



Campagne de sensibilisation pour la COVID-19 – Test de concepts

Santé Canada

Rapport final

Avril 2021

Préparé pour :

Santé Canada

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Date d'octroi du contrat : 25 septembre 2020

Date de livraison : avril 2021

Valeur du contrat (TVH incluse) : 149 809,85 \$

Numéro de contrat : HT372-203411/001/CY

Numéro de ROP : 040-20

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca

This report is also available in English.

Campagne de sensibilisation pour la COVID-19 – Test de concepts

Rapport final

Préparé pour Santé Canada et l'Agence de la santé publique du Canada

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Avril 2021

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique contient les résultats de 26 groupes de discussion en ligne dirigés par le groupe-conseil Quorus, au nom de Santé Canada. Une première phase – 12 groupes de discussion en ligne – a été réalisée du 18 au 21 janvier 2021 avec des membres de la population générale âgés de 18 ans et plus et des membres de communautés ethniques. Une deuxième phase – 8 groupes de discussion en ligne – s'est déroulée du 10 au 13 février 2021 avec de jeunes Canadiens âgés de 16 à 24 ans. Une troisième et dernière phase – 6 groupes de discussion en ligne – a eu lieu du 8 au 10 mars 2021 avec de jeunes Canadiens âgés de 18 à 24 ans.

This publication is also available in English, entitled: COVID-19 Public Education Campaign – Concepts Testing

Le présent document peut être reproduit pour des fins non commerciales uniquement. Une permission écrite doit être obtenue au préalable auprès de Santé Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca ou par la poste à l'adresse suivante :

Ministère de la Santé
200, promenade Eglantine
A.L. 1915C
Ottawa (Ontario)
K1A 0K9

Numéro de catalogue :

H14-363/2021F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

ISBN 978-0-660-38534-1

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 040-20):

H14-363/2021E-PDF (rapport final en anglais)

ISBN 978-0-660-38533-4

© Sa Majesté la reine du chef du Canada, représentée par la Ministre de la Santé, 2021



Attestation de neutralité politique

J'atteste, par les présentes, à titre de président du groupe-conseil Quorus, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la [Politique sur les communications et l'image de marque](#) et la [Directive sur la gestion des communications – Annexe C](#).

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rick Nadeau', is centered on a white rectangular background with a fine grid pattern.

Rick Nadeau, président
Le groupe-conseil Quorus Inc.

Table des matières

Sommaire	6
Le projet	14
Contexte.....	14
But et objectifs de la recherche	14
Méthodologie.....	15
Constatations	17
Résultats de la recherche : phase 1	17
Souvenir général de la publicité sur la COVID-19 du gouvernement du Canada	17
Concept A - Marathon.....	18
Concept B – Une année.....	22
Concept C – Plus dur	26
Concept D – Pas à moitié	29
Comparaison des publicités	32
Publicités dans une troisième langue	32
Préférences des moyens de communication parmi les jeunes adultes.....	33
Résultats de la recherche : phase 2	34
Répercussions de la COVID-19	34
Souvenir général de la publicité sur la COVID-19 du gouvernement du Canada	35
Concept A – Tout seul ensemble	35
Concept B – Retour à la case départ.....	38
Concept C – On est tous perdants	41
Concept D – Tout le monde est invité.....	45
Comparaison des publicités	47
Autres conséquences	48
Résultats de la recherche : Phase 3	50
Répercussions de la COVID	50
Souvenir général de la publicité sur la COVID-19 du gouvernement du Canada	51
Concept 1A – On peut ou pas?	52
Concept 1B – Roman-savon	55

Le concept 1A par rapport au concept 1B	58
Concept 2A – Retour à la case départ.....	59
Concept 2B – Tout le monde est invité.....	62
Le concept 2A par rapport au concept 2B	65
Comparaison des publicités (tous les concepts).....	65
Méthodologie	67
Annexes.....	72
Questionnaire de recrutement – Phase 1.....	73
Questionnaire de recrutement – Phase 2.....	83
Questionnaire de recrutement – Phase 3.....	92
Guide de l’animateur – Phase 1	99
Guide de l’animateur – Phase 2	105
Guide de l’animateur – Phase 3	110

Sommaire

Contexte et objectifs de la recherche

En décembre 2019, un nouveau coronavirus (COVID-19) a été identifié chez l'humain et s'est rapidement transformé en pandémie mondiale. En réaction, le gouvernement du Canada, par le biais de Santé Canada (SC) et l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC) a lancé une campagne de sensibilisation multiphase en février 2020.

Cette campagne publicitaire a eu une portée nationale et a contribué à sensibiliser, à susciter l'intérêt et l'engagement du public envers l'information et les ressources du gouvernement fédéral à propos du virus et des mesures préventives tout au long de 2020 et jusqu'au début de 2021. Toutefois, malgré le déploiement des vaccins, de nombreux Canadiens sont demeurés vulnérables à la COVID-19 et le nombre de cas a augmenté. Il était donc nécessaire d'investir dans une campagne de sensibilisation afin de protéger la santé de tous les Canadiens.

SC et l'ASPC ont fait appel à Quorus pour mener une étude exploratoire en trois phases avec des groupes de discussion au début de 2021 en vue de l'élaboration de concepts publicitaires. L'étude avait pour but d'appuyer le gouvernement du Canada pour prétester des concepts destinés à une campagne publicitaire dont les dépenses d'achat de publicité s'élevaient à plus d'un million de dollars, et contribuer à prévenir la COVID-19 en appliquant des mesures de sécurité publique.¹

Méthodologie

Le présent rapport contient les résultats de 26 groupes de discussion en ligne. Les séances dirigées par Quorus ont eu lieu du 18 janvier au 10 mars 2021.

- La première phase (janvier 2021) comportait 12 groupes de discussion, dont huit composés de membres de la population générale âgés de 18 ans et plus, et quatre avec des participants issus des communautés ethniques. Au total, 46 membres de communautés ethniques et 7 de communautés autochtones ont participé.
- La deuxième phase de huit groupes a eu lieu en février 2021 avec de jeunes Canadiens âgés de 16 à 24 ans, dont la moitié avec des participants de 16 à 19 ans et l'autre, des jeunes adultes de 20 à 24 ans. Au final, 20 membres de communautés ethniques et trois de communautés autochtones ont participé.
- La troisième phase de six groupes s'est déroulée en mars 2021 avec de jeunes Canadiens âgés de 18 à 24 ans. Au total, 16 membres de communautés ethniques et sept de

¹ <https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-eng.aspx?id=30682>

communautés autochtones ont participé.

En tout, 176 personnes ont participé à l'étude.

Pour la première phase, des séances en anglais ont été organisées avec des participants de l'Atlantique Canada, de l'Ontario et du Nunavut, et de la région Prairies/Colombie-Britannique/Yukon/Territoires du Nord-Ouest et des séances en français, avec les participants du Québec. Pour la deuxième série, des séances en anglais ont eu lieu dans l'Atlantique Canada, en Ontario et dans la région Prairies/Colombie-Britannique, alors que des séances en français ont été organisées pour les participants du Québec. Pour ce qui est de la troisième série, des séances en anglais ont eu lieu avec les participants dans l'Atlantique Canada, en Ontario, au Manitoba/Saskatchewan, en Alberta et en Colombie-Britannique, et une séance en français a eu lieu avec les participants du Québec.

La recherche qualitative a pour but de recueillir un large éventail d'opinions, de réactions et d'interprétations auprès des participants. Elle n'est pas conçue pour mesurer le pourcentage d'une population cible ayant une opinion précise. Les résultats obtenus sont directionnels de nature, ce qui signifie qu'ils peuvent servir à mieux comprendre les forces et les lacunes des concepts publicitaires qui ont été testés pour orienter les décisions du gouvernement du Canada quant au concept à élaborer. De plus, la recherche a été conçue pour fournir à celui-ci des idées et des suggestions afin d'améliorer les concepts.

Résultats globaux de la recherche

Souvenir général de la publicité sur la COVID-19 du gouvernement du Canada

Chaque séance a débuté par une brève discussion sur le souvenir des publicités sur la COVID-19 provenant du gouvernement du Canada.

Alors que dans tous les groupes, la plupart des participants ou quelques-uns d'entre eux avaient vu ou entendu de la publicité sur la COVID-19, ce n'était pas tous les participants qui se souvenaient des détails. En y réfléchissant davantage ou en discutant des détails d'une publicité, nous avons pu cerner que les publicités qu'on croyait provenir du gouvernement du Canada étaient en fait des publicités provinciales ou locales.

Parmi les publicités du gouvernement du Canada dont la plupart se souvenaient, notons celles où on voit la D^{re} Tam, celles qui concernent l'appli Alerte COVID et les publicités avec un jeune Canadien ayant contracté la COVID-19 et qui relate son expérience. De façon plus générale, les messages qui invitent à « respecter les consignes en matière de santé » ont fait l'objet de discussions, dont certains diffusés au début de la pandémie.

Dans l'ensemble, les publicités qui ont été vues n'ont pas modifié les comportements, mais ont plutôt servi de rappels. Quelques participants ont affirmé avoir téléchargé l'appli Alerte COVID après avoir vu une publicité qui leur recommandait de le faire.

Les publicités ont été vues et entendues dans l'ensemble des médias, y compris la radio, la télévision, les autobus, les panneaux publicitaires et en ligne. Les médias sociaux ont souvent été mentionnés, notamment par les jeunes et les jeunes adultes.

La COVID-19 et ses répercussions sur la vie des jeunes et des jeunes adultes canadiens

Dans les groupes composés de jeunes et de jeunes adultes, les participants ont été invités à décrire brièvement l'impact de la COVID-19 sur leur vie. Dans l'ensemble, les répercussions mentionnées peuvent être regroupées en plusieurs catégories :

- Les répercussions sur l'éducation en raison du virage vers l'apprentissage en ligne;
- Les répercussions sur l'emploi, y compris les mises à pied, une plus grande difficulté à trouver du travail (à temps partiel) et la transition vers le télétravail;
- Les répercussions sur la vie sociale, comme le fait de ne pas voir ses amis en personne ou d'aller dans les centres commerciaux ou les restaurants avec eux;
- Les répercussions sur les plans de vie, comme l'annulation des voyages, les changements aux plans d'éducation, le retour dans la maison des parents;
- Les répercussions sur la santé physique, en raison de l'annulation des activités sportives et d'entraînement, et de la fermeture des salles de conditionnement;
- Les répercussions sur la santé mentale, en raison notamment du stress provoqué par la COVID-19, l'isolement et tous les facteurs mentionnés ci-haut.

Résultats de la recherche : première phase

Durant la première phase de recherche, quatre concepts ont été testés :

- A. « Marathon », qui met en vedette un coureur et qui fait une analogie entre courir un marathon et composer avec la réalité de la pandémie;
- B. « Une année », qui met en vedette des Canadiens dans des situations et des milieux qui, pour plusieurs, se sont transformés durant la pandémie;
- C. « Plus dur », une publicité sur l'hiver canadien en temps de pandémie et les gens qui veillent les uns sur les autres; et
- D. « Pas à moitié », qui montre des scènes avec des gens qui font les choses à moitié, y compris lorsqu'il s'agit de suivre les protocoles en place pour la COVID-19.

« Pas à moitié » s'est avéré le concept favori des participants et le plus souvent recommandé pour la production. Les jeunes adultes en particulier étaient d'avis que cette publicité est la plus efficace de toutes celles présentées, pour sa capacité à attirer l'attention, son ton quelque peu humoristique et son caractère unique qui la distingue des autres et la rend mémorable. Parmi les adultes, ce concept s'est souvent classé parmi les deux premiers. Plusieurs ont pu s'identifier aux

comportements qu'on y présente (les gens qui ne respectent pas la distanciation physique et qui ne portent pas le masque correctement) et qu'on voit souvent dans la communauté. Le message principal qui demande de suivre les consignes au complet, et non à moitié, a été qualifié de direct et simple à comprendre.

De façon générale, le concept « **Une année** » a été accueilli favorablement parmi les groupes d'adultes qui l'ont considéré comme étant particulièrement efficace, pertinent, inclusif et au ton plus positif et plus encourageant que les autres concepts. De nombreux participants se sont reconnus dans ce concept qui a suscité un grand intérêt et rejoint un vaste auditoire. Ses principaux messages qui sont de garder le cap, de rester unis durant la pandémie et de continuer à respecter les consignes de la santé publique ont été généralement reconnus et compris, en plus d'être considérés comme des rappels plutôt que de la nouvelle information.

« **Marathon** » avait ses partisans, particulièrement parmi les jeunes adultes. La notion de fatigue due à la pandémie a été facilement reconnue et a trouvé écho dans ce groupe. Pour certains, ce concept était peut-être trop ciblé et ne rejoignait pas les personnes qui ne pratiquent pas la course à pied ou qui ne s'identifient pas à cette publicité. Quelques participants avaient l'impression que l'histoire était un peu décousue, passant du coureur puis à des scènes qui ne semblent avoir aucun rapport entre elles et dans lesquelles on voit d'autres personnes, avant de revenir au coureur.

Le concept « **Plus dur** » a suscité des réactions mitigées. Bien que la notion de « l'hiver de la COVID-19 » et les difficultés qui s'y rattachent aient été bien comprises, certains se sont plaints que ce concept essayait de faire passer trop de messages, sans qu'aucun d'eux ne soit assez clair. Les participants se sont entendus pour dire que l'idée d'utiliser la saison hivernale pourrait ne pas fonctionner pour plusieurs raisons : l'hiver serait sans doute terminé au moment où la publicité serait diffusée; de nombreux Canadiens aiment l'hiver et n'apprécieraient peut-être pas cette image; selon la région du Canada où les gens habitent, il se pourrait que leurs hivers soient différents de celui présenté dans ce concept.

Toutes les publicités ont été considérées comme ciblant « tous les Canadiens », peu importe leur âge, leur genre, leur région ou leur ethnicité. Les participants qui s'identifient comme issus d'un groupe ethnique ou autochtone avaient également l'impression d'être représentés. Deux concepts (« Plus dur » et « Une année ») ont été choisis comme étant les plus inclusifs et les plus représentatifs des différentes origines ethniques représentées au Canada. Les opinions à savoir si les publicités produites devraient être traduites dans des langues autres que les deux langues officielles étaient partagées, mais de façon générale, les participants étaient favorables à la traduction pour qu'on puisse diffuser les publicités dans les médias ethniques populaires.

Résultats de la recherche : deuxième phase

Durant la deuxième phase de recherche, quatre concepts ont été testés :

- A. « Tout seul ensemble », qui montre un homme qui danse seul dans une boîte de nuit vide;
- B. « Retour à la case départ », où on voit un jeune homme en route pour visiter des amis, mais qui se retrouve de retour seul dans son salon;
- C. « On est tous perdants », qui montre une entreprise qui doit fermer ses portes;
- D. « Tout le monde est invité », où on voit un groupe de jeunes rassemblés à l'extérieur, suivi de scènes qui montrent d'autres personnes qui semblent être elles aussi à la fête.

Dans l'ensemble, les concepts « **Retour à la case départ** » et « **Tout le monde est invité** » ont reçu les commentaires les plus favorables.

Parmi les jeunes adultes, c'est le concept « **Retour à la case départ** » qui a été le favori alors que les plus jeunes ont en souvent fait un de leurs deux premiers choix, en raison de son message, à la fois clair et réaliste, de circularité ou d'absence de progrès advenant le non-respect des consignes, et l'illustration des conséquences sur la société si les gens ne respectaient pas les directives de santé publique. Les participants s'entendaient pour dire que ce concept présente un vaste attrait puisque « tout le monde » vit cette réalité et que nous en avons tous assez d'être isolés. De tous les concepts présentés, le message du « sinon » était le plus évident ici. Certains ont mentionné que les images familières du désinfectant pour les mains et des masques étaient bien utilisées dans ce concept. De plus, le revirement inattendu a permis de faire ressortir ce concept parmi toutes les publicités sur la COVID-19.

De nombreux participants, et plus particulièrement les plus jeunes, ont donné une note élevée au concept « **Tout le monde est invité** », qu'ils ont facilement reconnu et auquel ils se sont identifiés, puisque l'interdiction de se réunir avec les amis était haut sur la liste des impacts négatifs de la pandémie, et que bon nombre d'entre eux avaient hâte de se retrouver. Le message concernant la propagation du virus à d'autres était un élément qui rendait le concept percutant, et l'inclusion de personnes issues de groupes différents (famille, amis, personnes en apparence sans lien avec eux, comme le facteur) a plu à tous. L'accent sur « les autres » a été remarqué par les jeunes qui ont maintes fois expliqué qu'ils respectaient les mesures de santé publique davantage pour protéger les gens qui les entourent qu'eux-mêmes. En plus du message fort, l'image de la grand-mère a été particulièrement efficace pour plusieurs qui se sont sentis interpellés sur le plan émotif.

Le concept « **Tout seul ensemble** » a plu à un nombre restreint de participants et a déplu à d'autres, le rendant moins percutant. Même si certains ont vu de l'humour dans cette publicité et admis qu'elle pourrait fonctionner avec la bonne production (dramatique), le tout tombait souvent à plat. Ce concept n'a pas suscité le même grand intérêt que les deux meilleurs,

principalement parce que de nombreux participants (plus jeunes) ont admis que danser ou fréquenter les clubs n'était pas quelque chose qu'ils faisaient en général ou qu'ils souhaitaient faire à l'heure actuelle. Le message général a suscité des commentaires positifs de la part des participants qui ne l'ont pas considéré comme étant aussi accusateur ou pointant du doigt que d'autres concepts. D'autres ont aussi aimé le caractère empathique du concept envers leur situation.

Le concept « **On est tous perdants** » a suscité des avis partagés, au mieux, avec un certain nombre de participants qui n'ont pas saisi le concept global et les idées qu'il tentait de véhiculer. Ce ne sont pas tous les participants qui ont bien compris pourquoi les lumières s'éteignaient ou qui n'ont pas fait le lien avec les gestes posés par la personne. Le message sur les répercussions économiques des actions de chacun a également reçu un accueil mitigé : il a plu à certains alors que pour d'autres, ce ne devrait pas être une grande préoccupation du gouvernement du Canada. Les participants avaient l'impression que le message était trop centré sur certains types d'entreprises qui n'étaient pas nécessairement considérées par tous comme étant essentielles ou à prioriser. Le concept a plu davantage aux participants qui aimaient fréquenter les restaurants ou les gyms, ou qui souhaitaient pouvoir y retourner bientôt. Toutefois, plusieurs ont fait valoir que dans certaines régions au pays, ces entreprises étaient déjà fermées.

Résultats de la recherche : troisième phase

Quatre autres concepts ont été testés durant la troisième et dernière phase de la recherche, dont certains ont été repris de la deuxième phase :

- 1A « On peut ou pas? » qui montre un jeune homme dans un gym qui se demande s'il doit visiter sa grand-mère qui a besoin d'aide;
- 1B « Roman-savon », un concept de style feuilleton où on voit un jeune homme qui songe à visiter sa grand-mère;
- 2A « Retour à la case départ », où on voit un jeune homme en route pour aller voir des amis, mais qui se retrouve plutôt seul dans son salon (repris de la deuxième phase); et
- 2B « Tout le monde est invité », qui présente un groupe de jeunes réunis à l'extérieur, suivi de scènes montrant d'autres personnes qui semblent elles aussi être présentes à la fête (repris de la deuxième phase).

Contrairement aux deux premières phases de la recherche, les concepts ont été jumelés pour former deux groupes.

Dans le premier groupe (« On peut ou pas? » et « Roman-savon »), c'est le concept « **On peut ou pas?** » qui a suscité le plus d'enthousiasme. Cela s'explique principalement par le message qui est plus direct que l'autre concept et la mention de l'adresse du site Web à la fin pour ceux qui

souhaitent obtenir une réponse à la question engendrée par la publicité, et qui suggère un appel à l'action plus clair que « Roman-savon ». En lui-même, « On peut ou pas? » a cependant reçu des avis partagés. Alors que certains ont aimé le message qui consiste à veiller sur les membres de la famille ou les plus vulnérables, d'autres ont trouvé qu'il avait un ton accusateur envers les jeunes, et qu'il s'adresse à un public trop restreint, c'est-à-dire ceux qui fréquentent les salles de conditionnement. Celles-ci ont fait l'objet de vives discussions dans plusieurs groupes, surtout dans les régions où ces établissements étaient fermés ou exigeaient le port du masque. Certains visiteraient le site Canada.ca/coronavirus après avoir vu cette publicité, notamment pour en apprendre davantage sur les « niveaux de risques associés à l'activité ».

Dans l'ensemble, le concept « **Roman-savon** » a raté la cible, tant pour la mise en scène de style feuilleton que pour le ton humoristique. Comme pour le concept précédent, les participants étaient d'avis que la salle de gym n'était pas le meilleur choix. Par contre, ce concept a davantage piqué la curiosité des participants que « Know where to go » ou a fait en sorte qu'ils se sont davantage remis en question, ce qui en a incité plusieurs à se rendre sur le site Web.

Dans le deuxième groupe (« Retour à la case départ » et « Tout le monde est invité »), il n'y a pas eu de net vainqueur, les deux concepts ayant beaucoup plu à la majorité des participants. Encore une fois, « **Retour à la case départ** » véhiculait un message fort de ce sentiment « d'en avoir assez (de la pandémie) » et tous avaient hâte de pouvoir socialiser. Plusieurs avaient effectivement le sentiment de tourner en rond et souhaitaient ne plus avoir à revivre cette situation. Durant cette phase de la recherche, les participants ont convenu que ce message tombait à point, puisque, alors que la distribution des vaccins était en cours au pays. Certains avaient l'impression que cette publicité visait un peu trop et injustement les jeunes.

Bien qu'il ait suscité des réactions favorables pour les mêmes raisons que durant la phase précédente (pertinence, connexion émotionnelle, vaste attrait, message fort), le concept « **Tout le monde est invité** » n'a pas été bien compris par tous les participants cette fois-ci. Certains participants ont interprété l'image de plusieurs personnes présentes à la fête de façon littérale plutôt que métaphorique. La notion des comportements d'un petit nombre qui mettent en danger la vie d'autrui s'est avérée un des points forts de ce concept.

De façon générale, le concept favori du deuxième jumelage a souvent été choisi comme le concept gagnant des quatre qui ont été testés durant cette phase de la recherche. Les concepts « Retour à la case départ » et « Tout le monde est invité » ont été appréciés pour leur vaste attrait et leur pertinence, leurs messages clairs, leur exécution, l'accent sur les conséquences, le choix du moment et les appels à l'action clairs.

Mise en garde concernant la recherche qualitative

La recherche qualitative vise à obtenir des points de vue et à trouver une orientation plutôt que des mesures qualitatives qu'on peut extrapoler. Le but n'est pas de générer des statistiques, mais d'obtenir l'éventail complet des opinions sur un sujet, comprendre le langage utilisé par les participants, d'évaluer les niveaux de passion et d'engagement, et d'exploiter le pouvoir du groupe pour stimuler les réflexions. Les participants sont encouragés à exprimer leurs opinions, peu importe si ces opinions sont partagées par d'autres.

En raison de la taille de l'échantillon, des méthodes particulières de recrutement utilisées et des objectifs de l'étude eux-mêmes, il est clair que la tâche en question est de nature exploratoire. Les résultats ne peuvent être extrapolés à une plus vaste population, pas plus qu'ils ne visaient à l'être.

Plus particulièrement, il n'est pas approprié de suggérer ni de conclure que quelques (ou de nombreux) utilisateurs du monde réel agirait d'une façon uniquement parce que quelques (ou de nombreux) participants ont agi de cette façon au cours des séances. Ce genre de projection est strictement l'apanage de la recherche quantitative.

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Numéro du contrat : HT372-203411/001/CY

Date d'octroi du contrat : 25 septembre 2020

Valeur du contrat (TVH incluse) : 149 809,85 \$

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec Santé Canada : hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca

Le projet

Contexte

En décembre 2019, un nouveau coronavirus (COVID-19) a été identifié chez l'humain et s'est rapidement transformé en pandémie mondiale. En février 2021, on a recensé plus de 855 000 cas confirmés au pays, et près de 22 000 décès attribuables au virus.²

En réaction à la pandémie de COVID-19 et son évolution rapide, le gouvernement du Canada, plus précisément l'ASPC, a lancé une campagne de sensibilisation multiphase en mars 2020. Cette campagne de plus de 40 millions de dollars visait les Canadiens âgés de plus de 18 ans et d'autres segments, comme les jeunes, afin de les encourager à adopter des comportements préventifs et ainsi limiter la propagation du virus.

La sensibilisation par la publicité a permis de rejoindre un vaste auditoire, de renforcer la sensibilisation, de susciter l'intérêt et l'engagement du public envers l'information et les ressources du gouvernement fédéral au sujet du virus et des mesures préventives. Ces efforts ont aidé les Canadiens à prendre les mesures nécessaires pour se protéger et protéger les autres, alors que la distribution des vaccins a commencé en décembre 2020.^{3,4} Cependant, la vaste majorité des Canadiens restait vulnérable à la COVID-19 et la possibilité d'une troisième vague pointait à l'horizon.⁵ Par conséquent, une campagne de sensibilisation à haute visibilité demeurait essentielle, en particulier parmi les jeunes et les jeunes adultes.

But et objectifs de la recherche

Santé Canada et l'Agence de santé publique du Canada ont fait appel à Quorus pour mener une recherche exploratoire divisée en trois phases de groupes de discussion, lesquelles étaient prévues pour les premiers mois de 2021 et qui avaient pour but de contribuer à l'élaboration de concepts publicitaires. Cette recherche visait à appuyer le mandat du gouvernement du Canada pour prétester les publicités pour la campagne de prévention de la COVID-19 et les mesures de sécurité publique. L'apport de nouvelles informations fera en sorte d'accroître la sensibilisation, l'intérêt et l'engagement en ce qui concerne l'accès des Canadiens à l'information et aux ressources à propos du virus. De plus, les résultats ont permis d'obtenir des données sur l'impact des moyens de communication choisis pour communiquer les messages importants sur l'auditoire cible et la façon dont ces messages sont accueillis par les Canadiens.

La recherche comportait plusieurs objectifs :

² Santé Canada (2021). Maladie à coronavirus (COVID-19) : Mise à jour sur l'écllosion.

³ CTV News (novembre 2020). PM says Canada is preparing for an effective vaccine in 2021.

⁴ CTV News (7 décembre 2020). Canada to get first Pfizer COVID-19 vaccine doses before end of December.

⁵ ASPC (2020). Déclaration de l'administratrice en chef de la santé publique du Canada, le 23 novembre 2020.

- Dégager un concept « gagnant » parmi plusieurs options durant une ou plusieurs phases de test
- Évaluer chacun des concepts publicitaires et déterminer si le contenu est :
 - pertinent pour l’auditoire
 - bien compris de l’auditoire
 - visuellement attrayant pour l’auditoire
 - motivant pour inciter l’auditoire à l’action
- Recueillir des suggestions de changements pour s’assurer que les messages et les éléments visuels trouvent écho auprès de l’auditoire cible, et que les messages et les appels à l’action soient :
 - visibles
 - crédibles et pertinents
 - en langage simple et bien compris (de la façon voulue)
 - culturellement adaptés aux auditoires cibles
 - efficaces pour informer et éduquer les Canadiens sur le virus et
 - mémorables pour les auditoires cibles
- Recueillir auprès des auditoires cibles des commentaires pertinents pour l’élaboration de concepts publicitaires et du matériel d’appoint pour les campagnes de marketing et de sensibilisation à la COVID-19 de SC et de l’ASPC
- Approfondir la compréhension des attitudes à l’égard des concepts publicitaires de la campagne et tirer profit des connaissances acquises de la ROP précédente

Méthodologie

Le présent rapport contient les résultats de 26 groupes de discussions en ligne. Chaque séance durait 90 minutes.

- Durant la première phase qui s’est déroulée en janvier 2021, 12 groupes de discussion ont été organisés, dont huit avec des membres de la population générale âgés de 18 ans et plus, et quatre autres séances avec des personnes issues de communautés ethniques. Au final, 46 membres de communautés ethniques et sept de communautés autochtones ont participé. Des séances en anglais ont été organisées avec les participants de l’Atlantique Canada, de l’Ontario et du Nunavut, et de la région des Prairies/Colombie-

Britannique/Yukon/Territoires du Nord-Ouest, alors que des séances en français ont eu lieu au Québec.

- Une deuxième phase – 8 groupes de discussion – a eu lieu en février 2021 avec de jeunes Canadiens âgés de 16 à 24 ans, dont quatre avec des jeunes de 16 à 19 ans et quatre autres, avec des participants âgés de 20 à 24 ans. Au total, 20 membres de communautés ethniques et trois de communautés autochtones ont participé. Des séances en anglais ont été organisées avec les participants de l'Atlantique Canada, de l'Ontario et de la région des Prairies/Colombie-Britannique, et des séances en français, au Québec.
- Une troisième phase – 6 groupes de discussion – s'est déroulée en mars 2021 avec de jeunes Canadiens âgés de 18 à 24 ans. Au total, 16 membres de communautés ethniques et sept de communautés autochtones ont participé. Des séances en anglais ont eu lieu dans l'Atlantique Canada, en Ontario, au Manitoba/Saskatchewan, en Alberta et en Colombie-Britannique. Une séance en français a été organisée avec les participants du Québec.

En tout, 176 personnes ont participé à la recherche.

Des renseignements détaillés sont présentés dans la section Méthodologie de ce rapport.

Constatations

Résultats de la recherche : phase 1

Souvenir général de la publicité sur la COVID-19 du gouvernement du Canada

En guise d'introduction, nous avons demandé aux participants s'ils se souvenaient d'avoir vu de la publicité sur la COVID-19 du gouvernement du Canada à quelque moment que ce soit, dans un média ou un autre.

L'espace réservé à la publicité sur la pandémie est surchargé et, de l'avis de certains, inondé. Dans chaque groupe, un certain nombre de participants étaient en mesure de nommer la publicité qu'ils avaient vue. En y réfléchissant davantage ou en discutant des détails d'une publicité, nous avons pu cerner que les publicités qu'on croyait provenir du gouvernement du Canada étaient en fait des publicités provinciales ou locales – des gouvernements travaillant activement à mener des campagnes de sensibilisation à la COVID-19 spécifiques à leurs responsabilités et leurs réalités respectives en matière de santé publique.

Les participants qui se souvenaient des publicités du gouvernement du Canada les avaient vues ou entendues à divers endroits, y compris dans les abribus, sur des panneaux publicitaires extérieurs, à la télévision, dans des circulaires livrées par la poste, à la radio ou dans les médias sociaux. Bien que moins enclins que les adultes à se souvenir des publicités en général, les jeunes adultes étaient plus nombreux à mentionner des médias sociaux en particulier, comme YouTube, Snapchat et Instagram.

Bien que les souvenirs fussent à caractère général et que la plupart ne se souvenaient pas des messages eux-mêmes, les publicités dont les participants se sont le plus souvent souvenus étaient les suivantes :

- Celles qui mentionnaient l'appli Alerte COVID; dans un des groupes, quelques adultes se sont souvenus d'avoir vu une publicité télévisée qui racontait l'histoire d'un travailleur de la santé qui se déplaçait en transport en commun et qui avait été bien près de contracter le virus, si ce n'avait été de l'alerte COVID.
- Les publicités avec les messages du D^r Tam
- Une publicité dans laquelle de jeunes Canadiens contractent la COVID-19, publicité mentionnée par quelques jeunes adultes qui l'ont vue dans les médias sociaux
- Des messages à caractère général sur le respect des consignes de santé

Dans l'ensemble, les publicités ne semblaient pas changer les attitudes à l'égard de la pandémie ou les comportements individuels. Certains participants étaient d'avis qu'il s'agit simplement d'un rappel à la vigilance ou de nouvelles informations (en partie), en particulier lorsque les publicités ou les annonces mettaient en vedette le D^r Tam. Seulement quelques jeunes adultes ont dit avoir téléchargé l'appli Alerte COVID après avoir vu la publicité à ce sujet.

Concept A - Marathon



On ouvre avec un coureur d'expérience qui court le soir, sous la lumière des lampadaires.
VO : Les marathoniens vous le diront, il y a ce moment dans chaque course où tu frappes un mur.



Au moment où la fatigue se dessine sur son visage,
VO : T'es fatigué. Tu perds ta concentration. Mais tu sais que tu ne peux pas abandonner.



On coupe avec un père entouré de plusieurs jeunes enfants qui tente de laver leurs mains,
VO : On court tous un marathon en ce moment.



avec un homme portant un masque qui transporte un gros sac d'épicerie chez une personne âgée
VO : Et même avec un vaccin contre la COVID-19 qui se déploie, c'est pas fini.



et on poursuit avec d'autres flashes rapides de personnes qui suivent les mesures de santé publique, comme mettre un masque, déposer du gel désinfectant dans son sac, se laver les mains et vérifier son appli Alerte COVID.



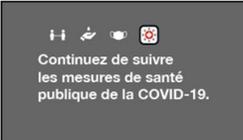
On montre ensuite une jeune femme en visioconférence avec une amie
VO : On doit continuer de se protéger les uns les autres.



et on coupe au même coureur qui passe devant sa maison.



Il appuie sur sa montre, visiblement satisfait, et marche pour reprendre son souffle.
VO : En continuant de suivre les mesures de santé publique.



We open on an experienced runner who is running in the dark, illuminated by city streetlights.
VO: Marathon runners will tell you, there's this moment in every race when you hit a wall.

As we see the fatigue begin to set in on his face,
VO: You feel tired. You lose focus. But you know you can't give up.

we cut to a father with young children as he's trying to clean their hands,
VO: We're all in a marathon right now.

a person carrying a heavy bag of groceries to an Indigenous elder's home,
VO: And even with COVID-19 vaccines rolling out, it's not over.

and other quick flashes of people following public health measures, like putting on a mask, packing hand sanitizer, handwashing, and checking the COVID Alert app.

We cut to a young woman FaceTiming with her friend
VO: So we have to continue to protect each other

and we see the same runner passing her house.

The runner hits watch and cools down, looking accomplished.
VO: by continuing to follow public health measures.

Keep following COVID-19 public health measures.

Canada

Réactions générales

Ce concept a obtenu des résultats allant de modérés à bons dans tous les groupes. L'image du coureur fatigué, le lien avec la COVID-19 et le maintien du respect des consignes de la santé publique ont été compris de tous, et ont rejoint l'expérience personnelle de bon nombre de participants qui sont fatigués de la pandémie. La notion de la pandémie comme problème à long terme et sans solution instantanée même une fois la période de vaccination commencée – à l'image d'un marathon et non d'un sprint – a été facilement comprise. Parallèlement, le message global a été considéré comme motivateur pour continuer de respecter les consignes de santé et de sécurité.

De manière générale, l'accent sur le déploiement des vaccins a plu aux participants. Plusieurs y vont vu une information nouvelle, surtout parmi les jeunes adultes. Cet élément du message n'a pas toujours été perçu comme positif ou encourageant, puisque celui-ci leur rappelait que même si les gens se font vacciner, les mesures de santé ne disparaîtraient pas du jour au lendemain, ni aussi rapidement qu'ils le souhaiteraient.

Certains ont mentionné que la notion de veiller les uns sur les autres les a interpellés; cependant, ce n'était pas le thème principal qui a été soulevé et mis de l'avant dans les groupes.

Quelques participants ont fait valoir que le concept semblait incohérent et qu'il tentait de véhiculer trop de messages, et s'inquiétaient de ce à quoi la publicité ressemblerait si elle était produite. L'opinion la plus souvent exprimée était que les changements de scènes, passant du

coureur aux autres personnes, étaient déconcertants, ce qui leur a fait dire qu'il se passait trop de choses et que la publicité tentait de véhiculer trop de messages.

Perceptions : principaux messages

Dans l'ensemble, les avis étaient partagés entre ceux qui croyaient que ce concept contenait un message positif et rempli d'espoir (que la pandémie se terminerait éventuellement) et les autres qui ressentaient un certain découragement (parce qu'il n'y avait pas de fin en vue).

Les principaux messages retenus de ce concept étaient les suivants :

- N'abandonnons pas maintenant, il reste encore du chemin à parcourir.
- Nous sommes tous dans le même bateau (ensemble) pour le long terme.
- Nous devons continuer nos efforts, en respectant les mesures de la santé publique, en dépit de la fatigue et des vaccins.
- Il y a de l'espoir, la ligne d'arrivée est en vue.

Perceptions : appel à l'action

Selon les participants, ce concept leur demande de :

- rester vigilants et respecter les consignes de la santé publique
- tenir bon, malgré la fatigue et persévérer jusqu'à la fin

Bon nombre de participants ont affirmé que cette publicité servirait de rappel. Même si elle les encourage à continuer de faire ce qu'ils font maintenant, elle ne leur demande pas nécessairement de changer leurs comportements.

Perceptions : public cible

Bien que la plupart des participants se soient reconnus dans la notion de fatigue et des efforts à long terme, peu avaient l'impression que la publicité s'adressait à un groupe plutôt qu'à un autre. Quelques jeunes adultes étaient d'avis que la publicité s'adressait davantage aux personnes d'âge moyen ou plus avancé, alors que quelques participants plus âgés avaient l'impression qu'elle était destinée à un auditoire plus jeune. De plus, quelques non-coueurs (de tout âge) ne se sont pas très bien identifiés à l'analogie du marathon. Par contre, les scènes du quotidien présentées à mi-chemin dans la publicité étaient considérées comme pertinentes pour une plus grande variété d'auditoires.

Suggestions d'amélioration

Dans de nombreux groupes, les participants ont suggéré d'ajouter une scène montrant le marathonien qui franchit la ligne d'arrivée. Ce serait non seulement plus réaliste, mais surtout, porteur d'espoir que la pandémie finira par disparaître, même si ce n'est pas dans l'immédiat ou dans un proche avenir.

Les participants ont aussi suggéré de montrer le coureur passant devant chaque maison ou dans chaque scène et non seulement dans la première et la dernière, afin d'améliorer la cohésion.

Dans tous les groupes, le slogan a été perçu comme le point faible de ce concept. Les participants ont trouvé qu'il tombait à plat, qu'il était trop général, qu'il n'était pas mémorable et qu'il avait un ton de reproche qui « commandait » aux Canadiens d'agir d'une certaine façon. Certains ont suggéré de remplacer le mot « continuez » par « continuons » qui suggère un effort collectif plutôt qu'un ordre venant d'une autorité supérieure.

Parmi les autres suggestions reçues, il y avait celles-ci :

- Se concentrer davantage sur la collectivité et non sur les individus afin de renforcer le message de « se protéger les uns les autres »
- Inclure des travailleurs de la santé ou autres travailleurs de première ligne
- Faire de la santé mentale, représentée par la fatigue, le point central du message
- Ajouter une image d'une personne qui porte correctement le masque
- Recentrer le slogan sur le message que nous « sommes tous dans le même bateau » ou de « ne pas abandonner même si nous sommes tous fatigués »

Concept B – Une année



On ouvre sur un homme devant son ordinateur portable, l'air préoccupé. Soudain, son chien bondit sur lui, et on voit qu'il est en visioconférence.
VO : Ça a été une année difficile. Mais on a trouvé des façons de continuer à avancer.



On passe à la réaction de ses amis à l'écran : ils rigolent.
VO : On a passé du temps avec de vieux amis.



On voit ensuite une jeune femme qui coupe les cheveux de sa colocataire dans leur appartement.
VO : Et on a développé de nouveaux talents.



Ensuite, une Autochtone âgée montre à une ado comment coudre et décorer un masque.



On coupe avec un couple de personnes âgées qui font une randonnée en forêt.
VO : On a exploré des endroits inconnus.



Un parent lit une histoire à son enfant avant le dodo.



On coupe avec des gens qui font la file à l'extérieur d'une épicerie. La distanciation est respectée.
VO : Et on en a revisité d'autres, plus familiers.



On passe à un plan rapproché de mains qui sont lavées, puis à une personne qui consulte l'appli Alerte COVID sur son téléphone.



On termine en montrant une à une toutes les personnes aperçues dans le message.
VO : Et même si le vaccin contre la COVID-19 est là, on sait qu'on doit poursuivre nos efforts. Pour nous-mêmes et pour les autres.





Réactions générales

Dans l'ensemble, ce concept a obtenu des notes relativement élevées parmi les adultes et des notes plus modérées de la part des jeunes adultes. Une des forces de ce concept est son vaste attrait, en raison des différentes scènes et circonstances qui montrent « la nouvelle normalité » et des expériences auxquelles tous peuvent s'identifier. Son vaste attrait s'explique également par le fait qu'il est inclusif, qu'il intègre des jeunes et des vieux, des groupes familiaux et sociaux différents, des Autochtones et des ethnicités variées.

De façon générale, les participants étaient d'avis que ce concept véhiculait un message positif. Bien que cela était considéré comme une force, particulièrement parmi les adultes (« ce qui change du pessimisme qu'on voit dans la vraie vie et la plupart des publicités »), les jeunes adultes avaient souvent le sentiment que c'était irréaliste ou trop optimiste, et non conforme à la situation des gens qui vivent des moments difficiles en raison de la pandémie.

Certains avaient aussi l'impression que le gouvernement félicitait les Canadiens qui avaient posé les bons gestes et fait preuve de résilience, qui s'étaient adaptés à la situation et respecté les consignes.

Le concept lui-même n'a pas suscité beaucoup d'enthousiasme, n'a pas été perçu comme étant nouveau ou original, et son message servait davantage de rappel qu'à transmettre de la nouvelle information. De plus, de l'avis des participants, le slogan n'était ni fort ni nouveau, mais ne faisait que répéter un ancien message. Certains ne voyaient pas le lien entre le slogan et le reste du concept, étant donné que l'histoire ne mettait pas l'accent sur les mesures de santé.

Perceptions : principaux messages

Ce concept contenait une variété de messages, ce que plusieurs ont considéré comme étant un atout alors que d'autres ont eu quelque difficulté à comprendre ce qu'on voulait leur dire. De façon générale, les messages ont été perçus comme neutres à positifs.

Les principaux messages perçus dans ce concept sont les suivants :

- La pandémie aura eu du bon; nous nous sommes bien adaptés et nous avons fait des progrès considérables.
- La pandémie n'est pas terminée; nous devons garder le cap, demeurer vigilants et continuer de respecter les mesures de santé.
- Nous sommes tous ensemble dans le même bateau.
- On nous rappelle comment suivre les consignes (distanciation physique, façon adéquate de porter le masque) tout en continuant de fonctionner en société.
- Un vaccin s'en vient.

Perceptions : appel à l'action

Comme il a été mentionné durant la discussion sur les messages principaux, ce concept suggérait plusieurs appels à l'action, dont certains de portée plus vaste et d'autres, plus spécifiques. Dans les groupes de jeunes adultes en particulier, cet aspect n'a pas toujours été perçu comme étant positif et plusieurs avaient l'impression que la publicité devrait être plus ciblée. D'autre part, de nombreux adultes ont aimé qu'on leur rappelle de tout ce qu'ils devraient continuer de faire au fur et à mesure que les taux de vaccination augmentent et qu'on approche de la fin de la pandémie.

Parmi les principaux appels à l'action mentionnés dans pratiquement tous les groupes, notons ceux-ci :

- Restons positifs
- Continuons de vivre cette nouvelle vie adaptée à la réalité de la pandémie
- Continuons de respecter les consignes de santé

- Restons vigilants même si la vaccination a commencé

Voici d'autres appels à l'action qui ont été mentionnés :

- Téléchargeons l'appli Alerte COVID
- Soyons prudents
- Protégeons-nous et protégeons les autres
- Apprenons à nous adapter

Perceptions : public cible

Pour les participants, ce concept avait un vaste attrait et ciblait selon eux « tous les Canadiens ».

Suggestions d'amélioration

Quelques lacunes ont été relevées pour ce concept, mais pas de façon constante dans tous les groupes.

Ceux qui n'ont pas aimé ce concept ont souvent évoqué le manque de cohésion dans l'histoire ou le message positif qui leur a déplu. Selon eux, de simples petits changements ne permettraient pas d'améliorer le concept.

Voici quelques-unes des suggestions reçues :

- Montrer aussi une personne seule, ce qui ajouterait une autre réalité que plusieurs vivent actuellement.
- Ajouter de l'information indiquant où trouver ou télécharger l'appli Alerte COVID.
- Parler davantage des vaccins, tout au long du message ou dans le slogan.
- La mère devrait faire l'école à la maison, ce qui a constitué une nouvelle expérience pour bien des parents durant la pandémie, plutôt que de lire à son enfant, ce qui n'est pas unique à la situation actuelle.
- Remplacer le slogan par un autre qui concorde davantage avec le reste du message; par exemple, mettre l'accent sur le message d'espoir dans la publicité, sur la collectivité ou les Canadiens qui sont ensemble dans le même bateau.

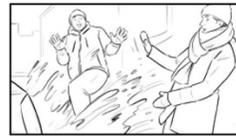
Concept C – Plus dur



On ouvre sur une soirée d'hiver enneigée. Un vent froid souffle. Puis, on entend des pas dans la neige. On coupe sur le visage d'un homme couvert de neige. Ses lunettes se couvrent de buée à cause du masque non médical qu'il porte.
VO : L'hiver peut être difficile. Particulièrement cette année.



On coupe à un plan large de l'homme qui rejoint une file d'attente à un arrêt d'autobus où les gens respectent la distanciation.



Une femme lui fait signe de reculer pour lui éviter d'être éclaboussé par une voiture qui passe.
VO : Mais on sait comment passer à travers les hivers difficiles. En veillant les uns sur les autres.



À partir de ce moment, l'énergie monte d'un cran et on présente un montage rapide de Canadiens faisant ce qu'il faut pour passer au travers de l'hiver. Tout d'abord, on voit un parent qui fait de la raquette avec son enfant sur le dos.



Ensuite, on voit deux jeunes hommes qui profitent d'un feu de camp dans une cour en respectant les distances. Puis, on coupe à une personne qui pelle l'allée chez une personne âgée. Cette dernière la salue par la fenêtre.



On coupe à une jeune personne qui tricote de jolies mitaines à l'intérieur pendant une journée d'hiver pluvieuse, puis on montre une autre personne qui les reçoit par la poste.



On voit un travailleur de la santé relever sa manche pour se faire vacciner.
VO : Alors continuons de prendre soin les uns des autres en suivant les mesures de santé publique



On revient aux personnes dans la file d'attente à l'arrêt d'autobus. Chacune d'elle porte le masque et respecte les distances. Une personne enlève sa mitaine pour ouvrir l'appli Alerte COVID.
VO : et téléchargeons l'appli Alerte COVID.



On termine par un montage rapide de chaque personne vue plus tôt qui regarde la caméra, avec un air déterminé.



We open on a snowy winter evening. We hear the cold wind whistling, then footsteps crunching through the snow. We cut to see a man's face, covered in snow. His glasses are fogged up from his mask.
VO: Winter can be tough. Especially this year.



We cut to a wide shot to see the man has joined a physically-distanced lineup for the bus stop.



A woman alerts the man waiting for the bus to step back as a car drives by, nearly spraying him with slush.
VO: But Canadians know how to get through tough winters. We get through them by looking out for each other.



From here, the energy picks up and we see a quick montage of Canadians getting through the winter months. First, we see a parent snowshoeing with a child on their back.



We see two young men enjoying a distanced backyard bonfire visit. Next, a person shovelling the walkway for a senior who waves from their window.



We see a young person knitting cool mittens on a rainy winter day, then cut to their friend receiving the mittens in their mailbox.



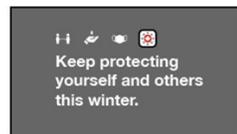
We see a healthcare worker rolling up their sleeve to get vaccinated.
VO: So let's keep looking out for each other. We can do that by continuing to follow public health measures



We come back to the lineup at the bus stop. Everyone is wearing their mask and keeping their distance. One person takes off their mitten to check their COVID Alert app
VO: and the COVID Alert app.



We end on a quick montage of everyone we've seen. Each person looks at the camera one by one, with a look of determination.



Réactions générales

Ce concept a suscité des réactions mitigées, de nombreuses notes moyennes, mais également quelques notes inférieures à la moyenne.

Les principaux commentaires recueillis étaient que le concept allait « dans tous les sens » et tentait d'en dire trop, mais ne communiquait rien de façon assez claire. La myriade de scènes et d'exemples affaiblissait le message. Pour certains, l'utilisation d'un montage était exagérée.

Une de ses grandes qualités qui, de l'avis des participants, était souvent absente des autres concepts était l'accent sur le vaccin – avec l'image du vaccin qu'on administre. Cependant, les plus jeunes auraient aimé qu'on mette plus d'accent sur le vaccin et l'information à son sujet.

Tous ont bien compris le parallèle entre les hivers canadiens et « l'hiver de la COVID »; certains y ont vu un appel à la fierté des Canadiens. Le concept a toutefois suscité des réactions variées en ce qui concerne les détails et l'exécution.

Pour de nombreux participants, tout était question de pertinence et de choix du moment :

- Bien que ce concept ait plu à certains participants qui ont affirmé qu'il serait reconnaissable et pertinent pour un vaste auditoire, d'autres croyaient le contraire. Ces derniers ont donné comme exemple que ce type d'hiver n'est pas représentatif des hivers de partout au pays (grosses quantités de neige, gadoue, etc.) et que l'image du parent en raquettes n'était pas quelque chose qu'on voyait souvent. La scène du tricot a également été remise en question, surtout par les jeunes participants qui n'y voyaient pas là un passe-temps très populaire.
- Pour ce qui est du choix du moment, certains ont supposé que d'ici à ce que la publicité soit diffusée, l'hiver serait sans doute terminé. Ils ont également mentionné que le message qui fait mention d'un problème permanent, continu et qui invite les gens à ne pas abandonner était incompatible avec le fait qu'on présente une seule saison, puisque la pandémie s'étendrait probablement jusqu'aux prochaines saisons. Ceux qui apprécient l'hiver ont été offusqués de voir qu'on dressait un portrait négatif de cette saison, en général.

La plus grande qualité de ce concept était le slogan, qui a suscité des réactions plus favorables que celui, plus générique, des concepts précédents et qui invitait les gens à continuer de respecter les mesures de santé. La référence à l'hiver s'intégrait bien au reste du concept, considéré comme plus doux et moins « autoritaire » que les autres. Le concept évoquait un sentiment de solidarité, de communauté et d'entraide, plutôt que des actions individuelles.

Perceptions : principaux messages

Bien que pour de nombreux participants, ce concept n'avait pas de message fort et comportait des lacunes au niveau de l'exécution, les thèmes dominants mentionnés étaient les suivants :

- L'hiver est difficile, mais nous pouvons passer au travers.
- Nous pouvons passer au travers en restant unis et en continuant de faire ce que nous faisons.
- Nous sommes tous dans le même bateau, nous avons une collectivité et des expériences communes.

Perceptions : appel à l'action

Les participants avaient l'impression que cette publicité leur demandait de :

- veiller les uns sur les autres, s'entraider et demeurer unis pour traverser la crise ensemble
- respecter les règles établies
- télécharger et utiliser l'appli Alerte COVID

Perceptions : public cible

Alors que les participants étaient d'avis que l'auditoire cible était les Canadiens comme eux, plusieurs d'entre eux ne se sont pas reconnus dans ce concept, leurs expériences étant différentes. De nombreux jeunes ne se sont pas vraiment identifiés à celui-ci et par conséquent, n'ont pas perçu le concept comme étant une grande source de motivation pour changer leur comportement.

Suggestions d'amélioration

Dans l'ensemble, les participants ont suggéré de mieux cibler la publicité et d'utiliser un seul message, plus cohérent. Ce fût notamment le cas lorsqu'ils ont vu l'appli Alerte COVID; ils ont alors cru qu'on faisait la promotion de l'appli, sans qu'on leur fournisse suffisamment d'information à son sujet, comme l'endroit où on peut la trouver et la façon de l'utiliser. Le même commentaire a été émis en ce qui concerne la scène du vaccin, sans qu'on donne d'information additionnelle sur son déploiement. Pour certains, l'ajout d'un site Web contenant de l'information à ce sujet répondrait à ce besoin.

Parmi les autres suggestions reçues, notons celles-ci :

- Choisir des scènes auxquelles un plus grand nombre de Canadiens peut s'identifier
- Expliquer ce qui se passe lorsqu'on ne veille pas les uns sur les autres

- Présenter de nouvelles idées pour se protéger et protéger les autres, plutôt que des choses que la plupart d'entre nous font déjà

Concept D – Pas à moitié

<p>On ouvre sur un jeune homme qui se rase le côté du visage devant le miroir.</p>		<p>Alors qu'il tourne sa tête pour faire face au miroir, on remarque que l'autre côté de son visage n'est pas rasé. Ne semblant pas s'en préoccuper, il dépose son rasoir et sort de la pièce.</p>	<p>Une femme déneige sa voiture, puis prend quelques pas de recul pour admirer son travail avec fierté. Pourtant, la moitié de sa voiture est encore recouverte de neige. Alors qu'elle démarre la voiture, ses jeunes enfants ont l'air confus sur la banquette arrière.</p>
		<p>Continuons de respecter les mesures de santé publique.</p>	
<p>Un homme d'un certain âge se prépare à sortir. Il enroule son foulard autour de son cou, enfle son chapeau et son manteau, puis sort dehors. À la vue de ses chaussettes remontées sur ses jambes nues, on se rend compte qu'il ne porte pas de pantalon. Il envoie la main à son voisin, qui a l'air choqué. VO : Il y a des choses qu'on ne peut pas faire à moitié.</p>	<p>Une jeune femme patiente à un arrêt d'autobus. Elle porte un masque. Une autre personne arrive et se tient trop près d'elle. Son nez dépasse de son masque. VO : Lutter contre la COVID-19 en est une.</p>	<p>VO : Même si la vaccination est commencée, continuons de nous protéger les uns les autres en respectant les mesures de santé publique.</p>	

<p>We open on a young man shaving the side of his face in front of a bathroom mirror.</p>		<p>As he turns to face the mirror fully, we see that he's completely ignored half his face. He puts down his razor and walks away.</p>	<p>We see a woman clearing snow off her car. She steps away looking proud, but we see half of it is still covered in snow. Her young kids in the back seat look confused as she starts the car.</p>
		<p>Keep following public health measures</p>	
<p>We see an older man bundling up to go outside. He puts on a scarf, hat and coat, but when he goes outside, we see he's only half-dressed. He waves at his neighbour, who looks shocked. VO: There are some things you just don't do halfway.</p>	<p>We see a young woman at a bus stop, wearing a mask. Another person appears and stands too close. Their nose pokes out over their mask. VO: Fighting COVID-19 is one of them.</p>	<p>VO: As vaccines roll out, help keep everyone safe by continuing to follow public health measures.</p>	

Réactions générales

Ce concept a été bien accueilli, ayant obtenu des notes relativement élevées parmi les jeunes adultes plus particulièrement, mais également les adultes.

Les principales raisons invoquées étaient le ton humoristique et, dans une certaine mesure, l'intrigue de départ. De nombreux participants ont admis que l'accroche du début attirerait leur attention et les inciterait à regarder la publicité au complet pour connaître le dénouement. Ils ont ajouté que ces éléments allégeaient l'aspect sombre de la pandémie, en plus de rendre la publicité mémorable et plus facile à partager que les autres.

Le concept avait également ses critiques, principalement des adultes qui trouvaient inapproprié d'utiliser l'humour pour parler de la pandémie. Selon eux, il importe de prendre la situation au sérieux. Ils auraient donc préféré qu'on utilise un ton plus grave, qu'on mette l'accent sur ce qui pourrait arriver si les gens continuent de faire les choses à moitié, ou d'utiliser un message plus « percutant » pour convaincre ceux qui ne respectent pas les consignes et qui ne changent pas leurs comportements.

De nombreux participants ont mentionné que les images de gens qui portent leur masque de la mauvaise façon ou qui ne mettent pas suffisamment de distance entre eux leur étaient familières puisqu'ils voient ces comportements, qu'ils considèrent comme dérangeants, dans leur vie de tous les jours. Quelques-uns ont avoué qu'après avoir vu cette publicité, ils seraient plus enclins à faire preuve de vigilance lorsqu'ils sont à proximité de ces personnes ou à les interpeller. Cependant, ce n'est pas quelque chose que les participants ont avoué faire présentement.

Le slogan de cette publicité a beaucoup plu aux participants et certains l'ont qualifié de clair, mémorable et directement lié au message.

Perceptions : principaux messages

Le message de ce concept était clair pour pratiquement tous les participants, et considéré comme direct, simple à comprendre et pertinent.

Les principaux messages perçus dans ce concept sont les suivants :

- Nous ne pouvons pas faire les choses à moitié en ce qui concerne la pandémie.
- Même s'il y a un vaccin, il ne faut pas baisser la garde.
- Il faut bien respecter les consignes, porter le masque comme il se doit et garder nos distances.

Perceptions : appel à l'action

Les appels à l'action perçus pour ce concept étaient les suivants :

- Appliquer toutes les mesures de santé au complet
- Être prudents autour de ceux qui ne respectent pas les consignes
- Porter le masque de la bonne façon et garder nos distances
- Continuer de prendre les consignes au sérieux même s'il y a un vaccin

Bon nombre de participants ont mentionné que ce concept leur demandait de faire ce qu'ils faisaient déjà et que, bien qu'il y ait un appel à l'action, celui-ci ne s'adressait pas spécifiquement à eux et que leurs comportements ne changeraient pas.

Perceptions : public cible

L'auditoire cible de ce concept était généralement perçu comme étant « les autres », c'est-à-dire les personnes qui ne respectent pas les règles. Dans certains groupes, les participants ont discuté pour savoir si cette publicité, comme toute autre publicité d'ailleurs, réussirait à convaincre ceux qui font encore les choses à moitié de modifier leurs comportements. Certains avaient l'impression que les gens ancrés dans leurs habitudes ou ceux qui avaient cédé à la fatigue due à la COVID ne changeraient probablement pas leurs comportements quoiqu'il arrive, alors que d'autres ont fait valoir qu'une publicité comme celle-ci pourrait les amener à revoir – ou même à se repentir – et à corriger leurs comportements, ne voulant pas qu'on les pointe du doigt parce qu'ils font les choses à moitié. Même ceux qui respectent les consignes se sont sentis visés puisqu'on leur rappelle de continuer à faire ce qu'ils font, à défaut de quoi ils pourraient avoir l'air ridicules, comme les personnages dans la publicité. Quelques autres avaient l'impression que ce concept pourrait motiver ceux qui ressentent la fatigue de la COVID et qui commencent à fléchir.

Parallèlement, certains participants étaient généralement d'avis que ce concept avait un vaste attrait et qu'il pourrait interpeller tous les Canadiens de tous âges et de toutes les origines.

Suggestions d'amélioration

Plusieurs suggestions ont été proposées :

- Montrer les bons comportements ou les changements à adopter pour passer le message de façon plus directe
- Montrer d'autres façons, peut-être moins connues, de ne pas respecter les règles et de mettre les autres et soi-même en danger
- Montrer quelques-unes des conséquences graves à ne pas suivre les règles

Comparaison des publicités

Au terme de l'évaluation individuelle des concepts, une brève discussion s'en est suivie pour déterminer les deux premiers choix de chacun.

Parmi les groupes composés de jeunes adultes, c'est le concept D (Pas à moitié) qui a été de loin le favori. Ces participants ont aimé la clarté du message, le ton humoristique et le caractère unique du concept qui le distinguait des innombrables publicités qui véhiculent des messages similaires. Le concept A (Marathon) s'est classé au deuxième rang parmi ces groupes.

Bien que plusieurs adultes aient également choisi le concept D (Pas à moitié) en première ou deuxième position, c'est le concept B (Une année) qui s'est avéré le favori de ces groupes. Ceux-ci ont souvent mentionné qu'il était le plus pertinent et le plus inclusif, qu'il avait le bon ton et présentait un angle plus positif et plus encourageant comparativement aux autres concepts.

Publicités dans une troisième langue

Durant les discussions sur chacun des concepts, les questions relatives à la pertinence et à l'auditoire cible ont fait réfléchir les participants qui se sont demandé qui étaient les groupes visés et si ces publicités s'adressaient à eux ou à quelqu'un d'autre. Dans l'ensemble, ils se sont entendus pour dire que toutes les publicités s'adressaient à l'ensemble des Canadiens, peu importe le genre, l'âge, le statut social ou l'ethnicité. Les concepts B (Une année) et C (Plus dur) ont été considérés comme inclusifs et représentatifs des différentes origines des Canadiens. Ce sont des aspects qui ont plu aux participants parce qu'ils reflètent la société canadienne moderne. Certains participants autochtones, en particulier ceux provenant des Territoires étaient heureux de voir des personnes issues de leur communauté dans quelques-unes des scènes présentées, par exemple celle de l'aîné qui reçoit de l'épicerie ou de la mère qui fait une randonnée dans la neige avec l'enfant qu'elle porte sur son dos.

Les participants qui se sont identifiés comme membres d'une communauté ethnique ou Autochtones étaient en grande partie d'accord pour dire qu'ils étaient représentés comme Canadiens, qu'ils étaient tous dans la même situation et qu'ils ressentaient les impacts de la pandémie de la même façon, peu importe leurs origines.

À la question à savoir s'il fallait traduire les publicités dans d'autres langues, les avis étaient partagés. Même si de nombreux participants étaient d'accord avec l'idée et qu'ils s'entendaient pour dire qu'il était généralement utile de rejoindre le plus grand nombre possible, d'autres y ont aussi vu des désavantages, notamment la difficulté de prioriser une langue plutôt qu'une autre, même si les langues les plus couramment utilisées étaient choisies. La traduction aurait

automatiquement un effet d'injustice à l'égard de certains groupes qui se sentiraient laissés pour compte. D'autres participants ont parlé d'une analyse coût-avantages pour le gouvernement du Canada, croyant que cela s'avérerait coûteux compte tenu du faible rendement sur l'investissement.

Au départ, certains doutaient que des publicités présentées dans une troisième langue qui ne serait comprise que d'un petit nombre de Canadiens et qui ne s'adresserait qu'à eux puissent fonctionner. Toutefois, lorsque nous leur avons parlé de diffuser ces publicités sur des chaînes ethniques, bon nombre de participants étaient favorables à cette idée, estimant qu'il s'agissait d'une approche plus efficace.

Bien que cela n'ait pas atténué les craintes d'une injustice liée au choix d'une langue plutôt qu'une autre, certains participants, pour la plupart ceux qui regardaient ou écoutaient les chaînes de télévision ou de radio ethniques, étaient d'accord pour dire qu'on élargirait la portée du message dans ces autres médias de langues. Parmi les langues mentionnées, il y avait le pendjabi, l'hindi, le tagalog et d'autres langues asiatiques. Certains ont également mentionné que les sous-titres présentés dans ces langues seraient très efficaces. Quelques autres ont suggéré de prioriser les langues autochtones, s'il fallait traduire les publicités. Cependant, cet argument a également été débattu, en particulier par les participants du Nord, en raison du nombre élevé de langues autochtones au pays.

Les participants étaient plus nombreux à être en faveur de la traduction du site [Web Canada.ca/coronavirus](http://Canada.ca/coronavirus), bien que personne n'ait beaucoup insisté en ce sens, tous groupes confondus. Bien que certains croyaient que c'était une bonne idée, le problème du choix des langues a de nouveau été soulevé. Quelques participants s'entendaient pour dire que les efforts seraient injustifiés puisque la pandémie n'est que temporaire.

Préférences des moyens de communication parmi les jeunes adultes

En conclusion, les jeunes adultes étaient invités à décrire les canaux que devrait utiliser le gouvernement du Canada pour diffuser ses publicités.

Le principal message reçu était qu'elles devraient être « partout » pour atteindre le plus grand nombre de personnes possible. Pour cela, les participants ont suggéré ce qui suit :

- Les médias sociaux : YouTube, Twitter, Instagram, Facebook, Snapchat, TikTok et Pinterest
- Les sites et applis de nouvelles : CBC / Tou.tv, Apple News, La Presse, TVA et Google News

Certains ont également mentionné la télévision traditionnelle, y compris les chaînes de nouvelles (locales), les chaînes de sports et les chaînes de rediffusion.

Résultats de la recherche : phase 2

Répercussions de la COVID-19

Au début de chaque discussion, nous avons invité les jeunes et les jeunes adultes à décrire de quelle manière la COVID-19 avait changé leurs vies. De façon générale, la majorité des participants ont répondu que ce qui avait le plus changé, et ce qui leur manquait le plus, c'était les interactions sociales. Parmi les autres changements mentionnés, il y avait l'école, le travail et les voyages. Même si ces réponses provenaient des deux groupes, certains exemples liés à l'âge ou à l'étape de vie ont été donnés par les plus jeunes et d'autres, par les plus vieux.

De nombreux exemples de répercussions de la COVID-19 ont été donnés :

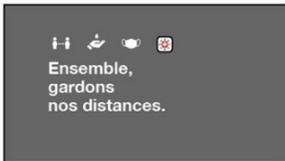
- La transition vers l'enseignement en ligne, que ce soit au secondaire ou au niveau postsecondaire. Il convient de noter que certains y ont vu une conséquence négative alors que pour d'autres, elle était positive.
- Le télétravail qui les empêche de voir leurs collègues en personne (surtout pour les participants plus âgés), mais également ne plus avoir à se déplacer et pouvoir gérer librement son horaire au quotidien
- Les interactions sociales en ligne, qui sont limitatives et qui, pour certains, ont mené à une perte d'amis
- L'annulation du bal des finissants ou de la remise des diplômes pour les universitaires
- L'absence d'activités sportives ou de clubs sportifs en présentiel
- La perte d'un emploi (temps partiel) ou la difficulté à se trouver un nouvel emploi
- L'incapacité de socialiser ou de sortir, certains ont dit s'ennuyer des sorties au cinéma, au centre commercial, au restaurant, etc.
- Les changements de plans, surtout parmi les participants plus âgés, ce qui inclut l'annulation d'un voyage, d'une année de congé, d'un départ de la maison ou devoir retourner à la maison
- La pandémie en général qui a diminué le moral et affecté la santé mentale

Souvenir général de la publicité sur la COVID-19 du gouvernement du Canada

Les groupes se souvenaient peu d'avoir vu de la publicité sur la COVID-19 du gouvernement du Canada; la plupart des participants ne se souvenaient pas d'avoir vu ou entendu quelque publicité que ce soit. Pour ceux qui avaient des souvenirs, ceux-ci étaient de nature générale, mais des commentaires précis ont été émis sur certaines publicités qui s'adressaient aux jeunes et aux jeunes adultes canadiens :

- Une publicité à la radio au sujet des voyages non essentiels
- Des publicités télévisées au sujet des vaccins
- Des messages sur la distanciation physique
- Des publicités dans les médias sociaux qui affichaient le logo du gouvernement du Canada
- Une publicité à la télévision ou sur TikTok au sujet de l'appli COVID-19
- Une publicité relatant l'expérience d'une jeune personne qui a contracté la COVID-19 et qui se bat contre le virus
- Une publicité où on demande aux gens de rester à la maison et en sécurité, et une autre qui montre des gens réunis autour d'un café, les deux sur YouTube
- Une publicité à propos de la Prestation canadienne d'urgence (PCU)
- Un message qui nous demande de faire ce qu'il faut maintenant pour pouvoir reprendre nos activités plus tard
- Une publicité Snapchat, où on voit un jeune homme et sa mère qui touchent des surfaces qui deviennent vertes pour illustrer la propagation du virus

Concept A – Tout seul ensemble

			
<p>On ouvre sur un gros plan d'un jeune homme dans un club. Il est survolté, il danse, il crie, il est exubérant. VHC : Tanné de la COVID-19?</p>	<p>Soudainement, un zoom arrière montre qu'il est seul dans une pièce vide. VHC: Tu n'es pas tout seul.</p>	<p>L'homme regarde autour de lui et se rend compte qu'il est seul. VHC : Mais même si le vaccin s'en vient, on ne doit pas s'arrêter en chemin. ALT : Mais même si on a commencé à vacciner, on ne doit pas s'arrêter sur notre lancée.</p>	<p>VHC: Pour pouvoir tous se retrouver, on doit tous se protéger.</p>
			



Réactions générales

Ce concept a reçu des notes allant de faibles à moyennes, et a plu davantage aux jeunes adultes (20 à 24 ans) qu'aux jeunes (16 à 19 ans). Dans son ensemble, il n'a suscité aucun enthousiasme ou commentaire positif, et est tombé un peu à plat.

Certains ont apprécié l'humour dans ce concept, où un homme dansait seul de façon survoltée. Le ton était plus léger que dans les autres publicités sur la COVID-19 qu'on voit un peu partout. Le fait qu'on ne pointe personne du doigt et qu'on ne prend pas le ton accusateur qui est parfois utilisé dans les publicités qui s'adressent aux jeunes a plu aux participants. Le message perçu était plutôt un message d'empathie et de compréhension face à ce que vivent les jeunes actuellement. Les participants étaient d'avis que le ton utilisé serait sans doute plus efficace que celui des autres publicités pour convaincre les jeunes de respecter les consignes.

Même si certains avaient l'impression que le thème principal de ce concept était restreint aux boîtes de nuit, d'autres y voyaient un récit plus général sur le fait d'être seul ou le sentiment de solitude. Plusieurs se sont reconnus, compte tenu des circonstances actuelles, mais ce ne sont pas tous les participants qui voulaient être confrontés à cette réalité ou qu'on leur rappelle dans une publicité.

Certains participants n'ont pas du tout compris ce concept et d'autres n'ont pu s'identifier à celui-ci, ce qui explique les faibles notes accordées. Ce fut particulièrement le cas parmi les plus jeunes participants qui n'avaient pas atteint l'âge de la majorité et qui ne s'intéressaient pas aux boîtes de nuit ou qui n'avaient pas l'âge permis. Parmi ceux qui fréquentaient les boîtes de nuit, en particulier les 19 ans et plus, ce concept a semé quelque confusion puisque selon eux, personne n'irait seul dans l'un de ces endroits. De plus, ils ont mentionné que la publicité ne correspondait pas à la réalité actuelle puisque les boîtes de nuit sont fermées présentement.

Le slogan, combiné à la voix hors-champ à la fin (« Pour pouvoir tous se retrouver, on doit tous se protéger ») a été considéré par plusieurs comme un point fort de cette publicité, principalement en raison du message qui est différent, plus empathique et optimiste que les publicités habituelles

sur la COVID-19. Quelques participants étaient cependant d'avis qu'il y aurait lieu d'améliorer le jeu de mots.

Perceptions : principaux messages

Le ton généralement optimiste de ce concept a plu aux participants, mais les commentaires recueillis dans la plupart des groupes mentionnaient que dans l'ensemble, le concept n'avait pas le message le plus clair ou le plus fort de tous les concepts présentés.

Les principaux messages perçus dans ce concept sont les suivants :

- Nous sommes seuls pour le moment, unis dans notre solitude... et nous ne voulons plus être seuls.
- Si nous demeurons concentrés, nous pourrons nous sortir de la pandémie.
- Restez à la maison pour le moment – vous pourrez éventuellement retourner dans les boîtes de nuit lorsque le nombre de cas aura diminué.
- Même s'il y a maintenant un vaccin, il faut respecter les consignes.

En ce qui concerne l'illustration des conséquences de la COVID-19 et des comportements des gens dans ce concept, la majorité des participants étaient d'avis que cet élément était manquant. Certains ont mentionné que la conséquence était que si nous n'étions pas patients et ne suivions pas les consignes, nous serions seuls pour encore longtemps.

Perceptions : appel à l'action

Dans l'ensemble, les participants avaient l'impression que ce concept ne comportait pas d'appel à l'action clair et qu'il ne réussirait pas à convaincre les gens de modifier leurs comportements. Bien que le message « on ne doit pas s'arrêter en chemin » les ait interpellés, certains croyaient qu'il n'était pas assez précis lorsqu'il s'agit d'expliquer aux Canadiens sur quoi ils devaient se concentrer et comment le faire, rendant ainsi l'appel à l'action inefficace.

Selon les participants, ce concept leur demandait de :

- Faire preuve de patience
- Rester seul
- Faire ce que les icônes présentées à la toute fin leur disaient de faire – le seul bémol étant que ces icônes étaient petites et que ce n'était pas tous les participants qui les reconnaissaient ou qui savaient ce qu'elles signifiaient, en particulier l'icône de l'appli Alerte COVID

Perceptions : public cible

Bon nombre de jeunes participants ne se sont pas sentis visés par ce concept, puisqu'ils ne fréquentaient pas les boîtes de nuit. Pour les plus vieux qui pourraient vraisemblablement sortir ou qui voudraient le faire, le lien était un peu plus présent, bien que ce ne soit pas tous les participants qui se sont reconnus dans cette publicité. Certains ont fait valoir que la notion de fatigue et de désir de sortir s'amuser, mentionnée par la voix hors-champ, pourrait s'adresser à tous, compte tenu de l'universalité de ce sentiment parmi les Canadiens.

Suggestions d'amélioration

Généralement, dans de nombreux groupes, les participants ont suggéré de clarifier l'appel à l'action.

Les autres suggestions reçues étaient les suivantes :

- Ajouter des personnages dans les scènes, pour éviter qu'on interprète la conséquence ou l'impact comme n'affectant qu'une seule personne
- Montrer le personnage principal en train de rêver qu'il danse avec d'autres dans une boîte de nuit alors qu'il danse seul dans son salon, ou qu'il organise une soirée dansante virtuelle

Concept B – Retour à la case départ

 <p>Un jeune homme est dans son salon et marche vers la porte d'entrée. Il texte : « Tanné d'être confiné. Je m'en viens. » Et il reçoit en réponse : « Cool. Invite Max aussi. ».</p>	 <p>Dans le portique, il attache la fermeture à glissière de son blouson et regarde dans le miroir. Il ne prend pas de désinfectant pour les mains ni le masque suspendu devant lui.</p>	 <p>La caméra le suit alors qu'il franchit le pas de la porte. VHC : Si on faisait comme si de rien n'était...</p>	 <p>Au lieu de se retrouver dehors, il revient dans son salon par une autre porte. Il regarde autour de lui, ne comprenant pas pourquoi il est revenu à son point de départ. VHC : ...on pourrait revenir là où on en était.</p>
 <p>Le jeune homme s'assoit sur le canapé et enlève son blouson. VHC : Même si le vaccin s'en vient, ALT : Mais même si on a commencé à vacciner,</p>	 <p>VHC : ...ne nous arrêtons pas en chemin. ALT : ...on ne doit pas s'arrêter sur notre lancée.</p>		

A young man in his living room is walking toward his front door. He texts "sick of staying in. Coming over." and receives a text back "cool. invite Bri too".

He zips up his jacket in the entryway and looks in the mirror. He doesn't take the hand sanitizer or mask hanging right there.

The camera follows him as he walks through the doorway.

VO: **If we act like things are back to normal...**

Instead of ending up outside, he re-enters the living room from another door. He looks around, confused that he's back where he started.

VO: **...we could end up right back where we started.**

The young man sits down on his couch, taking his jacket off.

VO: **As COVID-19 vaccines roll out,**

Let's keep moving forward.

VO: **...let's do our part to keep moving forward.**

Canada

Réactions générales

Ce concept a suscité des réactions très positives et des notes généralement élevées dans les deux groupes qui l'ont qualifié d'innovateur et accrocheur, avec un dénouement imprévu qui le distingue des autres publicités.

La notion de circularité illustrée dans ce concept a immédiatement été comprise de presque tous les participants qui l'ont trouvée pertinente et directe. D'autres, en particulier dans les régions qui ont connu plusieurs confinements ou de nombreux relâchements et resserrements des mesures au cours de la dernière année, se sont reconnus dans ce concept qui selon eux reflétait bien leur situation. D'autres n'ont eu aucun mal à s'identifier au personnage qui voulait sortir et voir des amis, ce qui était aussi leur cas.

Les images du masque et du désinfectant pour les mains ont souvent été remarquées et généralement bien reçues, puisque pour plusieurs, elles sont devenues synonymes des règles de base que les Canadiens doivent continuer d'appliquer. Quelques participants seulement étaient d'avis que ces images étaient quelque peu exagérées et stéréotypées, ou que la façon de les utiliser dans ce concept suggère que les gens sont encouragés à socialiser, du moment qu'ils font la bonne chose en se désinfectant les mains et en portant un masque, ce qui irait à l'encontre des consignes en vigueur dans la plupart des provinces et territoires.

Perceptions : principaux messages

De façon générale, les messages de ce concept étaient évidents pour les participants, et liés à la notion de circularité ou de retour à la case départ si nous ne restons pas vigilants et donc, transmettant clairement l'idée du « faute de quoi ».

Les principaux messages perçus dans ce concept sont les suivants :

- Si nous ne respectons pas les règles, nous ne ferons aucun progrès dans notre lutte contre la pandémie et nous retournerons là où nous avons commencé.
- Tous nos efforts de la dernière année auront été vains si nous ne restons pas vigilants et ne respectons pas les consignes.
- Même s'il y a un vaccin, nous devons continuer à respecter les consignes de la santé publique.

Lorsqu'on leur a demandé quelles étaient les conséquences de la COVID-19 et des comportements des gens décrits dans ce concept, la notion de tourner en rond a encore une fois été bien comprise. Les participants s'entendaient pour dire que le thème central du concept était que le non-respect des consignes ou le fait de succomber à son désir de socialiser (sans prendre aucune précaution) ferait en sorte de retarder le retour à la « normale » et que la situation demeurerait inchangée ou se détériorerait plutôt que de s'améliorer.

Perceptions : appel à l'action

Selon les participants, ce concept leur demandait clairement de :

- Rester à la maison et éviter les rassemblements, ou se rassembler en respectant rigoureusement les consignes
- Continuer de porter un masque et d'utiliser du désinfectant

Perceptions : public cible

Les participants avaient généralement l'impression que ce concept illustrait une expérience ou un sentiment que connaissent beaucoup de Canadiens de tous âges. Par conséquent, ce concept a été perçu comme ayant un vaste attrait, ce qui était un de ses points forts. Pratiquement tous les participants se sont reconnus dans cette publicité qui semblait s'adresser à eux, puisqu'ils souhaitaient sortir et voir leurs amis.

Certains avaient l'impression que ce concept visait uniquement ceux qui ne respectaient pas les consignes de la santé publique, peu importe leur âge. Comme pour toutes les autres publicités

présentées, des discussions ont eu lieu afin de déterminer si la publicité parviendrait à influencer les personnes qui n’avaient pas été diligentes jusqu’ici. De façon générale, ce concept a été perçu comme un rappel de continuer à porter le masque, à se désinfecter les mains et à rester à la maison le plus possible.

Suggestions d’amélioration

Quelques idées seulement ont été proposées pour rendre le concept plus percutant, dont augmenter le nombre de personnages et illustrer les conséquences de leurs actions sur plus d’une personne. Certains ont également mentionné qu’il y avait plusieurs autres façons de présenter le jeune homme qui ignorait ouvertement la pandémie et les consignes. Par exemple, celui-ci pourrait regarder des nouvelles sur la COVID-19 ou consulter les statistiques sur le nombre de cas et de décès sur son téléphone – puis sortir quand même sans masque et sans désinfectant.

Concept C – On est tous perdants

<p>Un jeune homme se prépare à sortir de son appartement. Il lit le message texte qu’il reçoit: « T’es où? Tout le monde est déjà là! ». Le jeune homme texte: « J’arrive » et appuie sur le bouton envoyer.</p>	<p>On entend le son de la notification du texto qui est envoyé, mais c’est un son plus lent, plus long et qui s’étire. Tandis que le son continue de s’étirer, on coupe sur l’auditorium d’un collège où les lumières s’éteignent.</p>	<p>On voit ensuite les lumières d’un café se fermer soudainement. VHC : Le vaccin contre la COVID-19 est là,</p>	<p>Puis un gym, un restaurant, etc.,</p>
		<p>  Continuons à respecter les consignes de santé publique. </p>	
<p>...jusqu’à ce que tout le quartier soit plongé dans le noir. VHC: ...mais on ne doit pas baisser la garde.</p>	<p>Le jeune homme sort de chez lui, ignorant les conséquences de ses actes. VHC: Parce même si une seule personne enfreint les règles, on est tous perdants.</p>		

<p>A young man gets ready to leave his apartment. He reads an incoming text: "Where are you? Everyone's here already." The young man texts "coming" and hits the send button.</p>	<p>We hear the notification sound of the text being sent, but it's slower, longer and sounds stretched out. As the sound continues to stretch, we cut to a college auditorium and see its lights go out.</p>	<p>Next, we see a cafe's lights suddenly go out. VO: COVID-19 vaccines are here,</p>	<p>Then a gym, a restaurant, etc...</p>
		<p> Keep protecting yourself and others. </p>	
<p>...until we see the whole neighbourhood go dark. VO: ...but we can't let our guard down.</p>	<p>The young man leaves his home, unaware of the consequences of his actions. VO: Because even if one person breaks the rules, everybody loses.</p>		

Réactions générales

Ce concept a suscité des réactions mitigées et s'est valu des notes de médiocres à modérées.

L'idée principale de ce concept n'a pas été immédiatement comprise de tous et un certain nombre de participants étaient perplexes. Cette confusion s'expliquait en grande partie par le lien plutôt flou entre les actions du personnage et les lumières qui s'éteignent dans les commerces autour de lui. Les raisons pour lesquelles les lumières s'éteignent et les commerces ferment, bien que généralement comprises par la majorité, ont tout de même soulevé de nombreuses questions. Certains participants croyaient qu'il y avait une panne de courant, d'autres disaient que les commerces comme ceux présentés dans la publicité n'étaient pas essentiels et qu'ils étaient déjà fermés, ce qui ne changeait en rien la situation actuelle. Certains étaient également perplexes, ayant fait le lien entre le message « J'arrive » et la scène suivante de l'auditorium, et ont supposé que le jeune homme se rendait à l'école pour assister à un cours. Des participants croyaient que le fait de se rendre à l'école n'était pas aussi grave ou contre les règles que de sortir pour faire la fête, et d'autres se sont demandé si ces endroits étaient ouverts de toute façon.

Le ton de la publicité a aussi suscité des réactions mitigées, certains participants étaient d'avis qu'il était accusatoire et donc, rébarbatif. D'autres ont mentionné que le fait de montrer les conséquences des actions d'une personne envoyait un message fort et direct, ce qui était une bonne chose.

Ceux qui ont apprécié ce concept étaient plus enclins à affirmer que le message d'esprit collectif ou des conséquences des actions d'une seule personne sur la collectivité les interpellaient et pourraient en convaincre certains de réfléchir à leurs comportements ou de les modifier.

Ce concept a interpellé davantage ceux qui aimaient et qui s'ennuyaient d'aller au restaurant et de fréquenter les salles de conditionnement, c'est-à-dire les participants les plus âgés.

Dans quelques groupes, des participants ont fait valoir que la voix hors-champ était un élément fort de ce concept qui pourrait plutôt servir pour un concept différent et plus percutant.

Perceptions : principaux messages

De façon générale, le principal message a été interprété comme décrivant les conséquences négatives découlant des actions d'une seule personne sur l'ensemble de la collectivité, en particulier les commerces et leurs propriétaires.

Les principaux messages perçus dans ce concept sont les suivants :

- Il y aura davantage de fermetures parce que les gens sont égoïstes et ne respectent pas les consignes, et ce sont les entreprises qui en subiront les conséquences.
- Les actions de chacun ont un impact décuplé sur la collectivité.
- Ne sortez pas sinon il y a aura des répercussions sur les autres.
- Même s'il y a un vaccin, il faut continuer de respecter les consignes de la santé publique.

Pour ce qui est des répercussions de la COVID-19 et des comportements décrits dans ce concept, il est question des conséquences humaines de ne pas pouvoir sortir dans les restaurants ou fréquenter les salles de conditionnement si ceux-ci demeurent fermés. Il est également question des impacts économiques de la fermeture des commerces sur la collectivité et les propriétaires d'entreprises. Bien que quelques participants se sont dits sensibles aux conséquences économiques, d'autres étaient portés à croire que le gouvernement du Canada était davantage préoccupé par les répercussions économiques de la COVID-19 que par l'impact sur la santé de ses citoyens.

Perceptions : appel à l'action

Dans l'ensemble, les participants étaient d'avis que dans ce concept, l'appel à l'action était singulier et similaire au message principal : restez à la maison et ne sortez pas pour des raisons non essentielles.

Perceptions : public cible

De façon générale, les participants avaient l'impression que ce concept visait tous les Canadiens, puisque le message principal qui est de suivre les consignes pour le bien de l'ensemble de la collectivité et de la société ne cible pas un groupe plus qu'un autre. Toutefois, la façon dont ce concept tente de faire passer le message n'a pas interpellé tout le monde. Parmi les plus jeunes participants, certains ont eu de la difficulté à se reconnaître dans le jeune homme. D'autre part, il y avait ceux qui se sont identifiés à l'interlocuteur au téléphone, puisqu'eux-mêmes voudraient bien sortir pour aller au restaurant ou fréquenter les salles de conditionnement. D'autres se sont reconnus en voyant les scènes de commerces fermés qui reflètent leur réalité. Des participants ont vu ce comportement de la part de gens dans leur entourage, même si eux-mêmes respectent les consignes.

Suggestions d'amélioration

Ceux qui étaient perplexes en voyant cette publicité étaient pour la plupart d'avis qu'il devrait y avoir un lien plus clair entre les comportements du personnage et les lumières qui s'éteignent.

Parmi les autres suggestions :

- Mettre l'accent sur les conséquences humaines plutôt que celles sur les entreprises. Certains ont suggéré de montrer des gens qui deviennent malades ou des commerçants qui éteignent les lumières ou qui accrochent une affiche « fermé » sur la porte.
- Montrer des signes d'optimisme et les conséquences positives si les gens respectent les consignes (p. ex., montrer des entreprises qui rouvrent ou les lumières qui s'allument, ou bien des gens qui s'y rassemblent pour socialiser).
- Ajouter des scènes avec des humains.
- Ajouter des scènes des hôpitaux qui débordent et des lumières qui s'allument (dans les hôpitaux ou sur les équipements médicaux) pendant que des entreprises se vident ou ferment leurs portes.

Concept D – Tout le monde est invité

<p>On ouvre sur un gros plan de jeunes gens qui se prélassent sur un canapé dans le sous-sol d'une maison.</p>	<p>Un lent zoom arrière dévoile graduellement de plus en plus de gens présents : des grands-parents avec leur déambulateur, des parents,</p>	<p>d'autres membres de la famille et même le facteur, qui se tiennent à l'écart des jeunes. Ils semblent perdus et mal à l'aise, comme s'ils n'étaient pas censés se trouver là. VHC : Durant la COVID-19, vos actions peuvent toucher plus de monde que vous pensez.</p>	<p>La grand-mère regarde autour d'elle, l'air perdue. VHC : Même si on a commencé à vacciner, on doit continuer à tous se protéger.</p>
<p>Continuons à respecter les consignes de santé publique.</p>			

<p>We see a close-up of young people lounging on a couch in the basement of a house.</p>	<p>We slowly zoom out to steadily reveal more and more people there: grandparents with walkers, parents,</p>	<p>other family members and even the post-man, who are standing off to the side of the teens. They look out-of-place and awkward, like they're not supposed to be there. VO: You could spread COVID-19 further than you think.</p>	<p>The grandma looks around, lost. VO: As vaccines roll out, keep following public health measures to help keep others safe.</p>
<p>Let's keep following public health measures.</p>			

Réactions générales

Ce concept s'est valu beaucoup de commentaires positifs et des notes relativement élevées de la plupart des participants.

La majorité des participants ont immédiatement compris le message, qu'ils ont souvent qualifié de percutant et de révélateur. Bon nombre d'entre eux l'ont trouvé particulièrement efficace en raison de la réaction émotive qu'il provoque avec l'image de la grand-mère qui est perdue.

Bien qu'à première vue, l'idée que le comportement d'un petit groupe puisse avoir des impacts négatifs, ou contribuer à propager le virus à leurs proches (la famille) et aux autres (comme le

facteur) ne soit pas nécessairement de l'information nouvelle, le fait de le voir aussi directement a interpellé de nombreux participants. Certains ont aussi mentionné que la diversité représentée par les différentes ethnicités a élargi la portée de ce concept à un vaste auditoire qui pourrait se reconnaître.

Quelques participants avaient l'impression que ce concept avait un ton un peu trop accusateur à l'égard des jeunes, qu'on semble décrire comme étant ceux qui ne respectent pas les consignes et qui par conséquent causent un préjudice aux autres. D'autres ont mentionné que dans certaines provinces, les gens étaient autorisés à se rassembler en petits groupes et que ce scénario n'illustre pas nécessairement une situation qui transgressait les règles.

Perceptions : principaux messages

Les participants ont bien compris le message principal selon lequel les actions d'un petit nombre peuvent avoir des impacts négatifs sur l'ensemble de la collectivité.

Les principaux messages perçus dans ce concept sont les suivants :

- Les jeunes doivent comprendre qu'ils ont une responsabilité envers les autres.
- Nos comportements peuvent rendre les gens autour de nous malades, y compris les personnes qu'on aime et celles qui ne semblent pas « touchées » par nos choix.
- Une réaction en chaîne se produit lorsque les règles sont transgressées, et la bulle autour de nous est en réalité plus grosse qu'on le croit.
- Même si les jeunes ne tombent pas malades ou ne souffrent pas trop des effets de la COVID-19, ce n'est pas toujours le cas des gens qui nous entourent, en particulier les aînés et les plus vulnérables.
- Le virus peut se propager rapidement.

Les participants ont dit de ce concept qu'il était très clair et direct en montrant les conséquences de nos mauvais choix.

Perceptions : appel à l'action

La plupart des participants ont bien compris l'appel à l'action, principalement pour la voix hors champ et le slogan de la fin.

Les participants ont compris qu'on leur demandait de :

- Continuer de suivre les consignes de la santé publique

- Réduire les sorties et respecter la distanciation physique
- Rester en petites bulles ou avec des gens qui vivent sous le même toit qu'eux
- Ne pas être égoïstes et penser aux autres

Perceptions : public cible

Bien qu'ils aient eu l'impression que ce concept s'adressait à tout le monde, certains des commentaires reçus semblaient dire qu'il ciblait plus particulièrement les jeunes car ce sont eux qu'on voit socialiser.

Suggestions d'amélioration

Dans l'ensemble, les suggestions d'amélioration ne visaient pas à apporter de grands changements au concept, mais plutôt de préciser ou de mettre encore plus de l'avant le message.

Les suggestions incluaient :

- Rehausser la connexion émotionnelle à la grand-mère en la montrant malade ou à l'hôpital, plutôt que triste ou perdue
- Utiliser des éléments visuels, comme la couleur, pour illustrer la propagation du virus d'une personne à l'autre
- Élargir le premier groupe, puisque dans certaines provinces, on permet les petits rassemblements comme celui illustré dans le concept
- Remplacer la voix hors champ par une autre plus forte qui correspond davantage aux images
- Ajouter des personnages pour illustrer la propagation possible et les conséquences pour les autres, comme un chauffeur d'autobus, un livreur de pizza, un enseignant du secondaire, un serveur, un commis d'épicerie, un nouveau-né ou des travailleurs de la santé

Comparaison des publicités

Au terme de l'évaluation de chaque concept, une brève discussion s'en est suivie pour identifier les deux concepts gagnants.

Les concepts B (Retour à la case départ) et D (Tout le monde est invité) étaient clairement les favoris parmi les quatre concepts présentés.

Dans l'ensemble, c'est le concept B (Retour à la case départ) qui s'est le plus souvent classé parmi les deux premiers dans tous les groupes de jeunes adultes. Ceux-ci ont également aimé les concepts D (Tout le monde est invité) et A (Tout seul ensemble).

Parmi les plus jeunes, le concept D (Tout le monde est invité) a souvent été choisi comme le favori, ou en deuxième, avec le concept B (Retour à la case départ) qui s'est aussi souvent retrouvé parmi les deux premiers choix.

Le concept B (Retour à la case départ) a plu parce qu'il illustre clairement les conséquences, et que la notion de répétition ou de retour en arrière est percutante. Certains étaient aussi d'avis qu'il rejoignait un public cible au-delà des jeunes Canadiens, et les images familières du désinfectant pour les mains et du masque ont fait comprendre dès le départ qu'il s'agissait d'une publicité sur la COVID-19.

Le concept D (Tout le monde est invité) a souvent été choisi comme favori pour son message clair sur les conséquences des actions et la transmission du virus, et parce qu'il touchait une corde sensible. Ceux qui ont donné une note élevée au concept A (Tout seul ensemble) l'ont fait principalement pour la touche d'humour et le message optimiste en encourageant.

Autres conséquences

Une courte discussion a eu lieu dans chaque groupe pour savoir quelles pourraient les autres conséquences à présenter dans une publicité pour sensibiliser les jeunes et éventuellement modifier leurs comportements.

La réponse qui est revenue le plus souvent était de montrer la pire conséquence, c'est-à-dire des gens qui sont malades et qui meurent. Les autres suggestions étaient les suivantes :

- Montrer les conséquences pour les jeunes et ce qu'ils ont à perdre, comme leur bal des finissants et des emplois
- Faire réfléchir les jeunes aux conséquences pour leur famille immédiate s'ils tombent malades
- Faire planer la menace de mesures de confinement plus strictes
- Distribuer des amendes à ceux qui transgressent les règles
- Présenter des témoignages (y compris des jeunes de leur âge) qui ont été malades, qui ont des problèmes de santé à long terme ou qui prennent soin d'amis ou de membres de la famille qui sont malades ou mourants

- Démontrer à quelle rapidité et avec quelle facilité le virus se propage
- Montrer des centres commerciaux vides avec des boutiques que les jeunes aiment qui ont définitivement fermé leurs portes

Publicités-chocs

En conclusion, les participants ont été invités à décrire d'autres publicités qu'ils avaient vues et qui avaient eu un impact sur eux. Dans l'ensemble, il s'agissait de publicités qui montraient une conséquence très grave d'un comportement.

Ces publicités étaient les suivantes :

- Publicité sur l'abandon du tabagisme où on voit une personne en fauteuil roulant et qui a subi une trachéotomie
- Publicités sur l'alcool au volant (pour MADD) où on voit des conséquences graves, comme un accident provoquant la mort
- Autre publicité pour MADD au sujet de la drogue au volant et dans laquelle un père nous parle de son fils décédé
- Publicité antidrogue « *Meth, not even once* » qui utilise des éléments graphiques pour illustrer les conséquences de la dépendance à la méthamphétamine
- Publicités sur les textos au volant ou la distraction au volant et où on voit un accident provoquant la mort, causé par un conducteur qui regardait son téléphone pour changer une chanson pendant qu'il roulait
- Publicité pour l'hôpital SickKids qui montre des enfants et toute une collectivité qui unit ses forces pour leur venir en aide avec des dons
- Publicités de l'UNICEF ou autres publicités sur la pauvreté et où on voit des enfants affamés ou malades
- Publicité sur le changement climatique et le gaspillage qui montre d'énormes piles de déchets

Résultats de la recherche : Phase 3

Répercussions de la COVID

La pandémie de COVID-19 a eu des répercussions surtout négatives pour les participants de cette phase de groupes de discussion, soit des jeunes et de jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans. Certains ont soulevé des aspects positifs, mais dans l'ensemble, la pandémie a eu des répercussions négatives sur leur vie, principalement en ce qui a trait aux études, au travail, à la vie sociale et à la santé mentale.

Bien que les répercussions discutées soient en grande partie négatives, certains jeunes ont indiqué qu'il y avait des aspects positifs, comme les échanges en famille et l'économie de temps associée à l'absence de déplacements pour les études ou le travail.

Les répercussions négatives soulevées en lien avec la COVID-19 sont les suivantes :

- Avoir à suivre des études postsecondaires en ligne, y compris la difficulté de gérer la charge de cours et l'absence d'échanges présentiels avec leurs professeurs et leurs collègues, ce qui crée un sentiment d'isolement et rend l'intégration à la vie étudiante difficile
 - Les personnes pour qui c'était la première année d'études postsecondaires en septembre ont particulièrement fait ce constat
 - La pandémie a incité quelques participants à décrocher ou à reporter leurs études postsecondaires
 - La pandémie a aussi créé un niveau d'anxiété quant au retour en classe dans un avenir rapproché
- Avoir à manquer la remise des diplômes du secondaire
- Avoir à retourner vivre avec sa famille
- Perturbation des activités sportives et récréatives, comme l'impossibilité de se rendre au gymnase ou de pratiquer un sport, entraînant une détérioration de la condition physique
- Le couvre-feu dans certaines régions a compliqué la vie de ceux qui travaillent tard
- Parmi les changements dans leur situation de travail, on note les mises à pied, l'annulation de programmes d'apprentis, le télétravail, l'impossibilité d'être en présence de collègues, la pause du cheminement de carrière et l'obtention d'un plus grand nombre d'heures de travail, ce qui a aussi exigé de trouver le juste équilibre.
- Avoir à changer ses projets de voyage, y compris l'impossibilité de rendre visite à sa famille à l'étranger
- Absence de vie sociale et impossibilité de passer du temps avec des amis, notamment les sorties au restaurant ou au centre commercial

- Répercussions sur la santé mentale, principalement un sentiment général d’anxiété, de déprime ou d’apathie, dues à l’isolement, au manque de vie sociale, à l’anxiété liée au virus, et au fait d’avoir beaucoup de temps libre qui génère de l’ennui
 - Aussi, un esprit communautaire et un moral plutôt à plat, en raison de l’annulation de festivals et de rassemblements communautaires, par exemple
- Avoir à composer avec une quarantaine stricte lorsqu’un membre de la famille avait contracté la COVID-19

Souvenir général de la publicité sur la COVID-19 du gouvernement du Canada

Les participants se souvenaient peu de la publicité sur la COVID-19 du gouvernement du Canada. En y réfléchissant davantage ou en discutant des détails d’une publicité, nous avons pu cerner que les publicités qu’on croyait provenir du gouvernement du Canada étaient en fait des publicités provinciales ou locales.

Certaines personnes ont décrit des publicités spécifiques qu’elles ont vues ou entendues, notamment :

- Une publicité télévisée au sujet de faire les choses à moitié (testée lors de la Phase 1 des groupes de discussion et produite par la suite)
- Des publicités télévisées avec la D^{re} Tam
- Des publicités Instagram ou Facebook leur rappelant les consignes en vigueur dans leur région
- Une publicité sur YouTube et TikTok avec le témoignage d’une personne ayant eu la COVID-19 – quelques personnes se souvenaient qu’il s’agissait de « l’histoire de Matt »
- Une publicité sur Snapchat et YouTube montrant une personne dans un hôpital après avoir joint un groupe pour la pause-café
- Une publicité Facebook qui vérifie l’information qu’une personne partage sur la COVID-19
- Une publicité Facebook qui présente un « homme virus qui danse »
- Une publicité télévisée sur la Prestation canadienne d’urgence (PCU)
- Une publicité Snapchat qui montre des personnes qui font la fête avec une « brume mauve » qui circule autour d’elles pour indiquer la propagation du virus

Les participants ont le plus souvent vu les publicités sur les réseaux sociaux, et certains se souvenaient des publicités télévisées. Presque personne n’a posé de geste en réaction aux publicités, y compris se rendre sur un site Web du gouvernement, lorsque la publicité le mentionne.

Lorsque nous leur avons demandé comment ils trouveraient réponse à une question sur la COVID-19, plusieurs ont mentionné une recherche en ligne, une discussion avec leurs parents,

dans l'actualité (comme les mises à jour du responsable local de la santé à la radio ou dans les médias imprimés ou en ligne) ou les réseaux sociaux. Certaines personnes ont précisé les sites Web des gouvernements provinciaux. Quelques participants ont dit avoir visité le site Web Canada.ca pour se renseigner sur les restrictions de voyage ou sur les symptômes.

Concept 1A – On peut ou pas?

<p>On voit un jeune homme s'entraîner dans un gym. Comme il fait du sport, son couvre-visage est baissé. Il reçoit un appel de sa grand-mère, puis l'écran se divise en deux pour révéler à la fois la scène du gym et celle de la grand-mère. ALEX : Allo grand-maman.</p>	<p>Soudain, la grand-mère d'Alex sort la tête de sa scène pour entrer dans la scène du gym. GRAND-MAMAN : Allo mon chéri... j'ai des problèmes d'ordi! Tu peux passer voir ça tantôt?</p>	<p>Surpris, Alex remet son couvre-visage et regarde autour de lui. ALEX : Oui, mais tu devrais pas être ici ! La scène de la grand-mère disparaît de l'écran.</p>	<p>Alex prend soudainement conscience de la situation. Mais si moi j'suis ici, est-ce que c'est correct que j'aile là-bas?</p>
<p>Évaluez le niveau de risque pour chaque activité à Canada.ca/le-coronavirus</p>			
<p>VHC : Vous ne savez pas si c'est sécuritaire ou pas? Vérifiez.</p>			

<p>We see a young man working out in a gym. He's exercising so his mask is down. He gets a phone call from his grandma, and the shot goes into a split screen. JESSE: Hi Grandma.</p>	<p>Suddenly Jesse's grandma pokes her head through the split screen, crossing into the gym world. GRANDMA: Hi Jesse dear, I'm having computer problems. Can you come over later?</p>	<p>Jesse pulls up his mask, surprised, and looks around. JESSE: Yeah, but you shouldn't be here! Grandma slides off screen.</p>	<p>Suddenly Jesse has a realization. But if I'm here, should I go there?</p>
<p>Assess activity risk levels at Canada.ca/coronavirus</p>			
<p>VO: Don't know if it's safe to go? Look it up.</p>			

Réactions générales

Ce concept a suscité des réactions mitigées, certains groupes lui ont donné une note médiocre dans l'ensemble et d'autres une note un peu plus élevée.

Ceux qui ont aimé le concept ont indiqué qu'il leur rappelait de penser aux autres – pas uniquement à eux-mêmes – et qu'il les interpellait parce qu'ils se soucient également de leur grand-mère. Certains ont aussi vu le geste du protagoniste qui met son masque lorsqu'il voit sa grand-mère de manière positive – il a pris cette décision dans l'instant plutôt que de suivre aveuglément des consignes. Ce concept les a aussi incités à s'interroger sur leurs propres gestes et à évaluer, dans une certaine mesure, le niveau de risque de leurs activités.

Pour ce qui est de la mise en scène, certains ont dit apprécier l'écran divisé, car il s'agit d'une approche différente de ce qu'ils avaient vu jusqu'à présent en matière de publicité sur la COVID-19.

D'autre part, bon nombre de participants ont moins aimé ce concept. La plupart du temps, la mise en scène dans un gymnase en a dérouté plusieurs, les détournant du message ou les forçant à remettre en question ou même à rejeter le concept d'emblée. Les participants ont souligné la fermeture des salles de conditionnement (dans certaines juridictions) ou, s'ils étaient ouverts, les gens pouvaient s'y rendre en toute sécurité. Certains participants ont souligné que les consignes stipulent le port obligatoire du masque dans un gymnase, alors que d'autres ont fait valoir que l'enjeu oppose les consignes et les décisions fédérales et provinciales en ce qui concerne l'ouverture ou la fermeture des salles de conditionnement. De plus, certains participants ont eu l'impression que le concept critiquait ou ciblait seulement les personnes qui fréquentent les salles de conditionnement.

Certains ont désapprouvé le fait de laisser une question sans réponse et ont indiqué que l'annonce fait planer l'incertitude. Jumelé au fait que très peu de participants se sentiraient contraints de visiter le site Web Canada.ca, l'appel à l'action de ce concept s'avère relativement faible. En fonction de la publicité, ceux qui se rendraient probablement sur le site Web s'attendraient à y trouver des renseignements sur les niveaux de risque de différentes activités, et non un site Web général sur le coronavirus. De plus, certains se demandent si l'information serait conforme aux consignes en vigueur dans leur province.

Perceptions : principaux messages

Généralement, les participants ont qualifié le message de clair et simple. Certains d'entre eux ont dit avoir tout particulièrement aimé la phrase « Mais si moi j'suis ici, est-ce que c'est correct que j'aïlle là-bas ? » parce qu'elle les faisait réfléchir à leur propre comportement.

Les principaux messages perçus dans ce concept sont les suivants :

- Pensez aux autres et pas uniquement à vous
- Évaluez les risques de vos actions, tant pour vous-même que pour les autres, et tenez compte d'où vous allez et de qui vous voyez
- Prenez des précautions / portez un masque lorsque vous sortez
- Même si vous comptez vous rendre dans un endroit ouvert et où vous êtes autorisé à aller, faites tout de même vos recherches et demandez-vous si l'endroit est sûr pour vous et pour vos proches.

Perceptions : appel à l'action

Tous les groupes ont identifié le principal appel à l'action comme étant de visiter le site [Web Canada.ca/coronavirus](https://www.canada.ca/coronavirus) pour obtenir les plus récentes informations et pour évaluer les risques en fonction des comportements. Cependant, dans la plupart des groupes, les participants ne sont pas portés à poser ce geste.

Les participants ont perçu d'autres appels à l'action, à savoir :

- Réfléchissez avant d'agir
- Évaluez votre niveau de risque
- Portez un masque
- Fréquentez les salles de conditionnement, mais soyez prudent
- Ne vous rendez pas dans les salles de conditionnement, car ce n'est pas un endroit sûr
- Prévenez les autres lorsqu'il n'est pas sécuritaire de leur rendre visite, en particulier les personnes âgées et les personnes vulnérables

Perceptions : public cible

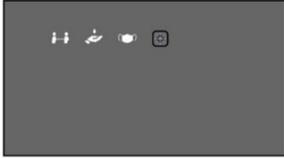
Presque tous les participants s'entendent que ce concept vise les jeunes de leur âge. Pour certains, le public est plus restreint, soit les personnes qui fréquentent une salle de conditionnement, tandis que d'autres estiment que ce concept s'adresse aussi aux personnes âgées, qui devraient également évaluer leurs risques.

Suggestions d'amélioration

Les participants ont principalement suggéré de changer la mise en scène, et de remplacer le gymnase par une activité ou un endroit plus commun pour atteindre un plus grand public. Ils ont avancé un centre commercial, un restaurant, une épicerie, une clinique ou un hôpital, un avion, à la maison (avec des amis) à titre d'exemples.

Dans un même ordre d'idées, si la scène changeait, les participants ont suggéré de remplacer la jeune personne par une personne un peu plus âgée, ou une mère avec son bébé qui doit rendre visite à un parent âgé.

Concept 1B – Roman-savon

			
<p><i>Ce message est surjoué, façon roman-savon, avec beaucoup de gros plans montrant les réactions démesurées des comédiens.</i></p> <p><i>Une grand-maman appelle son petit-fils.</i></p>	<p><i>Alors qu'ils discutent, l'écran se divise en deux.</i></p> <p>PETIT-FILS : Allo grand-maman! GRAND-MAMAN : Salut mon beau Alex, penses-tu que tu pourrais passer pour régler ma télé?</p>	<p>PETIT-FILS : Ben oui!</p>	<p><i>Plan serré dramatique.</i></p> <p>GRAND-MAMAN : Tu... Tu suis les mesures de santé publique, hein?</p>
			
<p><i>Lent zoom in, la musique s'intensifie.</i></p> <p>PETIT-FILS : Oui, oui, grand-maman... le masque, le désinfectant, le 2 m de distance, pis toute la patente.</p>	<p><i>Ta ta taaann...</i></p> <p>GRAND-MAMAN : Même au gym? <i>Le petit-fils regarde la caméra de façon dramatique, comme paralysé par l'incertitude.</i></p>	<p>VHC (ton dramatique) : Est-ce qu'Alex devrait rendre visite à sa grand-mère?</p>	



Réactions générales

Ce concept s'est surtout valu des notes médiocres à faibles. Dans l'ensemble, les participants n'ont pas trouvé ce concept pertinent.

L'idée du roman-savon en soi a suscité des réactions robustes, certaines personnes l'aimant bien alors que beaucoup d'autres l'ont rejeté d'emblée. Même si un petit nombre de participants ont trouvé l'approche humoristique et démesurée du feuilleton habile pour capter leur attention et en faire une publicité potentiellement mémorable, c'est l'inverse qui s'est produit pour la plupart des participants. Bon nombre d'entre eux ont qualifié d'inappropriée cette approche absurde destinée à une publicité portant sur un sujet aussi sérieux qu'une pandémie mondiale. Ce concept a laissé sous-entendre à certains que le gouvernement ne prenait peut-être pas la pandémie au sérieux, ce qui a nui à la crédibilité du concept.

Certains participants ont eu l'impression que le concept contenait peu de faits sur la COVID-19 ou sur ce qu'il fallait faire. Par contre, pour certains, il suffisait que la publicité leur suggère d'exercer une réflexion critique face à leurs propres actions pour qu'ils puissent le faire à l'avenir sans messages additionnels.

Tout comme dans le concept précédent, certains participants se sont interrogés sur le choix de l'exemple, et sur l'accent mis sur la fréquentation d'un centre de conditionnement.

Perceptions : principaux messages

En général, le message principal qui ressort de ce concept porte sur le besoin pour chacun d'évaluer ses propres comportements, car les actions individuelles peuvent avoir des répercussions sur les autres.

Dans l'ensemble, les messages perçus dans ce concept sont les suivants :

- Les gens doivent faire attention aux endroits où ils se rendent, surtout s'ils veulent voir d'autres personnes ou des personnes âgées
- D'utiliser un désinfectant avant de voir ses proches
- Que chacun doit remettre son propre comportement en question et se demander s'il respecte ou non les consignes
- Le respect des consignes va au-delà de la désinfection et du port du masque
- Nous devons tous veiller sur les autres

Perceptions : appel à l'action

En général, les participants ont perçu les appels à l'action dans ce concept comme étant les mêmes que les messages principaux. Pour quelques-uns d'entre eux, l'appel à l'action était flou.

Les participants ont retenu les appels à l'action suivants avec ce concept :

- Examiner ses actions et se demander s'ils ont été suffisamment prudents
- Respectez les mesures de santé publique
- S'informer des consignes avant de rendre visite à quelqu'un, en particulier une personne âgée ou une personne vulnérable
- Visitez le site Web

Perceptions : public cible

Les participants de tous les groupes ont estimé que ce concept visait principalement les jeunes et les personnes de leur âge. Cependant, certains se sont sentis pointés du doigt. De plus, certains pensent que ce concept vise principalement les personnes qui fréquentent les salles de conditionnement.

Suggestions d'amélioration

Parmi les participants qui n'ont pas aimé ce concept et sa mise en scène, la plupart ont estimé que de petits changements ne suffiraient pas à tempérer leur réaction.

Certaines personnes ont suggéré que cette publicité devrait aussi afficher l'adresse URL du site Web à l'écran avec le même appel à l'action présenté dans le concept 1A, « Évaluez le niveau de risque » (On peut ou pas?).

Comme pour le concept 1A (On peut ou pas?), certains ont suggéré de nommer un endroit ou une activité qui atteindrait un public plus large, plutôt que de mettre l'accent sur les visites du protagoniste à la salle de conditionnement.

Le concept 1A par rapport au concept 1B

Après avoir discuté des deux concepts de la première série, nous avons demandé aux participants de nous dire lequel se prêtait mieux à la réalisation d'une publicité du gouvernement du Canada. Dans l'ensemble, les participants ont préféré le concept 1A (On peut ou pas?) au concept 1B (Roman-savon).

Ils ont choisi le concept 1A (On peut ou pas?) parce qu'il :

- contenait un message plus direct et plus clair
- ne prenait pas la pandémie à la légère
- comportait un appel à l'action plus clair, avec l'adresse du site Web affichée à la fin
- était plus susceptible de les faire réfléchir à leur propre comportement
- démontrait clairement un comportement à risque (ne pas porter de masque au gymnase)

Les participants qui ont opté pour le concept 1B ont indiqué que l'approche humoristique avait un côté mémorable et capterait leur attention, même si c'était de manière négative : « c'est probablement irritant et exagéré, mais j'en discuterais probablement avec des amis. » Toutefois, les participants qui n'aimaient pas cette approche créative ont trouvé le concept plus difficile à améliorer.

Concept 2A – Retour à la case départ

<p>Un jeune homme est dans son salon et marche vers la porte d'entrée. Il texte : « Tanné d'être confiné. Je m'en viens. » Et il reçoit en réponse : « Cool. Invite Max aussi. ».</p>	<p>Dans le portique, il attache la fermeture à glissière de son blouson et regarde dans le miroir. Il ne prend pas de désinfectant pour les mains ni le masque suspendu devant lui.</p>	<p>La caméra le suit alors qu'il franchit le pas de la porte. VHC : Si on faisait comme si de rien n'était...</p>	<p>Au lieu de se retrouver dehors, il revient dans son salon par une autre porte. Il regarde autour de lui, ne comprenant pas pourquoi il est revenu à son point de départ. VHC : ...on pourrait revenir là où on en était.</p>
<p>Le jeune homme s'assoit sur le canapé et enlève son blouson. VHC : Même si le vaccin s'en vient, ALT : Mais même si on a commencé à vacciner,</p>	<p>VHC : ...ne nous arrêtons pas en chemin. ALT : ...on ne doit pas s'arrêter sur notre lancée.</p>		

<p>A young man in his living room is walking toward his front door. He texts "sick of staying in. Coming over." and receives a text back "cool. invite Bri too".</p>	<p>He zips up his jacket in the entryway and looks in the mirror. He doesn't take the hand sanitizer or mask hanging right there.</p>	<p>The camera follows him as he walks through the doorway. VO: If we act like things are back to normal...</p>	<p>Instead of ending up outside, he re-enters the living room from another door. He looks around, confused that he's back where he started. VO: ...we could end up right back where we started.</p>
<p>The young man sits down on his couch, taking his jacket off. VO: As COVID-19 vaccines roll out,</p>	<p>VO: ...let's do our part to keep moving forward.</p>		

Réactions générales

Dans tous les groupes, les participants ont évalué ce concept de modéré à très fort.

Cette forte réaction favorable provient du fait que de nombreux participants partagent ce sentiment « d'en avoir assez (de la pandémie) », et de vouloir mettre fin à l'isolement pour voir

des amis. De plus, beaucoup de participants ont dit vivre le « tourner en rond » et voulaient qu'il cesse. Ils ont donc vu le concept comme un bon rappel qui les amène à prendre des actions individuelles pour éviter de rester coincés dans ce cycle.

Les participants ont également trouvé ce concept créatif, et l'ont trouvé pertinent et opportun en raison du déploiement actuel du vaccin.

Plusieurs ont qualifié le ton général et le message de positifs et de réconfortants, surtout en raison de la phrase signature « Ne nous arrêtons pas en chemin. », phrase qui interpelle et qui se démarque sur un fond de publicités essentiellement négatives, préventives ou « accusatrices ». La voix hors champ s'agençait bien au visuel, en particulier la dernière image qui soulignait la signature positive.

Certains ont trouvé le récit un peu énigmatique et moins facile à saisir au premier coup d'œil, ce qui les a obligés à le regarder plusieurs fois pour comprendre le message.

Ceux qui ont moins aimé le concept attribuent ce sentiment au fait que la campagne ciblait trop les jeunes. Ils ont fait valoir que les personnes plus âgées étaient souvent celles qui ne portaient pas de masque ou qui sortaient voir des amis et qu'elles devraient être interpellées à ce sujet également. Quelques-uns ont mentionné que le concept critiquait les jeunes d'une manière quelque peu passive et agressive.

Certains ont avancé que le concept manquait de réalisme puisque « personne ne sort réellement voir des amis », ou parce qu'ils avaient l'impression que le problème n'était pas tant que les gens ne portent pas de masques (ils pensent que les gens le portent), mais plutôt que les gens ne respectent pas la distanciation physique.

Perceptions : principaux messages

Si la plupart des participants ont trouvé les messages de ce concept clair, certains d'entre eux y ont vu des messages contradictoires : soit rester à la maison et ne pas voir ses amis, soit sortir en respectant les consignes de santé publique. Ils se demandaient quelle était la « bonne » chose à faire ou si les deux approches étaient acceptables.

Ils ont relevé un autre message important, soit le déploiement des vaccins qui souligne l'importance de rester vigilant et de suivre les consignes de santé publique pendant le déploiement alors que tous les gens ne sont pas encore vaccinés.

D'autres messages perçus dans ce concept sont les suivants :

- Nous faisons des progrès, mais pour qu'ils se poursuivent, nous devons suivre les consignes de santé publique
- Nous devons tous contribuer au bien commun
- Nous pourrions revenir à la case de départ si nous ne respectons pas la désinfection et le port du masque
- Continuez à faire un bon travail et restez vigilants

Perceptions : appel à l'action

Pour ce concept, les participants ont estimé que les appels à l'action étaient les mêmes que les principaux messages – et pour certains, ils étaient donc aussi un peu contradictoires.

Les participants ont déclaré que ce concept leur demandait de :

- Continuer de rester à la maison, de rester isolés et de ne pas sortir
- Continuer à respecter les mesures de santé publique (de porter un masque et d'utiliser des désinfectants) lors d'une sortie

Perceptions : public cible

Presque tous les participants ont déclaré que ce concept ciblait efficacement un public jeune comme eux, mais que le sentiment d'en avoir assez de la pandémie et de ne pas vouloir rester dans un tel cycle à vie avait probablement un attrait universel, puisqu'il touche les gens de tout âge. Ils sont aussi d'avis que le concept devrait avoir un public cible plus large, car les personnes plus âgées ne respectent pas toujours les mesures sanitaires et il convient de leur rappeler.

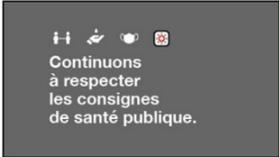
Suggestions d'amélioration

Les personnes qui estimaient que les messages et les appels à l'action étaient confus ou contradictoires ont fait valoir qu'il serait préférable de dire une chose ou l'autre – soit de rester à la maison, soit de sortir en respectant les consignes sanitaires.

Parmi les autres suggestions :

- Montrer le protagoniste qui revient à la maison malade et qui présente des symptômes de la COVID-19; et
- Montrer le protagoniste qui revient à la maison et qui s'occupe à quelque chose qui soit culturellement semblable à ce que les gens faisaient au tout début du confinement, comme regarder Tiger King à la télévision, pour faire le point qu'on est de retour à la case de départ.

Concept 2B – Tout le monde est invité

			
<p>On ouvre sur un gros plan de jeunes gens qui se prélassent sur un canapé dans le sous-sol d'une maison.</p>	<p>Un lent zoom arrière dévoile graduellement de plus en plus de gens présents : des grands-parents avec leur déambulateur, des parents,</p>	<p>d'autres membres de la famille et même le facteur, qui se tiennent à l'écart des jeunes. Ils semblent perdus et mal à l'aise, comme s'ils n'étaient pas censés se trouver là. VHC : Durant la COVID-19, vos actions peuvent toucher plus de monde que vous pensez.</p>	<p>La grand-mère regarde autour d'elle, l'air perdue. VHC : Même si on a commencé à vacciner, on doit continuer à tous se protéger.</p>
			

			
<p>We see a close-up of young people lounging on a couch in the basement of a house.</p>	<p>We slowly zoom out to steadily reveal more and more people there: grandparents with walkers, parents,</p>	<p>other family members and even the postman, who are standing off to the side of the teens. They look out-of-place and awkward, like they're not supposed to be there. VO: You could spread COVID-19 further than you think.</p>	<p>The grandma looks around, lost. VO: As vaccines roll out, keep following public health measures to help keep others safe.</p>
			

Réactions générales

Les participants ont généralement bien accueilli ce concept, l'ayant évalué de bon à fort dans tous les groupes.

Ce concept s'est avéré fort représentatif des participants qui veulent aussi voir des amis et pour qui les activités sociales leur manquent. De plus, des participants ont indiqué que de récentes éclosions dans leur province avaient effectivement débuté de la sorte – de grands rassemblements où on ne respectait pas les consignes sanitaires – ce qui rendait donc ce concept très réaliste et très près d'eux. Certains ont précisé qu'en étant plus jeunes, ils savaient que le virus ne les affecterait pas très sérieusement s'ils le contractaient. Par conséquent, le thème de la propagation

du virus à d'autres personnes et ses répercussions sur toute la communauté constituait un bon moyen de capter leur attention.

Ce concept suscitait également des émotions et touchait à des cordes sensibles, notamment en aidant les gens à se rendre compte des répercussions de leurs gestes sur les autres. L'image de la grand-mère attristée véhicule bien cet élément.

Les participants qui ont attribué une note plus faible à ce concept ont surtout fait état de la difficulté à comprendre l'idée principale lorsqu'ils ont vu la publicité la première fois. Ils l'ont prise au pied de la lettre et y ont vu un grand rassemblement de personnes apparentées (famille, amis) ou non (le facteur) qui a lieu dans une pièce. Ils sont ainsi passés à côté du message principal qui était plus subtil – trop subtil pour quelques-uns. Ces participants ont d'ailleurs indiqué que personne n'amènerait leur grand-mère à un tel rassemblement et ont qualifié le concept d'irréaliste.

Dans certains groupes, les participants se sont demandés si le rassemblement de jeunes contrevenait aux consignes, car dans leur province ou région, les rassemblements comptant autant de personnes – voire même plus – étaient actuellement permis.

Certains participants ont aussi indiqué que, bien que l'intégration d'un message concernant le déploiement du vaccin soit une bonne chose, ils estimaient que ce n'était pas aussi efficace puisqu'il n'y avait aucun autre renseignement sur le déploiement ni de mention de l'endroit où trouver plus d'informations à ce sujet. En revanche, d'autres ont fait valoir que le déploiement du vaccin n'était pas central à cette publicité et qu'il était normal de ne pas fournir de renseignements supplémentaires.

Perceptions : principaux messages

Les principaux messages perçus dans ce concept sont les suivants :

- Nos comportements peuvent mettre d'autres personnes en danger
- Le virus se propage à des personnes qui sont à l'extérieur de votre bulle, y compris vos proches et des personnes auxquelles vous ne pensez même pas
- Nous devons veiller sur les autres, pas uniquement sur nous-mêmes, et continuer à respecter les consignes sanitaires
- Même un petit écart de conduite dans le non-respect des consignes peut entraîner des conséquences graves
- Le fait d'être égoïste met d'autres personnes en danger

- Soyez conscient de votre environnement

Perceptions : appel à l'action

Dans ce concept, le principal appel à l'action était d'éviter de se réunir avec des amis, même en petits groupes. Plus précisément, les participants ont aussi indiqué que ce concept les appelait à :

- Continuer à suivre les consignes
- Être prudent par rapport aux personnes avec lesquelles on s'entoure
- Garder des cercles sociaux restreints
- Rester à la maison

Perceptions : public cible

Les participants se sont pratiquement tous vus comme faisant partie du public cible. Mais pas nécessairement en fonction de leur groupe d'âge, puisque certains ont précisé que le concept s'appliquerait à toute personne désireuse de se réunir avec des amis.

Suggestions d'amélioration

Ceux qui n'ont pas saisi le concept global ont déclaré que la métaphore pourrait être plus transparente pour éviter de prendre le concept littéralement.

Les suggestions d'amélioration comprennent :

- Montrer plus de gens dans le rassemblement initial, surtout pour les provinces ou juridictions où les petits rassemblements comme celui présenté n'enfreignent pas les consignes
- Ajouter d'autres personnes à la scène du grand rassemblement – des personnes qui pourraient sembler être encore moins susceptibles de faire partie du cercle ou de la bulle des gens, par exemple une barista, une livreuse de nourriture, un commis d'épicerie ou des travailleurs de la santé comme un pharmacien ou des premiers intervenants
- Ajouter des renseignements sur le déploiement des vaccins
- Intégrer un élément visuel qui illustre la propagation du virus parmi les personnes dans la pièce
- Accélérer la cadence de l'annonce – certains participants ont trouvé qu'elle pourrait capter l'attention d'un public plus jeune si elle était plus dynamique
- Montrer que plus de personnes contractent le virus, en illustrant, par exemple, que le virus se propage dans toute une ville

Le concept 2A par rapport au concept 2B

Lorsqu'on a demandé aux participants de choisir entre les deux concepts de cette série, les réponses étaient partagées. Dans certains groupes, les participants ont choisi le concept A (Retour à la case départ), alors que dans d'autres, la préférence est allée au concept B (Tout le monde est invité).

Dans les groupes qui ont choisi le concept A (Retour à la case départ), les participants ont trouvé que le message était plus clair et qu'il laissait moins de place à une mauvaise interprétation que le concept B (Tout le monde est invité) – c.-à-d. prendre la métaphore au pied de la lettre. Par contre, lorsque les participants préféraient le concept B (Tout le monde est invité), c'était principalement parce qu'il affichait des conséquences élargies des comportements et qu'il allait chercher plus efficacement les sentiments, le désir de mener des activités sociales et la peur de rendre des êtres chers malades, comme la grand-mère.

Comparaison des publicités (tous les concepts)

Une fois les discussions terminées et le choix de la meilleure publicité dans chaque série fait, nous avons demandé aux participants de déterminer quel concept, parmi leurs deux meilleurs choix, le gouvernement du Canada devrait utiliser pour réaliser une annonce publicitaire.

Dans l'ensemble, les participants ont préféré les concepts de la deuxième série plus souvent que ceux de la première série. Comme nous avons pu le constater en comparant à l'intérieur d'une même série, la préférence pour le concept 2 A (Retour à la case départ) et pour le concept 2 B (Tout le monde est invité) dans la deuxième série était pratiquement à égalité. Parmi le petit groupe de participants qui ont opté pour la première série, les participants ont surtout choisi le concept 1 A (On peut ou pas?).

Les participants ont préféré les concepts de la deuxième série pour les raisons suivantes :

- Ils ont un attrait plus vaste et atteindront vraisemblablement un public plus large
- Ils sont plus près de la réalité des participants, car ils ont les mêmes désirs et sentiments que les jeunes protagonistes
- Ils sont plus axés sur la communauté, et sur les répercussions, plutôt que sur les individus
- Ils expriment clairement les bonnes et les mauvaises décisions et comportements
- Ils mettent l'accent sur les conséquences du non-respect des consignes sanitaires
- Les messages sont plus clairs et/ou plus positifs
- Ils sont plus opportuns en raison du message sur le déploiement du vaccin
- Ils comportent des appels à l'action susceptibles d'être suivis (plutôt que l'appel à l'action de la série 1 qui invitait à se rendre sur le site Web, ce qui ne se fera pas)

- Ils sont moins dirigés contre les jeunes ou les personnes qui aiment fréquenter une salle de conditionnement
- Ils ont une mise en scène créative qui interpelle mieux les participants en général

Placement publicitaire

En guise de discussion finale, nous avons invité les participants à conseiller le gouvernement du Canada sur les endroits où cette publicité serait plus apte à les joindre, eux et leurs pairs. En général, la plupart ont donné la priorité aux réseaux sociaux (YouTube et TikTok recevant les meilleures cotes, suivis de Snapchat, Instagram et, dans une moindre mesure, Facebook). Les plateformes de diffusion musicale en continu comme Spotify et les plateformes de diffusion télévisée en continu comme Netflix, Tou.TV, Noovo ou Amazon Prime ont aussi reçu quelques mentions.

Quelques-uns ont mentionné les chaînes de télévision ordinaires (en particulier les chaînes d'information), mais ils sont d'avis que leur génération la regarde très peu, et que s'ils la regardaient, ils enregistreraient les émissions pour ensuite sauter les annonces publicitaires. Les chaînes sportives constituent la seule exception, un certain nombre de participants ayant soulevé l'efficacité de la diffusion de publicités pendant les matchs ou les événements en direct (comme les matchs de hockey, le Superbowl, etc.). Ils ont également suggéré les podcasts sportifs canadiens comme moyen efficace.

Méthodologie

Quorus a organisé 26 groupes de discussion en ligne pour mener cette recherche. Quorus était chargé de coordonner tous les aspects du projet de recherche, y compris la conception et la traduction du questionnaire de recrutement et du guide du modérateur, la coordination de tous les aspects du recrutement des participants, la coordination de la plateforme des groupes de discussion en ligne et de la logistique connexe, la modération de tous les groupes de discussion, et la remise des rapports exigés à la fin de la collecte des données.

Le public cible pour chaque phase des groupes de discussion variait :

- **Phase 1** : des Canadiens âgés de 18 ans ou plus, y compris des membres de communautés autochtones et ethniques,
- **Phase 2** : des jeunes et de jeunes adultes (âgés de 16 à 24 ans), et
- **Phase 3** : des jeunes adultes (âgés de 18 à 24 ans)

Quorus a recruté les participants aux groupes de discussion par téléphone à partir du grand public ainsi qu'à partir d'une base de données.

Lors de la conception du questionnaire de recrutement, nous avons inséré des questions spécifiques pour déterminer clairement si les participants se qualifiaient pour ce projet de recherche et pour assurer une bonne représentation au sein de chaque groupe en fonction de l'âge, du genre, de l'emplacement rural ou urbain et des antécédents culturels.

Pour cette recherche, nous avons défini les participants provenant des communautés autochtones et ethniques comme étant quelqu'un qui s'est identifié comme tel à la question suivante :

Vous identifiez-vous comme... ?

un Autochtone (Premières Nations, Inuit ou Métis)

*un membre d'un groupe ethnoculturel ou d'une minorité visible
(autre que les Autochtones)*

Aucune de ces réponses

Le processus de recrutement de la Phase 1 a également ciblé les éléments suivants :

- La participation de personnes vivant dans les territoires (au moins 6 participants pour l'ensemble des groupes de discussion). Six personnes ont participé.
- Au moins 6 à 8 personnes autochtones pour l'ensemble des groupes de discussion (dont au moins une personne qui s'exprime en français). Sept personnes ont participé, dont une

qui parlait le français.

- Un des participants autochtones parlait et/ou pouvait lire le cri.
- La représentation de participants provenant de communautés ethnoculturelles qui parlait et/ou pouvait lire (eux-mêmes ou un membre de leur ménage) l'une des langues suivantes : arabe, cantonais, farsi, hindi, italien, coréen, mandarin, portugais, punjabi, espagnol, tagalog, tamoul, urdu, vietnamien.

Pour la Phase 2, le processus de recrutement visait la participation d'au moins 6 personnes autochtones pour l'ensemble des groupes de discussion, et la Phase 3 visait au moins 4 personnes autochtones pour l'ensemble des groupes de discussion.

En plus des critères de sélection des participants ci-dessus, nous avons utilisé les mesures de présélection supplémentaires suivantes pour assurer la qualité des participants.

- Nous avons exclu tout participant qui occupe un poste dans les ministères ou agences des gouvernements fédéral ou provinciaux, ou encore qui occupe un poste en publicité, en études de marché, en relations publiques ou auprès des médias (radio, télévision, journaux, réalisation de films ou de vidéos, etc.). Cette exclusion s'appliquait également aux membres de la famille immédiate ou du ménage d'un participant.
- De plus, nous avons envisagé l'exclusion de tout participant qui a occupé un tel poste au cours des cinq dernières années, en fonction des objectifs spécifiques de la recherche.
- Nous avons exclu tous participants qui se connaissaient, à moins qu'ils soient à des séances différentes, tenues à des moments différents.
- Nous avons exclu tout participant qui aurait pris part à une séance de recherche qualitative au cours des six derniers mois.
- Nous avons exclu tout participant qui avait pris part à cinq séances de recherche qualitative ou plus au cours des cinq dernières années.
- Nous avons exclu tout participant qui a pris part à une séance de recherche qualitative sur le même sujet tel que défini par le chercheur ou le modérateur au cours des deux dernières années.

La collecte de données s'est faite à partir de groupes de discussion en ligne, d'une durée de 90 minutes chacun. Pour chaque groupe de discussion, Quorus a cherché à recruter huit participants pour s'assurer d'avoir de six à huit participants dans chaque groupe.

Tous les groupes de discussion ont eu lieu en soirée en semaine ou pendant la journée un samedi grâce à la plateforme de visioconférence Zoom, ce qui a permis à l'équipe du client d'observer les séances en temps réel. L'équipe de recherche a utilisé la plateforme Zoom pour animer et enregistrer les séances (par le biais de connexions audio et vidéo sur les dispositifs électroniques

du modérateur et des participants, c.-à-d. des ordinateurs portables et des tablettes) pour que le client puisse observer à distance. Nous avons offert une rétribution de 100 \$ à chaque participant pour leur contribution.

Le recrutement des participants aux groupes de discussion a respecté les pratiques relatives à la sélection, au recrutement et à la protection de la vie privée énoncées dans les *Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Recherche qualitative*. De plus, le recrutement a respecté les exigences suivantes :

- Toutes les activités de recrutement se sont déroulées dans la langue officielle de préférence du participant, en français ou en anglais selon le cas.
- Nous avons informé les participants de l'accès aux résultats de recherche, sur demande.
- Nous avons fourni l'énoncé de confidentialité de Quorus, sur demande.
- La procédure de recrutement a permis de confirmer la capacité de chaque participant de pouvoir communiquer, comprendre, lire et écrire dans la langue utilisée dans leur séance.
- Nous avons informé les participants de leurs droits en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* et de la *Loi sur l'accès à l'information* et nous leur avons donné l'assurance que ces droits seraient protégés tout au long du processus de recherche. Plus précisément, nous avons informé les participants du but de la recherche; de l'identité du ministère ou de l'agence ou le gouvernement du Canada globalement qui la parrainait, et que leur participation à cette étude était tout à fait volontaire. Enfin, nous avons informé les participants que l'administration des renseignements donnés respecterait les exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et de la *Loi sur l'accès à l'information*, et toute autre loi pertinente.

À l'étape du recrutement et au début de chaque groupe de discussion, nous avons informé les participants que cette recherche se faisait pour le compte du gouvernement du Canada/de Santé Canada. Nous avons aussi informé les participants de l'enregistrement de la séance et de la présence d'observateurs de Santé Canada. Quorus s'est assuré d'obtenir le consentement préalable des participants lors de l'étape du recrutement ainsi qu'au début de chaque séance de discussion.

Au total, nous avons mené 26 groupes de discussion en ligne à travers le pays auprès de 176 Canadiens, répartis selon le tableau suivant :

Résumé de l'horaire des groupes de discussion et détails

Endroit	Segment	Langue	Nombre de participants	Date et heure*
PHASE 1				
Atlantique	Jeunes adultes (de 18 à 34 ans)	Anglais	6	18 janvier – 17 h
Atlantique	Adultes (35 ans et plus)	Anglais	8	18 janvier – 19 h
Ontario	Jeunes adultes (de 18 à 34 ans)	Anglais	6	19 janvier – 17 h
Ontario	Adultes (35 ans et plus)	Anglais	6	19 janvier – 19 h
Prairies et Colombie-Britannique	Jeunes adultes (de 18 à 34 ans)	Anglais	7	20 janvier – 17 h
Prairies et Colombie-Britannique	Adultes (35 ans et plus)	Anglais	6	20 janvier – 19 h
Québec	Jeunes adultes (de 18 à 34 ans)	Français	8	20 janvier – 17 h
Québec	Adultes (35 ans et plus)	Français	7	20 janvier – 19 h
Ontario	Communautés ethniques	Anglais	8	21 janvier – 17 h
Prairies et Colombie-Britannique	Communautés ethniques	Anglais	6	21 janvier – 19 h
Québec	Communautés ethniques	Français	7	21 janvier – 17 h
Québec	Communautés ethniques	Français	8	21 janvier – 19 h

*heure locale

Endroit	Segment	Langue	Nombre de participants	Date et heure*
PHASE 2				
Atlantique	Jeunes (de 16 à 19 ans)	Anglais	6	10 février – 17 h
Atlantique	Jeunes adultes (de 20 à 24 ans)	Anglais	5	10 février – 19 h
Québec	Jeunes (de 16 à 19 ans)	Français	7	11 février – 17 h
Québec	Jeunes adultes (de 20 à 24 ans)	Français	5	11 février – 19 h
Ontario	Jeunes (de 16 à 19 ans)	Anglais	7	11 février – 17 h
Ontario	Jeunes adultes (de 20 à 24 ans)	Anglais	7	11 février – 19 h

Prairies et Colombie-Britannique	Jeunes (de 16 à 19 ans)	Anglais	6	13 février – 11 h
Prairies et Colombie-Britannique	Jeunes adultes (de 20 à 24 ans)	Anglais	7	13 février – 13 h

*heure locale

Endroit	Segment	Langue	Nombre de participants	Date et heure*
PHASE 3				
Atlantique	Jeunes adultes (de 18 à 24 ans)	Anglais	7	8 mars – 17 h
Québec	Jeunes adultes (de 18 à 24 ans)	Français	6	8 mars – 18 h
Ontario et Nunavut	Jeunes adultes (de 18 à 24 ans)	Anglais	8	9 mars – 17 h
Manitoba et Saskatchewan	Jeunes adultes (de 18 à 24 ans)	Anglais	7	9 mars – 18 h
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	Jeunes adultes (de 18 à 24 ans)	Anglais	8	10 mars – 17 h
Colombie-Britannique et Yukon	Jeunes adultes (de 18 à 24 ans)	Anglais	7	10 mars – 18 h

*heure locale

Rick Nadeau, l'un des chercheurs principaux bilingues de Quorus sur l'offre à commandes du gouvernement du Canada, a animé tous les groupes de discussion en ligne en français. Pour les groupes en anglais, Rick Nadeau et Danielle Armengaud, une autre chercheuse principale de Quorus sur l'offre à commandes du gouvernement du Canada, se sont partagé la tâche.

Annexes

Questionnaire de recrutement – Phase 1

Spécifications

- Recruter 8 participants par groupe pour s'assurer de la présence de 6 à 8 personnes.
- Chaque participant recevra 100 \$.
- Quelques participants issus de groupes ethniques (dans les groupes de la population générale ou ceux des communautés ethniques) doivent parler une troisième langue ou vivre dans un ménage qui parle une troisième langue (les langues recherchées sont énumérées dans le questionnaire de recrutement).

Groupes composés de membres de la population générale

- Huit groupes de discussion en ligne avec des Canadiens (y compris des gens issus de communautés ethniques) dans ces quatre régions :
 - Atlantique (en anglais)
 - Ontario-Nunavut (en anglais)
 - Prairies-Colombie-Britannique-Yukon-TNO (en anglais)
 - Québec (en français)
- Deux groupes en ligne seront organisés avec des participants dans chaque région, partagés selon le groupe d'âge :
 - « Jeunes adultes » : personnes de 18 à 34 ans
 - « Adultes » : personnes de 35 ans et plus
- Recruter un minimum de 6 à 8 participants autochtones dans tous les groupes (dont au moins un qui parle français).
- Au moins 6 participants doivent vivre dans les Territoires du Nord-Ouest (il n'est pas nécessaire que ce soit tous des Autochtones).
- Au moins un des participants autochtones doit parler ou lire le cri ou l'inuktitut.

Groupes composés de membres de communautés ethniques

- Quatre groupes de discussion en ligne avec des Canadiens issus de communautés ethniques (sauf les Autochtones) dans les trois régions suivantes :
 - Ontario : un groupe (en anglais)
 - Prairies-Colombie-Britannique : un groupe (en anglais)
 - Québec : deux groupes (en français)
- Les participants doivent être âgés de 18 ans et plus.

Toutes les heures sont indiquées en heure locale, à moins d'indication contraire.

Groupe 1
Atlantique - PG
Jeunes adultes
18 janvier
17 h ATL
Jeunes adultes (18-34)

Groupe 2
Atlantique – PG
Adultes
18 janvier
19 h ATL
Adultes (35+)

Groupe 3
Ontario – PG*
Jeunes adultes
19 janvier
17 h HNE
Jeunes adultes (18-34)

Groupe 4
Ontario – PG*
Adultes
19 janvier
19 h HNE
Adultes (35+)

Groupe 5
Prairies/C.B. – PG**
Jeunes adultes
20 janvier
17 h HNP
Jeunes adultes (18-34)

Groupe 6
Prairies/C.-B. – PG**
Adultes
20 janvier
19 h HNP
Adultes (35+)

Groupe 7
Québec – PG
Jeunes adultes
20 janvier
17 h HNE
Jeunes adultes (18-34)

Groupe 8
Québec – PG
Jeunes adultes
20 janvier
19 h HNE
Adultes (35+)

Groupe 9
Ontario – Ethnies

21 janvier
17 h HNE

Groupe 10
Prairies/C.-B.–
Ethnies
21 janvier
17 h HNP

Groupe 11
Québec – Ethnies

21 janvier
17 h HNE

Groupe 12
Québec – Ethnies

21 janvier
19 h HNE

*Inclut des participants du Nunavut

**Inclut des participants des TNO et du Yukon

Questionnaire

A. Introduction

Hello/Bonjour. Je m'appelle [NOM] et je suis du groupe-conseil Quorus, une entreprise canadienne d'études de marché. Nous organisons une série de discussions en ligne au nom du gouvernement du Canada avec des gens de votre région. Préférez-vous continuer en français ou en anglais ? / Would you prefer to continue in English or French?

[NOTE POUR L'INTERVIEWEUR : POUR LES GROUPES EN ANGLAIS, SI LE RÉPONDANT PRÉFÈRE CONTINUER EN FRANÇAIS, DITES-LUI : Malheureusement, nous recherchons des gens qui parlent anglais pour participer à ces groupes de discussion. Nous vous remercions de votre intérêt. POUR LES GROUPES EN FRANÇAIS, SI LE RÉPONDANT PRÉFÈRE CONTINUER EN ANGLAIS, DITES-LUI : Unfortunately, we are looking for people who speak French to participate in this discussion group. We thank you for your interest.]

[NOTE 2 POUR L'INTERVIEWEUR : SI LE RÉPONDANT DEMANDE DE PARTICIPER EN ANGLAIS/FRANÇAIS, MAIS QU'AUCUNE DISCUSSION N'EST PRÉVUE DANS CETTE LANGUE DANS LA RÉGION, S'ADRESSER AU SUPERVISEUR.]

Comme je le mentionnais, nous organisons une série de discussions de groupe au nom du gouvernement du Canada avec des gens de votre région. Chaque séance dure deux heures et les participants recevront une prime en argent en guise de remerciement.

Votre participation est volontaire. Nous voulons seulement connaître vos opinions. Personne n'essaiera de vous vendre quoi que ce soit ou de vous faire changer d'idée. La discussion se déroulera en ligne, sur une plateforme de webconférence semblable à Zoom ou Skype, et sera animée par un professionnel de la recherche (le modérateur). De six à huit autres participants invités comme vous seront présents. Pour participer, vous devez avoir accès à un ordinateur ou une tablette (aucun téléphone intelligent) et à une pièce tranquille puisque le modérateur sondera les réactions aux concepts et au matériel. Toutes les opinions resteront anonymes et serviront uniquement aux fins de la recherche, conformément aux lois visant à protéger vos renseignements personnels.

[NOTE POUR L'INTERVIEWEUR : SI LE RÉPONDANT POSE DES QUESTIONS AU SUJET DES LOIS SUR LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS, RÉPONDRE : Les renseignements recueillis durant l'étude sont assujettis aux dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* du gouvernement du Canada, et aux lois provinciales qui s'appliquent. Pour en savoir davantage sur notre politique de confidentialité, veuillez communiquer avec le coordonnateur de la protection des renseignements personnels de Santé Canada au 613 948-1219 ou à privacy-vie.privee@hc-sc.gc.ca.]

1. Avant de vous inviter, j'aimerais vous poser quelques questions afin de m'assurer d'obtenir une bonne variété de participants. Cela ne prendra que 5 minutes. Puis-je continuer ?

Oui	1	CONTINUER
Non	2	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

B. Admissibilité

2. Nous voulons recruter des participants d'âges différents pour les séances. Pourrais-je avoir votre âge ? **NOTER L'ÂGE DU RÉPONDANT :** _____

ÂGE	GROUPE	SPÉCIFICATIONS
18-34	JEUNES ADULTES	Moins de 18 ans REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN 18-24 ans } 25-34 ans } Mélange d'âges
35+	ADULTES	35-44 ans } 45-54 ans } Mélange d'âges 55-64 ans } 65-74 ans } 75 ans + REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

- **POUR LES GROUPES DE LA POPULATION GÉNÉRALE, RECRUTER UN MÉLANGE DANS CHAQUE TRANCHE D'ÂGE.**
- **POUR LES GROUPES DE COMMUNAUTÉS ETHNIQUES, RECRUTER UN MÉLANGE PARMIS TOUS LES ÂGES.**

3. **[CONFIRMER AVEC LE RÉPONDANT]** Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous ?

Alberta	1
Colombie-Britannique	2
Manitoba	3
Nouveau-Brunswick	4
Terre-Neuve-et-Labrador	5
Territoires du Nord-Ouest	6
Nouvelle-Écosse	7
Nunavut	8
Ontario	9
Île-du-Prince-Édouard	10
Québec	11
Saskatchewan	12
Yukon	13

RECRUTER UN MINIMUM DE SIX PARTICIPANTS PROVENANT DES TERRITOIRES.

4. Est-ce que vous ou d'autres membres de votre famille immédiate travaillez dans l'un ou l'autre des domaines suivants ? **[LIRE LA LISTE]**

Une firme d'études de marché, de relations publiques ou de publicité	1
Les médias (radio, télévision, journaux, magazines, etc.)	2
Un ministère ou une agence du gouvernement fédéral ou provincial	3

SI A RÉPONDU OUI À L'UNE OU L'AUTRE DE CES RÉPONSES, REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN.

5. Quelle est votre situation d'emploi ?
- | | |
|--|---|
| Travailleur à temps plein (35 heures et plus) | 1 |
| Travailleur à temps partiel (moins de 35 heures) | 2 |
| Personne au foyer | 3 |
| Étudiant | 4 |
| Retraité | 5 |
| Sans emploi | 6 |
| Autre/inapte au travail | 7 |
6. **[DEMANDER AUX TRAVAILLEURS à TEMPS PLEIN ET à TEMPS PARTIEL UNIQUEMENT.]**
 Quel est votre métier ou votre profession ? **NOTER :**
 Type d'emploi : _____
7. Laquelle de ces catégories correspond le mieux au revenu annuel total, avant impôts, de tous les membres de votre ménage en 2020 ? **LIRE LES CHOIX.**
- | | | |
|----------------------------------|---|------------------------------|
| Moins de 30 000 \$ | 1 | } RECRUTER UN MÉLANGE |
| 30 000 \$ à moins de 60 000 \$ | 2 | |
| 60 000 \$ à moins de 80 000 \$ | 3 | |
| 80 000 \$ à moins de 100 000 \$ | 4 | |
| 100 000 \$ à moins de 150 000 \$ | 5 | |
| 150 000 \$ et plus | 6 | |
| NSP / REFUSE | 9 | |
8. Avez-vous contracté la COVID-19 dans la dernière année ?
- | | |
|-----|---|
| Oui | 1 |
| Non | 2 |
9. L'un de vos proches, y compris des amis, membres de la famille et collègues de travail, a-t-il contracté la COVID-19 dans la dernière année ?
- | | |
|-----|---|
| Oui | 1 |
| Non | 2 |
10. Noter le sexe, par observation.
- | | | |
|-------|---|---------------------------------|
| Femme | 1 | EN RECRUTER 5 PAR GROUPE |
| Homme | 2 | EN RECRUTER 5 PAR GROUPE |

11. Vivez-vous présentement... ? **[LIRE LA LISTE]**
- | | |
|--|---|
| dans une ville ou une région métropolitaine d'au moins 100 000 habitants | 1 |
| dans une ville de 30 000 à 100 000 habitants | 2 |
| dans une ville ou une municipalité de 10 000 à 30 000 habitants | 3 |
| dans un village ou une région rurale de moins de 10 000 habitants | 4 |

POUR CHAQUE GROUPE, RECRUTER UN MÉLANGE DE PARTICIPANTS (VILLE OU UNE MUNICIPALITÉ D'AU MOINS 30 000 HABITANTS ET VILLAGE/RÉGION RURALE).

12. Vous identifiez-vous comme... ?
- | | |
|---|---|
| un Autochtone (Premières Nations, Inuit ou Métis) | 1 |
| un membre d'un groupe ethnoculturel ou d'une minorité visible (autre que les Autochtones) | 2 |
| Aucune de ces réponses | 3 |

SELON LA RÉPONSE FOURNIE À Q12 :

- **AUTOCHTONE** : Recruter pour les groupes de la population générale et viser une moyenne d'un Autochtone par groupe (p. ex., il est possible d'avoir deux participants dans un groupe et aucun dans un autre puisque l'incidence sera plus élevée dans certaines régions par rapport à d'autres), dont au moins un qui parle français.
- **MEMBRE D'UN GROUPE ETHNOCULTUREL OU D'UNE MINORITÉ VISIBLE** : Recruter pour les groupes de la population générale ou les groupes de communautés ethniques (s'il habite dans une province ou un territoire à l'extérieur des provinces de l'Atlantique). **Prioriser les groupes de communautés ethniques.**
- **Aucune de ces réponses** : Recruter un seul participant pour les groupes de la population générale.

13. **[DEMANDER SEULEMENT SI Q12=1]** Parlez-vous ou lisez-vous le cri ou l'inuktitut? **SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.**

- | | |
|------------------------|---|
| Oui, le cri | |
| Oui, l'inuktitut | 2 |
| Aucune de ces réponses | 3 |

AU MOINS UN PARTICIPANT AUTOCHTONE DOIT PARLER OU LIRE LE CRI OU L'INUKTITUT, IDÉALEMENT UN POUR CHAQUE LANGUE PARMIS TOUS LES GROUPES.

14. **[DEMANDER SEULEMENT SI Q12=2]** Quelles sont vos origines ethniques ? **NOTER. NOTER L'ETHNICITÉ :** _____

15. **[DEMANDER SEULEMENT SI Q12=2]** Autres que l'anglais et le français, quelles langues est-ce que vous ou d'autres membres de votre ménage parlez ou lisez couramment ?

Uniquement l'anglais et/ou le français	1
Arabe	2
Cantonais	3
Farsi	4
Hindi	5
Italien	6
Coréen	7
Mandarin	8
Portugais	9
Punjabi	10
Espagnol	11
Tagalog	12
Tamil	13
Urdu	14
Vietnamien	15
Autre – veuillez préciser : _____	77

**LANGUES
PRIORITAIRES
[recruter un mélange
pour les groupes
PG et ethnies]**

LES PARTICIPANTS DES COMMUNAUTÉS ETHNIQUES NE DOIVENT PAS OBLIGATOIREMENT PARLER OU LIRE UNE DE CES LANGUES. CEPENDANT, LE PLUS GRAND NOMBRE POSSIBLE DE CES LANGUES DOIVENT ÊTRE REPRÉSENTÉES DANS LES GROUPES DE LA POPULATION GÉNÉRALE ET DES COMMUNAUTÉS ETHNIQUES.

16. Avez-vous déjà participé à une discussion de groupe ou une entrevue organisée à l'avance pour laquelle vous avez reçu un montant d'argent ??

- Oui 1
Non 2 **ALLER À Q20**

17. Il y a combien de temps de cela ?

- Dans les 6 derniers mois 1 **REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**
Il y a plus de 6 mois 2

18. Quels étaient les sujets des discussions ou entrevues auxquelles vous avez participé ?

NOTER : _____ REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN SI LES SUJETS AVAIENT RAPPORT AVEC LA COVID-19

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

- Moins de 5 1
5 ou plus 2 **REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

20. Nous demandons aux participants des groupes de discussion d'exprimer leurs opinions et de verbaliser leurs pensées. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise d'exprimer votre opinion devant d'autres personnes de votre âge ? Êtes-vous... ? **LIRE LES OPTIONS.**

Très à l'aise	1	MIN 5 PAR GROUPE
Plutôt à l'aise	2	
Pas très à l'aise	3	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN
Très mal à l'aise	4	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

21. Avez-vous accès à une connexion Internet stable pour soutenir une vidéoconférence de deux heures ?

Oui	1	
Non	2	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

22. Les participants devront participer par l'entremise d'une plateforme de conférence Web en utilisant un ordinateur ou une tablette (et non un téléphone intelligent) dans une pièce tranquille. Cela est essentiel puisque le modérateur devra évaluer vos réactions à certains concepts et matériels. Y a-t-il des raisons qui vous empêchent de participer (p. ex., aucun accès à un ordinateur, une tablette ou Internet) ? Si vous avez besoin de lunettes pour lire ou un appareil auditif, veuillez les porter.

Oui	1	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN
Non	2	

METTRE FIN À L'ENTRETIEN SI LE RÉPONDANT INVOQUE UNE RAISON COMME UN PROBLÈME À PARTICIPER À UNE WEBCONFÉRENCE, UN PROBLÈME VISUEL OU AUDITIF, DE LA DIFFICULTÉ À S'EXPRIMER PAR ÉCRIT OU VERBALEMENT, OU UNE CRAINTE DE NE POUVOIR COMMUNIQUER EFFICACEMENT

NOTE POUR LE RECRUTEUR : POUR CONCLURE L'ENTRETIEN, DIRE : Merci de votre coopération. Nous ne pouvons vous inviter, car nous avons atteint notre quota pour les participants avec un profil comme le vôtre.

C. INVITATION

23. J'aimerais vous inviter à faire partie d'un groupe de discussion en ligne où vous pourrez échanger vos opinions dans le cadre d'une discussion modérée avec d'autres Canadiens de votre région. La discussion sera dirigée par un chercheur du groupe-conseil Quorus, une firme nationale de recherche sur l'opinion publique. La séance sera enregistrée, mais vos commentaires demeureront confidentiels. Nous utiliserons une plateforme de webconférence. La discussion de deux heures aura lieu le [JOUR], [DATE], à [HEURE]. Chacun des participants présents recevra 100 \$ en guise de remerciement.

Acceptez-vous de participer à cette étude ?

Oui 1
Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

24. Les discussions seront enregistrées en format vidéo. Ces enregistrements serviront à analyser les résultats et à rédiger le rapport. Les résultats des discussions seront consolidés dans le rapport de recherche ; le nom des participants n'y figurera donc pas. Ni votre nom ni vos commentaires ne figureront dans le rapport de recherche. Cela vous semble-t-il acceptable ?

Oui 1
Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

25. Des représentants de Santé Canada qui participent à ce projet pourraient observer la séance. Ils ne participeront pas à la discussion et ne connaîtront pas votre nom. Cela vous semble-t-il acceptable ?

Oui 1
Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

Merci. Nous vous invitons à participer à l'un de nos groupes de discussion en ligne dirigés par un chercheur du groupe-conseil Quorus, une firme nationale de recherche sur l'opinion publique. La séance de deux heures aura lieu le [JOUR], [DATE], à [HEURE]. Au terme de l'étude, vous recevrez 100 \$ pour votre participation.

26. Aimerez-vous participer et pourrez-vous être présent ?

Oui 1
Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

Pour la séance, nous utiliserons une application de partage d'écran appelée **[PLATEFORME]**. **Nous vous ferons parvenir un courriel contenant les directives pour vous connecter.** Vous devez utiliser un ordinateur ou une tablette (et non un téléphone intelligent) dans une pièce tranquille puisque le modérateur vous présentera du matériel pour obtenir vos réactions – ce sera un volet important de la discussion.

Nous vous recommandons de cliquer sur le lien que nous vous enverrons quelques jours avant la date prévue pour la séance afin de nous assurer que vous pourrez avoir accès à la plateforme en ligne qui aura été aménagée. Vous devrez répéter les étapes au moins 10 à 15 minutes avant la séance.

Puisque nous n'invitons qu'un nombre restreint de participants, votre présence est essentielle. Si vous n'êtes pas en mesure de participer, pour quelque raison que ce soit, veuillez nous contacter dans les plus brefs délais afin que nous puissions vous trouver un remplaçant. Vous pouvez nous joindre au **[INSÉRER LE NUMÉRO]**. Demandez à parler à **[INSÉRER LE NOM]**.

Afin que nous puissions vous envoyer un rappel ou vous informer de tout changement, pouvez-vous me fournir les renseignements suivants ? **[LIRE L'INFORMATION ET APPORTER LES CHANGEMENTS NÉCESSAIRES]**

Prénom : _____

Nom de famille : _____

Courriel : _____

Numéro de téléphone (le jour) : _____

Numéro de téléphone (en soirée) : _____

Merci !

Si le répondant refuse de donner son nom de famille ou son prénom, ou bien son numéro de téléphone, lui dire que cette information demeurera confidentielle, conformément aux lois sur la protection des renseignements personnels et qu'elle servira uniquement à confirmer sa présence et à l'informer de tout changement. S'il refuse toujours, le **REMERCIER ET METTRE FIN à L'ENTRETIEN.**

Questionnaire de recrutement – Phase 2

Spécifications

- Recruter 8 participants par groupe pour s'assurer de la présence de 6 à 8 personnes.
- Chaque participant recevra 100 \$.
- Recruter des participants d'âges, d'origines ethniques et de genres différents, provenant de centres urbains et de zones rurales.
- Huit groupes de discussion en ligne avec de jeunes Canadiens âgés de 16 à 24 ans :
 - Atlantique (en anglais)
 - Québec (en français)
 - Ontario (en anglais)
 - Prairies et Colombie-Britannique (en anglais)
- Deux groupes en ligne seront organisés avec des participants dans chaque région, répartis par catégories d'âge :
 - Des « jeunes » : personnes âgées de 16 à 19 ans
 - De « jeunes adultes » : personnes âgées de 20 à 24 ans
- Au moins 6 participants parmi tous les groupes doivent être des Autochtones.

Toutes les heures sont indiquées en heure locale, à moins d'indication contraire.

Groupe 1
Atlantique
Jeunes (16-19 ans)

10 février
17 h HNA

Groupe 2
Atlantique
Jeunes adultes
(20-24 ans)

10 février
19 h HNA

Groupe 3
Québec
Jeunes (16-19 ans)

11 février
17 h HNE

Groupe 4
Québec
Jeunes adultes
(20-24 ans)

11 février
19 h HNE

Groupe 5
Ontario
Jeunes (16-19 ans)

11 février
17 h HNE

Groupe 6
Ontario
Jeunes adultes
(20-24 ans)

11 février
19 h HNE

Groupe 7
Prairies/C.-B.
Jeunes (16-19 ans)

13 février
11 h HNP

Groupe 8
Prairies/C.-B.
Jeunes adultes
(20-24 ans)

13 février
13 h HNP

Questionnaire

A. Introduction

Hello/Bonjour. Je m'appelle [NOM] et je suis du groupe-conseil Quorus, une entreprise canadienne d'études de marché. Nous organisons une série de discussions en ligne au nom du gouvernement du Canada avec des gens de ta région. Préfères-tu continuer en français ou en anglais ? / Would you prefer to continue in English or French?

[NOTE POUR L'INTERVIEWEUR : POUR LES GROUPE EN ANGLAIS, SI LE RÉPONDANT PRÉFÈRE CONTINUER EN FRANÇAIS, DITES-LUI : Malheureusement, nous recherchons des gens qui parlent anglais pour participer à ces groupes de discussion. Nous te remercions de ton intérêt. POUR LES GROUPE EN FRANÇAIS, SI LE RÉPONDANT PRÉFÈRE CONTINUER EN ANGLAIS, DITES-LUI : Unfortunately, we are looking for people who speak French to participate in this discussion group. We thank you for your interest.]

[NOTE 2 POUR L'INTERVIEWEUR : SI LE RÉPONDANT DEMANDE DE PARTICIPER EN ANGLAIS/FRANÇAIS, MAIS QU'AUCUNE DISCUSSION N'EST PRÉVUE DANS CETTE LANGUE DANS LA RÉGION, S'ADRESSER AU SUPERVISEUR.]

Comme je le mentionnais, nous organisons une série de discussions de groupe au nom du gouvernement du Canada avec des gens de ta région. Les discussions ont pour but de développer de l'information pour que les jeunes Canadiens puissent se protéger et protéger les autres contre la COVID-19. Chaque séance dure jusqu'à deux heures et les participants recevront une prime en argent en guise de remerciement.

Tu es libre de participer. Nous voulons seulement connaître tes opinions. Personne n'essaiera de te vendre quoi que ce soit ou de te faire changer d'idée. La discussion se déroulera en ligne, sur une plateforme de webconférence semblable à Zoom ou Skype, et sera animée par un professionnel de la recherche (le modérateur). De six à huit autres participants invités comme toi seront présents. Pour participer, tu dois avoir accès à un ordinateur ou une tablette (aucun téléphone intelligent) dans une pièce tranquille puisque le modérateur sondera les réactions aux concepts et au matériel. Toutes les opinions resteront anonymes et serviront uniquement aux fins de la recherche, conformément aux lois sur la protection de la vie privée.

[NOTE POUR L'INTERVIEWEUR : SI LE RÉPONDANT POSE DES QUESTIONS AU SUJET DES LOIS SUR LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS, RÉPONDRE : Les renseignements recueillis durant l'étude sont assujettis aux dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* du gouvernement du Canada, et aux lois provinciales qui s'appliquent. Pour en savoir davantage sur notre politique de confidentialité, tu peux communiquer avec le coordonnateur de la protection des renseignements personnels de Santé Canada au 613 948-1219 ou à privacy-vie.privee@hc-sc.gc.ca.]

1. Avant de t'inviter, j'aimerais te poser quelques questions pour m'assurer d'obtenir une bonne variété de participants. Cela ne prendra que 5 minutes. Puis-je continuer ?

Oui	1	CONTINUER
Non	2	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

B. Admissibilité

2. Nous voulons recruter des participants d'âges différents pour les séances. Pourrais-je avoir ton âge ? **NOTER L'ÂGE DU RÉPONDANT :** _____

ÂGE	GROUPE	SPÉCIFICATIONS
16-19 ans	JEUNES	RECRUTER UN MÉLANGE D'ÂGES
20-24 ans	JEUNES ADULTES	RECRUTER UN MÉLANGE D'ÂGES
25 ans et plus		REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

3. **[CONFIRMER AVEC LE RÉPONDANT]** Dans quelle province ou quel territoire habites-tu ?

Alberta	1
Colombie-Britannique	2
Manitoba	3
Nouveau-Brunswick	4
Terre-Neuve-et-Labrador	5
Territoires du Nord-Ouest	6
Nouvelle-Écosse	7
Nunavut	8
Ontario	9
Île-du-Prince-Édouard	10
Québec	11
Saskatchewan	12
Yukon	13

4. Est-ce que toi ou d'autres membres de ta famille immédiate travaillez pour...? **[LIRE LA LISTE]**
- | | |
|--|---|
| une firme d'études de marché, de relations publiques ou de publicité | 1 |
| les médias (radio, télévision, journaux, magazines, etc.) | 2 |
| un ministère ou une agence du gouvernement fédéral ou provincial | 3 |

SI A RÉPONDU OUI À L'UNE OU L'AUTRE DE CES RÉPONSES, REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN.

5. As-tu contracté la COVID-19 dans la dernière année ?

Oui	1
Non	2

6. Est-ce qu'un de tes proches, que ce soit un ami, un membre de la famille ou un collègue de travail, a contracté la COVID-19 dans la dernière année ?

Oui	1
Non	2

7. Noter le sexe, par observation.

Femme	1	EN RECRUTER 4 PAR GROUPE
Homme	2	EN RECRUTER 4 PAR GROUPE

8. Habites-tu présentement... ? **[LIRE LA LISTE]**

dans une ville ou une région métropolitaine d'au moins 100 000 habitants	1
dans une ville de 30 000 à 100 000 habitants	2
dans une ville ou une municipalité de 10 000 à 30 000 habitants	3
dans un village ou une région rurale de moins de 10 000 habitants	4

POUR CHAQUE GROUPE, RECRUTER UN MÉLANGE DE PARTICIPANTS (VILLE OU UNE MUNICIPALITÉ D'AU MOINS 30 000 HABITANTS ET VILLAGE/RÉGION RURALE).

9. Est-ce que tu t'identifies comme étant... ?

un Autochtone (Premières Nations, Inuit ou Métis)	1
un membre d'un groupe ethnoculturel ou d'une minorité visible (autre que les Autochtones)	2
Aucune de ces réponses	3

- **AUTOCHTONE** : Recruter pour les groupes de la population générale et viser une moyenne d'un Autochtone par groupe (p. ex., il est possible d'avoir deux participants dans un groupe et aucun dans un autre puisque l'incidence sera plus élevée dans certaines régions par rapport à d'autres),
- **MEMBRE D'UN GROUPE ETHNOCULTUREL OU D'UNE MINORITÉ VISIBLE** : Recruter un mélange parmi tous les groupes.

10. **[DEMANDER SEULEMENT SI Q9=2]** Quelles sont tes origines ethniques ? **NOTER LA RÉPONSE.**

ORIGINES ETHNIQUES : _____

11. **[DEMANDER SEULEMENT SI Q9=2]** Autres que l'anglais et le français, quelles langues parles-tu ou lis-tu couramment ?

Uniquement l'anglais et/ou le français	1
Arabe	2
Cantonais	3
Farsi	4
Hindi	5
Italien	6
Coréen	7
Mandarin	8
Portugais	9
Punjabi	10
Espagnol	11
Tagalog	12
Tamil	13
Urdu	14
Vietnamien	15
Autre – Laquelle ? _____	77

12. As-tu déjà participé à une discussion de groupe ou une entrevue organisée à l'avance pour laquelle tu as reçu une somme d'argent ?

- Oui 1
Non 2 **PASSER À Q16**

13. Il y a combien de temps de cela ?

- Dans les 6 derniers mois 1 **REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**
Il y a plus de 6 mois 2

14. Quels étaient les sujets des discussions ou des entrevues auxquelles tu as participé ?

NOTER : _____ REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN SI LES SUJETS AVAIENT RAPPORT AVEC LA COVID-19

15. À combien de discussions de groupe as-tu participé au cours des cinq dernières années ?

- Moins de 5 1
5 ou plus 2 **REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

16. Nous demandons aux participants des groupes de discussion d'exprimer leurs opinions et de verbaliser leurs pensées. Dans quelle mesure es-tu à l'aise d'exprimer tes opinions devant d'autres personnes de ton âge ? Es-tu... ? **LIRE LES OPTIONS.**

Très à l'aise	1	MIN 5 PAR GROUPE
Plutôt à l'aise	2	
Pas très à l'aise	3	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN
Très mal à l'aise	4	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

17. As-tu accès à une connexion Internet stable pour soutenir une vidéoconférence de deux heures ?

Oui	1	
Non	2	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

18. Les participants devront participer par l'entremise d'une plateforme de conférence Web en utilisant un ordinateur ou une tablette (et non un téléphone intelligent) dans une pièce tranquille. C'est essentiel puisque le modérateur devra évaluer vos réactions à certains concepts et matériels. Y a-t-il des raisons qui t'empêchent de participer (p. ex., aucun accès à un ordinateur, une tablette ou Internet) ? Si tu as besoin de lunettes pour lire ou d'un appareil auditif, n'oublie pas de les porter.

Oui	1	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN
Non	2	

METTRE FIN À L'ENTRETIEN SI LE RÉPONDANT INVOQUE UNE RAISON COMME UN PROBLÈME À PARTICIPER À UNE WEBCONFÉRENCE, UN PROBLÈME VISUEL OU AUDITIF, DE LA DIFFICULTÉ À S'EXPRIMER PAR ÉCRIT OU VERBALEMENT, OU UNE CRAINTE DE NE POUVOIR COMMUNIQUER EFFICACEMENT.

NOTE POUR LE RECRUTEUR : POUR CONCLURE L'ENTRETIEN, DIRE : Merci. Malheureusement, nous ne pouvons pas t'inviter, car nous avons atteint notre quota pour les participants avec un profil comme le tien.

C. INVITATION

19. J'aimerais t'inviter à faire partie d'un groupe de discussion en ligne où tu pourras échanger tes opinions dans le cadre d'une discussion modérée avec d'autres Canadiens de ta région. La discussion sera dirigée par un chercheur du groupe-conseil Quorus, une firme nationale de recherche sur l'opinion publique. La séance sera enregistrée, mais tes commentaires demeureront confidentiels. Nous utiliserons une plateforme de webconférence. La discussion de deux heures aura lieu le [JOUR], [DATE], à [HEURE]. Chacun des participants présents recevra 100 \$ en guise de remerciement.

Acceptes-tu de participer à cette étude ?

Oui	1	
Non	2	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

20. Les discussions seront enregistrées en format vidéo. Ces enregistrements serviront à analyser les résultats et à rédiger le rapport. Les résultats des discussions seront consolidés dans le rapport de recherche ; le nom des participants n'y figurera donc pas. Ni ton nom ni tes commentaires ne figureront dans le rapport de recherche. Est-ce que ça te semble acceptable ?

Oui 1
Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

21. Des représentants de Santé Canada, de l'Agence de la santé publique du Canada et d'autres personnes qui participent au projet observeront la séance. Ils ne participeront pas à la discussion et ne connaîtront pas ton nom au complet. Est-ce que ça te convient ?

Oui 1
Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

Merci. Nous t'invitons à participer à l'un de nos groupes de discussion en ligne dirigés par un chercheur du groupe-conseil Quorus, une firme nationale de recherche sur l'opinion publique. La séance de deux heures aura lieu le **[JOUR]**, **[DATE]**, à **[HEURE]**. À la fin de l'étude, tu recevras 100 \$ pour ta participation.

22. Aimerais-tu participer et pourras-tu être présent ?

Oui 1
Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

Pour la séance, nous utiliserons une application de partage d'écran appelée **[PLATEFORME]**. **Nous vous ferons parvenir un courriel contenant les directives pour vous connecter.** Tu devras utiliser un ordinateur ou une tablette (et non un téléphone intelligent) dans une pièce tranquille puisque le modérateur te présentera du matériel pour obtenir tes réactions – ce sera un volet important de la discussion.

Nous te recommandons de cliquer sur le lien que nous t'enverrons quelques jours avant la date prévue pour la séance afin de nous assurer que tu aies accès à la plateforme en ligne qui aura été aménagée. Tu devras répéter les étapes au moins 10 à 15 minutes avant la séance.

Puisque nous n'invitons qu'un nombre restreint de participants, ta présence est essentielle. Si tu n'es pas en mesure de participer, pour quelque raison que ce soit, contacte-nous dans les plus brefs délais afin que nous puissions te trouver un remplaçant. Tu peux nous joindre au **[INSÉRER LE NUMÉRO]**. Demande à parler à **[INSÉRER LE NOM]**.

Afin que nous puissions t'envoyer un rappel ou t'informer de tout changement, pourrais-tu me fournir les renseignements suivants? **[LIRE L'INFORMATION ET APPORTER LES CHANGEMENTS NÉCESSAIRES]**

Prénom : _____

Nom de famille : _____

Courriel : _____

Numéro de téléphone (le jour) : _____

Numéro de téléphone (en soirée) : _____

Merci !

Si le répondant refuse de donner son nom de famille ou son prénom, ou bien son numéro de téléphone, lui dire que cette information demeurera confidentielle, conformément aux lois sur la protection des renseignements personnels et qu'elle servira uniquement à confirmer sa présence et à l'informer de tout changement. S'il refuse toujours, le **REMERCIER ET METTRE FIN à L'ENTRETIEN.**

Questionnaire de recrutement – Phase 3

Spécifications

- Recruter 8 participants par groupe pour s’assurer de la présence de 6 à 8 personnes.
- Chaque participant recevra 100 \$.
- Les séances durent **90 minutes**.
- Recruter des participants d’âges, d’origines ethniques et de genres différents, provenant de centres urbains et de zones rurales (la plus grande diversité possible).
- Six groupes de discussion en ligne avec de jeunes Canadiens âgés de 18 à 24 ans, soit un dans chacune de ces régions :
 - Atlantique (en anglais)
 - Québec (en français)
 - Ontario/Nunavut (en anglais)
 - Manitoba/Saskatchewan (en anglais)
 - Alberta/TNO (en anglais)
 - Colombie-Britannique/Yukon (en anglais)
- Recruter un minimum de 4 participants autochtones parmi tous les groupes.

Toutes les heures sont indiquées en heure locale, à moins d’indication contraire.

**Groupe 1
Atlantique**

8 mars
17 h HNA

**Groupe 2
Québec
*** FRANÇAIS *****

8 mars
18 h HNE

**Groupe 3
Ontario/Nunavut**

9 mars
17 h HNE

**Groupe 4
Manitoba/Sask.**

9 mars
18 h HNC

**Groupe 5
Alberta/TNO**

10 mars
17 h HNR

**Groupe 6
C.-B./Yukon**

10 mars
18 h HNP

Questionnaire

A. Introduction

Hello/Bonjour. Je m'appelle [NOM] et je suis du groupe-conseil Quorus, une entreprise canadienne d'études de marché. Nous organisons une série de discussions en ligne au nom du gouvernement du Canada avec des gens de votre région. Préférez-vous continuer en français ou en anglais ? / Would you prefer to continue in English or French?

[NOTE POUR L'INTERVIEWEUR : POUR LES GROUPES EN ANGLAIS, SI LE RÉPONDANT PRÉFÈRE CONTINUER EN FRANÇAIS, DITES-LUI : Malheureusement, nous recherchons des gens qui parlent anglais pour participer à ces groupes de discussion. Nous vous remercions de votre intérêt. POUR LES GROUPES EN FRANÇAIS, SI LE RÉPONDANT PRÉFÈRE CONTINUER EN ANGLAIS, DITES-LUI : Unfortunately, we are looking for people who speak French to participate in this discussion group. We thank you for your interest.]

[NOTE 2 POUR L'INTERVIEWEUR : SI LE RÉPONDANT DEMANDE DE PARTICIPER EN ANGLAIS/FRANÇAIS, MAIS QU'AUCUNE DISCUSSION N'EST PRÉVUE DANS CETTE LANGUE DANS LA RÉGION, S'ADRESSER AU SUPERVISEUR.]

Comme je le mentionnais, nous organisons une série de discussions de groupe au nom du gouvernement du Canada avec des gens de votre région. Les discussions ont pour but de développer de l'information pour que les jeunes Canadiens puissent se protéger et protéger les autres contre la COVID-19. Chaque séance dure jusqu'à 90 minutes et les participants recevront une prime en argent en guise de remerciement.

Vous êtes libre de participer. Nous voulons seulement connaître vos opinions. Personne n'essaiera de vous vendre quoi que ce soit ou de vous faire changer d'avis. La discussion se déroulera en ligne, sur une plateforme de webconférence semblable à Zoom ou Skype, et sera animée par un professionnel de la recherche (l'animateur). De six à huit autres participants invités comme vous seront présents. Pour participer, vous devez avoir accès à un ordinateur ou une tablette (aucun téléphone intelligent) dans une pièce tranquille puisque l'animateur sondera les réactions aux concepts et au matériel. Toutes les opinions resteront anonymes et serviront uniquement aux fins de la recherche, conformément aux lois sur la protection de la vie privée.

[NOTE POUR L'INTERVIEWEUR : SI LE RÉPONDANT POSE DES QUESTIONS AU SUJET DES LOIS SUR LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS, RÉPONDRE : Les renseignements recueillis durant l'étude sont assujettis aux dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* du gouvernement du Canada, et aux lois provinciales qui s'appliquent. Pour en savoir davantage sur notre politique de confidentialité, tu peux communiquer avec le coordonnateur de la protection des renseignements personnels de Santé Canada au 613 948-1219 ou à privacy-vie.privee@hc-sc.gc.ca.]

1. Avant de vous inviter, j'aimerais vous poser quelques questions pour m'assurer d'obtenir une bonne variété de participants. Cela ne prendra que 5 minutes. Puis-je continuer ?

Oui	1	CONTINUER
Non	2	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

B. Admissibilité

2. Nous voulons recruter des participants d'âges différents pour les séances. Pourrais-je avoir votre âge ? **NOTER L'ÂGE DU RÉPONDANT :** _____

ÂGE	SPÉCIFICATIONS
18-24 ans	RECRUTER UN MÉLANGE D'ÂGES
25 ans et plus	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

3. **[CONFIRMER AVEC LE RÉPONDANT]** Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous ?

Alberta	1
Colombie-Britannique	2
Manitoba	3
Nouveau-Brunswick	4
Terre-Neuve-et-Labrador	5
Territoires du Nord-Ouest	6
Nouvelle-Écosse	7
Nunavut	8
Ontario	9
Île-du-Prince-Édouard	10
Québec	11
Saskatchewan	12
Yukon	13

4. Est-ce que vous ou d'autres membres de votre famille immédiate travaillez pour...? **[LIRE LA LISTE]**

une firme d'études de marché, de relations publiques ou de publicité	1
les médias (radio, télévision, journaux, magazines, etc.)	2
un ministère ou une agence du gouvernement fédéral ou provincial	3

SI A RÉPONDU OUI À L'UNE OU L'AUTRE DE CES RÉPONSES, REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN.

5. Avez-vous contracté la COVID-19 dans la dernière année?

Oui	1
Non	2

6. Est-ce qu'un de vos proches, que ce soit un ami, un membre de la famille ou un collègue de travail, a contracté la COVID-19 dans la dernière année ?

Oui	1
Non	2

7. Noter le genre, par observation.

Femme	1	EN RECRUTER 4 PAR GROUPE
Homme	2	EN RECRUTER 4 PAR GROUPE

8. Habitez-vous présentement...? **[LIRE LA LISTE]**

dans une ville ou une région métropolitaine d'au moins 100 000 habitants	1
dans une ville de 30 000 à 100 000 habitants	2
dans une ville ou une municipalité de 10 000 à 30 000 habitants	3
dans un village ou une région rurale de moins de 10 000 habitants	4

POUR CHAQUE GROUPE, RECRUTER UN MÉLANGE DE PARTICIPANTS (VILLE OU UNE MUNICIPALITÉ D'AU MOINS 30 000 HABITANTS ET VILLAGE/RÉGION RURALE).

9. Vous identifiez-vous comme étant...?

un Autochtone (Premières Nations, Inuit ou Métis)	1
un membre d'un groupe ethnoculturel ou d'une minorité visible (autre que les Autochtones)	2
Aucune de ces réponses	3

- **AUTOCHTONES** : En recruter environ 4 parmi tous les groupes.

- **MEMBRES D'UN GROUPE ETHNOCULTUREL OU D'UNE MINORITÉ VISIBLE** : Recruter un mélange parmi tous les groupes.

10. **[DEMANDER SEULEMENT SI Q9=2]** Quelles sont vos origines ethniques? **NOTER LA RÉPONSE.**

ORIGINES ETHNIQUES : _____

11. Avez-vous déjà participé à une discussion de groupe ou une entrevue organisée à l'avance pour laquelle vous avez été rémunéré ?

Oui	1
Non	2

PASSER À Q15

12. Il y a combien de temps de cela ?

Dans les 6 derniers mois	1	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN
Il y a plus de 6 mois	2	

13. Quels étaient les sujets des discussions ou des entrevues auxquelles vous avez participé ?

NOTER : _____ REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN SI LES SUJETS AVAIENT RAPPORT AVEC LA COVID-19

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

Moins de 5 1

5 ou plus 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

15. Nous demandons aux participants des groupes de discussion d'exprimer leurs opinions et de verbaliser leurs pensées. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise de vous exprimer devant d'autres personnes de votre âge ? Êtes-vous... ? **LIRE LES OPTIONS**

Très à l'aise 1

Plutôt à l'aise 2

Pas très à l'aise 3

Très mal à l'aise 4

MIN 5 PAR GROUPE

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

16. Avez-vous accès à une connexion Internet stable pour soutenir une vidéoconférence de 90 minutes ?

Oui 1

Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

17. Les participants devront participer par l'entremise d'une plateforme de conférence Web en utilisant un ordinateur ou une tablette (et non un téléphone intelligent) dans une pièce tranquille. C'est essentiel puisque l'animateur devra évaluer vos réactions à certains concepts et matériels. Y a-t-il des raisons qui vous empêchent de participer (p. ex., aucun accès à un ordinateur, une tablette ou Internet) ? Si vous avez besoin de lunettes pour lire ou d'une prothèse auditive, n'oubliez pas de les porter.

Oui 1

Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

METTRE FIN À L'ENTRETIEN SI LE RÉPONDANT INVOQUE UNE RAISON COMME UN PROBLÈME À PARTICIPER À UNE WEBCONFÉRENCE, UN PROBLÈME VISUEL OU AUDITIF, DE LA DIFFICULTÉ À S'EXPRIMER PAR ÉCRIT OU VERBALEMENT, OU UNE CRAINTE DE NE POUVOIR COMMUNIQUER EFFICACEMENT.

NOTE POUR LE RECRUTEUR : POUR CONCLURE L'ENTRETIEN, DIRE : Merci. Malheureusement, nous ne pouvons pas vous inviter, car nous avons atteint notre quota pour les participants avec un profil comme le vôtre.

C. INVITATION

18. J'aimerais vous convier à un groupe de discussion en ligne où vous pourrez échanger avec d'autres Canadiens de votre région, en présence d'un animateur. La discussion sera menée par un chercheur du groupe-conseil Quorus, une firme nationale de recherche sur l'opinion publique. La séance sera enregistrée, mais vos commentaires demeureront confidentiels. Nous utiliserons une plateforme de webconférence. La discussion de 90 minutes aura lieu le [JOUR], [DATE], à [HEURE]. Chacun des participants présents recevra 100 \$ en guise de remerciement.

Acceptez-vous de participer à notre étude ?

Oui 1
Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

19. La discussion sera enregistrée sur vidéo. Ces enregistrements serviront à analyser les résultats et à rédiger le rapport. Les résultats des discussions seront regroupés dans le rapport de recherche. Ni votre nom ni vos commentaires ne figureront dans le rapport de recherche. Est-ce que ça vous semble acceptable ?

Oui 1
Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

20. Des représentants de Santé Canada, de l'Agence de la santé publique du Canada et d'autres personnes qui participent au projet observeront la séance. Ils ne participeront pas à la discussion et ne connaîtront pas votre nom au complet. Est-ce que ça vous convient ?

Oui 1
Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

Merci. Nous vous convions à un groupe de discussion en ligne dirigée par un chercheur du groupe-conseil Quorus, une firme nationale de recherche sur l'opinion publique. La séance de 90 minutes aura lieu le [JOUR], [DATE], à [HEURE]. À la fin de l'étude, vous recevrez 100 \$ pour votre participation.

21. Aimerez-vous participer et pouvons-nous compter sur votre présence ?

Oui 1
Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

Pour la séance, nous utiliserons une application de partage d'écran appelée [PLATEFORME]. **Nous vous ferons parvenir un courriel contenant les directives pour vous connecter.** Vous devrez utiliser un ordinateur ou une tablette (et non un téléphone intelligent) dans une pièce tranquille puisque l'animateur vous présentera du matériel pour obtenir vos réactions – ce sera un volet important de la discussion.

Nous vous recommandons de cliquer sur le lien que nous vous enverrons quelques jours avant la date prévue pour la séance afin de nous assurer que vous avez accès à la plateforme en ligne qui aura été aménagée. Vous devrez répéter les étapes au moins 10 à 15 minutes avant la séance.

Puisque nous n'invitons qu'un nombre restreint de participants, votre présence est essentielle. Si vous n'êtes pas en mesure de participer, pour quelque raison que ce soit, contactez-nous dans les plus brefs délais afin que nous puissions vous trouver un remplaçant. Vous pouvez nous joindre au **[INSÉRER LE NUMÉRO]**. Demandez à parler à **[INSÉRER LE NOM]**.

Afin que nous puissions vous envoyer un rappel ou t'informer de tout changement, pourriez-vous me fournir les renseignements suivants? **[LIRE L'INFORMATION ET APPORTER LES CHANGEMENTS NÉCESSAIRES]**

Prénom : _____

Nom de famille : _____

Courriel : _____

Numéro de téléphone (le jour) : _____

Numéro de téléphone (en soirée) : _____

Merci !

Si le répondant refuse de donner son nom de famille ou son prénom, ou bien son numéro de téléphone, lui dire que cette information demeurera confidentielle, conformément aux lois sur la protection des renseignements personnels et qu'elle servira uniquement à confirmer sa présence et à l'informer de tout changement. S'il refuse toujours, le **REMERCIER ET METTRE FIN à L'ENTRETIEN**.

Guide de l'animateur – Phase 1

Explication du déroulement (10 minutes)

Merci à tous de vous joindre à ce groupe de discussion en ligne!

- Présentation du modérateur/de l'entreprise et accueil des participants.
 - Nous vous remercions de votre présence.
 - Ce soir/aujourd'hui, nous menons une recherche pour le compte du gouvernement du Canada.
 - Nous discuterons de différents concepts publicitaires liés à la COVID-19 (coronavirus) que le gouvernement du Canada songe à produire.
 - La discussion durera environ 90 minutes.
 - Veuillez éteindre vos cellulaires et autres appareils électroniques.
- Description de la discussion de groupe
 - La séance prendra la forme d'une « table ronde ». Nous vous demanderons également de répondre à quelques questions de temps à autre pour nous aider à orienter la discussion.
 - Mon travail consiste à faciliter la discussion et à m'assurer qu'on ne s'écarte pas du sujet, tout en respectant le temps qui nous est alloué.
 - Votre tâche consiste à formuler vos opinions sur les concepts que je vous présenterai ce soir/aujourd'hui. Nous voulons des opinions sincères : ce n'est pas moi qui ai développé ces concepts alors n'hésitez pas à dire ce qui vous plaît ou à suggérer des améliorations.
 - Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ceci n'est pas un test de connaissances.
 - Toutes les opinions sont importantes et doivent être respectées.
 - N'hésitez pas à vous exprimer, même si vous croyez que votre opinion est différente de celles du groupe. Vous pourriez avoir la même opinion que d'autres Canadiens qui ne sont pas ici ce soir/aujourd'hui.
 - Pour la séance, vous devez activer votre webcam et votre microphone, et vous assurer de bien m'entendre. Quand vous ne parlez pas, je vous encourage à couper le son pour réduire au minimum les bruits ambiants. N'oubliez pas de remettre le son lorsque vous prenez la parole!
 - Je partagerai mon écran avec vous pour présenter du contenu.
 - Nous utiliserons régulièrement la fonction de clavardage. Pour y accéder, faites défiler l'écran vers le bas jusqu'à ce que vous voyiez la barre de commandes. Vous verrez une fonction appelée « clavardage ». Cliquez sur celle-ci pour ouvrir l'écran de clavardage à droite. Je vous demanderai d'utiliser cette fonction durant notre discussion. Faisons un test maintenant. Ouvrez la fenêtre de clavardage et envoyez un court message au reste du groupe (p. ex., Bonjour tout le monde !) Si vous souhaitez répondre à une question et que je ne m'adresse pas à vous spécifiquement, tapez votre réponse ici. Nous lirons tous les commentaires reçus à la fin du projet.
 - J'aimerais ajouter que si vous avez l'impression de ne pas avoir eu l'occasion de vous exprimer durant la séance, vous pouvez le faire en utilisant la messagerie instantanée. Discuter entre vous, à moins que vous sentiez le besoin de m'écrire en privé.
- Explications

- Tous vos commentaires seront traités de manière strictement confidentielle. Aucun nom ne sera associé à ceux-ci. Notre rapport contiendra un résumé des commentaires formulés lors des séances, mais ne mentionnera aucun nom. Évitez de fournir des renseignements qui permettraient de vous identifier.
 - Le rapport sera disponible à la Bibliothèque du Parlement ou Archives Canada.
 - Vos réponses n'auront aucune incidence sur vos rapports avec le gouvernement du Canada.
 - La séance sera enregistrée sur support audiovisuel. Nous conserverons l'enregistrement et personne n'y aura accès, pas même le gouvernement du Canada, sans votre consentement écrit.
 - Quelques-uns de mes collègues qui participent au projet observeront la séance pour entendre vos commentaires.
- Je tiens à souligner que je ne suis pas un employé du gouvernement du Canada. Il se peut que je ne sois pas en mesure de répondre à vos questions. Dans ce cas, nous ferons tout en notre pouvoir pour obtenir des réponses avant la fin de la séance.

Avez-vous des questions?

PRÉSENTATIONS : Passons aux présentations. Donnez-nous votre nom et parlez-nous brièvement de vous, par exemple, l'endroit où vous habitez, les gens qui vivent avec vous, votre travail, etc.

Présentation des concepts (10 minutes)

Ce soir, nous vous présenterons quelques concepts publicitaires liés à la COVID-19. Avant de commencer, pourriez-vous me dire si vous avez vu des publicités sur la COVID-19 du gouvernement du Canada jusqu'ici?

- Où avez-vous vu ou entendu ces publicités?
- Vous rappelez-vous si ces publicités du gouvernement du Canada liées à la COVID-19 vous ont incité à faire quelque chose en particulier ou ont changé votre façon de voir la pandémie ? Qu'avez-vous pensé ou fait après avoir vu ces publicités ?
- **JEUNES CANADIENS :** Y en a-t-il parmi vous qui se rappellent avoir vu des publicités dans les réseaux sociaux ? Où exactement ? Qu'avez-vous pensé ou fait après avoir vu ces publicités ?

Examinons maintenant les nouveaux concepts envisagés par le gouvernement du Canada. Je tiens à souligner qu'il s'agit de versions préliminaires et non des versions définitives.

Je vais vous présenter quatre (4) concepts publicitaires que le gouvernement du Canada envisage d'utiliser pour diffusion dans les médias numériques ou les médias traditionnels, comme les réseaux sociaux et la télévision.

Je vous demande de vous concentrer sur le message et le contenu plutôt que sur la présentation, puisqu'il ne s'agit pas du produit final. Voici ce que nous examinerons :

- Chacun des concepts publicitaires comporte des images et du texte.

- Les images présentées ressemblent à celles d'une bande dessinée. C'est ce qu'on appelle un « scénarimage » (*storyboard* en anglais).
- Vous verrez également du contenu textuel.
- Une partie du texte représente les directives pour l'acteur. Une autre partie est le texte qui sera lu par une voix hors champ durant la publicité.

Si le gouvernement du Canada décide d'aller de l'avant avec l'un ou l'autre de ces concepts, ils seront réalisés avec des professionnels, y compris les acteurs. Vous devrez donc faire appel à votre imagination en regardant chacun de ces concepts.

Nous examinerons ensemble quatre (4) concepts différents et je vous poserai les mêmes questions pour chacun d'eux.

POUR USAGE INTERNE SEULEMENT :

Concept A = [Marathon]

Concept B = [Une année]

Concept C = [Plus dur]

Concept D = [Pas à moitié]

Randomiser les concepts pour chaque groupe, comme suit :

Session 1: A, B, C, D

Session 2: B, D, C, A

Session 3: D, C, A, B

Session 4: A, C, D, B

Session 5: B, D, A, C

Session 6: D, C, B, A

Session 7: A, D, B, C

Session 8: B, C, A, D

Session 9: C, A, D, B

Session 10: D, A, C, B

Session 11: B, A, C, D

Session 12: C, B, D, A

Évaluation des concepts (13 minutes par concept = 52 minutes)

Voici le premier concept de campagne publicitaire – Il s'agit du concept A/B/C/D.

LE MODÉRATEUR PRÉSENTE LE CONCEPT À L'ÉCRAN.

Dans la messagerie instantanée, je vous demande d'évaluer ce concept sur une échelle de 1 à 10 (10 étant la note la plus élevée). Alors, que pensez-vous du message et de l'approche en général ?

1. De façon générale, quelles sont vos premières réactions à ce concept ?
 - **DISCUTER DES NOTES, AU BESOIN.** Parlons maintenant de la note sur l'échelle de 10 points que vous avez attribuée à ce concept.
2. En quelques mots, veuillez me décrire le message principal de cette publicité. Qu'essaie-t-on de nous dire ? [**FACULTATIF** : Écrivez votre réponse dans la messagerie instantanée.]
 - Étant donné votre interprétation du message, croyez-vous que celui-ci est pertinent dans le contexte de la pandémie de COVID-19 au Canada ? Pourquoi/pourquoi pas ?
3. Selon vous, à qui s'adresse cette campagne publicitaire ?
 - **À MAINS LEVÉES** : Combien parmi vous croient que le concept s'adresse à eux ou aux Canadiens comme eux ? Pour les autres, à qui s'adresse-t-il selon vous ? Pourquoi dites-vous cela ?
4. Qu'est-ce que ces publicités tentent de vous faire faire ? Quel est « l'appel à l'action » ?
 - Que feriez-vous, le cas échéant, après avoir vu cette publicité ?
 - Je sais que nous faisons tous de notre mieux actuellement et que vous prenez toutes les mesures nécessaires pour vous protéger et protéger ceux qui vous entourent. Croyez-vous que cette publicité vous motiverait à continuer de respecter les consignes de la santé publique ?
 - Si la publicité a pour but de « vous motiver à continuer de respecter les consignes de la santé publique », comment pourrait-on améliorer ce concept afin qu'il communique plus clairement ce message ?
 - **À MAINS LEVÉES** : Après avoir vu cette publicité, y en a-t-il parmi vous qui songeraient à consulter le site Canada.ca/coronavirus ou qui utiliseraient l'application Alerte COVID, même si vous êtes déjà des utilisateurs ?
5. Que pensez-vous du « slogan » ?
6. Avez-vous des suggestions sur ce qui pourrait être ajouté ou supprimé pour rendre la publicité plus attrayante ?

LE MODÉRATEUR RÉPÈTE LES QUESTIONS DANS LE MÊME ORDRE POUR CHACUN DES QUATRE CONCEPTS.

Comparaison des concepts (8 minutes)

Nous avons examiné et discuté de quatre concepts pour la campagne publicitaire. J'aimerais vous les montrer de nouveau pour un dernier exercice. **LE MODÉRATEUR PARTAGE DE NOUVEAU LES QUATRE CONCEPTS ET RÉPÈTE LA LETTRE QUI REPRÉSENTE CHACUN D'EUX.**

Lequel de ces concepts aimeriez-vous que le gouvernement du Canada produise ? Notez votre réponse dans la messagerie instantanée, puis nous en discuterons.

Faisons un décompte rapide. Levez la main si vous avez choisi le concept A. Combien ont choisi le concept B ? Le concept C ? Le concept D ? **LE MODÉRATEUR FAIT LE DÉCOMPTE.**

- Si votre choix est le concept A, pourquoi l'avez-vous choisi ?
- Si votre choix est le concept B, pourquoi l'avez-vous choisi ?
- Si votre choix est le concept C, pourquoi l'avez-vous choisi ?
- Si votre choix est le concept D, pourquoi l'avez-vous choisi ?

Croyez-vous qu'il y aurait lieu d'améliorer le concept que vous avez choisi ?

Questions sur les langues tierces (5 minutes)

Comme vous le savez tous, le Canada est composé de communautés autochtones et ethniques variées. À main levée, y en a-t-il parmi vous qui se considèrent membres d'une communauté autochtone ou ethnique ?

- Avez-vous l'impression que les concepts publicitaires présentés ce soir sont pertinents pour votre communauté ?

Bien que la majorité des Canadiens parlent l'une des deux langues officielles, l'anglais et le français, plusieurs citoyens du Canada utilisent ce qu'on appelle les « langues tierces ».

Croyez-vous que les publicités qui seront éventuellement produites par le gouvernement du Canada devraient être traduites dans une troisième langue ?

SI LA RÉPONSE EST OUI :

- Selon vous, quels sont les avantages ou l'importance de cela ?
- Compte tenu de ce que vous observez dans votre communauté, quelles langues devrait-on prioriser ?
- Croyez-vous que le site Web du gouvernement du Canada dédié à la pandémie (Canada.ca/coronavirus) et l'application Alerte COVID devraient aussi être traduits dans une troisième langue ?

SI LA RÉPONSE EST NON :

- D'accord. Expliquez-moi votre réponse.

Conclusion (5 minutes)

Avez-vous d'autres commentaires ou suggestions à propos de ce que vous avez vu ce soir ?

AU NOM DU GOUVERNEMENT DU CANADA, NOUS VOUS REMERCIONS DE VOTRE PARTICIPATION.

Guide de l'animateur – Phase 2

Explication du déroulement (10 minutes)

Merci à tous de vous joindre à ce groupe de discussion en ligne !

- Présentation du modérateur/de l'entreprise et accueil des participants.
 - Nous vous remercions de votre présence.
 - Je m'appelle [INSÉRER LE NOM DU MODÉRATEUR] et je travaille pour le groupe-conseil Quorus. Nous menons une étude pour le gouvernement du Canada.
 - Nous discuterons de différents concepts publicitaires liés à la COVID-19 (coronavirus) que le gouvernement du Canada songe à produire.
 - La discussion durera environ 90 minutes.
 - Veuillez éteindre vos cellulaires et autres appareils électroniques.

- Description de la discussion de groupe
 - La séance prendra la forme d'une « table ronde ». Nous vous demanderons également de répondre à quelques questions de temps à autre pour nous aider à orienter la discussion.
 - Mon travail consiste à faciliter la discussion et à m'assurer qu'on ne s'écarte pas du sujet, tout en respectant le temps qui nous est alloué.
 - Votre tâche consiste à formuler vos opinions sur les concepts que je vous présenterai ce soir/aujourd'hui. Nous voulons des opinions sincères : ce n'est pas moi qui ai développé ces concepts alors n'hésitez pas à dire ce qui vous plaît ou à suggérer des améliorations.
 - Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ceci n'est pas un test de connaissances.
 - Toutes les opinions sont importantes et doivent être respectées.
 - N'hésitez pas à vous exprimer, même si vous croyez que votre opinion est différente de celles du groupe. Vous pourriez avoir la même opinion que d'autres jeunes Canadiens.
 - Pour la séance, vous devez activer votre webcam et votre microphone, et vous assurer de bien m'entendre. Quand vous ne parlez pas, je vous encourage à couper le son pour réduire au minimum les bruits ambiants. N'oubliez pas de remettre le son lorsque vous prenez la parole !
 - Je partagerai mon écran avec vous pour présenter du contenu.
 - Nous utiliserons régulièrement la fonction de clavardage. Pour y accéder, faites défiler l'écran vers le bas jusqu'à ce que vous voyiez la barre de commandes. Vous verrez une fonction appelée « clavardage ». Cliquez sur celle-ci pour ouvrir l'écran de clavardage à droite. Je vous demanderai d'utiliser cette fonction durant notre discussion. Faisons un test maintenant. Ouvrez la fenêtre de clavardage et envoyez un court message au reste du groupe (p. ex., Bonjour tout le monde !) Si vous souhaitez répondre à une question et que je ne m'adresse pas à vous spécifiquement, tapez votre réponse ici. Nous lirons tous les commentaires reçus à la fin du projet.

 - J'aimerais ajouter que si vous avez l'impression de ne pas avoir eu l'occasion de vous exprimer durant la séance, vous pouvez le faire en utilisant la messagerie instantanée. Discuter entre vous, à moins que vous sentiez le besoin de m'écrire en privé.

● Explications

- Tous vos commentaires seront traités de manière strictement confidentielle. Aucun nom ne sera associé à ceux-ci. Notre rapport contiendra un résumé des commentaires formulés lors des séances, mais ne mentionnera aucun nom. Évitez de fournir des renseignements qui permettraient de vous identifier.
- Le rapport sera disponible à la Bibliothèque du Parlement ou Archives Canada.
- Vos réponses n'auront aucune incidence sur vos rapports avec le gouvernement du Canada.
- La séance sera enregistrée sur support audiovisuel. Nous conserverons l'enregistrement et personne n'y aura accès, pas même le gouvernement du Canada, sans votre consentement écrit.
- Quelques-uns de mes collègues qui participent au projet observeront la séance pour entendre vos commentaires.

- Je tiens à souligner que je ne suis pas un employé du gouvernement du Canada. Il se peut que je ne sois pas en mesure de répondre à vos questions. Dans ce cas, nous ferons tout en notre pouvoir pour obtenir des réponses avant la fin de la séance.

Avez-vous des questions ?

PRÉSENTATIONS : Allons-y avec les présentations. Donnez-nous votre nom et parlez-nous brièvement de vous, par exemple, l'endroit où vous habitez, les gens qui vivent avec vous, votre travail, etc.

Présentation des concepts (10 minutes)

Ce soir, nous vous présenterons quelques concepts publicitaires liés à la COVID-19. Avant de commencer, pouvez-vous me dire de quelle manière vous avez été personnellement touchés par la COVID-19 ?

Avez-vous vu des publicités du gouvernement du Canada sur la COVID-19 à ce jour ?

- Où avez-vous vu ou entendu ces publicités ? **PROBE** : Les avez-vous vues dans les médias sociaux ou ailleurs en ligne ?
- Ces publicités vous ont-elles motivé à faire quelque chose en particulier, ou fait voir la pandémie différemment ? Qu'avez-vous pensé ou fait après avoir vu les publicités ?

Examinons maintenant les nouveaux concepts envisagés par le gouvernement du Canada. Je tiens à souligner qu'il s'agit de versions provisoires et non des versions définitives.

Je vais vous présenter quatre (4) concepts publicitaires que le gouvernement du Canada envisage d'utiliser pour diffusion dans les médias numériques ou les médias traditionnels, comme les réseaux sociaux et la télévision.

Je vous demande de vous concentrer sur le message et le contenu plutôt que sur la présentation, puisqu'il ne s'agit pas du produit final. Voici ce que nous examinerons :

- Chacun des concepts publicitaires comporte des images et du texte.
- Les images présentées ressemblent à celles d'une bande dessinée. C'est ce qu'on appelle un « scénarimage » (*storyboard* en anglais).

- Vous verrez également du contenu textuel.
- Une partie du texte représente les directives pour l'acteur. Une autre partie est le texte qui sera lu par une voix hors champ durant la publicité.

Si le gouvernement du Canada décide d'aller de l'avant avec l'un ou l'autre de ces concepts, ils seront réalisés avec des professionnels, y compris les acteurs. Vous devrez donc faire appel à votre imagination en regardant chacun de ces concepts.

Nous examinerons ensemble quatre (4) concepts différents et je vous poserai les mêmes questions pour chacun d'eux.

POUR USAGE INTERNE SEULEMENT :

Concept A = [No fun alone / Tout seul ensemble]

Concept B = [Where we started / Retour à la case départ]

Concept C = [Everybody loses/ On est tous perdants]

Concept D = [Open house / Tout le monde est invité]

Présenter les concepts pour chaque groupe, comme suit :

Session 1: A, B, C, D

Session 2: B, D, C, A

Session 3: D, C, A, B

Session 4: C, A, B, D

Session 5: B, A, D, C

Session 6: D, C, B, A

Session 7: A, B, D, C

Session 8: C, D, A, B

Évaluation des concepts (13 minutes par concept = 52 minutes)

Ceci est le premier concept de campagne publicitaire – il s'agit du concept A/B/C/D. **LE MODÉRATEUR PRÉSENTE LE CONCEPT.** Dans la messagerie instantanée, je vous demande d'évaluer ce concept sur une échelle de 1 à 10 (10 étant la note la plus élevée). Alors, que pensez-vous du message et de l'approche en général ?

1. De façon générale, quelles sont vos premières réactions à ce concept ?
 - **DISCUTER DES RÉSULTATS, AU BESOIN.** Pourquoi avez-vous donné cette note ?
2. Selon vous, quel est le message principal de cette publicité ? Qu'essaie-t-on de nous dire ?
 - **SONDER AU BESOIN** – Croyez-vous que le message est pertinent dans le contexte de la pandémie de COVID-19 au Canada ? Croyez-vous qu'il est mémorable ? Pourquoi ou pourquoi pas ?

3. Selon vous, qu'est-ce que cette publicité tente de nous dire au sujet des conséquences ou de l'impact de la COVID-19 ?
 - Que pensez-vous de cette conséquence ? Est-ce important ? Est-ce crédible ? Est-ce logique ?
4. Selon vous, à qui s'adresse cette campagne publicitaire ?
 - **À MAINS LEVÉES** : Combien parmi vous croient que le concept s'adresse à eux ou aux Canadiens comme eux ? Pour les autres, à qui s'adresse-t-il selon vous ? Pourquoi dites-vous cela ?
5. Qu'est-ce que ces publicités tentent de vous faire faire ? Quel est « l'appel à l'action » ?
 - Qu'est-ce que cette publicité vous inciterait à faire ou à faire différemment pour vous protéger et protéger les autres de la COVID-19 ? Pourquoi dites-vous cela ?
 - **À MAINS LEVÉES** : Après avoir vu cette publicité, y en a-t-il parmi vous qui songeraient à consulter le site Canada.ca/le-coronavirus ou qui utiliseraient l'application Alerte COVID ?
6. Avez-vous des suggestions sur ce qui pourrait être ajouté ou supprimé pour rendre la publicité plus attrayante ?

LE MODÉRATEUR RÉPÈTE LES QUESTIONS DANS LE MÊME ORDRE POUR CHACUN DES QUATRE CONCEPTS.

Comparaison des concepts (10 minutes)

Nous avons examiné et discuté de quatre concepts pour la campagne publicitaire. J'aimerais vous les montrer de nouveau pour un dernier exercice. **LE MODÉRATEUR PARTAGE DE NOUVEAU LES QUATRE CONCEPTS ET RÉPÈTE LA LETTRE QUI REPRÉSENTE CHACUN D'EUX.**

Lequel de ces concepts aimeriez-vous que le gouvernement du Canada produise ? Notez votre réponse dans la messagerie instantanée, puis nous en discuterons.

- Si votre choix est le concept A, pourquoi l'avez-vous sélectionné ?
- Si votre choix est le concept B, pourquoi l'avez-vous sélectionné ?
- Si votre choix est le concept C, pourquoi l'avez-vous sélectionné ?
- Si votre choix est le concept D, pourquoi l'avez-vous sélectionné ?

Pourquoi est-ce cette publicité qui vous interpelle le plus ? **SONDER** : Est-ce l'aspect créatif, le ton ou autre chose ?

Est-ce que le gouvernement du Canada pourrait faire quoi que ce soit pour améliorer le concept que vous avez choisi ?

Quel serait votre deuxième choix ?

Et si un des objectifs de ces publicités était de vous faire réfléchir à ce qui pourrait vous arriver ou arriver aux personnes autour de vous si vous ne respectez pas les consignes de santé publique. Est-ce que l'un de ces concepts parvient à atteindre cet objectif ? Quels sont les concepts qui vous font vraiment réfléchir ?

Vous connaissez peut-être des jeunes de votre âge qui se sentent moins concernés par la COVID-19 et qui ne prennent pas les consignes de santé publique aussi sérieusement qu'on le voudrait. Quel avertissement leur donneriez-vous pour les aider à comprendre que leurs actions ont des répercussions ?

AU BESOIN : Qu'est-ce qui les inciterait vraiment à réfléchir à deux fois avant d'enfreindre les consignes de santé publique ?

Conclusion (5 minutes)

Pour le temps qu'il nous reste, j'aimerais savoir si vous vous rappelez avoir vu une publicité qui vous a vraiment fait réfléchir à un problème ou qui vous l'a fait voir sous un angle différent? Qu'est-ce qui vous vient en tête ? Décrivez-moi la publicité et dites-moi pourquoi elle a fonctionné.

Avant de partir, je vous invite à **utiliser la fonction de clavardage** et à indiquer de quelle manière vous obtenez votre information sur la COVID-19. Est-ce sur un site Web, un fil de nouvelles ou ailleurs ? Soyez aussi précis que possible.

Merci ! L'équipe qui vous a invité à la séance vous contactera pour savoir de quelle manière vous souhaitez recevoir l'incitatif que nous vous avons promis.

AU NOM DU GOUVERNEMENT DU CANADA, MERCI DE VOTRE PARTICIPATION.

Guide de l'animateur – Phase 3

Explication du déroulement (10 minutes)

Merci à tous de vous joindre à ce groupe de discussion en ligne !

- Présentation de l'animateur/de l'entreprise et accueil des participants.
 - Nous vous remercions de votre présence.
 - Je m'appelle [INSÉRER LE NOM DU MODÉRATEUR] et je travaille pour le groupe-conseil Quorus. Nous menons une étude pour le gouvernement du Canada.
 - Nous discuterons de différents concepts publicitaires liés à la COVID-19 (coronavirus) que le gouvernement du Canada songe à produire.
 - La discussion durera environ 90 minutes.
 - Veuillez éteindre vos cellulaires et autres appareils électroniques.
- Description de la discussion de groupe
 - La séance prendra la forme d'une « table ronde ». Nous vous demanderons également de répondre à quelques questions de temps à autre pour nous aider à orienter la discussion.
 - Mon travail consiste à faciliter la discussion et à m'assurer qu'on ne s'écarte pas du sujet, tout en respectant le temps qui nous est alloué.
 - Votre tâche consiste à formuler vos opinions sur les concepts que je vous présenterai ce soir/aujourd'hui. Nous voulons des opinions sincères : ce n'est pas moi qui ai développé ces concepts alors n'hésitez pas à dire ce qui vous plaît ou à suggérer des améliorations.
 - Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ceci n'est pas un test de connaissances.
 - Toutes les opinions sont importantes et doivent être respectées.
 - N'hésitez pas à vous exprimer, même si vous croyez que votre opinion est différente de celles du groupe. Vous pourriez avoir la même opinion que d'autres jeunes Canadiens.
 - Pour la séance, vous devez activer votre webcam et votre microphone, et vous assurer de bien m'entendre. Quand vous ne parlez pas, je vous encourage à couper le son pour réduire au minimum les bruits ambiants. N'oubliez pas de remettre le son lorsque vous prenez la parole !
 - Je partagerai mon écran avec vous pour présenter du contenu.
 - Nous utiliserons régulièrement la fonction de clavardage. Pour y accéder, faites défiler l'écran vers le bas jusqu'à ce que vous voyiez la barre de commandes. Vous verrez une fonction appelée « clavardage ». Cliquez sur celle-ci pour ouvrir l'écran de clavardage à droite. Je vous demanderai d'utiliser cette fonction durant notre discussion. Faisons un test maintenant. Ouvrez la fenêtre de clavardage et envoyez un court message au reste du groupe (p. ex., Bonjour tout le monde !) Si vous souhaitez répondre à une question et que je ne m'adresse pas à vous spécifiquement, tapez votre réponse ici. Nous lirons tous les commentaires reçus à la fin du projet.
 - J'aimerais ajouter que si vous avez l'impression de ne pas avoir eu l'occasion de vous exprimer durant la séance, vous pouvez le faire en utilisant la messagerie instantanée. Discuter entre vous, à moins que vous sentiez le besoin de m'écrire en privé.
- Explications

- Tous vos commentaires seront traités de manière strictement confidentielle. Aucun nom ne sera associé à ceux-ci. Notre rapport contiendra un résumé des commentaires formulés lors des séances, mais ne mentionnera aucun nom. Évitez de fournir des renseignements qui permettraient de vous identifier.
 - Le rapport sera disponible à la Bibliothèque du Parlement ou Archives Canada.
 - Vos réponses n'auront aucune incidence sur vos rapports avec le gouvernement du Canada.
 - La séance sera enregistrée sur support audiovisuel. Nous conserverons l'enregistrement et personne n'y aura accès, pas même le gouvernement du Canada, sans votre consentement écrit.
 - Quelques-uns de mes collègues qui participent au projet observeront la séance pour entendre vos commentaires.
- Je tiens à souligner que je ne suis pas un employé du gouvernement du Canada. Il se peut que je ne sois pas en mesure de répondre à vos questions. Dans ce cas, nous ferons tout en notre pouvoir pour obtenir des réponses avant la fin de la séance.

Avez-vous des questions ?

PRÉSENTATIONS : Allons-y avec les présentations. Donnez-nous votre nom et parlez-nous brièvement de vous, par exemple, l'endroit où vous habitez, les gens qui vivent avec vous, votre travail, etc.

Présentation des concepts (10 minutes)

Ce soir, nous vous présenterons quelques concepts publicitaires liés à la COVID-19.

1. Avant de commencer, pouvez-vous me dire de quelle manière vous avez été personnellement touchés par la COVID-19 ?
2. Avez-vous vu des publicités du gouvernement du Canada sur la COVID-19 à ce jour ?
 - **SONDER :** Ces publicités vous ont-elles motivé à visiter le site Canada.ca/coronavirus ? Sinon, songeriez-vous à consulter un site Web pour obtenir plus d'information ?
3. Où allez-vous pour obtenir des réponses à vos questions au sujet de la COVID-19 ?

Examinons maintenant les nouveaux concepts qui sont envisagés. Je tiens à souligner qu'il s'agit de versions provisaires et non des versions définitives.

Je vais vous présenter quatre (4) concepts publicitaires que le gouvernement envisage d'utiliser pour produire des publicités vidéo de quinze (15) secondes pour diffusion dans les médias numériques ou les médias traditionnels, comme les réseaux sociaux et la télévision.

Je vous demande de vous concentrer sur le message et le contenu plutôt que la présentation, puisqu'il ne s'agit pas du produit final. Voici ce que nous examinerons :

- Chacun des concepts publicitaires comporte des images et du texte.

- Les images présentées ressemblent à celles d'une bande dessinée. C'est ce qu'on appelle un « scénarimage » (*storyboard* en anglais).
- Vous verrez également du contenu textuel.
- Une partie du texte représente les directives pour l'acteur. Une autre partie est le texte qui sera lu par une voix hors champ durant la publicité.

Si le gouvernement du Canada décide d'aller de l'avant avec l'un ou l'autre de ces concepts, ils seront réalisés avec des professionnels, y compris les acteurs. Vous devrez donc faire appel à votre imagination en regardant chacun de ces concepts.

Nous examinerons ensemble quatre (4) concepts différents regroupés en paires et je vous poserai les mêmes questions pour chacun d'eux.

POUR USAGE INTERNE SEULEMENT :

Thème 1, concept A = On peut ou pas?

Thème 1, concept B = Roman-savon

Thème 2, concept A = Retour à la case départ

Thème 2, concept B = Tout le monde est invité

Pour chaque groupe, présenter les concepts dans cet ordre :

Session 1: 1A, 1B, 2A, 2B

Session 2: 2A, 2B, 1A, 1B

Session 3: 2B, 2A, 1B, 1A

Session 4: 1B, 1A, 2B, 2A

Session 5: 2A, 2B, 1B, 1A

Session 6: 1A, 1B, 2A, 2B

Évaluation des concepts (10 minutes par concept = 40 minutes)

Ceci est le premier concept de campagne publicitaire – il s'agit du concept 1A/1B/2A/2B.

L'ANIMATEUR PRÉSENTE LE CONCEPT

Dans la messagerie instantanée, je vous demande d'évaluer ce concept sur une échelle de 1 à 10 (10 étant la note la plus élevée). Alors, que pensez-vous du message et de l'approche en général ?

4. Quelles sont vos premières réactions à ce concept ? **SONDER** : Pourquoi avez-vous donné cette note ?
5. Est-ce que la publicité est simple à comprendre ? Est-ce que l'idée et le message sont logiques ?
6. Selon vous, qu'est-ce que cette publicité tente de nous dire ? Qu'est-ce qu'elle essaie de nous faire faire ?

7. Croyez-vous que cette publicité est pertinente pour les jeunes canadiens comme vous ? Est-ce qu'elle vous incite à réfléchir davantage aux conséquences de vos actions durant la pandémie ou de celles des gens que vous connaissez ?
8. Après avoir vu cette publicité, songeriez-vous à visiter le site Canada.ca/coronavirus ou à utiliser l'appli Alerte COVID ? Pensez-vous avoir besoin d'information additionnelle pour vous aider à respecter les directives de la santé publique ou si la publicité est une motivation ou un rappel suffisant ?
9. Que pourrait-on ajouter ou supprimer pour rendre cette publicité plus attrayante pour les jeunes canadiens ?

L'ANIMATEUR RÉPÈTE LES QUESTIONS DANS LE MÊME ORDRE POUR LE SECOND CONCEPT DES THÈMES 1/2.

Comparaison des concepts des thèmes 1/2 (10 minutes)

Maintenant que vous avez vu deux (2) concepts pour les thèmes 1/2, j'aimerais vous montrer de nouveau les deux concepts. **L'ANIMATEUR MONTRE LES DEUX CONCEPTS.**

10. Si vous deviez choisir un de ces concepts publicitaires, lequel aimeriez-vous que le gouvernement du Canada produise ?
11. Pourquoi préférez-vous cette publicité ? **SONDER** : Est-ce l'idée originale, le ton ou autre chose ?

Avant de continuer, je vais vous demander de noter le concept que vous avez choisi. Nous y reviendrons un peu plus tard.

L'ANIMATEUR RÉPÈTE LES QUESTIONS DANS LE MÊME ORDRE POUR LE DEUXIÈME THÈME.

Comparaison des deux publicités ayant obtenu les meilleures notes (10 minutes)

Revenons maintenant sur les deux (2) concepts que vous avez choisis pour chacun des thèmes. Nous allons maintenant choisir celui que vous préférez en éliminant un des concepts.

L'ANIMATEUR PRÉSENTE LES QUATRE CONCEPTS À L'ÉCRAN (CEUX DU THÈME A À GAUCHE ET CEUX DU THÈME B À DROITE).

12. Parmi les concepts que vous avez choisis pour les deux thèmes, quel est **CELUI (UN SEUL)** que vous voulez que le gouvernement du Canada produise ? Notez votre choix dans la boîte de clavardage et nous en discuterons.

- Si vous avez choisi 1A, veuillez en expliquer les raisons.
- Si vous avez choisi 1B, veuillez en expliquer les raisons.
- Si vous avez choisi 2A, veuillez en expliquer les raisons.
- Si vous avez choisi 2B, veuillez en expliquer les raisons.

13. Pourquoi avez-vous choisi ce concept ? **SONDER** : Pour son idée originale, son ton ou autre chose ?

14. Croyez-vous que le gouvernement du Canada pourrait améliorer le concept que vous avez choisi ?

15. Pour terminer, où vous attendriez-vous à voir cette publicité si elle était produite ? Sur une plateforme de médias sociaux en particulier ? Ailleurs ?

Conclusion (5 minutes)

Merci encore ! L'équipe qui vous a invité à la séance vous contactera pour savoir de quelle manière vous voulez recevoir l'incitatif que nous vous avons promis.

AU NOM DU GOUVERNEMENT DU CANADA, NOUS VOUS REMERCIONS DE VOTRE PARTICIPATION.