



Health  
Canada

Santé  
Canada

# Évaluation de la campagne publicitaire de l'application Alerte COVID – Post OECF

## Résumé du rapport

Rédigé pour le compte de Santé Canada

Nom du fournisseur : Kantar

Numéro du contrat : HT372-203354/001/CY

Valeur du contrat : 59 312,29 \$

Date d'attribution du contrat : 24 septembre 2020

Date de livraison : 26 mars 2021

Numéro d'inscription : ROP 039-20

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez envoyer un courriel à l'adresse [hc.cpab.por-rop@dgcap.sc@canada.ca](mailto:hc.cpab.por-rop@dgcap.sc@canada.ca).

*This report is also available in English.*

Canada

# ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DE L'APPLICATION ALERTE COVID – POST OECP

Rédigé pour le compte de Santé Canada

Nom du fournisseur : Kantar

Mars 2021

Santé Canada a mandaté Kantar pour mener un sondage de recherche sur l'opinion publique afin d'évaluer les supports de la campagne publicitaire de l'application Alerte COVID.

This publication is also available in English under the title: COVID Alert App Campaign – Post ACET.

## Droits de reproduction

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement, avec l'autorisation écrite préalable de Santé Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez envoyer une communication, par courriel, à l'adresse [hc.cpab.por-rop@dgcap.sc@canada.ca](mailto:hc.cpab.por-rop@dgcap.sc@canada.ca), ou par la poste, à l'adresse :

MINISTÈRE DE LA SANTÉ

200, promenade Eglantine

Indice de l'adresse 1915C

Ottawa (Ontario)

K1A 0K9

**Numéro de catalogue : H14-358/2021F-PDF**

**Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-37645-5**

**Publications connexes (numéro d'inscription : ROP 039-20) : COVID Alert App Campaign – Post ACET**

Catalogue Number: H14-358/2021E-PDF

International Standard Book Number (ISBN): 978-0-660-37644-8

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministère de la Santé, 2021.

# Résumé du rapport

## 1.1 But et objectifs de la recherche

### 1.1.1 Objectifs de la campagne

Dans le cadre de sa riposte à la pandémie de COVID-19, le Canada a lancé l'application mobile Alerte COVID, que la population a pu télécharger gratuitement dès le 31 juillet 2020. Cette initiative importante contribue à l'effort de santé publique visant à limiter la propagation de la COVID-19 et à isoler rapidement les cas possibles d'exposition par l'attribution d'une clé à usage unique aux personnes qui obtiennent un résultat positif au test de dépistage de la maladie.

Pour encourager les Canadiens à utiliser l'application et limiter la propagation du virus, Santé Canada a élaboré la campagne publicitaire de l'application Alerte COVID. Cette campagne informe également les Canadiens de l'importance d'entrer leur propre code de clé à usage unique s'ils obtiennent un résultat positif au test de dépistage de la COVID-19.

Lorsqu'une province ou un territoire déployait l'application, une campagne géociblée se mettait en branle pour en faire l'annonce et encourager les Canadiens à la télécharger. La première a été lancée en Ontario, le 31 juillet 2020, et a été menée dans les autres provinces et territoires par la suite. Chaque vague publicitaire a duré six semaines, à l'exception de celles du Québec et des Territoires du Nord-Ouest, qui se sont échelonnées respectivement sur neuf et deux semaines. Une deuxième vague a été orchestrée en Ontario et au Nouveau-Brunswick lorsque le nombre de cas a augmenté.

Une fois que la plupart des provinces et territoires eurent décidé d'adopter l'application, la campagne géociblée a été remplacée, en décembre 2020, par la campagne nationale Alerte COVID qui visait à faire connaître aux Canadiens l'existence de cette application et à leur expliquer en quoi celle-ci est indispensable pour briser la chaîne d'infection. Par conséquent, Santé Canada a dû réaliser un sondage vers la fin de la campagne de géociblage et de la campagne nationale pour évaluer les supports publicitaires de la campagne de l'application Alerte COVID.

### 1.1.2 Objectifs de la recherche

La recherche visait à répondre aux objectifs ci-après :

- Déterminer si le public cible se souvenait des publicités de la campagne.
- Déterminer où les publicités avaient été vues.
- Déterminer le souvenir de messages principaux de la campagne.
- Mesurer le souvenir d'éléments des campagnes nationale et provinciales.
- Déterminer la connaissance du public cible quant aux responsables de la création des publicités.
- Cerner les changements d'attitude attribuables à la campagne publicitaire.
- Déterminer si les publicités ont entraîné des changements de comportement, notamment si les personnes qui les ont vues ont cherché à se renseigner sur l'application ou l'ont téléchargée.
- Évaluer les supports publicitaires des campagnes nationale et provinciale de l'application Alerte COVID.

## 1.2 Résumé de la méthodologie

### 1.2.1 Sondage

Un sondage en ligne a été mené auprès de 2 000 Canadiens âgés de 18 ans et plus, dont 90 % possédaient un téléphone intelligent de prochaine génération (système d'exploitation iOS 13.5 et plus récent ou Android 6.0 et plus récent).

La première partie du questionnaire portait notamment sur la campagne nationale et a été présentée aux répondants de toutes les provinces. La seconde, dans laquelle figurait le matériel de la campagne provinciale, a été présentée aux répondants de l'Ontario, du Nouveau-Brunswick et du Québec seulement. La durée moyenne globale du sondage était de 13 minutes.

Un prétest comprenant 10 entrevues en français et 10 en anglais a été effectué le 19 janvier 2021. Aucune modification n'a été apportée au questionnaire. Par conséquent, ces entrevues figurent dans les données finales. Le sondage a été réalisé du 20 janvier au 4 février 2021.

### 1.2.2 Échantillonnage

Un échantillon représentatif à l'échelle nationale de Canadiens âgés de 18 ans et plus a été retenu pour atteindre le nombre de 2 000 questionnaires remplis. L'échantillon a été stratifié par région pour assurer l'atteinte des quotas ci-après.

**Tableau 1.1.1.a : Quotas du sondage**

Région	Quotas	Nombre réel de questionnaires remplis
Colombie-Britannique et Yukon	266	255
Prairies, Nunavut et Territoires du Nord-Ouest	371	368
Ontario	766	781
Québec	464	460
Canada atlantique	133	136
TOTAL	2 000	2 000

L'intégralité de l'échantillon a été obtenue auprès du panel en ligne exclusif de Kantar. Les répondants à ce sondage ont été sélectionnés parmi les personnes qui se sont inscrites pour participer au panel et constituent donc un échantillon non probabiliste. Les résultats de ce genre de sondage ne peuvent être décrits comme statistiquement extrapolables à la population cible.

### 1.2.3 Pondération

Des ajustements dans la pondération (âge, genre et région) ont été appliqués aux données finales nettoyées et révisées pour s'assurer qu'elles étaient représentatives de la population du Canada, selon le recensement de 2016.

### 1.2.4 Biais de non-réponse

Ce sondage ayant été réalisé en ligne à l'aide d'un panel, la marge d'erreur ne peut être calculée puisque l'échantillon est non probabiliste.

### **1.2.5 Taux de réponse**

Le taux de réponse global au sondage était de 8,10 %.

### **1.3 Valeur du contrat**

La valeur totale du contrat associé à ce projet s'élevait à **59 312,29 \$**, y compris les taxes applicables.

### **1.4 Énoncé de neutralité politique**

Par la présente, j'atteste, à titre de représentante de Kantar, que les documents produits respectent toutes les exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. En particulier, les documents produits ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote aux élections, sur les préférences quant aux partis politiques, sur les positions vis-à-vis de l'électorat ou sur l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



**Tanya Whitehead**

Kantar

Directrice principale, Leader du secteur public