

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)

Sommaire exécutif

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



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.

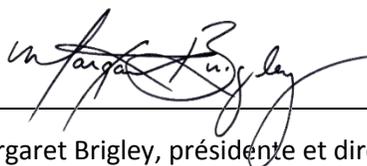
Au total, huit groupes de discussion traditionnels ont été tenus avec des femmes enceintes ou qui prévoyaient devenir enceintes au cours de la prochaine année éprouvant des doutes et des préoccupations concernant la vaccination, et avec des parents d'enfants âgés de 0 à 6 ans réticents à la vaccination. 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.

