



Health
Canada Santé
Canada



Ipsos Public Affairs

Évaluation post-campagne de sensibilisation à la vaccination contre la grippe saisonnière

Résumé analytique

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Ipsos Global – Affaires publiques

Numéro de contrat : HT372-203632/001/CY

Valeur du contrat : **40 358,76 \$**

Date d'attribution : 5 novembre 2020

Date de livraison : 15 janvier 2021

Numéro d'enregistrement : POR 057-20

Ipsos Public Affairs
1 Nicholas St, Suite 1400
Ottawa ON K1N 7B7
Tel: 613.241.5802
Fax: 613.248.7981
www.ipsos.ca

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à l'adresse : hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca.

This report is also available in English.

Canada 



POLITICAL NEUTRALITY STATEMENT

À titre de cadre dirigeant d'Ipsos, j'atteste par la présente que les documents remis sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada exposées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. En particulier, les documents livrés ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques et les positions des partis ni quoi que ce soit sur l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "M. Colledge".

Mike Colledge
Président
Affaires publiques Ipsos



Évaluation post-campagne de sensibilisation à la vaccination contre la grippe saisonnière
Résumé analytique

Préparé pour Santé Canada
Nom du fournisseur : Ipsos Global – Affaires publiques
Janvier 2021

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente la méthodologie utilisée dans le cadre du sondage en ligne sur la campagne de sensibilisation à la vaccination contre la grippe saisonnière qu'a réalisé Ipsos Public Affaires au nom de Santé Canada au moyen de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF). L'étude de recherche a été menée auprès d'un échantillon de 2 535 Canadiens âgés de plus de 18 ans entre le 4 et le 22 décembre 2020.

Cette publication est aussi disponible en anglais sous le titre : Post-Seasonal Flu Vaccination Awareness Campaign Evaluation.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Pour ce faire, il faut d'abord obtenir une autorisation écrite de la part de Santé Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à l'adresse : hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca ou à :

Communications Branch
Health Canada
200 Eglantine Driveway
AL 1915C, Tunney's Pasture
Ottawa, ON K1A 0K9

Numéro de catalogue :
H14-356/2021F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :
978-0-660-37173-3

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 057-20)
Numéro de catalogue H14-356/2021E-PDF (rapport finale, en anglais)
ISBN 978-0-660-37172-6

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre de la Santé, 2021

Évaluation post-campagne de sensibilisation à la vaccination contre la grippe saisonnière



Résumé analytique

1. Contexte

1.1 Sommaire

La campagne de sensibilisation à la vaccination contre la grippe saisonnière 2020-2021 est un volet important du plan d'intervention à la COVID-19 de l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC). Une campagne publicitaire agressive était nécessaire pour maximiser les taux de vaccination contre la grippe afin de diminuer la pression exercée sur le système de santé en cas de deuxième vague de la maladie à coronavirus 2019 pendant la saison de la grippe. Il était essentiel d'enregistrer des taux élevés de vaccination contre la grippe pour réduire le nombre d'hospitalisations liées à des complications à cause de la grippe.

C'est dans ce but que Santé Canada a lancé une campagne publicitaire pour sensibiliser la population à l'importance de se faire vacciner contre la grippe, plus particulière au sein des populations à risque élevé.

La campagne ciblait principalement les adultes âgés de 65 ans et plus, ainsi que les personnes ayant des problèmes de santé. Le deuxième public cible comprenait les femmes enceintes, les parents d'enfants de moins de 5 ans et les jeunes adultes âgés de 18 à 34 ans.

Il s'agissait d'une campagne essentiellement numérique, qui reposait principalement sur des bannières Web, les médias sociaux et du marketing sur les moteurs de recherche. Il y a également eu quelques éléments de publicité externe, ainsi que des publicités audio sur Spotify.

La recherche consistait en des sondages en ligne offerts en anglais et en français, menés entre le 4 et le 22 décembre 2020.

Ipsos a programmé, hébergé et fourni des services de gestion des échantillons, tandis que Santé Canada a fourni les questionnaires en ligne. Ipsos était responsable de la collecte de données et du stockage des données au Canada, du traitement des données et de la pondération des données. La valeur totale du contrat relatif à la recherche s'élevait à 40 358,76 \$, TVH comprise.

2. Objectifs de recherche

2.1 Objectifs de la recherche

La campagne de sensibilisation à la vaccination contre la grippe saisonnière 2020-2021 est un volet important du plan d'intervention à la COVID-19 de l'ASPC. La campagne visait à accroître les taux de vaccination contre la grippe, particulièrement chez les groupes à risque élevé, afin d'atténuer les répercussions sur le système de santé lors de la deuxième vague de la pandémie de COVID-19.



La Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement exige l'évaluation des campagnes publicitaires dont les achats médias s'élèvent à plus d'un million de dollars au moyen de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF). L'OECF a été créé en 2002 à la suite d'une directive du Cabinet invoquant la nécessité d'adopter une approche d'évaluation des publicités standard à l'échelle des ministères. Les principaux objectifs consistaient à apporter une rigueur et une uniformité dans l'évaluation des campagnes publicitaires et de mettre au point des normes sur les données permettant d'évaluer les campagnes.

Les objectifs de recherche précis étaient les suivants :

- Déterminer si les gens avaient vu les publicités associées à la campagne;
- Déterminer où les publicités avaient été vues;
- Mesurer le rappel d'éléments particuliers de la campagne;
- Relever les changements d'attitude à la suite de la campagne de publicité.

2.2 Publics cibles

Les publics cibles de la recherche étaient les suivants :

- Population canadienne générale
- Personnes âgées de 65 ans et plus
- Jeunes adultes âgés de 18 à 34 ans
- Parents d'enfants de moins de 5 ans
- Personnes ayant des problèmes de santé
- Femmes enceintes

3. Méthodologie

3.1 Échantillon en ligne

Les répondants des échantillons après-vague provenaient du panel Ipsos Je-dis, composé de plus de 200 000 Canadiens recrutés dans toutes les provinces et tous les territoires. L'échantillon après-vague de 2 535 était composé de Canadiens âgés de 18 ans et plus, et comprenait également un suréchantillon de 535 personnes (voir les détails ci-dessous à propos du suréchantillon).

L'échantillon de la population générale était composé de 2 000 répondants. Des quotas ont été fixés pour assurer une représentation adéquate par région, âge et sexe, selon les dernières données de recensement.

En plus de l'échantillonnage naturel provenant de la population générale, des suréchantillons ont été utilisés pour chacun des quatre groupes cibles afin d'obtenir un échantillon minimal de 500 répondants dans chacun des groupes. Nous avons finalement obtenu les nombres de répondants suivants,



comprenant à la fois l'échantillon naturel et le suréchantillon (prendre note qu'un répondant peut se classer dans plus d'une catégorie) :

- Aînés de 65 et plus vivant seuls, avec d'autres personnes ou dans une maison de soins (n = 575)
- Personnes ayant des problèmes de santé (n = 727)
- Parents d'enfants de moins de 5 ans (n = 543)
- Jeunes adultes âgés de 18 à 34 ans (n = 856)

Pour le groupe cible des femmes enceintes, nous avons tenté d'obtenir le plus grand nombre de répondantes possible avec l'objectif d'atteindre un échantillon minimal de 50 répondantes. Nous avons finalement obtenu un échantillon de 69 femmes enceintes.

Les entretiens se déroulaient en anglais et en français, et les répondants pouvaient répondre au sondage dans la langue officielle de leur choix.

Les répondants étaient invités à participer au sondage par courriel, au moyen d'un lien URL unique. Le lien ne pouvait être utilisé qu'une fois, et les répondants étaient autorisés à faire une pause en cours de route et à revenir pour terminer plus tard. En moyenne, les entretiens en ligne étaient réalisés en neuf minutes.