



Health  
Canada

Santé  
Canada

# Évaluation de la campagne de mesures de santé publique contre la COVID – Post OECF

Résumé analytique

## Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Ipsos Global – Affaires publiques

Numéro de contrat : HT372-204271/001/CY

Valeur du contrat : \$33,486.22

Date d'attribution : 15 janvier 2021

Date de livraison : 5 mars 2021

Numéro d'enregistrement : POR 105-20

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

*This report is also available in English.*

## **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". The signature is stylized and written in a cursive-like font.

Mike Colledge  
Président  
Affaires publiques Ipsos

Évaluation de la campagne de mesures de santé publique contre la COVID – Post OECF  
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 l'évaluation post-campagne au moyen de l'OECF des mesures de santé publique relatives à la COVID qu'a réalisé Affaires publiques Ipsos au nom de Santé Canada et de l'Agence de la santé publique du Canada. L'étude a été menée auprès de n = 2 288 Canadiens âgés de 18 ans et plus, entre le 9 et le 22 février 2021.

Cette publication est aussi disponible en français sous le titre : Évaluation de la campagne de mesures de santé publique contre la COVID – Post OECF.

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](mailto: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 :  
H14-364/2021F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :  
978-0-660-38536-5

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 105-20)  
Numéro de catalogue H14-364/2021E-PDF (rapport finale, en anglais)  
978-0-660-38535-8

## Résumé analytique

### 1. Contexte

En décembre 2019, une série de cas de pneumonie a été signalée à Wuhan, en Chine; la cause a été confirmée comme étant un nouveau coronavirus (COVID-19) qui n'avait jamais été décelé chez l'homme. La situation s'est rapidement transformée en pandémie mondiale. En mars 2021, on comptait plus de 899 000 cas confirmés au Canada et plus de 22 000 décès.

Pour aider à réduire la propagation de la COVID-19, Santé Canada (SC) et l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC) ont lancé une campagne publicitaire de sensibilisation publique multiphase de 50 millions de dollars, de février 2020 à aujourd'hui. La combinaison de médias traditionnels et numériques a contribué au succès de la campagne.

De façon générale, la campagne cherchait à atteindre les objectifs suivants :

- Sensibiliser le grand public et des segments du public aux renseignements, aux ressources et aux programmes du gouvernement relatifs à la COVID-19.
- Sensibiliser les Canadiens et leur faire connaître les plus récents conseils fondés sur des données probantes sur la façon de se protéger et de protéger les autres (changement de comportement).
- Encourager le parrainage civique et l'amplification des messages et des pratiques de santé publique, en contribuant également à limiter la diffusion de la désinformation et de fausses informations.

Les deux phases de cette campagne comprenaient un certain nombre de sous-campagnes avec des messages et des créations publicitaires y compris ce qui suit :

- Messages d'intérêt public présentés par l'administratrice en chef de la santé publique du Canada (Dre Tam) et le sous-administrateur en chef de la santé publique du Canada (Dr Njoo).
- Témoignages de jeunes qui ont contracté la COVID-19.
- Propagation du virus chez les jeunes et comment l'arrêter.
- Ressources provenant de l'Espace mieux-être Canada pour améliorer la santé mentale.
- ArriveCAN pour transmettre des renseignements de voyage obligatoires à l'arrivée au Canada.
- Nouvelles relatives aux médicaments et aux vaccins contre la COVID-19, à l'adresse Canada.ca.
- Les voyageurs entrant au Canada en provenance de pays où le nombre de cas de COVID-19 est élevé doivent être mis en quarantaine (auto-isolément).
- Ralentir la deuxième vague de COVID-19 au Canada en suivant des mesures sanitaires.
- Campagne du temps des fêtes encourageant les Canadiens à célébrer de façon sécuritaire et en respectant les mesures de santé publique.

La campagne de SC et de l'ASPC comportait des publicités télévisées, radiophoniques, imprimées, numériques, sur les médias sociaux, hors domicile et mobiles, utilisant un large éventail de formats graphiques, vidéo et audio. Les efforts numériques ont généré à eux seuls plus d'un milliard de contacts, 10 millions de clics et 122 millions de visionnements complets de vidéos.

La recherche consistait en des sondages en ligne offerts en anglais et en français, menés entre le 9 et le 22 février 2021.

Ipsos a programmé, hébergé et fourni des services de gestion des échantillons, tandis que SC et l'ASPC ont 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'élève à 33 486,22 \$, TVH comprise.

## 2. Objectifs de la recherche

SC et l'ASPC cherchent à évaluer l'impact de leur campagne d'éducation du public sur la COVID-19, qui a permis jusqu'à présent de sensibiliser, d'intéresser et de susciter l'engagement envers l'information et les ressources fédérales sur le virus à l'adresse [Canada.ca/coronavirus](https://Canada.ca/coronavirus) par le biais de diverses sous-campagnes.

Cette étude permettra d'évaluer l'impact de cette campagne de sensibilisation publique, par exemple :

- Connaissance assistée ou non des publicités et de leur emplacement.
- Évaluer le rappel des messages.
- Déterminer si le message et les éléments visuels ont trouvé un écho chez le public cible.
- Comprendre l'influence de la publicité, en termes de visite sur le site [Canada.ca/coronavirus](https://Canada.ca/coronavirus) pour accéder à des informations, des ressources et des programmes et suivre les mesures de santé publique.
- Savoir si la campagne a motivé le public à partager les informations, les ressources et les pratiques apprises après avoir vu les publicités.

Les résultats de cette recherche permettront à l'ASPC d'évaluer le rendement de cette campagne publicitaire multiphase, surtout dans le contexte des publicités relatives aux mesures de santé publique annoncées par d'autres paliers de gouvernement au Canada. Ils aideront également l'ASPC à améliorer les phases futures de cette campagne continue de sensibilisation publique.

La Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada exige l'évaluation de toutes les campagnes publicitaires dont les achats médias s'élèvent à plus de un million de dollars au moyen de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF). La campagne a été lancée en avril 2020.

Les objectifs de recherche précis étaient les suivants :

- Déterminer si les gens ont vu les publicités associées à la campagne.
- Déterminer où les publicités ont été vues.
- Mesurer le rappel d'éléments particuliers de la campagne.
- Relever les changements comportementaux à la suite de la campagne publicitaire.

Les publics cibles de la recherche étaient les suivants :

- Population canadienne générale âgée de 18 ans et plus
- Jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans
- Jeunes adultes âgés de 25 à 34 ans
- Communautés ethniques à risque
- Communautés autochtones

### 3. Méthodologie

#### 3.1 Échantillon en ligne

Les répondants des échantillons sondage provenaient du panel Ipsos Je-dis, composé de plus de 200 000 Canadiens recrutés dans toutes les provinces et tous les territoires. L'échantillon sondage de 2 288 était composé de Canadiens âgés de 18 ans et plus, et comprenait également un suréchantillon de 88 personnes (voir les détails ci-dessous à propos du suréchantillon).

Un essai préliminaire a été mené le 9 février sur un échantillon de  $n = 45$  répondants (27 en anglais et 18 en français) pour confirmer la durée du sondage avant le déploiement complet du questionnaire. Dans le cadre de l'évaluation préliminaire, une question ouverte était posée à la fin du sondage, permettant d'indiquer tout problème, toute question ou toute question imprécise. Aucun problème n'a été signalé dans le cadre de l'évaluation préliminaire qui aurait nécessité une révision du questionnaire original.

L'échantillon de la population générale était composé de 2 200 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  $n = 200$  répondants dans chacun des groupes, sauf pour les communautés autochtones dont l'échantillon minimal était de  $n = 100$  répondants. 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) :

- Jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans ( $n = 216$ )
- Jeunes adultes âgés de 25 à 34 ans ( $n = 545$ )
- Communautés ethniques ( $n = 573$ )
- Communautés autochtones ( $n = 100$ )

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 huit minutes.