parent it makes you feel defensive. » (Le ton est accusateur et rabaisant. En tant que parents, on se sent sur la défensive.) Vancouver

Certains parents, notamment à St. John's, ont été perturbés par la publicité; selon eux, les paroles mentionnant des éruptions cutanées avec démangeaison (« itchy rash ») étaient dégoûtantes et le message rappelait efficacement de songer à la vaccination.

« It's gross – makes you want to get vaccinated to avoid an itchy rash. » (C'est dégoûtant – Ça donne envie de se faire vacciner pour éviter une éruption qui démange.) St. John's

Pertinence : Selon les participants, le concept s'adresse aux parents dont les enfants sont assez vieux pour aller à la garderie. Dans toutes les villes, le concept était donc moins attrayant pour les femmes enceintes, celles qui prévoient le devenir prochainement et les parents de bébés et d'enfants d'âge scolaire. Il est à noter que, globalement, le concept manquait de pertinence en raison de l'approche créative et de la chanson. Beaucoup de participants estimaient que le concept excluait les enfants allant à une garderie en milieu privé, car il présente clairement une garderie institutionnalisée. Certains estimaient que la publicité s'adressait aux enfants et qu'elle ne serait pas appropriée pour ce public.

« C'est pour les parents qui ont des enfants à la garderie. » (It is for parents who have children in daycare.) Montréal

Par ailleurs, de nombreux participants de Montréal et de Vancouver ont mentionné que la vaccination a surtout lieu durant la première année d'un enfant et que les parents d'enfants en âge d'aller à la garderie ont déjà réfléchi à ce genre de décisions. Pour cette raison, ils avaient l'impression que le concept ciblait le mauvais public.

Concept créatif : Les rimes de la comptine en français étaient bien connues et reconnues par les parents, qui se sont rappelés tendrement leur enfant en train de la chanter. Il s'agissait également de l'élément créatif le plus efficace pour capter et garder l'attention du public.

Dans les groupes anglophones, les participants ont perçu négativement l'identification d'un enfant qui répand l'infection, car cela renforce les comportements liés à l'intimidation. De plus, des questions ont été soulevées partout concernant les types de symptômes présents dans le concept. En effet, l'éruption cutanée, la toux et les éternuements ne correspondent habituellement pas aux maladies contre



lesquelles on peut être vacciné. D'après les participants, cela s'apparentait davantage à la propagation d'un rhume ou d'une grippe ou de problèmes de peau comme l'eczéma.

« It conflates a rash with things that are contagious and can be vaccinated against. » (Cela confond une éruption cutanée avec des maladies contagieuses contre lesquelles on peut être vacciné.) Vancouver

« Those are really common symptoms. It's inappropriate to laugh at a kid who is sick or who has eczema. » (Ce sont des symptômes très courants. Il est inapproprié de rire d'un enfant malade ou qui souffre d'eczéma.) Toronto

« The symptoms are not serious – you get over it. It sounds like a common cold. » (Ce sont des symptômes bénins dont on se remet. Ça ressemble à un rhume ordinaire.) St. John's

« Rashes and fevers are not necessarily diseases you can vaccinate against! » (Les éruptions cutanées et la fièvre ne sont pas nécessairement des maladies contre lesquelles on peut se faire vacciner!) Vancouver

Il est à noter qu'à Montréal, quelques parents croyaient qu'en garderie institutionnalisée, telle que celle montrée dans la vidéo, tous les enfants devaient avoir leur calendrier de vaccination à jour. Pour cette raison, le contexte de la publicité leur apparaissait irréaliste.

Slogan : Réactions au slogan « Don't play with disease. Vaccinate your children. / Ne jouez pas avec la maladie. Faites vacciner vos enfants » étaient diverses. Cependant, le slogan était clair, direct et accrocheur pour la majorité. À St. John's, le jeu de mots (« Ne jouez pas avec la maladie ») est bien perçu par certains, car il met l'accent sur l'importance des maladies et de la vaccination, mais sur un ton accrocheur. Des parents de plusieurs emplacements se sont sentis offensés de se faire dire de vacciner leur enfant au lieu de songer à la vaccination.

« C'est sérieux et trop directif. » (It's serious and too directive.) Montréal

Les réactions sont, en général, plus positives envers le slogan alternatif « Don't play with disease. Keep them safe with vaccines. / On ne joue pas avec la maladie. Protégez vos enfants avec la vaccination. » En fait, il s'agissait du slogan préféré à Montréal. Il était considéré comme moins menaçant que la version originale et moins directif. L'association à l'idée de sécurité a également été aimée. Cela dit, certains estimaient que ce n'était pas assez fort pour inciter les parents à envisager la vaccination.

« C'est moins autoritaire; moins imposant. » (It is less authoritative, less impressive.) Montréal

« [The word safe] is a better word – plays with your parental instinct. » ([Le mot « sécurité »] est plus approprié – il joue avec l'instinct parental.) St. John's



« It's nicer, more gentle. It's advice instead of telling you what to do. » (C'est plus gentil, plus délicat. On donne un conseil au lieu de dire quoi faire.) Toronto

Quelques parents de Montréal ont suggéré d'inverser l'ordre du slogan en mentionnant « Faites vacciner vos enfants » avant « Ne jouez pas avec la maladie » pour augmenter l'effet de l'énoncé.

Concept C : « Le baiser »

Le concept « Le baiser » a engendré de fortes réactions négatives parce qu'il présente des enfants qui s'embrassent et qu'il entraîne une certaine confusion par rapport au message.

Réactions globales : Ce concept a provoqué partout de fortes réactions négatives, car il était jugé inapproprié de montrer des enfants qui s'embrassent sur la bouche. À de nombreux emplacements, les parents réagissaient avec un rire nerveux, sourcillaient ou hochaient la tête en visionnant la vidéo pour la première fois. Ainsi, le concept manquait généralement de crédibilité pour les participants. Il s'avère également peu probable de rendre les participants confiants en la vaccination de leurs propres enfants et plus à l'aise avec la vaccination pour les enfants. Au contraire, beaucoup de participants des différents groupes considéraient que le concept les rendait moins à l'aise avec le sujet.

« It's funny and shocking because of the passionate kiss for a child – it's the arm on the shoulder and closed eyes. » (C'est drôle et choquant à cause du baiser passionné à un enfant – c'est le bras sur l'épaule et les yeux fermés.) Vancouver

« C'est bizarre de les voir s'embrasser. C'est trop intime. Ça semble être une blague. Je ne voudrais pas voir ça. » St. John's.

« It grabs my attention in a negative way. » (Ça attire mon attention d'une manière négative.) Vancouver

Cela dit, quelques participants ont trouvé que la publicité dépeignait de façon adorable l'innocence de l'enfance.

« It's really cute. Kids do those sorts of things. » (C'est très mignon. Les enfants font ce genre de choses.) St. John's

« Let kids be kids. » (Laissons les enfants être des enfants.) St. John's

De nombreux parents de toutes les villes ont indiqué qu'ils apprennent à leurs enfants qu'embrasser un autre enfant sur la bouche était un comportement inapproprié. Il a aussi été mentionné que les parents montrent d'ordinaire aux enfants d'âge préscolaire à respecter l'intimité des autres ou à rester en dehors de leur « bulle » et que ce concept préconisait l'inverse. Plusieurs parents des différents



emplacements ont suggéré le partage de nourriture ou de jouets comme solution de remplacement afin de générer le même message tout en évitant les problèmes liés à l'intimité.

« The child and play setting makes it more disturbing. Non-consensual kissing. I don't want to normalize kissing on the lips between friends. » (Le contexte de l'enfance et du jeu rend le message encore plus dérangeant. Un baiser non consensuel. Je ne veux pas normaliser les baisers sur les lèvres entre amis.) Vancouver

« Change it to sharing food, that would be better. » (Changez-le pour le partage de nourriture, ce serait mieux.) Toronto

Outre sa trop grande connotation sexuelle, le concept était également jugé trop informel à propos de la vaccination en suggérant que ce n'est pas très grave (« it isn't a big deal » dans le slogan en anglais).

« It says it's ok to swap bodily fluids if you're vaccinated. Feels sexual. I'm not pleased. » (Le message dit qu'il est acceptable d'échanger des fluides corporels si tu es vacciné. Il y a une connotation sexuelle. Je n'aime pas ça.) Vancouver

« But it IS a big deal – I don't want kids kissing – there are so many other things they can pick up. It's not ok. » (Mais C'EST grave – je ne veux pas que les enfants s'embrassent – ils peuvent attraper plein d'autres choses. Ce n'est pas acceptable.) St. John's

« The wording is wrong – that it's no big deal. But it is! » (La formulation est incorrecte – que ce ne soit pas grave. Mais ça l'est!) Vancouver

« But it IS a big deal! You could get a cold sore, or hand, foot and mouth disease – or a cold! It's a lie. » (Mais C'EST grave! Tu pourrais attraper un feu sauvage ou la maladie pieds-mains-bouche.) Vancouver

Seuls quelques-uns pensaient que l'approche réconfortante était une tentative pour attirer l'attention et rassurer les parents sur le fait que si leurs enfants étaient vaccinés, ce serait un souci de moins.

Message : Même si la publicité attirait l'attention de certains, le message était mal compris. Le concept semblait entraîner une confusion importante. Les participants se demandaient quelles maladies on considérait dans la publicité; selon bon nombre d'entre eux, la vaccination d'un enfant n'empêche pas la transmission de bien des maladies par un baiser. Pour cette raison, certains jugeaient la publicité délibérément trompeuse. De plus, le faible lien entre le visuel et la vaccination pour les enfants contribuait au manque de clarté du message.

« Ça suggère que s'ils sont vaccinés, ils peuvent échanger des baisers. » (It suggests that if they are vaccinated, they can kiss each other.) Montréal



Les participants francophones ont également observé que le message du concept était affaibli par l'absence de référence claire à la vaccination, à l'exception du slogan lui-même, qui n'était montré que brièvement à la fin de la vidéo.

« C'est quoi le lien entre la vaccination et le baiser? » (What is the link between vaccination and the kiss?) Montréal

Ton : Le ton de la vidéo était décrit comme réconfortant et positif par certains, et étrange par d'autres. La scène du baiser semblait être la plus dérangement, tandis que les autres scènes jouées entre les enfants ont généralement suscité des réactions positives. Le malaise ressenti était amplifié par le fait que le message ne précise pas si les enfants se connaissent ou s'ils viennent de se rencontrer sur le terrain de jeu.

« It makes me uncomfortable. It's weird nowadays, and the boy wasn't into it. Makes me think of consent issues. » (Ça me rend mal à l'aise. C'est étrange de nos jours, et le garçon n'en avait pas envie. Ça me fait songer aux problèmes de consentement.) Toronto

Pertinence : Les parents étaient vus comme le public cible, bien que les participants ne trouvaient pas le concept convaincant ni engageant. En général, ce concept n'a eu aucune résonance chez les femmes enceintes ou planifiant le devenir au cours de la prochaine année.

« It makes me feel overwhelmed – worried about all the things a child could get. » (Cela me fait me sentir dépassée – inquiète par toutes les maladies qu'un enfant peut attraper.) Toronto

Concept créatif : En plus de se sentir mal à l'aise en ce qui a trait aux enfants qui s'embrassent sur la bouche, quelques parents de Montréal ont relevé un certain niveau de racisme dans le scénario, car il impliquait qu'un enfant blanc pouvait embrasser un enfant noir s'il était vacciné. Même si cela n'était pas vu comme une approche créative intentionnelle, l'idée a rendu certains parents mal à l'aise.

Quelques femmes enceintes ou prévoyant le devenir de Montréal ont également souligné que l'absence de narration rendait la vidéo moins percutante.

Slogan : Le slogan anglais « It's no big deal. They're vaccinated » (Ce n'est pas grave. Ils sont vaccinés.) prêtait à confusion. Les participants estimaient que les enfants peuvent se transmettre de nombreuses maladies même s'ils sont vaccinés (p. ex. la maladie infectieuse pieds-mains-bouche ou l'herpès) et que, par conséquent, le slogan n'était pas vrai (cela pose en fait problème si des enfants s'embrassent). De plus, beaucoup étaient d'avis que le slogan minimisait la vaccination et qu'il sexualisait les enfants de manière inappropriée.

« There are so many diseases – hand foot and mouth – there are so many things to worry about that you can't vaccinate against. » (Il y a tellement de maladies – pieds-mains-



bouche – tellement de maladies dont on s'inquiète et contre lesquelles on ne peut pas faire vacciner les enfants.) Toronto

Parallèlement, le slogan en français « C'est beau. Ils sont mineurs et vaccinés. » était considéré comme la seule référence à la vaccination dans toute la vidéo, mais il était plus fréquemment associé à la signification de l'expression originale (« majeur et vacciné » signifiant qu'ils sont assez vieux pour s'embrasser) qu'à la nécessité de la vaccination. Par ailleurs, l'expression « C'est beau » laisse supposer que tout est parfait et que le baiser entre les deux enfants est acceptable. Par conséquent, le slogan du concept a causé de la confusion quant au message et a déplu dans l'ensemble.

« L'expression 'mineurs et vaccinés' n'a pas de lien avec la vaccination. Ça parle de responsabilité pas de vaccination. » (The expression has nothing to do with vaccination. It speaks of responsibility, not vaccination.) Montréal

Contenu du site Web et URL

Les participants s'attendent à ce que le site Web fournisse des renseignements exhaustifs et équilibrés sur la vaccination pour les enfants. Ils préfèrent une URL brève et simple.

Après la discussion sur les concepts créatifs, des questions ont été posées aux participants sur le site Web indiqué dans chacun des trois concepts, soit Canada.ca/VaccinsEnfance (Canada.ca/ChildhoodVaccines). Pour commencer, ils étaient invités à indiquer ce qu'ils s'attendaient à trouver sur le site Web. Une grande variété d'information était attendue, notamment :

- Des listes de vaccins et de leurs effets secondaires possibles (y compris leur incidence).
- Comment traiter et gérer les effets secondaires.
- Le calendrier du moment auquel les vaccins sont requis (y compris une calculatrice ou un outil de calendrier).
- Une liste des maladies prévenues par les vaccins et les avantages globaux des vaccins.
- Des statistiques sur la prévalence de la vaccination et des maladies ainsi que les risques de contracter les maladies malgré les vaccins.
- Des liens vers des renseignements évalués par des pairs et des études sur l'efficacité de la vaccination.
- La démystification de sujets de discussion courants, tels que les liens entre la vaccination et l'autisme ou d'autres maladies.
- Des solutions de rechange à la vaccination et une analyse de chacune d'entre elles.
- Les pratiques exemplaires des autres pays en la matière.
- Des liens pour ajouter ou envoyer leurs questions s'ils n'ont pas trouvé l'information voulue sur le site Web.



- Les endroits où les vaccins sont offerts et les personnes qui peuvent les administrer.
- Les droits et devoirs des parents relativement à la vaccination des enfants.
- Une section de questions et réponses permettant au public de soumettre des questions.

Quelques participants espéraient trouver des renseignements équilibrés présentant des faits sur les côtés positifs et négatifs de la vaccination, idéalement étayés par des recherches. Par exemple, certains souhaitaient connaître les effets secondaires éventuels de même que les avantages de la vaccination. Un autre participant a suggéré d'inclure des questions qui correspondent au stade des personnes dans leur réflexion assorties d'information, au besoin (p. ex. : « Vous n'êtes pas certain de faire vacciner votre enfant? Cliquez ici. »)

Différentes URL pour le site Web ont été présentées aux participants, qui étaient invités à indiquer leur préférée. Les URL suivantes ont fait l'objet d'une brève discussion :

Groupes anglophones :

- Canada.ca/Childhood-Vaccines
- Canada.ca/Kids-Need-Vaccines
- Canada.ca/Kids-Vaccines

Groupes francophones :

- Canada.ca/Vaccins-Enfance
- Canada.ca/Vaccins-Pour-Enfants
- Canada.ca/Vaccination-Enfants

La majorité des participants anglophones n'ont pas aimé les URL qui contenaient des tirets ou traits d'union. Le terme « childhood » était préféré à « kids », qui était jugé trop familier pour un sujet sérieux.

Les participants francophones n'ont pas aimé non plus l'utilisation des traits d'union et ils préféraient une URL plus courte. Même si diverses opinions ont été émises quant au choix de l'URL à privilégier en français, de nombreux participants ont suggéré l'utilisation de Canada.ca/VaccinsEnfant au lieu de [Vaccination-Enfants](http://Canada.ca/Vaccination-Enfants).



Méthodologie de recherche

Publics ciblés

Deux publics différents ont pris part à l'étude :

1. Les femmes enceintes réticentes à la vaccination ou celles qui prévoient tomber enceintes d'ici un an (et qui sont inquiètes par rapport aux vaccins). Toutes les femmes étaient âgées de 25 à 39 ans.
2. Les parents réticents à la vaccination dont les enfants sont âgés de 0 à 6 ans. Tous les parents étaient âgés de 25 à 45 ans. Tous devaient être impliqués dans les décisions concernant les soins de santé prodigués à leurs enfants.

Les adultes réticents à la vaccination incluaient ceux qui accepteront ou ont accepté tous les vaccins recommandés, mais qui ont des doutes ou des préoccupations; ceux qui refuseront, ont refusé ou ont retardé la vaccination, et ceux qui n'ont pas encore pris de décision sur la vaccination de leurs enfants.

Méthode de recherche

Au total, huit (8) groupes de discussion traditionnels ont été tenus, soit deux groupes francophones à Montréal, Qc (le 11 janvier 2018), et deux groupes anglophones dans chacune des villes suivantes : Vancouver, C.-B. (le 15 janvier 2018); Toronto, Ont. (le 17 janvier 2018); et St. John's (T.-N.-L.) (le 18 janvier 2018). À chaque emplacement, un groupe de discussion comprenait des participants issus des deux segments. Dans la mesure du possible il y avait des participants de différents groupes d'âge, niveaux d'éducation et revenus du ménage dans les groupes, de même que des membres d'origines culturelles variées, y compris des nouveaux Canadiens. Les groupes de parents comptaient des membres des deux sexes. Dans chaque groupe, un total de 12 personnes étaient recrutées, chaque participant ayant reçu 100 \$ en guise de remerciement pour leur temps accordé. Chaque discussion de groupe a duré environ deux heures.

Les personnes travaillant ou ayant déjà travaillé dans un emploi sensible ou dont un membre du ménage a occupé ou occupe un emploi semblable étaient exclues de l'étude. Les emplois sensibles comprenaient le marketing et les études de marketing, les relations publiques, la publicité, les médias, la santé publique ou le secteur médical, l'industrie pharmaceutique et les associations ou organisations liées de quelque façon que ce soit aux vaccins ou à la vaccination. En outre, les employés de l'Agence de santé publique du Canada (ASPC) et de Santé Canada étaient exclus de la participation.

Contexte de la recherche qualitative

Les discussions qualitatives consistent en des discussions détendues et non menaçantes dirigées par un animateur, et regroupent des participants qui présentent des caractéristiques, des habitudes et des attitudes qui sont jugées pertinentes dans le contexte du sujet traité. Les discussions qualitatives en



groupe ont pour avantage principal de permettre la réalisation d'une enquête fouillée auprès des participants admissibles relativement aux habitudes comportementales, aux motifs d'utilisation, aux perceptions et aux attitudes en ce qui a trait au sujet traité. Les techniques qualitatives sont utilisées pour des études de marché dans le but de fournir une orientation et une compréhension approfondies, plutôt que de fournir des données quantitatives précises ou absolues. Pour cette raison, les résultats ne servent qu'à donner une idée d'orientation et ne peuvent pas être projetés sur l'ensemble de la population étudiée.



Conclusions

Les conclusions suivantes ont été tirées de l'analyse des groupes de discussion.

Les perceptions relatives à la vaccination des enfants varient selon les villes et les publics des groupes de discussions.

Les réactions à une série de neuf énoncés sur la vaccination pour enfants variaient selon les villes et les publics. Plus particulièrement, les parents de Montréal et de Vancouver, les femmes enceintes ou planifiant l'être au cours de la prochaine année et les parents de St. John's étaient généralement plus confiants en l'innocuité, l'efficacité et les avantages pour la santé de la vaccination pour les enfants que les participants de Toronto et les femmes enceintes ou prévoyant le devenir de St. John's.

Partout, les participants affichaient des craintes modérées quant aux effets secondaires de la vaccination pour les enfants, mais les parents exprimaient davantage de craintes que les femmes enceintes ou prévoyant le devenir. La majorité des participants ne croyaient pas qu'un vaccin puisse causer la maladie qu'il est censé prévenir. De même, les pratiques alternatives ne sont généralement pas vues comme une option pour éliminer le besoin de vaccins.

Sur le plan des renseignements, les participants se considéraient comme moyennement informés sur la vaccination pour les enfants. Les femmes enceintes ou celles planifiant une grossesse dans un avenir rapproché se sentaient moins informées que les parents. Enfin, le niveau de confiance du gouvernement comme source de renseignements sur les vaccins pour les enfants variait selon les villes et les publics, bien qu'il soit moyen dans l'ensemble.

Les parents cherchent habituellement de l'information pour orienter leurs choix lorsque leurs enfants sont en âge d'être vaccinés.

À l'ordinaire, les parents souhaitent en savoir plus sur la vaccination pour les enfants après la naissance de leur enfant. Effectivement, les femmes enceintes ou prévoyant l'être au cours de la prochaine année n'ont pas cherché ce genre d'information, qui s'avère peu pertinent pour elles à l'heure actuelle. Le sujet constitue une préoccupation de premier plan pour les parents lorsqu'ils doivent choisir s'ils font vacciner leur enfant. Même si certains d'entre eux ne ressentaient pas le besoin de se renseigner ou se sentaient confiants compte tenu de leur propre expérience avec la vaccination, de nombreux parents cherchaient de l'information pour orienter leur décision.

Le gouvernement compte parmi les sources de renseignements fiables sur la vaccination pour les enfants, à condition que le contenu fourni semble exhaustif, équilibré et étayé.

Bien que les médecins, les infirmières, les sages-femmes et les gouvernements soient considérés comme les sources de renseignements les plus dignes de confiance sur la vaccination pour les enfants, les participants en ont consulté plusieurs autres. En plus des sources formelles, les discussions informelles avec d'autres parents servent fréquemment à en apprendre davantage. Comme on pouvait s'y attendre,



Internet constitue une source de renseignements importante. Les faits attestés ou les opinions convergentes s'avèrent tout aussi importants pour permettre aux parents d'établir la fiabilité du contenu ainsi que la source elle-même.

Les participants ont jugé utile une campagne de vaccination publique, mais l'appel à l'action est faible pour les trois concepts mis à l'essai.

Compte tenu des discussions et des débats dans la sphère publique concernant la vaccination pour les enfants, les participants perçoivent la nécessité pour le gouvernement d'aborder le sujet, d'encourager le public à s'informer et de se positionner comme source précieuse à cet effet. Par conséquent, l'idée de la campagne de sensibilisation du public sur la vaccination pour les enfants a été bien reçue. Cela dit, étant donné les points de vue mitigés dans la société à ce sujet, les participants estimaient que le gouvernement devrait donner des renseignements exempts de jugements et équilibrés sur les diverses options liées à la vaccination pour les enfants. Le message de la campagne devrait inviter le public à envisager la vaccination plutôt que de leur ordonner d'y avoir recours.

Selon les participants, les campagnes mises à l'essai présentaient un appel à l'action moyen. Les trois concepts ne leur donnaient pas des raisons suffisantes de visiter le site Web, surtout pour ceux qui estiment ne pas avoir besoin de renseignements supplémentaires sur la vaccination pour l'instant. Il a été suggéré d'inclure dans la vidéo des accroches sur les faits pouvant être disponibles en ligne afin d'éveiller l'intérêt, ceux sur la rougeole mis à l'essai pendant certains groupes de discussion ayant suscité le plus d'intérêt.

Le concept « Sécurité » était globalement considéré comme le plus efficace pour informer les parents sur le rôle de la vaccination pour les enfants.

Parmi les trois concepts mis à l'essai, celui sur la sécurité était jugé le plus instructif sur le rôle de la vaccination, le plus crédible et le plus accrocheur pour les parents. Cela dit, ce concept n'a pas rendu les participants plus à l'aise avec la vaccination, mais pas moins à l'aise non plus. Dans les milieux anglophones, l'approche créative était décrite comme touchante, réaliste et fiable, mais moins percutante que le concept « Rimes » à Montréal. Le concept a créé un sentiment de réconfort, il était rassurant et encourageant et il éveillait l'instinct parental de certains.

Il normalisait également la vaccination et la présentait comme un autre moyen pour les parents de protéger leurs enfants. Même s'il reconnaît le travail des parents dans la protection de leurs enfants, il insinuait dans une certaine mesure que ceux qui ne font pas vacciner leurs enfants sont irresponsables. Cependant, il s'agissait du scénario le plus convaincant pour le groupe de parents, même si le concept incluait une femme enceinte. Cela dit, l'inclusion de la diversité des sexes et d'une variété de profils socioéconomiques était recommandée afin d'accroître l'attrait. D'un point de vue créatif, la scène du bureau du médecin devrait montrer plus clairement la vaccination afin de renforcer le message et d'assurer une plus grande cohérence entre le visuel et le slogan. Le slogan « You protect them every day. So do vaccines »/« Vous les protégez tous les jours. Les vaccins aussi. » a été bien reçu et jugé pertinent.



Bien que le concept « Rimes » ait attiré efficacement l'attention, la version anglaise a suscité de fortes réactions négatives.

La combinaison d'une berceuse bien connue avec le sérieux du sujet (maladies évitables par la vaccination) a créé assez de tension pour capter l'attention du public de Montréal et un sens de l'urgence incitant à envisager la vaccination. En revanche, le concept anglais a provoqué de fortes réactions négatives dans les autres emplacements. Les participants estimaient que la chanson en anglais encourageait l'intimidation d'une enfant appelée Fran, parce qu'elle est malade et qu'elle n'est pas vaccinée. Cette approche a dérangé ces parents. Selon les participants, le message du concept consistait à demander aux parents de faire vacciner leurs enfants comme moyen de protection contre les maladies évitables par la vaccination, mais également pour protéger les autres enfants avec lesquels ils peuvent être en contact. Cela intégrait donc la notion de responsabilité sociale, qui a plu à certains, mais était critiquée par ceux qui se sentaient blâmés ou accusés en raison de leurs choix. Dans les différentes villes, des questions ont été soulevées concernant les types de symptômes présentés dans la vidéo, qui pourraient correspondre à diverses maladies comme le rhume ou la grippe.

Aux yeux des participants, le concept ciblait les parents d'enfants en âge d'aller en garderie, mais il a été mentionné qu'à cet âge, la plupart des vaccins pour enfants ont déjà été administrés. De plus, il interpellait davantage les parents dont les enfants fréquentent une garderie institutionnalisée ou enregistrée plutôt qu'une garderie en milieu privé.

Entre les deux slogans présentés, « Don't play with disease. Keep them safe with vaccines. / On ne joue pas avec la maladie. Protégez vos enfants avec la vaccination. » est le slogan qui était le favori et considéré comme moins directif ou menaçant que le slogan « Don't play with disease. Vaccinate your children. / Ne jouez pas avec la maladie. Faites vacciner vos enfants. » Pour certains, il n'est toutefois pas assez fort pour inciter les parents à considérer la vaccination.

Le concept « Le baiser » a engendré de fortes réactions négatives parce qu'il présente des enfants qui s'embrassent et qu'il entraîne une certaine confusion par rapport au message.

Dans les différentes villes, les participants trouvaient qu'il est inapproprié de présenter des enfants s'embrassant sur la bouche et que ce comportement va à l'encontre des enseignements des parents aux enfants d'âge préscolaire sur le respect de l'intimité des autres. Le concept était jugé hypersexualisé et trop informel par rapport à la vaccination, laissant entendre que ce n'est pas grave (« it isn't a big deal »). Même si certains pensaient que cette approche vise à rassurer les parents sur la vaccination de manière amusante et enjouée, elle a contrarié la majorité des participants. Il est à noter que, dans les deux groupes de Montréal, les participants ont relevé une connotation raciste laissant entendre qu'une fille blanche peut embrasser un garçon noir sans risques parce qu'elle est vaccinée.

Le concept a également causé une certaine confusion par rapport au message. La situation présentée ne fait pas ressortir exclusivement les maladies évitables par la vaccination, et l'absence de référence à la vaccination dans le scénario et le visuel nuit à la clarté du message. Bien que le slogan en anglais, « It's



no big deal. They're vaccinated. » (Ce n'est pas grave. Ils sont vaccinés.) présente le concept de vaccination, il risque d'induire le public en erreur en suggérant que la vaccination empêche les enfants de tomber malades lorsqu'ils s'embrassent. De plus, de nombreux participants étaient d'avis que le slogan minimisait la vaccination. Le slogan en français, « C'est beau. Ils sont mineurs et vaccinés. », était plus fréquemment associé à la signification de l'expression originale (majeur et vacciné) qu'à la vaccination; dans ce cas-ci : que les enfants étaient assez vieux pour choisir de s'embrasser.

Les participants s'attendent à ce que le site Web fournisse un contenu exhaustif et équilibré sur la vaccination pour les enfants. Ils préfèrent une URL brève et simple.

Une grande variété de renseignements étaient attendus sur le site Web présenté dans la vidéo. Ils étaient surtout liés à l'information du public sur la vaccination et ses risques (effets secondaires possibles et risques de contracter des maladies évitables par la vaccination). Du contenu plus pratique ou des directives étaient également d'intérêt, en particulier le moment et l'endroit des vaccinations, une liste des vaccins, la manière de traiter les effets secondaires, les solutions de rechange à la vaccination ainsi que les droits et devoirs des parents. Finalement, de l'information générale sur la vaccination a été suggérée, notamment les pratiques exemplaires des autres pays en la matière, la démystification de croyances répandues, des liens vers des renseignements évalués par des pairs et études sur l'efficacité de la vaccination et des statistiques sur la prévalence de la vaccination, les maladies évitables par la vaccination et les risques de contracter les maladies malgré les vaccins. La plupart des participants souhaitaient obtenir de l'information exhaustive, équilibrée et objective. Des outils, tels que des calculatrices et des sections de questions et réponses, ont également été suggérés.

L'URL jugée la plus efficace et attrayante est celle qui est courte et sans trait d'union et qui contient le mot « childhood » en anglais ou « enfant » en français. Les participants francophones ont suggéré l'utilisation de l'URL Canada.ca/VaccinsEnfants.



Recommandations

Les recommandations suivantes sont fondées sur les résultats de l'étude et sont présentées à Santé Canada et à l'Agence de santé publique du Canada aux fins d'examen.

1. Il conviendrait d'élaborer le concept « Sécurité », sous réserve de certaines modifications.

D'après l'étude, les participants jugent utile une campagne de sensibilisation publique du gouvernement sur la vaccination pour les enfants. Compte tenu des fortes réactions négatives et à la confusion du message associées aux concepts « Rimes » et « Le baiser », l'étude donne à penser que la campagne «Sécurité » devrait être élaborée en y apportant les modifications suivantes :

- Intégrer une plus grande diversité concernant les sexes, les types de familles et les milieux socioéconomiques dans les scénarios montrés.
- Inclure un appel à l'action plus solide pour inciter le public à consulter le site Web sous la forme d'une brève question ou de la démystification d'un fait.
- Veiller à montrer clairement la vaccination dans le bureau du médecin afin de renforcer le message de la vidéo.

2. Pour être mémorable et crédible, une URL concise et significative est recommandée.

Il serait opportun de choisir une URL sans trait d'union à la fois brève et significative. De plus, il est suggéré d'utiliser le mot « childhood » dans l'URL en anglais pour la rendre plus officielle et refléter le caractère sérieux de la vaccination aux yeux du public. Pour ces mêmes raisons, il conviendrait d'utiliser l'URL « VaccinsEnfants » en français.

3. Si possible, le site Web devrait être établi comme une source de renseignements crédible sur la vaccination pour les enfants.

Pour renforcer le niveau de confiance envers le gouvernement en tant que source de renseignements sur la vaccination pour les enfants, il serait approprié de créer un site Web fournissant un contenu exhaustif et équilibré, présenté de manière objective. Cela englobe la présentation des deux points de vue du débat entourant la vaccination pour les enfants, avec des faits à l'appui et des points à considérer pour les parents. Afin de devenir la principale référence sur la vaccination des enfants, le site devrait également comprendre des liens pertinents vers d'autres sources sur la question. Afin de rendre le site interactif, il serait également pertinent de considérer des outils (p. ex., calendrier des vaccins requis selon l'âge) ainsi que la possibilité pour les utilisateurs de partager de l'information, de participer à des discussions ou de poser des questions.

Le contenu et le ton du site Web devraient être respectueux des différentes opinions sur la vaccination et fournir des liens vers des ressources externes ainsi que des études pertinentes. Si



possible, les données devraient être communiquées de manière factuelle, en évitant les énoncés directifs ou exprimant un jugement.



Annexe A :

Questionnaire de recrutement

Questionnaire de recrutement pour le test des concepts de publicité sur la vaccination – Finale

Nom : _____

Tél. (domicile) : _____ Autre n° : _____

Groupe 1 2 3 4 5 6 7 8

GROUPES DE DISCUSSION :

Montréal, Qc (FRANÇAIS)

Date : Jeudi le 11 janvier 2018

Heure : Groupe 1 – 18h00 – Femmes enceintes inquiètent par rapport aux vaccins
Groupe 2 – 20h00 – Parents inquiets par rapport aux vaccins

Location: CRC Montreal
1610 Ste-Catherine St W
Bureau 411

Vancouver, C.-B. (ANGLAIS)

Date : Lundi le 15 janvier 2018

Heure : Groupe 3 – 18h00 – Femmes enceintes inquiètent par rapport aux vaccins
Groupe 4 – 20h00 – Parents inquiets par rapport aux vaccins

Location: CRC Vancouver
1398 W 7th Avenue

Toronto, Ont. (ANGLAIS)

Date : Mercredi le 17 janvier 2018

Heure : Groupe 5 – 18h00 – Femmes enceintes inquiètent par rapport aux vaccins
Groupe 6 – 20h00 – Parents inquiets par rapport aux vaccins

Location: CRC Toronto
1867 Yonge Street – Suite 200

St. John's, T.-N.-L. (ANGLAIS)

Date : Jeudi le 18 janvier 2018

Heure : Groupe 7 – 18h00 – Femmes enceintes inquiètent par rapport aux vaccins
Groupe 8 – 20h00 – Parents inquiets par rapport aux vaccins

Location: MQO Research
55 Duckworth Street

Sommaire des exigences

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Six (6) groupes de discussion en anglais avec des résidents; c'est-à-dire deux groupes à Vancouver, Toronto, et St. John's; • Deux (2) groupes de discussion en français avec des résidents de Montréal • Dans chaque marché, un groupe comprendra des femmes enceintes (ou qui planifient de devenir enceinte au cours de la prochaine année) qui sont inquiètes par rapport aux vaccins. <ul style="list-style-type: none"> ○ Comprend des femmes entre 20 et 39 ans (mélange d'âges) • Dans chaque marché, un groupe comprendra des parents d'enfants qui ont entre 0 et 6 ans et qui sont inquiets par rapport à la vaccination. <ul style="list-style-type: none"> ○ Comprend des parents qui ont entre 25 et 45 ans (mélange d'âges) | <ul style="list-style-type: none"> • Mélanger de sexe parmi les groupes de parents (avec une plus grande proportion de femmes), d'âges, de niveau d'éducation (si possible) et de revenu (si possible) • Mélange d'antécédents culturels incluant quelques nouveaux Canadiens, si possible • Tous les participants doivent être inquiets ou indécis par rapport à la vaccination • Recrutement de 12 participants par groupe • Récompense : 100 \$ par participant |
|---|---|

Hello/Bonjour, je m'appelle ____ et je travaille pour Corporate Research Associates, une société d'étude de marché. Nous menons une étude au nom du gouvernement du Canada, plus précisément pour

l'Agence de la santé publique du Canada, et nous recherchons des personnes qui pourraient participer à un petit groupe de discussion. J'aimerais discuter avec une personne de votre foyer qui a au moins 20 ans. Est-ce votre cas? **SINON, DEMANDER À PARLER À QUELQU'UN D'AUTRE ET RÉPÉTER L'INTRODUCTION.**

Préférez-vous continuer en français ou en anglais? Would you prefer that I continue in English or in French? **[SI FRANÇAIS, POURSUIVRE EN FRANÇAIS OU ORGANISER UN RAPPEL AVEC UN INTERVIEWEUR ANGLOPHONE : Nous vous rappellerons pour mener cette entrevue de recherche en français. Merci. Au revoir.]**

L'objectif de l'étude et du petit groupe de discussion est d'entendre les opinions des gens sur quelques publicités. Les personnes admissibles et qui participeront au groupe de discussion recevront 100 \$ en guise de remerciement pour leur effort.

Puis-je vous poser quelques questions très brèves pour voir si vous faites partie du type de participant que nous recherchons pour ce petit groupe de discussion? Cela prendra 6 ou 7 minutes. Les renseignements que vous fournissez demeureront entièrement confidentiels et vous êtes libre de refuser de participer en tout temps. Merci.

REMERCIER ET TERMINER AU MOMENT REQUIS DU QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT :
Malheureusement, nous ne serons pas en mesure de vous inclure à cette étude. Nous avons déjà un nombre suffisant de participants possédant un profil semblable au vôtre. Je vous remercie du temps que vous nous avez accordé aujourd'hui.

1. Pour commencer, êtes-vous...?

- Une femme 1
- Un homme; ou 2
- Autre.....3 **CONSIDÉRER SEULEMENT POUR LES GROUPES 2, 4, 6, 8**
- RÉPONSE SPONTANÉE**
- Préfère ne pas répondre4 **CONSIDÉRER SEULEMENT POUR LES GROUPES 2, 4, 6, 8**

RECRUTER 9 FEMMES ET 3 HOMMES POUR LES GROUPES 2, 4, 6, 8
RECRUTER DES FEMMES POUR LES GROUPES 1, 3, 5, 7

2. Parmi les membres de votre foyer, y compris vous-même, y a-t-il quelqu'un qui travaille ou a déjà travaillé dans un des secteurs suivants?

- Marketing ou études de marché1
- Relations publiques2
- Publicité.....3
- Médias (télévision, radio, journaux)4
- Santé publique ou domaine médical5
- Agence de la santé publique du Canada/Santé Canada6
- Domaine pharmaceutique 7
- Une association ou un organisme ayant un lien quelconque avec

les vaccins ou la vaccination 8

SI LA RÉPONSE À L'UNE DES OPTIONS CI-DESSUS EST OUI, REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE.

3. Êtes-vous le parent ou le tuteur d'un ou plusieurs enfant(s) de 6 ans ou moins??

Oui1 **CONSIDÉRER POUR LES GROUPES 2, 4, 6, 8**
 Non2 **ALLER À LA Q6**

4. **(SI OUI À LA Q3)** Au sein de votre famille, qui est prend actuellement ou prendra les décisions au sujet des soins de santé de votre ou vos enfants?

Vous seulement.....1 **CONSIDÉRER POUR LES GROUPES 2, 4, 6, 8**
 Vous, avec quelque'un d'autre; ou2 **CONSIDÉRER POUR LES GROUPES 2, 4, 6, 8**
 Quelqu'un d'autre3

RÉPONSE SPONTANÉE

Autre (veuillez préciser : ___) 4

5. **(SI OUI À LA Q3)** Combien d'enfants de 6 ans et moins habitent dans votre maison?

[INSCRIRE] _____

6. **[DEMANDER AUX FEMMES SEULEMENT]** Êtes-vous enceinte actuellement?

Oui1 **CONSIDÉRER POUR LES GROUPES 1, 3, 5, 7**
 Non2 **POSER LA Q4a**

6a. **[POSER LA QUESTION AUX FEMMES SEULEMENT ET SI NON À LA Q6]** Prévoyez-vous devenir enceinte au cours de la prochaine année?

Oui..... 1 **CONSIDÉRER POUR LES GROUPES 1, 3, 5, 7**
 Non..... 2

7. Lequel des énoncés suivants représentent le mieux votre position au sujet des vaccins pour votre ou vos enfant(s)?

J'accepte ou j'accepterai tous les vaccins recommandés et je n'ai pas de doutes ni de préoccupations concernant la vaccination 1 **REMERCIER ET TERMINER**

J'accepte ou j'accepterai tous les vaccins recommandés mais j'ai des doutes et préoccupations concernant la vaccination 2 **CONSIDÉRER**

J'ai refusé ou je refuserais ou j'ai retardé ou retarderai l'administration de **certain**s vaccins 3 **CONSIDÉRER**

Je n'ai pas encore pris de décision face à la vaccination pour mon (mes) enfant(s) 4 **CONSIDÉRER**

J'ai refusé ou je refuserai tous les vaccins recommandés 5 **REMERCIER ET TERMINER**
DÉCLARATION SPONTANÉE

Ne sais pas/Pas de réponse 6 **REMERCIER ET TERMINER**

8. Dans laquelle des catégories d'âge suivantes vous situez-vous actuellement? Avez-vous...

Moins de 20 ans 1 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

De 20 à 24 ans.....	2	} VOIR LES SPÉCIFICATIONS
De 25 à 34 ans.....	3	
De 35 à 39 ans.....	4	
De 40 à 45 ans.....	5	
De 46 à 54 ans.....	6	} METTRE EN ATTENTE ET VOIR LE SUPERVISEUR REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE
55 ans ou plus	7	

SPÉCIFICATIONS :

GROUPES 1, 3, 5, 7 : RECRUTER DES FEMMES ENTRE 20 et 39 ANS; MÉLANGE D'ÂGES
GROUPES 2, 4, 6, 8 : RECRUTER UN MÉLANGE DE FEMMES ET D'HOMMES ENTRE 25-45 ANS; MÉLANGE D'ÂGES

9. Quelle est votre situation professionnelle? Êtes-vous actuellement...

LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE – CODER UNE SEULE RÉPONSE

Employé à temps plein.....	1
Employé à temps partiel	2
Travailleur indépendant.....	3
Sans emploi.....	4
Étudiant.....	5
Personne au foyer	6
Retraité.....	7
DÉCLARATION SPONTANÉE	
Refus	8

10. Si le répondant est un employé, demander... Quelle est votre profession actuelle?

_____ **TERMINER L'ENTREVUE SI LA PROFESSION EST
SEMBLABLE À CELLES DE LA Q1**

11. Si la personne est retraitée, demander : Quelle était votre profession avant de prendre votre retraite?

_____ **TERMINER L'ENTREVUE SI LA PROFESSION EST SEMBLABLE À
CELLES DE LA Q1**

12. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total **avant impôts** de votre foyer pour l'an dernier? Diriez-vous...? **LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE – CODER UNE SEULE RÉPONSE**

Moins de 30 000 \$	1	} Recruter une combinaison de participants
Au moins 30 000 \$, mais moins de 50 000 \$	2	
Au moins 50 000 \$, mais moins de 75 000 \$	3	
Au moins 75 000 \$, mais moins de 100 000 \$	4	
100 000 \$ ou plus	5	
DÉCLARATION SPONTANÉE		
Refus	6	

13. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

Études primaires	1	} Recruter une combinaison de participants
Études secondaires ou formation professionnelle non terminées ...	2	
Études secondaires terminées.....	3	
Études collégiales ou formation technique non terminées.....	4	
Études collégiales ou formation technique terminées.....	5	
Études universitaires non terminées	6	
Études universitaires terminées	7	

14. Afin de nous assurer que nous nous adressons à des gens provenant de milieux variés, pourriez-vous nous indiquer votre origine ethnique? **NE PAS LIRE**

Caucasienne	1
Chinoise.....	2
Asiatique du Sud (Indes orientales, pakistanaise, etc.)	3
Noire	4
Philippine	5
Latino-américaine	6
Asiatique du Sud-Est (vietnamienne, etc.).....	7
Arabe.....	8
Asiatique occidentale (iranienne, afghane, etc.)	9
Coréenne.....	10
Japonaise.....	11
Autochtone (Première Nations, Métis ou Inuit)	12
Autre (veuillez préciser) _____	13
Je préfère ne pas répondre.....	14

15. Pour terminer, avez-vous déjà participé à un petit groupe de discussion pour lequel vous avez été rémunéré?

Oui	1	CONTINUER – Maximum de 5
Non	2	Passer à l’invitation

16. Quel était le sujet de la discussion? _____

17. Quand avez-vous participé à une discussion de groupe pour la dernière fois? _____

18. À combien de discussions de groupe avez-vous participé au cours des 5 dernières années?

SI LA PERSONNE A PARTICIPÉ À UN GROUPE DE DISCUSSION AU COURS DES SIX DERNIERS MOIS, REMERCIER ET TERMINER L’ENTREVUE.

SI LA PERSONNE A PARTICIPÉ À TROIS GROUPE DE DISCUSSION OU PLUS AU COURS DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES, REMERCIER ET TERMINER L’ENTREVUE.

SI LA PERSONNE A DÉJÀ PARTICIPÉ À UN GROUPE DE DISCUSSION SUR LA VACCINATION OU LA PUBLICITÉ– REMERCIER ET TERMINER L’ENTREVUE.

INVITATION

J'aimerais vous inviter à participer à un petit groupe de discussion, appelé groupe focus, qui aura lieu à ____ le _____. Comme vous le savez peut-être, les groupes de discussion servent d'outils de recherche pour recueillir des renseignements sur un sujet précis. Dans le cas qui nous intéresse, il s'agit de publicités. De huit à dix personnes participeront à la discussion, qui sera très informelle. La discussion durera environ **deux** heures, des rafraîchissements seront servis et vous recevrez **100 \$** en guise de remerciement pour votre temps. Aimerez-vous participer?

Oui1 **Continuer l'entrevue**
Non2 **Remercier et terminer l'entrevue**

La discussion à laquelle vous participerez sera enregistrée en format audio et vidéo aux fins d'une utilisation par l'équipe de recherche uniquement. Soyez assuré que vos commentaires et réponses demeureront strictement confidentiels. Êtes-vous à l'aise avec le fait que la discussion soit enregistrée en formats audio et vidéo?

Oui1 **Continuer l'entrevue**
Non2 **Remercier et terminer l'entrevue**

La discussion aura lieu dans une pièce consacrée aux groupes de discussion dotée d'un miroir sans tain (qui permet de voir d'un seul côté). L'équipe de recherche pourra ainsi observer la discussion pendant qu'elle se déroule. Certaines personnes peuvent aussi observer la discussion à distance [**SPRÉCISER SEULEMENT LORSQUE DEMANDÉ** : en transmission en direct sur internet, grâce à l'utilisation d'un portail en ligne sécurisé]. Cela vous pose-t-il problème?

Oui1 **Remercier et terminer l'entrevue**
Non2 **Continuer l'entrevue**

Les participants **DEVRONT** lire des textes **ET** inscrire des réponses. Êtes-vous en mesure de participer à de telles activités en français (anglais) sans aide pendant le groupe de discussion?

Oui1 **Continuer l'entrevue**
Non2 **Remercier et terminer l'entrevue**

Les participants des groupes de discussion doivent exprimer leurs pensées et leur opinion de manière libre et dans un contexte non officiel avec d'autres personnes. À quel point êtes-vous à l'aise avec un tel exercice? Vous sentez-vous...?

Tout à fait à l'aise1 **Continuer l'entrevue**
À l'aise.....2 **Continuer l'entrevue**
Pas vraiment à l'aise.....3 **Remercier et terminer l'entrevue**
Pas du tout à l'aise4 **Remercier et terminer l'entrevue**

Nous demandons à tous ceux qui participent au groupe de discussion d'apporter une pièce d'identité avec photo si possible.

Puisqu'il s'agit de petits groupes, l'absence d'une seule personne peut nuire au bon fonctionnement de la discussion. C'est pourquoi je vous demande, si vous avez décidé de participer, de faire tout votre possible pour y assister. Si jamais vous étiez dans l'impossibilité de participer, veuillez communiquer avec _____ (appel à frais virés) au _____ dès que possible afin que nous puissions trouver un autre participant pour vous remplacer.

Aussi, veuillez arriver 15 minutes avant l'heure du début. **La discussion commencera à [HEURE] précises.** Si vous arrivez après **[HEURE]**, vous ne pourrez PAS prendre part à la discussion et vous ne recevrez PAS la récompense de 100 \$.

N'oubliez pas vos lunettes de lecture ou tout ce dont vous pourriez avoir besoin pour lire ou pour participer à la discussion.

Avis aux recruteurs :

1. Recrutement de douze (12) participants par groupe.
2. VÉRIFIER LES QUOTAS.
3. S'assurer que chaque participant a de bonnes habiletés d'expression orale selon l'ensemble des réponses (dans le doute, NE PAS L'INVITER)
4. Ne pas inscrire les noms sur la feuille de profils à moins d'avoir obtenu un engagement ferme.
5. Confirmer la date, l'heure et l'endroit avant de raccrocher.

Confirmation – LA VEILLE DE LA DISCUSSION

1. Confirmer en personne avec le participant – ne pas laisser de message.
2. Confirmer toutes les questions clés d'admissibilité.
3. Confirmez l'heure et l'endroit (demandez aux répondants s'ils connaissent l'endroit).
4. Rappelez-leur d'arriver 15 minutes à l'avance
5. Demandez-leur d'apporter leurs lunettes ou tout autre article dont ils ont besoin pour lire ou pour prendre part à la discussion (comme une prothèse auditive).

Creative Concepts for Vaccination Advertising Screener – FINAL

Name: _____

Tel. (H): _____ Alt Tel.: _____

Group 1 2 3 4 5 6 7 8

FOCUS GROUPS:**Montreal, QC (FRENCH)****Date:** Thursday January 11, 2018**Time:** Group 1 – 6:00 pm – Vaccine-hesitant pregnant women
Group 2 – 8:00pm – Vaccine-hesitant parents**Location:** CRC Montreal1610 Ste-Catherine St W
Bureau 411**Vancouver, BC (ENGLISH)****Date:** Monday January 15, 2018**Time:** Group 3 – 6:00 pm – Vaccine-hesitant pregnant women
Group 4 – 8:00pm – Vaccine-hesitant parents**Location:** CRC Vancouver1398 W 7th Avenue**Toronto, ON (ENGLISH)****Date:** Wednesday January 17, 2018**Time:** Group 5 – 6:00 pm – Vaccine-hesitant pregnant women
Group 6 – 8:00pm – Vaccine-hesitant parents**Location:** CRC Toronto

1867 Yonge Street – Suite 200

St. John's, NL (ENGLISH)**Date:** Thursday January 18, 2018**Time:** Group 7 – 6:00 pm – Vaccine-hesitant pregnant women
Group 8 – 8:00pm – Vaccine-hesitant parents**Location:** MQO Research

55 Duckworth Street

Specification Summary	
<ul style="list-style-type: none"> • Six (6) English focus groups with residents, namely two in each of Vancouver, Toronto, and St. John's • Two (2) French focus groups with residents in Montreal • In each market, one group will include vaccine-hesitant pregnant women (or those expecting to get pregnant within one year). <ul style="list-style-type: none"> ○ This will include women ages 20-39 years old (mix of ages) • In each market, one group will include vaccine-hesitant parents of children aged 0-6 years old <ul style="list-style-type: none"> ○ This will include parents aged 25-45 (mix of ages) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mix of gender in parents groups (skewing women), ages, education level (where possible) and income level (where possible) • Mix of cultural backgrounds including some new Canadians, where possible • All selected individuals are to be considered vaccine-hesitant • Recruit 12 participants per group • Incentive: \$100 per participant

Hello/Bonjour, my name is _____ and I am with Corporate Research Associates, a market research company. We are conducting a study on behalf of the Government of Canada, specifically for the Public Health Agency of Canada, and we are looking for people to take part in a small group discussion. We would like to speak with someone in your household who is at least 20 years old. Would that be you? **IF NO, ASK TO SPEAK WITH SOMEONE ELSE AND REPEAT INTRO**

Would you prefer that I continue in English or in French? Préférez-vous continuer en français ou en anglais? [IF FRENCH, CONTINUE IN FRENCH OR ARRANGE CALL BACK WITH FRENCH INTERVIEWER: Nous vous rappellerons pour mener cette entrevue de recherche en français. Merci. Au revoir.]
--

The purpose of the study and the small group discussions is to hear people’s views on some advertisements. Those who qualify and participate in the group discussion will receive \$100 in appreciation for their effort.

May I ask you a few quick questions to see if you are the type of participant we are looking for to take part in this small group discussion? This will take about 6 or 7 minutes. The information you provide will remain completely confidential and you are free to opt out at any time. Thank you.

THANK & TERMINATE WHERE REQUIRED IN THE SCREENER: Unfortunately, we will not be able to include you in this study. We already have enough participants who have a similar profile to yours. Thank you for your time today.

19. To begin, are you...?

- Male..... 1
- Female; or..... 2
- Other 3 **CONSIDER ONLY FOR GROUPS 2, 4, 6, 8**
- VOLUNTEERED**
- Prefer not to answer4 **CONSIDER ONLY FOR GROUPS 2, 4, 6, 8**

RECRUIT 9 FEMALES AND 3 MALES FOR PARENT GROUPS 2, 4, 6, 8
RECRUIT FEMALES FOR PREGNANT GROUPS 1, 3, 5, 7

20. Are you or anyone in your household currently employed or have ever been employed in any of the following?

- Marketing/Market Research 1
- Public relations 2
- Advertising..... 3
- Media (TV, Radio, Newspaper)..... 4
- Public health or medical sector 5
- Public Health Agency of Canada/Health Canada 6
- Pharmaceutical industry 7
- An association or organization connected in any way to vaccines or vaccination 8

IF YES TO ANY OF THE ABOVE, THANK AND TERMINATE

21. Are you the parent or guardian of a child age 6 years old or under?

- Yes..... 1 **CONSIDER FOR GROUP 2, 4, 6, 8**
- No..... 2 **SKIP TO Q6**

22. **[IF YES IN Q3]** Who in the family currently make or will make the decisions about health care for your child/children? Is is...?

- You alone 1 **CONSIDER FOR GROUP 2, 4, 6, 8**
- You and someone else; or..... 2 **CONSIDER FOR GROUP 2, 4, 6, 8**
- Someone else 3
- VOLUNTEERED**
- Other (Please specify:___) 4

23. **[IF YES IN Q3]** How many children 6 years old or under are there in your household?

[RECORD] _____

24. **[ASK WOMEN ONLY]** Are you currently pregnant?

Yes..... 1 **CONSIDER FOR GROUPS 1, 3, 5, 7**

No..... 2 **ASK Q4a**

6a. **[ASK WOMEN ONLY AND IF NO AT Q6]** Are you expecting to become pregnant within the next year?

Yes..... 1 **CONSIDER FOR GROUPS 1, 3, 5, 7**

No..... 2

25. Which of the following statements most accurately reflects your views on vaccines for your child(ren)?

I (will) accept all recommended vaccines and have no doubts or concerns 1 **THANK AND TERMINATE**

I (will) accept all recommended vaccines but have doubts and concerns 2 Consider

I (will or have) refuse(d) or delay(ed) getting some vaccines..... 3 Consider

I have not decided yet about plans for vaccinating my child 4 Consider

I will or have refuse(d) all recommended vaccines 5 **THANK AND TERMINATE VOLUNTEERED**

Don't know/No response 6 **THANK AND TERMINATE**

26. Into which of the following age groups do you currently fall? Are you...?

Less than 20 1 **THANK AND TERMINATE**

20-24 2

25-34 3

35-39 4

40-45 5

46-54 6

55 and over 7

SEE AGE QUOTAS

**PUT ON HOLD AND REPORT TO SUPERVISOR
THANK AND TERMINATE**

AGE QUOTAS:

**GROUPS 1, 3, 5, 7: RECRUIT WOMEN BETWEEN THE AGES OF 20 AND 39 YEARS OLD;
MIX OF AGES**

**GROUPS 2, 4, 6, 8: RECRUIT MIX OF GENDER BETWEEN THE AGES OF 25 AND 45 YEARS
OLD; MIX OF AGES**

27. What is your employment status? Are you currently ... ?

READ RESPONSES IN ORDER—CODE ONE ONLY

Employed full Time 1

Employed part Time..... 2

Self-Employed 3

Unemployed..... 4

- Student..... 5
- Stay at home 6
- Retired 7
- VOLUNTEERED**
- Refused 8

28. If employed, ask... What is your current occupation?

_____ **TERMINATE IF SIMILAR OCCUPATIONS AS IN Q1**

29. If retired, what was your occupation prior to retirement?

_____ **TERMINATE IF SIMILAR OCCUPATIONS AS IN Q1**

30. Which of the following best describes your total household income before taxes last year?

Would you say...? **READ RESPONSES IN ORDER—CODE ONE ONLY**

- Less than \$30,000 1
 - At least \$30,000 but less than \$50,000 2
 - At least \$50,000 but less than \$75,000 3
 - At least \$75,000 but less than \$100,000 4
 - \$100,000 or more 5
- } **Recruit mix**
- VOLUNTEERED**
 - Refused 6

31. What is the highest level of education you have finished?

- Elementary..... 1
 - Some High School/Vocational..... 2
 - Completed High School..... 3
 - Some College / Technical Training 4
 - Completed College / Technical Training 5
 - Some University 6
 - Completed University 7
- } **Recruit mix**

32. To make sure that we speak to people from various backgrounds, what is your ethnic background? **DO NOT READ**

- Caucasian 1
- Chinese..... 2
- South Asian (i.e. East Indian, Pakistani, etc) 3
- Black..... 4
- Filipino..... 5
- Latin American 6
- Southeast Asian (i.e. Vietnamese, etc) 7
- Arab..... 8
- West Asian (i.e. Iranian, Afghan, etc) 9
- Korean..... 10
- Japanese..... 11
- Aboriginal (First Nations, Métis, or Inuit) 12

Other (please specify) _____ 13
 I'd prefer not to say 14

33. And finally, have you ever attended a small group discussion for which you received a sum of money?

Yes..... 1 **CONTINUE – Max of 5**
 No 2 **Go To Invitation**

34. What was the subject of the group? _____

35. When was the last time you attended a group discussion? _____

36. How many group discussions have you attended in the past 5 years? _____

**IF THEY HAVE BEEN TO A GROUP IN THE PAST 6 MONTHS - THANK & TERMINATE,
 IF THEY HAVE BEEN TO 3 OR MORE GROUPS IN THE PAST 5 YEARS - THANK & TERMINATE
 IF PARTICIPATED IN A PAST GROUP ON VACCINATION OR ADVERTISEMENT – THANK & TERMINATE**

INVITATION

I would like to invite you to participate in a small group discussion, called a focus group, we are conducting at ___ PM, on _____. As you may know, focus groups are used as research tools to gather information on a particular subject matter; in this case, advertisements. The discussion will consist of 8 to 10 people and will be very informal. This group will last approximately **two** hours, refreshments will be served and you will receive **\$100** as a thank you for your time. Would you be interested in attending?

Yes..... 1 **Continue**
 No 2 **Thank and Terminate**

The discussion you will be participating in will be audio and video recorded for use by the research team only. Please be assured your comments and responses are strictly confidential. Are you comfortable with the discussion being audio and video recorded?

Yes..... 1 **Continue**
 No 2 **Thank and Terminate**

The discussion will take place in a focus group room that is equipped with a one-way mirror for observation, allowing members from the research team to observe the discussion while it is happening. Some people may also be observing the discussion remotely [**SPECIFY ONLY IF ASKED:** via web streaming, through the use of a secure online portal]. Would this be a problem for you?

Yes..... 1 **Thank and Terminate**
 No 2 **Continue**

Participants WILL be asked to read materials AND write out responses. Is it possible for you to take part in these activities in English (French) without assistance during the group discussion?

Yes..... 1 **Continue**
 No 2 **Thank and Terminate**

Since participants in focus groups are asked to express their thoughts and opinions freely in an informal setting with others, we'd like to know how comfortable you are with such an exercise. Would you say you are...?

- Very comfortable 1 **Continue**
- Comfortable 2 **Continue**
- Not very comfortable 3 **Thank & Terminate**
- Not at all comfortable 4 **Thank & terminate**

We ask everyone who is participating in the focus group to bring along a piece of I.D., picture if possible.

As these are small groups and with even one person missing, the overall success of the group may be affected, I would ask that once you have decided to attend that you make every effort to do so. In the event you are unable to attend, please call _____ (collect) at _____ as soon as possible in order that a replacement may be found.

Please also arrive 15 minutes prior to the starting time. **The discussion begins promptly at [TIME].** Anyone arriving after **[TIME]** will **NOT** be able to take part in the discussion and will **NOT** receive the \$100 incentive.

Please bring with you reading glasses or anything else that you need to read with or take part in the discussion.

Attention Recruiters

- 6. Recruit 12 per group
- 7. CHECK QUOTAS
- 8. Ensure participant has a good speaking (overall responses) ability-If in doubt, DO NOT INVITE
- 9. Do not put names on profile sheet unless you have a firm commitment.
- 10. Repeat the date, time and location before hanging up.

Confirming – DAY BEFORE GROUP

- 6. Confirm in person with the participant the day prior to the group– do not leave a message
- 7. Confirm all key qualifying questions
- 8. Verify time location (ask if they are familiar)
- 9. Remind them to arrive 15 minutes before the start
- 10. Ask them to bring reading glasses or anything else they need to read and/or take part in the discussion (such as hearing aid)

Annexe B :

Guide de l'animateur

SANTÉ CANADA – TEST DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE SUR LA VACCINATION
Guide de l'animateur – Version finale

Objectifs de l'étude (confidentiel : ne pas lire aux participants)

- *Recueillir les impressions du public cible relativement aux messages et aux produits liés à une campagne actuelle ou en préparation sur la vaccination.*
- *Évaluer chacun des concepts et examiner leurs messages pour déterminer s'ils sont :*
 - *clairement compris;*
 - *crédibles, pertinents et utiles aux yeux du public;*
 - *attrayants et adaptés au public;*
 - *mémorables aux yeux du public;*
 - *formulés en utilisant le ton juste;*
 - *en mesure d'encourager le public à prendre personnellement les mesures qui s'imposent.*
- *Fournir une orientation sur des changements éventuels afin de s'assurer que les messages et les produits interpellent le public cible.*

Introduction

10 minutes

- **Accueil** : Présentez-vous et décrivez votre rôle en tant qu'animateur (encourager la participation/orienter les discussions).
- **Thème** : Une campagne publicitaire en préparation sur la vaccination pour enfants
- **Commanditaire** : Le gouvernement du Canada, plus précisément l'Agence de la santé publique du Canada.
- **Durée** : La discussion durera environ deux heures, sans pause.
- **Processus** : Toutes les opinions sont importantes, il est important de respecter les points de vue de chacun, nous cherchons à comprendre les accords et les désaccords, une seule personne parle à la fois, nous voulons obtenir les commentaires de tous.
- **Logistique** : Enregistrement audio et vidéo; observation par des représentants du gouvernement du Canada (en personne ou à distance).
- **Confidentialité** : La participation est volontaire; les commentaires resteront anonymes; aucun nom ne figurera dans les rapports; la participation à la recherche n'aura aucune incidence sur vos relations avec le gouvernement du Canada. J'aimerais que vous gardiez notre discussion d'aujourd'hui confidentielle, et que vous ne transmettiez pas son contenu à d'autres personnes.
- **Présentation des participants** : Prénom, personnes qui partagent leur domicile (demander le nombre d'enfants et leur âge), leur passe-temps préféré; [pour les femmes enceintes : première grossesse? À quelle étape de la grossesse?].

Discussion générale sur la vaccination pour enfants

10 minutes

[EXERCICE n° 1] Avant de vous montrer des idées de publicité sur la vaccination pour enfants, j'aimerais vous inviter à faire un bref exercice individuel. Lorsque nous parlerons ce soir de vaccination pour enfants, nous penserons aux vaccins ordinaires comme ceux contre la coqueluche et la rougeole, la rubéole et les oreillons (RRO), ainsi que les vaccins de prévention de la varicelle. Nous ne pensons pas aux vaccins contre la grippe ou aux vaccins dont vous avez besoin avant un voyage.

Veillez noter que vos réponses resteront confidentielles (vous n'aurez pas à dévoiler vos réponses aux autres participants). Je vais vous laisser quelques minutes pour faire l'exercice. **[L'animateur lit les énoncés à voix haute et l'échelle, et donne un moment aux participants pour terminer l'exercice.]**

Discussion en groupe après l'exercice :

- Avez-vous déjà cherché des renseignements sur la vaccination pour enfants?
 - Si oui, où avez-vous cherché? Que recherchez-vous?
 - Sinon, pourquoi pas?
- Quelle source avez-vous consultée pour obtenir des conseils? Pourquoi cette source?
- En qui avez-vous le plus confiance pour des renseignements ou des conseils sur la vaccination pour enfants?

Test de concepts

30 minutes

Aujourd'hui, j'aimerais connaître votre opinion sur trois concepts d'une campagne publicitaire à l'étude qui se penchent sur la vaccination pour enfants. Aux fins des tests d'aujourd'hui, chaque concept comprend une ou deux vidéos de 30 secondes pouvant être visionnées à la télévision, dans les cinémas, ou en ligne.

J'aimerais mentionner quelques points avant de vous montrer le premier concept :

1. gardez en mémoire que ce sont seulement des idées pour le moment. Donc, au lieu de vous montrer la vidéo finale, je vais vous présenter une série d'images animées avec des explications qui indiquent de quoi aura l'air la vidéo si elle est réalisée. Je vais vous demander d'utiliser votre imagination pour vous faire une idée de ce dont aura l'air la version finale de la vidéo, avec de vrais acteurs, des mouvements et un décor.
2. Je ne vais vous montrer qu'une ou deux vidéos par concept, mais gardez en mémoire que chaque concept comportera peut-être plusieurs publicités apparentées, il pourrait s'agir d'autres vidéos ou d'autres types de publicité. Ces publicités auraient le même style et donneraient l'impression d'« aller ensemble », tout en étant différentes les unes des autres.

Jetons un coup d'œil sur le premier concept. J'aimerais que vous reteniez vos commentaires pendant que je vous le montrerai, car vous devrez d'abord terminer un exercice individuel avant de discuter de la campagne ensemble. **L'animateur présente les concepts un à la fois. Présenter deux fois les vidéos. Alternner l'ordre d'un groupe à un autre.**

[EXERCICE n° 2] Avant la discussion de groupe, je vais vous demander de noter vos opinions sur votre feuille d'exercice :

- 1) d'abord, notez ce que vous considérez comme le message principal;
- 2) ensuite, indiquez à quel point vous êtes en accord ou en désaccord avec chacun des énoncés relatifs à l'idée **[L'animateur lit les énoncés à voix haute et l'échelle]** :
 - Cela attire mon attention.
 - Cela me touche personnellement.
 - C'est crédible.
 - Je m'en souviendrais.
 - J'ai maintenant plus confiance qu'avant en la vaccination pour mon propre enfant.
 - Je suis maintenant plus à l'aise qu'avant avec l'idée de la vaccination pour enfants.

- Je suis maintenant moins à l'aise qu'avant avec l'idée de la vaccination pour enfants.
- Après avoir vu la vidéo, je voudrais en savoir plus sur la vaccination pour enfants.

Je vais vous laisser quelques minutes pour terminer ces exercices avant d'en discuter ensemble.

Discuter en groupe, après chaque concept :

Impression globale/message/attrait

- Quelle est votre impression globale?
- Y a-t-il quelque chose qui a attiré votre attention? Si oui, quoi donc?
- Quel est le message principal?
 - Qu'est-ce que le concept évoque à propos de la vaccination? **Si ces points ne sont pas mentionnés, approfondir** : sécuritaire; efficace; important.
- Est-ce crédible?

Cible

- À qui s'adresse le concept? À vous ou à quelqu'un d'autre?
- Que ressentez-vous en tant que parent? Le concept suscite-t-il des émotions?
 - Que pensez-vous maintenant de la vaccination pour enfants? **Approfondir** : confiance; curiosité; indifférence.
 - Le concept vous fait-il réagir négativement? **Approfondir** : condescendant; manque de respect.
 - Est-ce que cela change ce que vous pensez de la vaccination pour enfants? Si oui, en quoi? Pourquoi?
- Qu'est-ce qui rendrait ce concept plus pertinent pour vous?
- **POUR LE CONCEPT SÉCURITÉ SEULEMENT** : Comment réagiriez-vous si une des personnes présentées était une femme enceinte (scène avec le scooter)?

Clarté/appel à l'action

- Y a-t-il autre chose qui fonctionne bien avec ce concept?
- Y a-t-il des éléments qui ne sont pas clairs ou qui sont problématiques?
- Que cherche à faire le gouvernement avec ce message? **Approfondir** : appel à l'action mentionné
- Que pensez-vous de la communication de ce type de message par le gouvernement du Canada?
- Que feriez-vous personnellement, le cas échéant, après avoir vu cette vidéo?
 - Dans quelle mesure ce concept vous incite-t-il à vouloir en savoir plus sur la vaccination pour enfants?
 - Où iriez-vous chercher ce type de renseignements?
 - Partageriez-vous cette vidéo avec vos réseaux dans les médias sociaux? Pourquoi? Pourquoi pas?

Slogan

- Qu'est-ce que ce slogan évoque?
- **CONCEPT RIMES** : J'aimerais savoir ce que vous pensez d'un slogan différent. Qu'est-ce que vous pensez de celui-ci? **L'animateur présente l'animation alternative**
- Lequel est le plus percutant?

Passons maintenant à une autre idée. **L'animateur présente un deuxième et un troisième concept et répète les exercices et la discussion.**

Après avoir vu les trois concepts :

- Les trois concepts mentionnaient le site Web, Canada.ca/VaccinsEnfance. Qu'est-ce que vous aimeriez trouver sur ce site Web? **Approfondir** : Quels genres de renseignements; outils; ressources aimeriez-vous y retrouver?
- J'aimerais savoir ce que vous pensez d'autres noms de sites Web. Que pensez-vous de chacun d'entre eux? Lequel préférez-vous? **L'animateur distribue une feuille à chacun avec les options pour le URL.**

Choix du concept et discussion finale

10 minutes

Maintenant que nous avons vu les trois concepts....

Discussion en groupe après l'exercice :

- Lequel des concepts vous incite à vouloir en savoir plus sur la vaccination pour enfants en consultant Canada.ca/VaccinsEnfance? Pourquoi?
- Ce concept est-il assez bon pour vous inciter à faire vacciner vos enfants? Sinon, pourquoi pas? Est-il assez bon pour encourager à prendre action? Si oui, que feriez-vous?
- Quelles idées provenant des autres concepts pourraient rendre l'approche que vous préférez encore meilleure?
- Finalement, avez-vous d'autres commentaires au sujet des concepts que nous avons analysés ce soir?

Remerciements et clôture :

Cela termine notre discussion. Merci pour le temps que vous nous avez accordé et pour vos commentaires. **Indiquer le chemin jusqu'à l'hôtesse qui remet la récompense aux participants.**

FEUILLE D'EXERCICES INDIVIDUELLE

Prénom : _____

EXERCICE N° 1 :

*Veillez indiquer à quel point vous êtes d'accord ou en désaccord avec chaque énoncé. La vaccination pour enfants comprend les vaccins ordinaires comme ceux contre la coqueluche et la rougeole, la rubéole et les oreillons (RRO), ainsi que les vaccins de prévention de la varicelle. Ils ne font **pas** référence aux vaccins contre la grippe ou aux vaccins dont vous avez besoin avant un voyage.*

	<i>Entièrement en désaccord</i>										<i>Entièrement d'accord</i>
1. Les vaccins pour les enfants sont sécuritaires.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2. Les vaccins pour les enfants sont efficaces.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3. Les vaccins pour les enfants sont importants pour protéger la santé des enfants.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4. Je m'inquiète des effets secondaires des vaccins pour les enfants.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5. Un vaccin peut causer la maladie qu'il est censé prévenir.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6. Des pratiques alternatives, comme l'homéopathie ou les chiropraticiens, rendent les vaccins inutiles.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
7. J'ai confiance en l'information fournie par le gouvernement du Canada au sujet de la vaccination pour enfants.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
8. J'ai déjà toute l'information dont j'ai besoin au sujet de la vaccination pour enfants.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
9. De nouvelles informations sur la vaccination pour enfants m'intéressent toujours.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

FEUILLE D'EXERCICES INDIVIDUELLE

Prénom : _____

EXERCICE N° 2 :

CONCEPT A :

Message principal :

Veillez indiquer à quel point vous êtes d'accord ou en désaccord avec chaque énoncé.

	<i>Entièrement en désaccord</i>									<i>Entièrement d'accord</i>
1. Cela attire mon attention .	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Il me touche personnellement .	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Il est crédible .	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Je me souviendrais de ce concept.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. J'ai maintenant plus confiance qu'avant en la vaccination pour mon propre enfant.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Je suis maintenant plus à l'aise qu'avant avec l'idée de la vaccination pour enfants.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Je suis maintenant moins à l'aise qu'avant avec l'idée de la vaccination pour enfants.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Après avoir vu la vidéo, je voudrais en savoir plus sur la vaccination pour enfants .	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

CONCEPT B :**Message principal :**

Veillez indiquer à quel point vous êtes d'accord ou en désaccord avec chaque énoncé.

	<i>Entièrement en désaccord</i>					<i>Entièrement d'accord</i>				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Cela attire mon attention.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Il me touche personnellement.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Il est crédible.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Je me souviendrais de ce concept.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. J'ai maintenant plus confiance qu'avant en la vaccination pour mon propre enfant.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Je suis maintenant plus à l'aise qu'avant avec l'idée de la vaccination pour enfants.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Je suis maintenant moins à l'aise qu'avant avec l'idée de la vaccination pour enfants.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Après avoir vu la vidéo, je voudrais en savoir plus sur la vaccination pour enfants.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

CONCEPT C :**Message principal :**

Veillez indiquer à quel point vous êtes d'accord ou en désaccord avec chaque énoncé.

	<i>Entièrement en désaccord</i>					<i>Entièrement d'accord</i>				
1. Cela attire mon attention.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Il me touche personnellement.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Il est crédible.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Je me souviendrais de ce concept.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. J'ai maintenant plus confiance qu'avant en la vaccination pour mon propre enfant.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Je suis maintenant plus à l'aise qu'avant avec l'idée de la vaccination pour enfants.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Je suis maintenant moins à l'aise qu'avant avec l'idée de la vaccination pour enfants.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Après avoir vu la vidéo, je voudrais en savoir plus sur la vaccination pour enfants.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

SITE WEB

Canada.ca/Vaccins-Enfance

Canada.ca/Vaccins-Pour-Enfants

Canada.ca/Vaccination-Enfants

HEALTH CANADA – VACCINATION ADVERTISING CAMPAIGN TESTING
Moderator’s Guide – FINAL

Research Goals (Confidential – Not read to participants)

- Gather target audience insight into current or prospective vaccination campaign messages and products
- Evaluate each of the creative concepts and determine if the content is:
 - Clearly understood by the audience
 - Credible, relevant and of value to the audience
 - Appealing and appropriate to the audience
 - Memorable in the minds of the audience
 - Utilizing the right tone
 - Able to motivate the audience to take personal action(s)
- Elicit suggestions for potential changes to ensure the messages and products resonate with the target audience

Introduction

10 minutes

- **Welcome:** Introduce self and function of a moderator (encourage participation/guide discussion)
 - **Topic:** Advertising campaign about childhood vaccination being developed
 - **Sponsor:** Government of Canada, specifically Public Health Agency of Canada
 - **Length:** Discussion will last about two hours, without a break
- Process:** All opinions are important; importance of respecting everyone’s different opinions; looking to understand agreement and disagreement; talk one at a time; interested in hearing from everyone
- **Logistic:** Audio/video taping; observation from Government of Canada (in-person or remote)
 - **Confidentiality:** Participation is voluntary; comments are anonymous; no names in reports; participation in research has no effect on your dealings with the Government of Canada. I’d ask that you keep our discussion today confidential, and not share its content with others.
 - **Participant Introduction:** first name, who lives in your home; number and age of children, and your favourite hobby; [for pregnant women: first pregnancy? What stage in pregnancy?].

General Discussion on Childhood Vaccination

10 minutes

[EXERCISE #1] Before we look at ideas for advertising about childhood vaccination, I’d like you to complete a brief individual exercise. When we talk about childhood vaccination tonight, we refer to routine vaccines like pertussis (whooping cough), and measles, mumps, rubella (MMR), as well as those to prevent chicken pox. We are not referring to vaccines you get to prevent the flu or in advance of travelling.

Note that your responses will remain confidential (you will not share those with others in the group). I’ll give you a few minutes to complete the exercise. **[Moderator reviews statements and scale out loud and gives participants time to complete the exercise]**

Group discussion, following the exercise:

- Have you ever looked for information about childhood vaccination?
 - If so, where? What were you looking for?

- If no, why not?
- Where did you turn for advice? Why there?
- Who do you trust most for information or advice on childhood vaccination?

Concept Testing

90 minutes

Today I'd like to get your thoughts on three concepts for an advertising campaign being considered on the topic of childhood vaccination. For the purpose of our discussion today, each concept includes one or two 30-second videos that could be seen on television, in cinemas, or online. A couple of points before I show you the first concept:

3. Keep in mind that these are just ideas at this point. So instead of showing you the final video, I will show you a series of animated images with explanations, to give you an idea of what the video would look like if it is produced. So you will need to imagine what the final video would look like, with real actors, movements, and scenery.
4. I am only showing you one or two videos per concept but keep in mind that each concept could include a series of advertisements that would 'work together' – it could be additional videos or other types of advertisements. These ads would have the same 'look and feel' and seem as though they 'go together' although they would be different.

Let's have a look at the first concept; hold your thoughts as I am showing it to you as you will complete an individual exercise before we discuss this campaign together. **Moderator presents one concept at a time – Play video twice - Rotate order of concept across groups.**

[EXERCISE #2] Before we chat about this, jot down your individual thoughts on your exercise sheet:

- 3) First, jot down what you consider the main message to be;
- 4) Then, indicate to what extent you agree or disagree with statements in relation to this idea

[Moderator reviews statements and scale out loud]:

- This grabs my attention
- This speaks to me personally
- This is believable
- I would remember this
- This makes me more confident about vaccinating my own child/children
- This makes me more comfortable with childhood vaccination
- This makes me less comfortable with childhood vaccination
- After seeing this, I want to find out more about childhood vaccination

I will give you a moment to complete these exercises before talking about it together.

Discuss, as a group, for each concept:

Overall reaction/Message/Attraction

- What's your overall impression?
- What, if anything, grabs your attention?
- What is the main message?
 - What does it suggest about vaccination? **Probe if not mentioned:** safe; effective; important

- Is this believable?

Target

- Who is this speaking to; you or someone different?
- How does it make you feel as a parent? Stir any emotions?
 - How does it make you feel about childhood vaccination? **Probe:** trust; curiosity; indifference;
 - Does it elicit any negative feelings? **Probe:** patronizing; disrespected
 - Does it change what you think of childhood vaccination? If so, how? Why?
- What would make this concept more relevant to you?
- **FOR THE SAFETY CONCEPT ONLY:** How would you react if one of the individual shown was a pregnant woman (Scooter scene)?

Clarity /Call to action

- What else works well with this concept?
- Is anything unclear or problematic?
- What is the government trying to do with this? **Probe:** stated call to action
- How do you feel about the Government of Canada communicating this kind of message?
- What, if anything, would you personally do after seeing this video?
 - To what extent does this concept make you want to find out more about childhood vaccination?
 - Where would you go for that information?
 - Would you share this video with your networks on social media? Why/why not?

Tagline

- What does the tagline suggest?
- **CONCEPT KISS & RHYMES:** I'd like your opinion on an alternate tagline. What are your thoughts on this one? **KISS: Moderator shares alternate taglines; RHYMES: moderator plays alternate animatic**
- Which one works best?

Let's have a look at another idea. **Moderator presents the second and third concepts and repeat exercises and discussion.**

After seeing all three concepts:

- All three concepts included the website, Canada.ca/ChildhoodVaccines. What would you like to find on this website? **Probe for specifics:** What types of information; tools; resources would you like to see?
- I'd like your thoughts on different website names. What do you think of each? Which do you prefer?
Moderator distribute a sheet with URL options to each participant

Concept Choice and Final Discussion

10 minutes

Now that we have seen three different concepts....

Group discussion:

- Which one would make you want to find out more about childhood vaccination at Canada.ca/ChildhoodVaccines? Why?
- Is this concept strong enough to make you want to vaccinate your children? If no, why not? Is this strong enough to encourage other actions? If so, what would you do?

HEA001-1034

- What ideas from the other concepts might make your preferred approach even stronger?
- And finally, do you have any other comments regarding the concepts we have looked at tonight?

Thanks & Closure:

That ends our discussion. Thank you for your time and comments. ***Direct them to the hostess to receive the incentive***

INDIVIDUAL EXERCISE SHEET

First Name: _____

EXERCISE #1

Please indicate to what extent you agree or disagree with each statement. Childhood vaccination refers to routine vaccines like pertussis (whooping cough), and measles, mumps, rubella (MMR), as well as those to prevent chicken pox. It does **not** refer to vaccines you get to prevent the flu or in advance of travelling.

	Completely Disagree									Completely Agree
10. Childhood vaccines are safe.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. Childhood vaccines are effective.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. Childhood vaccines are important to keep children healthy.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. I am concerned about the side effects of childhood vaccines.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. A vaccine can cause the same disease it is meant to prevent.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15. Alternative practices, such as homeopathy or chiropractors, can eliminate the need for vaccines.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. I trust information from the Government of Canada about childhood vaccination.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17. I already have all of the information I need about childhood vaccination.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18. I am always interested in new information about childhood vaccination.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

INDIVIDUAL EXERCISE SHEET

First Name: _____

EXERCISE #2

CONCEPT A:

Main Message:

Please indicate to what extent you agree or disagree with each statement.

	<i>Completely Disagree</i>	<i>Completely Agree</i>
9. This grabs my attention	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
10. This speaks to me personally	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
11. This is believable	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
12. I would remember this	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
13. This makes me more confident about vaccinating my own child/children	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
14. This makes me more comfortable with childhood vaccination	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
15. This makes me less comfortable with childhood vaccination	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
16. After seeing this, I want to find out more about childhood vaccination	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

CONCEPT B:

Main Message:

Please indicate to what extent you agree or disagree with each statement.

	<i>Completely Disagree</i>									<i>Completely Agree</i>
9. This grabs my attention	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. This speaks to me personally	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. This is believable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. I would remember this	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. This makes me more confident about vaccinating my own child/children	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. This makes me more comfortable with childhood vaccination	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15. This makes me less comfortable with childhood vaccination	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. After seeing this, I want to find out more about childhood vaccination	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

CONCEPT C:

Main Message:

Please indicate to what extent you agree or disagree with each statement.

	<i>Completely Disagree</i>									<i>Completely Agree</i>
9. This grabs my attention	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. This speaks to me personally	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. This is believable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. I would remember this	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. This makes me more confident about vaccinating my own child/children	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. This makes me more comfortable with childhood vaccination	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15. This makes me less comfortable with childhood vaccination	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. After seeing this, I want to find out more about childhood vaccination	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

WEBSITE URL

Canada.ca/Childhood-Vaccines

Canada.ca/Kids-Need-Vaccines

Canada.ca/Kids-Vaccines

KISS ALTS for It's no big deal. They're vaccinated.

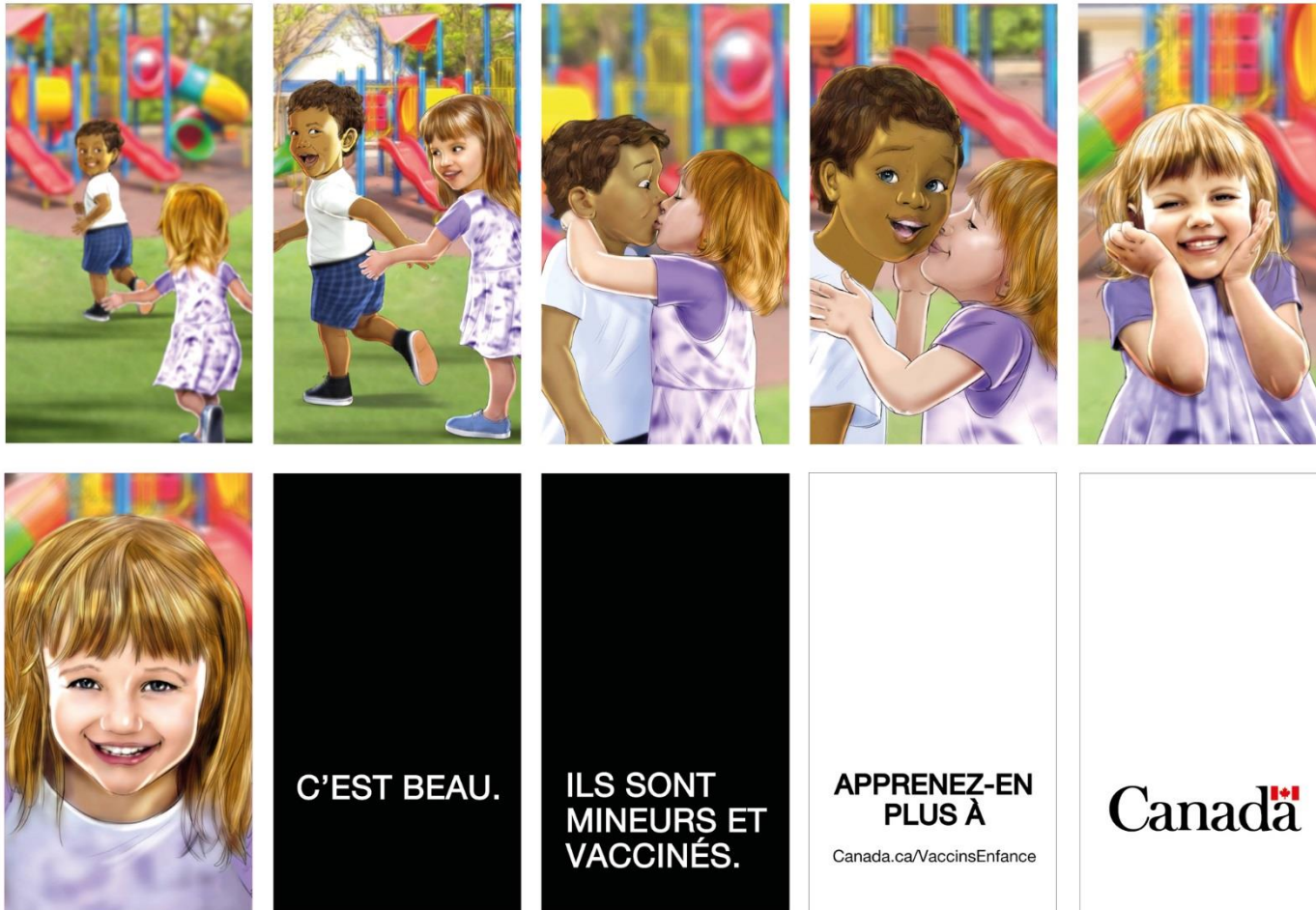
1. It's alright. They're vaccinated.
2. It's OK. They're vaccinated.

RHYMES ALT for Don't play with disease. Vaccinate your children.

1. Don't play with disease. Keep them safe with vaccines.

Annexe C :

Matériel publicitaire





ON NE JOUE PAS
AVEC LA MALADIE.

PROTÉGEZ VOS ENFANTS
AVEC LA VACCINATION.

APPRENEZ-EN PLUS À
Canada.ca/VaccinsEnfance





ON NE JOUE PAS
AVEC LA MALADIE.

FAITES VACCINER
VOS ENFANTS.

APPRENEZ-EN PLUS À
Canada.ca/VaccinsEnfance



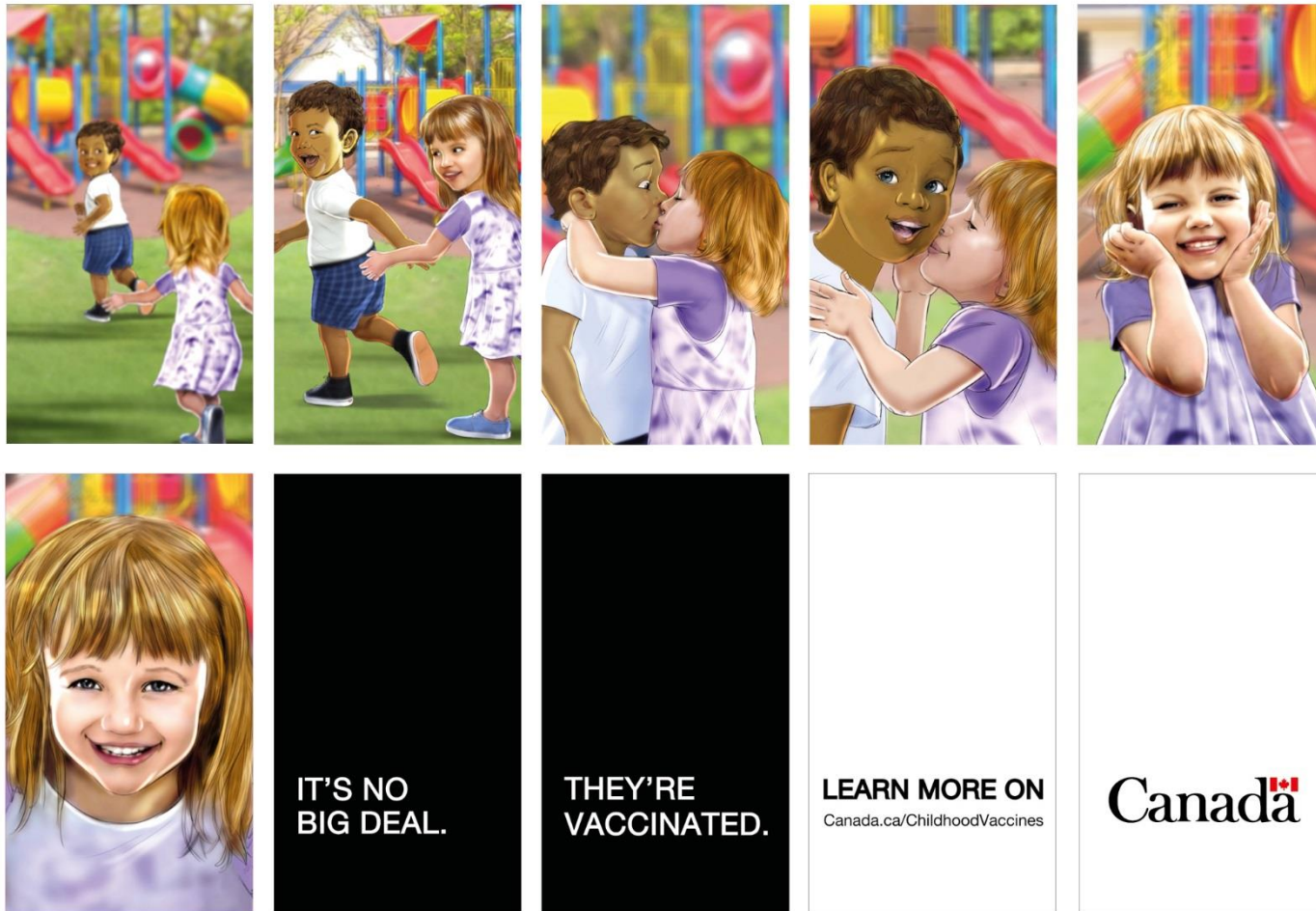


VOUS LES PROTÉGEZ
TOUS LES JOURS

LES VACCINS AUSSI

Apprenez-en plus à
Canada.ca/VaccinsEnfance

Canada





DON'T PLAY WITH DISEASE.

KEEP THEM SAFE WITH VACCINES.

LEARN MORE ON Canada.ca/ChildhoodVaccines





**DON'T PLAY
WITH DISEASE.**

**VACCINATE
YOUR CHILDREN.**

LEARN MORE ON
Canada.ca/ChildhoodVaccines





YOU PROTECT THEM
EVERY DAY

SO DO VACCINES

Learn more on
Canada.ca/ChildhoodVaccines

Canada