



Santé
Canada Health
Canada

Test de concepts (2021-22) - Mesures de santé publique et santé mental en lien avec la COVID-19, phases 1 et 2

Santé Canada

Rapport final

Avril 2022

Préparé pour :

Santé Canada

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Date d'octroi du contrat : 22 avril 2021

Date de livraison : avril 2022

Valeur du contrat (TVH incluse) : 136 978,55 \$

Numéro de contrat : HT372-213150/001/CY

Numéro de ROP : 003-21

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

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

This report is also available in English.

Test de concepts (2021-22) - Mesures de santé publique et santé mental en lien avec la COVID-19, phases 1 et 2
Rapport final

Préparé pour Santé Canada et l'Agence de santé publique du Canada
Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.
Avril 2022

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique contient les résultats de deux vagues de recherche qui consistaient en 26 discussions de groupes en ligne dirigées par le groupe-conseil Quorus pour le compte de Santé Canada. Durant la première phase de recherche, 10 séances ont eu lieu du 23 au 29 septembre 2021 avec des jeunes adultes de 18 à 34 ans, d'adultes de 35 ans et plus et de membres de communautés autochtones. Durant la deuxième phase, 16 discussions de groupes en ligne se sont déroulées du 13 au 25 octobre 2021 avec des jeunes de 18 à 24 ans, des aînés de 65 ans et plus, des parents d'enfants d'âge scolaire, des membres de communautés autochtones et des membres de groupes ethniques et racisés.

This publication is also available in English, under the title: COVID-19 Public Health Measures and Mental Health Concept Testing (2021-22), Phases 1 and 2

Le présent document peut être reproduit pour des fins non commerciales uniquement. Une permission écrite doit être obtenue au préalable auprès de Santé Canada et de l'Agence de santé publique du Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada ou l'Agence de santé publique du Canada à hc_cpab_por-rop_dgcap.sc@canada.ca.

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

Numéro de catalogue :
H14-399/2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :
ISBN 978-0-660-43748-4

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 003-21)
Numéro de catalogue : H14-399/2022E-PDF (Final report, English)
ISBN 978-0-660-43747-7

© Sa Majesté la reine du chef du Canada, représentée par le ministre de la Santé, 2022



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 light gray grid pattern.

Le 11 avril 2022
Rick Nadeau, président
Le groupe-conseil Quorus Inc.

Table des matières

Sommaire	6
Contexte.....	6
But et objectifs de la recherche	6
Méthodologie.....	7
Résultats de la recherche – Phase 1	8
Résultats de la recherche – Phase 2	11
Le projet	14
Contexte.....	14
But et objectifs de la recherche	15
Méthodologie.....	16
Résultats	17
Résultats de la recherche : phase 1	17
Contexte pour la présentation des concepts.....	17
Concept A – Salut, au revoir.....	18
Concept B – C’est correct.....	22
Concept C – Le rythme.....	25
Concept D – Bon travail	29
Analyse comparative des concepts publicitaires	33
Préférences en matière d’appels à l’action	33
Résultats de la recherche : phase 2	35
Contexte pour la présentation des concepts.....	35
Concept A – Plus d’aide.....	36
Concept B – Il y a de l’aide	40
Concept C – Obtenez de l’aide ici	45
Analyse comparative des concepts publicitaires	49
Concept radio.....	49
Attentes envers le site Web.....	51
Impact de la pandémie sur la santé mentale.....	51
Méthodologie	53

Annexes.....	57
Questionnaire de recrutement – phase 1.....	58
Questionnaire de recrutement – phase 2.....	67
Guide de l’animateur – phase 1.....	76
Guide de l’animateur – phase 2.....	82
Concepts anglais – phase 1.....	88
Concepts anglais – phase 2.....	90

Sommaire

Contexte

La COVID-19 continue d'avoir de graves répercussions sur les mesures de santé publique et la santé mentale.

Tout au long de la pandémie, même lorsque le nombre de cas diminue lentement et que le taux de vaccination augmente, les mesures de santé publique sont demeurées un moyen de prévention efficace pour freiner la propagation du virus. Cependant, l'appui du public pour le maintien de ces mesures a faibli – en particulier chez les jeunes Canadiens de 18 à 39 ans. Pour remédier à ce problème, Santé Canada et l'Agence de santé publique du Canada ont entrepris des travaux pour éduquer et motiver les jeunes Canadiens à continuer de respecter les principales mesures de santé publique.

En plus de normaliser les mesures de santé publique, Santé Canada (SC) et l'Agence de santé publique du Canada (ASPC) poursuivent leurs efforts pour lutter contre les problèmes de santé mentale et de toxicomanie qui n'ont cessé d'augmenter en raison de la pandémie, en offrant des services d'information et de soutien.

Les communications qui visent à informer les Canadiens et à susciter l'intérêt pour les renseignements sur la prévention et les services de soutien gratuits demeurent indispensables. Cela nécessite une étude auprès des Canadiens afin de maintenir leur santé et leur sécurité au cœur des interventions de SC et de l'ASPC dans le contexte de la pandémie.

But et objectifs de la recherche

SC et l'ASPC ont fait appel à Quorus pour mener une étude exploratoire qui consiste en deux phases de groupes de discussion qui ont débuté en 2021 et qui se poursuivent en 2022. La recherche a eu lieu à la fin de 2021 et avaient pour but de faciliter la création de concepts publicitaires. Menée à la fin de septembre, la première phase avait comme objectif de rejoindre les Canadiens de 18 à 39 ans, de les informer et de les inciter à respecter les principales mesures de santé publique afin de se protéger et protéger les autres. La deuxième phase, qui s'est déroulée à la fin d'octobre, avait comme objectif de sensibiliser le public aux répercussions de la pandémie sur la santé mentale des Canadiens et de promouvoir les ressources, les outils et les services professionnels de soutien offerts gratuitement sur le portail [Espace mieux-être Canada](#).

Cette étude a été conçue pour soutenir le gouvernement du Canada dans son mandat de prétester les campagnes publicitaires d'une valeur de plus d'un million de dollars et pour appuyer les

objectifs de prévention et les mesures de santé publique liées à la COVID-19.¹ L'étude a également pour but de recueillir les commentaires des groupes cibles qui permettront de concevoir les prochains concepts créatifs et le matériel d'appoint pour les prochaines campagnes publicitaires et de marketing sur la COVID-19 de l'ASPC et SC. L'étude permettra également de mieux comprendre les attitudes envers les concepts créatifs de la campagne en se basant sur les connaissances acquises lors des recherches antérieures sur l'opinion publique.

Méthodologie

Le présent rapport contient les résultats de groupes de discussion en ligne dirigés par Quorus du 23 septembre au 25 octobre 2021.

- Durant la première phase menée à la fin de septembre 2021, dix groupes de discussion ont été organisés, dont quatre avec de jeunes Canadiens de 18 à 34 ans, quatre avec des adultes de 35 ans et plus, un avec des membres de la population générale âgés de 18 ans et plus, et un autre avec des membres de communautés autochtones. Dans les régions du Canada atlantique, de l'Ontario, des Prairies, de la Colombie-Britannique et les trois territoires, les séances se sont déroulées en anglais. Au Québec, elles ont eu lieu en français.
- La deuxième vague menée du 13 au 25 octobre 2021 consistait en 16 groupes de discussion. Les séances ont eu lieu avec des groupes cibles bien précis : quatre réunissaient des jeunes (18 à 24 ans), trois étaient composés d'aînés (65 ans et plus), trois autres, de parents d'enfants d'âge scolaire, deux, de membres de communautés autochtones, et quatre, de membres de groupes ethniques ou racisés. Dans les régions du Canada atlantique, de l'Ontario, des Prairies et de la Colombie-Britannique, les séances se sont déroulées en anglais. Au Québec et avec des francophones du Canada atlantique, elles ont eu lieu en français.

Au total, 162 personnes ont participé à la recherche.

Mise en garde concernant la recherche qualitative

La recherche qualitative vise à recueillir des points de vue et à trouver une orientation plutôt que des mesures qualitatives extrapolables. 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, évaluer les niveaux de passion et d'engagement, et exploiter le pouvoir du groupe pour stimuler les réflexions. Les participants sont encouragés à exprimer leurs opinions, peu importe si ces opinions sont partagées ou non par d'autres.

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

En raison de la taille de l'échantillon, des méthodes de recrutement utilisées et des objectifs de l'étude, 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 visent à l'être.

Plus particulièrement, il n'est pas approprié de suggérer ou de conclure que quelques (ou de nombreux) utilisateurs du monde réel agiraient d'une façon uniquement parce que quelques (ou de nombreux) participants ont agi de cette façon durant les séances. Ce genre de projection relève strictement de la recherche quantitative.

Résultats de la recherche – Phase 1

Durant la première phase de l'étude, nous avons testé quatre concepts :

- A. « Salut, au revoir », qui présente plusieurs scènes en lien avec la pandémie qui illustrent des activités et des actions que les Canadiens sont encouragés à poursuivre et d'autres qu'ils peuvent espérer de plus avoir à refaire;
- B. « C'est correct », qui présente deux personnages (Cath et Math) qui appliquent les mesures de santé publique chacun à leur façon;
- C. « Le rythme », une publicité où on entend plusieurs sons associés à la pandémie qui sont regroupés pour créer un rythme cohérent;
- D. « Bon travail », qui montre des gens qui respectent les mesures de santé publique qu'on félicite et qu'on encourage à continuer.

« **Salut, au revoir** » a été assez bien accueilli dans la plupart des groupes, principalement pour son ton léger et sa façon unique de communiquer l'importance des mesures de santé publique sans prendre la ligne dure ou adopter un ton trop négatif. Même si certains n'ont pu s'identifier à quelques-unes des scènes présentées, plusieurs étaient d'avis que le concept montrait un point de vue positif et optimiste, et qu'il les motivait à continuer de respecter les mesures de santé publique en leur rappelant ces choses qu'ils ne voulaient plus revivre et en leur montrant ce qu'ils pourraient faire une fois la pandémie terminée. D'après les participants, la principale lacune de ce concept est le ton humoristique inapproprié, l'accent sur le passé et le débit global du début à la fin. Certains avaient aussi le sentiment que le message général manquait d'originalité et qu'il communiquait de l'information déjà bien connue. Pour ce qui est du message principal, la plupart des participants s'entendaient pour dire que le concept rappelait aux Canadiens de garder le cap et de continuer à respecter les mesures de santé publique, surtout s'ils ne veulent pas revivre le passé. La plupart ont décrit le ton comme étant léger, humoristique, drôle, positif et optimiste. Ceci étant dit, quelques participants n'ont pas trouvé que le ton était un aspect positif du concept, le qualifiant plutôt de banal. Cette publicité ne les inciterait pas à visiter le site Web.

« **C'est correct** » a généralement obtenu des notes modérées, et plus élevées dans certains groupes. La principale qualité de ce concept est la suggestion selon laquelle les Canadiens ont leur

mot à dire dans la façon dont ils appliquent les mesures de santé publique et le ton, qui n'est pas moralisateur. Le concept inspire la confiance quant au respect de ces mesures par la population et reconnaît qu'il est possible d'atteindre un objectif commun grâce à des approches individuelles. Même si certains n'ont pu s'identifier aux personnages principaux, plusieurs ont aimé le fait qu'ils représentent une diversité d'ethnies et de genres, en plus d'avoir l'air modernes et en santé. Le principal défaut de ce concept est qu'il est trop conciliant envers les différentes façons d'appliquer les mesures de santé publique et que son message semble contredire ce que les autorités de santé publique affirment, c'est-à-dire qu'il faut appliquer toutes les mesures plutôt que de les adapter aux préférences et au mode de vie de chacun. Pour la plupart, le message principal leur rappelle de continuer à lutter contre la COVID à leur façon et qu'ensemble, nous réussirons. De façon générale, les participants s'entendaient pour dire que ce concept était léger, simple et tolérant. S'ils voyaient cette publicité, peu de participants seraient tentés de visiter le site Web.

« **Le rythme** » a obtenu de bons résultats dans l'ensemble, en particulier avec les jeunes Canadiens. Ce concept a été très bien accueilli parce qu'il pourrait s'agir d'une façon amusante, unique, créative et intéressante de rappeler aux Canadiens l'importance de respecter les mesures de santé publique. Même s'il n'apporte rien de nouveau, ce concept communique de l'information connue d'une manière différente et sans jugement, ce que plusieurs ont trouvé rafraîchissant. Une autre qualité souvent mentionnée était la phrase « C'est pas le temps de ralentir le rythme en matière d'habitudes saines » dans la version française et « We've found our rhythm for staying well » et « don't miss a beat. » dans la version anglaise. En ce qui concerne les lacunes, les participants étaient d'avis que le concept prenait des détours pour transmettre un message assez simple qu'ils avaient vu et entendu beaucoup trop souvent. Quelques-uns craignaient également que la combinaison sonore ne soit pas agréable. Bien que certains croyaient que la publicité serait efficace compte tenu des images qui parlent d'elles-mêmes et du slogan qui apparaît sur la dernière séquence, la plupart doutaient que la publicité puisse fonctionner sans aucun son. Interrogés sur le message principal, plusieurs participants se sont contentés de répéter la narration, c'est-à-dire que le gouvernement nous demande de ne pas ralentir le rythme. Les perceptions du ton dépendaient en grande partie des attentes envers les sons ou la musique qui devraient accompagner les images. De manière assez constante, les jeunes étaient beaucoup plus enclins à percevoir des sons agréables alors que la plupart des adultes n'avaient aucune opinion ou des opinions défavorables. Ce concept inciterait quelques participants à visiter le site Web, surtout pour satisfaire leur curiosité.

« **Bon travail** » a obtenu d'assez bons résultats et a plu davantage aux adultes qu'aux jeunes. L'approche unique et créative utilisée pour célébrer toutes les petites choses et le travail acharné qui est fait pour freiner la propagation du virus a été saluée. Les participants s'entendaient pour dire qu'une publicité qui célèbre leurs efforts et qui les remercie indirectement est un agréable changement. Ils ont également aimé qu'on mette l'emphase sur « nous aider nous, nos amis et

nos familles à rester en santé » et « continuons notre bon travail ». Ceux qui ont moins aimé ce concept s'entendaient pour dire qu'il était « enfantin » et que le gouvernement traitait les Canadiens comme des enfants ayant besoin de renforcement positif pour leurs efforts. Certains ont trouvé que le ton était beaucoup trop festif et joyeux, ce que plusieurs ont jugé inapproprié ou déconnecté de la réalité pandémique au Canada. Les participants avaient constamment l'impression que le message principal leur demandait de « continuer leur bon travail ». Qu'ils aient aimé ou non le concept, les participants ont détecté le ton festif et joyeux. Peu d'entre eux ont démontré de l'intérêt à visiter le site Web, mais ceux qui le feraient seraient principalement des adultes.

Après avoir évalué les concepts un par un, nous avons mené une brève discussion pour déterminer quel serait le concept qui inciterait le plus les participants à continuer de respecter les mesures de santé publique. Ceux-ci ont majoritairement choisi le concept A (Salut, au revoir), principalement pour son humour, les scènes dans lesquelles ils se reconnaissent et la façon dont il décrit ce que nous voulons éviter et ce que nous souhaitons accomplir. Celui-ci était suivi de près par le concept C (Le rythme) qui a été choisi pour son potentiel créatif, sa façon unique d'utiliser la musique pour présenter la liste complète des mesures de santé publique, et son slogan percutant. Ce concept a particulièrement plu aux jeunes, pas seulement pour ces raisons, mais parce que ceux-ci étaient généralement plus ouverts à l'idée qu'on leur rappelle les mesures, comparativement aux participants plus âgés.

À la fin de la plupart des séances, nous avons attiré l'attention des participants sur les quatre appels à l'action présentés dans les concepts et leur avons demandé d'indiquer leur préférence. Ceux-ci ont choisi les options B (Apprenez à maintenir des habitudes saines au Canada.ca/le-coronavirus) et D (Continuons notre bon travail. Apprenez-en plus au Canada.ca/le-coronavirus).

- L'option B est concise et son appel à l'action renvoie directement au site Web. Elle suggère que celui-ci pourrait contenir de l'information nouvelle qui pourrait être mise à jour sur une base régulière.
- Les jeunes étaient moins attirés par les options qui sonnaient comme une directive ou une instruction – ils n'aiment pas qu'on leur dise quoi faire. Pour cette raison, plusieurs se sont tournés vers l'option D pour son ton positif, encourageant et motivant. Cette option a également plu à ceux qui ne souhaitaient plus obtenir de nouvelles informations sur les mesures de santé publique ou qui croyaient qu'il n'y avait rien de nouveau à apprendre.

Résultats de la recherche – Phase 2

Durant la deuxième phase de l'étude, quatre concepts ont été testés :

- A. « Plus d'aide » où on voit une série de mots précédés de l'adverbe « plus », en commençant par des mots à connotation négative qui se transforment graduellement en mots à connotation positive au fur et à mesure que la publicité progresse ;
- B. « Il y a de l'aide » qui présente trois approches différentes pour rejoindre les Canadiens qui pourraient éprouver des difficultés attribuables à la pandémie ; des nouvelles relatives à la pandémie sur une tasse à café, des soucis financiers provoqués par une facture en souffrance, et l'isolement mentionné dans un jeu de mots croisés ;
- C. « Obtenez de l'aide ici » qui présente quatre approches différentes montrant chacune une scène qui illustre la solitude ou l'isolement : un banc de parc, un sofa dans un salon, une table de salle à manger et un siège de transport public, tous vides.

« **Plus d'aide** » a suscité des réactions très mitigées. Ceux qui ont aimé ce concept se sont identifiés aux mots présentés et ont apprécié la simplicité de l'approche et la présentation logique des mots, de négatifs à positifs, et l'arrière-plan qui passe de sombre à clair. La répétition du mot « plus » a également été considérée comme efficace. Ceux à qui le concept a moins plu s'entendaient pour dire qu'il n'attirait pas l'attention et qu'il y avait trop de texte. Pour certains, le concept était peu original, désuet ou mal produit. D'autres ont aussi noté l'absence d'un élément accrocheur tôt dans la publicité. Selon eux, le ton négatif du début les découragerait sans doute à vouloir en apprendre davantage. Pour la plupart, le message principal portait sur l'aide ou le soutien – même si la pandémie avait été difficile, il y avait tout de même de l'espoir et de l'aide pour les Canadiens, et que cette aide était en partie offerte par le gouvernement fédéral. Pour la majorité des participants, l'appel à l'action de visiter le site Web était clair. Dans la plupart des groupes, quelques-uns ont indiqué qu'ils cliqueraient probablement sur le lien, ne serait-ce que pour satisfaire leur curiosité d'en savoir plus sur l'aide « gratuite » offerte par le gouvernement. Parmi ceux qui ne croyaient pas avoir besoin d'aide, certains ont mentionné qu'ils iraient voir quels sont les renseignements ou les services de soutien offerts afin de transmettre cette information à d'autres.

« **Il y a de l'aide** » a suscité un intérêt modéré dans la plupart des groupes, en grande partie pour la capacité à s'identifier avec la narration ou la situation présentée (en particulier les factures à payer) et les personnages. Certains participants ne se sont pas reconnus dans le personnage qui achète un breuvage dans un café, notamment ceux qui habitent à l'extérieur des centres urbains ou qui ne sont pas sortis souvent durant la pandémie. La narration était un élément positif de ce concept, tout comme les mots « il y a de l'aide » au-dessus de l'adresse Web. Ceux qui ont moins aimé ce concept ont eu de la difficulté à s'identifier aux situations présentées ou à faire le lien entre les scènes (le café ou les factures à payer), la pandémie et les problèmes de santé mentale

qui en découlent. Pour les trois variantes, plusieurs participants ont suggéré de montrer le visage d'une personne visiblement triste, en difficulté ou ayant besoin d'aide afin qu'ils puissent mieux s'identifier à elle et pour améliorer le message. Étant donné la confusion créée par l'image du café ou des factures à payer, les messages principaux n'ont pas toujours été bien compris. Ceci étant dit, les messages perçus étaient que le gouvernement du Canada était là pour aider quiconque avec un problème de santé mentale ou de consommation de substances, et qu'il offrait un soutien gratuit en ligne. Dans la plupart des cas, les appels à l'action et les messages principaux ont été perçus comme étant identiques. Pour la majorité des participants, l'invitation à consulter le site Web était l'appel à l'action le plus important, mais peu d'entre eux le feraient après avoir vu ces concepts.

« **Obtenez de l'aide ici** » a généralement suscité des réactions modérées à favorables. La technique qui consiste à passer du sombre au clair a été considérée comme efficace pour illustrer l'espoir ou la lumière au bout du tunnel. Les participants s'entendaient pour dire que la narration était un élément fort et que le ton était empathique, ce qui leur a particulièrement plu. L'appel à l'action pour « obtenir de l'aide » est apparu tôt dans la publicité et a rapidement capté l'attention. C'est au banc de parc (C1) et au sofa (C2) que les participants se sont le plus facilement identifiés. Ceux qui ont moins aimé le concept l'ont trouvé ennuyant ou lugubre (au début), et ont affirmé qu'ils ne le remarqueraient probablement pas. D'autres ont mentionné que les images ne leur parlaient pas et ne reflétaient pas leur situation. Dans tous les groupes, de nombreux participants auraient préféré voir une personne dans la publicité. Ils ont également suggéré de combiner les images des quatre concepts pour mieux véhiculer l'idée que l'aide est « partout ». Le message principal du concept a généralement été interprété comme une invitation à obtenir de l'aide pour des problèmes de santé mentale attribuables à la pandémie, et ce, gratuitement auprès du gouvernement du Canada – peu importe le lieu ou le moment. L'appel à l'action de visiter le site Web pour obtenir plus d'information ou de l'aide était clair pour la plupart des participants. Dans chaque groupe, quelques-uns ont indiqué qu'ils cliqueraient sur le lien pour en apprendre davantage sur le soutien gratuit qui est offert, pour satisfaire leur curiosité ou pour transmettre l'information à d'autres.

Après avoir évalué les concepts un par un, nous avons mené une brève discussion pour déterminer quel serait le concept le plus efficace selon les participants. C'est le concept C qui a reçu le plus grand nombre de commentaires positifs et qui a été le plus souvent sélectionné, suivi de près par les concepts A et B qui se sont partagé la deuxième place. Le concept C a généralement été perçu comme étant le plus complet et le plus pertinent. L'idée d'obtenir de l'aide qui est communiquée au début de la publicité et la narration qui débute rapidement ont contribué à ce choix. Le passage du sombre au clair et l'espoir ou le dénouement positif sous-entendu a plu aux participants. Dans ce concept, les variantes du sofa et du banc de parc vides ont obtenu de meilleurs résultats que

les autres, même si plusieurs étaient très favorables à ce qu'on présente plusieurs contextes plutôt qu'un seul dans la même publicité.

Dans les deux groupes composés d'Autochtones, nous avons testé des concepts radio – un en anglais et un autre en français. Ceux-ci ont suscité des commentaires très positifs, particulièrement en raison du message clair exprimé en langage simple auquel les participants ont pu s'identifier et qui retiendrait leur attention du début à la fin. Les jeunes Autochtones ont reconnu Notorious Cree et Samian, tous deux populaires auprès de ce groupe dans les médias sociaux, comme étant les personnes idéales pour véhiculer ce message. Dans le concept en anglais, l'expression « *culturally responsive* » (pourrait se traduire par « culturellement approprié ») a été considérée comme positive.

Les participants ont aimé entendre que de l'aide serait offerte dans des langues autochtones et que d'autres langues pourraient être ajoutées. Certains ont suggéré qu'il serait préférable d'utiliser une URL plus simple et plus concise, sans traits d'union, qui serait plus facile à retenir.

Dans la majorité des groupes, une brève discussion a eu lieu sur les attentes quant au contenu d'un site Web. Parmi les suggestions reçues, notons un service téléphonique offrant un accès en tout temps à un professionnel en santé mentale, un répertoire des ressources locales et régionales, une fonction de clavardage en direct, une Foire aux questions sur la santé mentale, des conseils pour que les gens puissent s'aider eux-mêmes, y compris des mécanismes d'adaptation, et des séances gratuites de thérapies individuelles ou de groupe.

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Numéro de contrat : HT372-213150/001/CY

Date d'octroi du contrat : 22 avril 2021

Valeur du contrat (TVH incluse) : 136 978,55 \$

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec Santé Canada :

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

Le projet

Contexte

La pandémie a durement frappé tous les Canadiens.² Plus d'un an après qu'elle ait débuté, le virus et ses variants menaçaient la santé physique et mentale de nombreux citoyens.^{3,4}

Pendant que le nombre de cas diminuait lentement et que le taux de vaccination s'accroissait, les mesures de santé publique sont restées un moyen de prévention important pour freiner la propagation du virus. Cependant, le soutien de la population pour le maintien de ces mesures a faibli – en particulier parmi les jeunes Canadiens de 18 à 39 ans.

Pour résoudre le problème, Santé Canada et l'Agence de santé publique du Canada ont déployés des efforts afin d'éduquer et d'encourager les jeunes à continuer d'appliquer les principales mesures de santé publique.

La présente étude vise à obtenir l'appui de la population afin d'intégrer les mesures de santé publique aux gestes du quotidien, de manière à freiner la transmission et à diminuer les cas de COVID-19, en particulier parmi les jeunes Canadiens, même si le virus circule toujours.

En plus de normaliser les mesures de santé publique, SC et l'ASPC poursuivent leurs efforts en vue de combattre les problèmes de santé mentale et de toxicomanie qui n'ont cessé de s'amplifier à cause de la pandémie, et ce, en offrant des services d'information et de soutien. De nombreux Canadiens de tous âges sont aux prises avec la dépression et l'anxiété pour la première fois de leur vie, pour des raisons démographiques, un sentiment d'isolement social, des contraintes financières, un rétablissement à la suite d'une infection à la COVID-19, des responsabilités accrues de proches aidants, entre autres choses.^{5,6,7,8} Pour les Canadiens qui souffraient déjà de problèmes de santé mentale, la pandémie a ajouté au stress avec ses effets sur le plan émotionnel, financier et de la consommation de substances.

La COVID-19 continue d'avoir de graves répercussions sur les mesures de santé publique et la santé mentale. Les communications au public qui visent à sensibiliser les Canadiens et à susciter

² Santé Canada. Situation actuelle – Nombre de cas de la COVID-19 par province/territoire en date du 29 mars 2021. <https://sante-infobase.canada.ca/covid-19/resume-epidemiologique-cas-covid-19.htm>

³ Statistique Canada (2021). La COVID-19 au Canada : le point sur les répercussions sociales et économiques après un an. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-631-x/11-631-x2021001-fra.htm>

⁴ Abacus Data (2021). Everything and nothing have changed: the pandemic one year later. <https://abacusdata.ca/pandemic-one-year-anniversary/>

⁵ S. Brooks et al (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. *The Lancet*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0140673620304608>

⁶ CAMH (2020). Mental health in Canada: COVID-19 and beyond. <https://www.camh.ca/-/media/files/pdfs---public-policy-submissions/covid-and-mh-policy-paper-pdf.pdf>

⁷ Statistique Canada (2021). La COVID-19 au Canada : le point sur les répercussions sociales et économiques après un an – Les répercussions sociales et économiques de la COVID-19 sont inégales. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-631-x/11-631-x2021001-fra.htm>

⁸ M. Taquet et al (2021). Bidirectional associations between COVID-19 and psychiatric disorder: retrospective cohort studies of 62 354 COVID-19 cases in the USA. *The Lancet*. [https://www.thelancet.com/journals/lanpsy/article/PIIS2215-0366\(20\)30462-4/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lanpsy/article/PIIS2215-0366(20)30462-4/fulltext)

leur intérêt pour l'information de prévention et les services de soutien gratuits demeurent une nécessité.^{9,10,11} Il est donc essentiel de mener des études auprès de la population pour continuer à mettre leur santé et leur sécurité au cœur des interventions de SC et de l'ASPC dans le contexte de la pandémie.

But et objectifs de la recherche

SC et l'ASPC ont fait appel à Quorus pour mener une étude exploratoire en deux phases de groupes de discussion en 2021 dans le but de faciliter la création de concepts publicitaires. La **première phase** du projet qui a eu lieu en septembre 2021 avait comme objectif de rejoindre les Canadiens de 18 à 39 ans afin de les sensibiliser et les inciter à appliquer les principales mesures de santé publique pour se protéger et protéger les autres. La présente campagne s'appuie sur les campagnes de santé publique antérieures et devrait augmenter le recours aux mesures de prévention.

Les premiers objectifs de la **deuxième phase** étaient de sensibiliser la population aux effets de la pandémie sur la santé mentale des Canadiens et d'encourager l'utilisation des ressources, des outils et des services de soutien offerts gratuitement sur le portail [Espace mieux-être Canada](#). Cette campagne misait sur des campagnes publicitaires numériques sur la santé mentale menées à plus petite échelle à l'automne 2020 et au début de 2021. Le présent projet portera une attention particulière aux segments démographiques qui ont été touchés de façon disproportionnelle par la pandémie et dont les répercussions pourraient accroître les troubles de santé mentale.¹²

Chaque phase avait plusieurs objectifs, entre autres :

- Identifier un concept créatif gagnant parmi plusieurs options durant une ou plusieurs phases d'essais
- Évaluer chacun des concepts pour déterminer si le contenu :
 - rejoint le public cible
 - est bien compris de celui-ci
 - est intéressant sur le plan créatif
 - motive le public cible à passer à l'action

⁹ N. Panchal et al (2021). The implications of COVID-19 for mental health and substance abuse. <https://www.kff.org/coronavirus-covid-19/issue-brief/the-implications-of-covid-19-for-mental-health-and-substance-use/>

¹⁰ Commission de la santé mentale du Canada (2021). COVID-19 et suicide : Répercussions potentielles et occasions d'influencer les tendances au Canada – Document d'information. https://www.mentalhealthcommission.ca/wp-content/uploads/drupal/2020-11/covid19_and_suicide_policy_brief_fr.pdf

¹¹ D. Dozois (2020). Anxiety and depression in Canada during the COVID-19 pandemic: a national survey. *Canadian Psychology*. <https://psycnet.apa.org/fulltext/2020-63541-001.pdf>

¹² Statistique Canada (2020). Répercussions sur la santé mentale. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-631-x/2020004/s3-fra.htm>

- Recueillir des suggestions de changements à apporter pour s’assurer que les messages et les éléments visuels trouvent écho auprès du public cible, et pour faire en sorte que ces messages et les appels à l’action soient :
 - visibles
 - crédibles et pertinents
 - en langage simple et bien compris (de la manière voulue)
 - adaptés à la culture du public cible
 - efficaces pour informer et éduquer les Canadiens sur le virus
 - avoir un impact mémorable sur le public cible
- Obtenir de l’information auprès du public cible en vue de la création des prochains concepts créatifs et du matériel d’appoint pour les campagnes publicitaires et de marketing de SC et de l’ASPC
- Mieux comprendre les attitudes envers les concepts créatifs de la campagne, miser sur les connaissances acquises lors de recherches antérieures sur l’opinion publique.

Méthodologie

Le présent rapport contient les résultats de groupes de discussion en ligne dirigés par Quorus du 23 septembre au 25 octobre 2021.

- Durant la première phase menée en septembre 2021, dix groupes de discussion ont été organisés, dont quatre avec de jeunes Canadiens de 18 à 34 ans, quatre avec des adultes de 35 ans et plus, un avec des membres de la population générale âgés de 18 ans et plus, et un autre avec des membres de communautés autochtones. Dans les régions du Canada atlantique, de l’Ontario, des Prairies, de la Colombie-Britannique et les trois territoires, les séances se sont déroulées en anglais. Au Québec, elles ont eu lieu en français.
- La deuxième vague menée du 13 au 25 octobre 2021 consistait en 16 groupes de discussion. Les séances ont eu lieu avec des groupes cibles bien précis : quatre réunissaient des jeunes (18 à 24 ans), trois étaient composés d’aînés (65 ans et plus), trois autres, de parents d’enfants d’âge scolaire, deux, de membres de communautés autochtones, et quatre, de membres de groupes ethniques ou racisés. Dans les régions du Canada atlantique, de l’Ontario, des Prairies et de la Colombie-Britannique, les séances se sont déroulées en anglais. Au Québec et avec des francophones du Canada atlantique, elles ont eu lieu en français.

Au total, 162 personnes ont participé à l’étude.

Des renseignements supplémentaires sont fournis dans la section Méthodologie du présent rapport.

Résultats

Résultats de la recherche : phase 1

Contexte pour la présentation des concepts

Avant de leur présenter les concepts (sous forme de scénarios-maquettes), nous avons fourni aux participants les renseignements suivants :

- Les concepts envisagés ne sont que des ébauches et non des versions définitives.
- Si le gouvernement du Canada décide d'aller de l'avant avec l'un ou l'autre des concepts, ceux-ci seront produits de façon professionnelle avec des comédiens. Ces concepts sont envisagés pour la production de vidéos publicitaires de trente (30) secondes chacune qui pourraient être diffusées dans les médias numériques, comme les médias sociaux, ou les médias traditionnels, dont la radio. Ces publicités pourraient également être traduites en plusieurs langues autochtones et ethniques.
- Les participants ont été informés que selon l'endroit où ils verraient ces publicités, ils pourraient cliquer sur celles-ci afin d'obtenir plus d'information.

Dans chaque séance, quatre concepts ont été présentés de façon aléatoire. Les détails concernant l'ordre de présentation sont fournis dans le guide de l'animateur en annexe du rapport principal.

Il convient également de noter qu'à moins d'indication contraire, la plupart des commentaires et réactions étaient constants d'un auditoire cible à l'autre pour cette phase de la recherche et ce, pour l'ensemble des régions, des groupes d'âge, des groupes ethniques, etc.

Concept A – Salut, au revoir

Le concept suivant a été présenté dans toutes les séances :



Ouais, on peut dire qu'on a fait du bon travail, mais faut pas dire au revoir trop rapidement à tout ce qu'on a appris. Défillement de plans de gens qui se remontent les manches, en montrant leur pansement de vaccin



...et en respectant les mesures de santé publique.



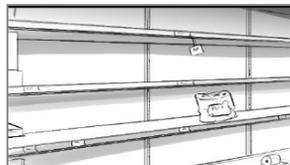
Comme ça! Continuons de faire ça. Séquence de différentes personnes en train de se laver les mains et d'utiliser du désinfectant à mains.



Oh, et ça. C'est stylé de se protéger! Des gens qui portent des masques—une personne a un masque très... original.



Ça — ça peut rester. On voit des amis rassemblés à l'extérieur à la fin de l'automne/au début de l'hiver.



Mais, vous vous rappelez de ça? Ciao!!!! Des étagères vides dans la rangée du papier de toilette.



Ça? Euh allô, c'est jamais une mauvaise idée. On voit une pharmacie avec un panneau où il est écrit « VACCIN CONTRE LA GRIPPE et TEST RAPIDE ».



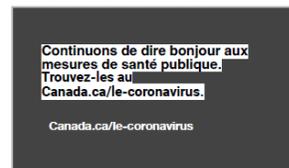
Hmm, on pourrait se passer de quoi d'autre? De ÇA. Une personne clairement malade s'est rendue à son poste de travail.



Ça par exemple, c'est non. On voit un gars recevoir une coupe de cheveux amateur par son coloc.



Pour toujours, mettons.



Continuons de dire bonjour aux mesures de santé publique. Trouvez-les au Canada.ca/le-coronavirus.

Canada.ca/le-coronavirus

Continuons de dire bonjour aux mesures de santé publique. Trouvez-les au Canada.ca/le-coronavirus.



Un message du Gouvernement du Canada.

Réactions générales

Ce concept a été plutôt bien reçu dans la plupart des groupes. Les participants ont surtout apprécié son ton léger et sa façon unique de communiquer l'importance des mesures de santé publique sans prendre la ligne dure ou adopter un ton trop négatif. Comme certains l'ont mentionné, il s'agissait d'un simple rappel et non d'une directive. Plusieurs s'entendaient également pour dire que ce concept présentait les choses sous un angle positif et optimiste pour nous rappeler ce qui nous attend si nous continuons de respecter les consignes. D'une certaine manière, ce concept les motivait à continuer dans cette voie, en leur rappelant ce qu'ils ne souhaitaient pas revivre tout en leur faisant miroiter un avenir meilleur après la pandémie.

De nombreux participants se sont reconnus dans la plupart des scènes, sinon toutes, que ce soit pour ce qu'ils avaient détesté aux pires moments de la pandémie ou pour ce qu'ils étaient impatients de retrouver une fois qu'elle sera derrière nous. Ceux qui ont aimé ce concept ont trouvé que son message était clair, précis et fournissait des lignes directrices simples sur ce qu'ils devaient faire.

Enfin, quelques participants ont noté que le concept servait simplement à leur rappeler que certaines mesures de santé publique subsisteront probablement après la pandémie pour d'autres raisons. C'est le cas notamment des virus saisonniers qui nécessiteront le maintien de ces mesures.

Les participants s'entendaient pour dire que les principales lacunes du concept étaient son approche humoristique, l'accent sur le passé et le débit du début à la fin. Plus précisément, certains ont fait valoir que la pandémie était une affaire sérieuse qui commandait une publicité et un message sérieux. Par conséquent, ils ont jugé que le ton léger et désinvolte était inapproprié. Un certain nombre de participants auraient préféré que le concept et le message soient axés sur l'avenir plutôt que de leur faire revivre les aspects négatifs du passé. Du point de vue du débit, quelques-uns étaient d'avis que la séquence était irrégulière et qu'aucun des scénarios n'était logique ou simple. D'autres s'entendaient pour dire que le concept gagnerait à être plus direct et plus concis.

Les participants avaient également l'impression que le message général manquait d'originalité et que le concept véhiculait de l'information connue. Par ailleurs, quelques-uns trouvaient étrange qu'on utilise le mot « allô » pour certaines des mesures de santé publique alors que celles-ci faisaient partie de notre quotidien depuis un certain temps déjà. À la limite, ils auraient préféré qu'on dise « continuer de dire allô... » en parlant des différentes mesures de santé publique. En fin de compte, quelques participants ont exprimé leur frustration face à la nécessité de présenter ce type de publicité. Cette frustration était dirigée vers les récalcitrants qui font fi des mesures de santé publique et non vers le gouvernement qui diffuse cette publicité.

Parmi les autres lacunes mentionnées pour ce concept, il y avait celles-ci :

- Des participants du Canada atlantique ne se sont pas reconnus dans certaines scènes puisqu'ils n'avaient pas vécu les mêmes confinements qu'ailleurs au pays.
- Le concept manquait de diversité puisqu'il n'y avait pas d'enfants, d'aînés ou de personnes handicapées.
- Quelques participants n'ont pas aimé le langage utilisé dans la narration, en particulier le mot « ciao000 ». Ils ont suggéré qu'on avait simplement voulu faire une publicité « cool »

Perceptions du message principal

La plupart des participants s'entendaient pour dire que le concept A rappelait aux Canadiens de maintenir le cap et de continuer à respecter les mesures de santé publique, surtout s'ils ne voulaient pas revivre le passé. Les participants ont maintes fois utilisé des expressions comme « il ne faut pas lâcher », « continuons de faire ce que nous faisons » et « allons de l'avant » pour souligner l'importance de rester sur la bonne voie. Certains ont également noté que le concept

nous faisait miroiter un avenir meilleur en autant que nous continuions à respecter les mesures de santé publique et que dans le cas contraire, l'histoire ne ferait que se répéter. Pour quelques-uns, le concept servait de rappel qu'on ne peut ignorer les mesures de santé publique, même quand on est vacciné.

Parmi les autres messages perçus, notons ceux-ci :

- Ce sont des leçons apprises, continuons d'apprendre.
- Tout ira bien.
- La pratique nous permet de progresser.
- C'est la nouvelle normalité.

Les participants n'avaient pas l'impression que ce concept décrivait bien les efforts réalisés par les Canadiens pour limiter la propagation de la COVID-19. En fait, certains étaient d'avis que c'était une grande lacune du concept, compte tenu de tous les sacrifices et de tous les obstacles qu'ont dû surmonter les Canadiens depuis le début de la pandémie, y compris le dévouement des travailleurs de première ligne, les pertes d'emplois, les maladies, l'isolement attribuable au fait de ne pas voir les amis et la famille, les décès et tous les autres changements que les Canadiens ont dû apporter dans leur quotidien (comme le télétravail). Pour certains, la publicité illustre bien toute la créativité et la débrouillardise dont les Canadiens ont fait preuve, notamment en arborant des masques originaux et des coupes de cheveux « fait maison ».

Les participants ont toutefois jugé que le concept réussissait assez bien à nous faire réaliser l'importance des mesures de santé publique pour ralentir la propagation de la COVID-19, en montrant les conséquences si on ne respecte pas les mesures et les avantages à les appliquer. Ceci étant dit, certains avaient l'impression que les conséquences décrites (p. ex., une mauvaise coupe de cheveux et une pénurie de papier hygiénique) étaient négligeables et qu'on devrait plutôt mettre l'accent sur les répercussions plus graves, comme les maladies ou les décès.

Perceptions du ton

La plupart des participants ont utilisé les qualificatifs léger, humoristique, drôle, positif et optimiste pour décrire le ton de ce concept. Toutefois, certains se sont entendus pour dire que la légèreté du ton n'était pas nécessairement une qualité. D'autres l'ont qualifié de banal.

Quelques participants avaient également l'impression que le gouvernement s'adressait à eux d'une manière condescendante en utilisant un humour de premier degré et une « simplicité de bas niveau ». D'autres ont trouvé que le débit était incohérent et déroutant.

Parmi les autres tons perçus, notons ceux-ci :

- Équilibré
- Avancer à reculons
- Pour les « hipsters »

Appel à l'action

Si cette publicité était diffusée, peu de participants seraient tentés de consulter le site Web. Selon eux, la publicité ne fournit aucune nouvelle information ou ne leur donne aucune indication qu'ils en apprendraient davantage en visitant le site. Ils y ont vu un simple rappel et non une invitation à se rendre sur un site Web pour se renseigner sur les mesures de santé publique en place depuis près de 18 mois. Bien qu'ils ne s'opposent pas à recevoir des rappels de temps à autre, ces participants ne souhaitaient pas être informés des nouvelles mesures de santé publique.

Les quelques participants qui visiteraient le site Web aimeraient y trouver l'information suivante :

- Un renforcement plus positif, c'est-à-dire des raisons supplémentaires de maintenir les mesures de santé publique
- D'autres mesures que celles présentées dans la publicité
- Une idée des priorités en matière de santé publique pour les mois et les années à venir
- Des ressources sur les sites de vaccination et les façons de se faire vacciner dans leur province
- Les mesures de santé publique spécifiques à leur province
- Des statistiques générales et des statistiques sur les taux de vaccination

Concept B – C'est correct

Le concept suivant a été présenté dans toutes les séances :



Voici Cath. Voici Math. L'écran est séparé en deux, chacun des personnages est dans sa maison. Les deux sont bien contents d'être pleinement vaccinés contre la COVID-19. Cath fait une petite danse de bonheur. Math met son pouce en l'air, calmement.



Et les deux ont des stratégies bien différentes pour aider à garder tout le monde en santé. Plan rapproché de mains qui se lavent (Cath). Plan rapproché sur des mains qui nettoient une surface (Math).



Cath va continuer de suivre les mesures de santé publique, comme rester à la maison quand elle se sent malade. Plein écran : Cath, emmitouillée dans une couverture, mange de la soupe sur son divan.



Math va en faire un petit peu plus, comme manger à l'extérieur et ouvrir les fenêtres pour mieux aérer son espace. Plein écran : Math mange une soupe Pho sur son balcon avec un ami (vêtements appropriés selon la saison, masques visibles sur la table).



C'est correct d'être comme Cath. C'est correct d'être comme Math. L'écran se sépare à nouveau, avec un plan rapproché sur Cath qui étremue dans son coude et sur Math qui met un masque.



C'est correct de se protéger – à sa façon. On voit Cath et Math dans leur décor original. Ils se regardent à travers l'écran séparé et sourient.



Apprenez à maintenir des habitudes saines au Canada.ca/le-coronavirus.



Un message du Gouvernement du Canada

Réactions générales

Ce concept a reçu des notes généralement modérées, et des notes plus élevées dans certains groupes. Sa principale force est qu'il suggère que les Canadiens peuvent eux-mêmes choisir la manière dont ils appliquent les mesures de santé publique. Les participants ont apprécié le ton sans jugement, c'est-à-dire ni moralisateur ni critique, envers les choix des Canadiens et la confiance que le concept inspire quant à la manière dont chacun applique les mesures. Le fait que le concept reconnaisse que nous pouvons atteindre ensemble un objectif commun en utilisant des approches individuelles et que nous avons le choix et la flexibilité nécessaire a plu aux participants. Quelques-uns ont mentionné que cette approche inclusive contrastait avec les débats semant la discorde qui sont souvent rapportés dans les médias.

Les participants ont également vanté ce concept pour ses personnages. Même si les noms choisis n'ont pas fait l'unanimité (ils ont déplu à la majorité), plusieurs ont aimé la diversité ethnique et de genres des personnages branchés et en santé.

La simplicité du concept a également plu aux participants, tant pour les gestes que chacun peut poser que pour la fluidité de l'information présentée.

La principale préoccupation à l'égard de ce concept était qu'il semblait trop conciliant vis-à-vis les différentes façons de respecter les mesures de santé publique. Les participants ont expliqué qu'un nombre excessif d'approches « individualistes » pour gérer la pandémie était la raison même pour laquelle nous ne semblions pas pouvoir nous en sortir. Ils avaient le sentiment que ce concept

laissait trop de place à l'interprétation et encourageait beaucoup trop les citoyens à prendre des libertés avec les mesures de santé publique.

Les participants s'entendaient également pour dire que le message global était incompatible avec le discours des agences de santé publique qui nous répètent qu'il faut appliquer l'ensemble des mesures et non seulement quelques-unes d'entre elles en fonction des préférences et des modes de vie de chacun. Ils avaient l'impression que ces autorités leur demandaient d'être à la fois Cat et Matt.

Quelques participants ont proposé d'aller plus loin que présenter uniquement certaines mesures de santé publique et d'expliquer pourquoi elles sont importantes. D'autres étaient d'avis que le concept n'en faisait pas assez pour leur faire comprendre les conséquences du non-respect des mesures de santé publique et qu'il devrait prendre un ton plus sévère pour encourager la conformité. Certains étaient d'avis que le concept serait amélioré s'il montrait ce que les personnes vaccinées ont hâte de faire, comme voyager, se réunir entre amis, etc.

De plus, ce ne sont pas tous les participants qui se sont reconnus dans les personnages. Par exemple, quelques participants de race blanche plus âgés ne se sont identifiés à aucun des deux alors que certains résidents du Nord et du Canada rural ne connaissaient pas la soupe Pho. L'accent sur les milléniaux, considérés comme très désinvoltes vis-à-vis les mesures de santé publique, a plu à quelques participants plus âgés. Par contre, certains auraient aimé plus de diversité dans la publicité et ont fait quelques suggestions :

- La publicité devrait montrer un seul personnage à la fois.
- Quelques-uns ont proposé de produire une série de publicités du même genre montrant d'autres membres de la société et d'autres façons d'appliquer les mesures de santé publique.

Parmi les autres préoccupations soulevées par les participants, notons ce qui suit :

- L'accent sur les surfaces à contact fréquent alors qu'on sait que la COVID se transmet par les gouttelettes en suspension dans l'air.
- Éternuer dans son coude peut être efficace pour la grippe ordinaire, mais pas pour la COVID.
- Le concept ne présentait rien de nouveau.

Perceptions du message principal

La majorité des participants s'entendaient pour dire que le concept B nous rappelait de continuer à combattre la COVID chacun à notre façon et que tous ensemble, nous y arriverons. Dans le même ordre d'idées, le concept semblait dire qu'il n'y avait pas de manière définitive ou unique de contenir le virus. Pour certains, il rappelait aux vaccinés l'importance de continuer à respecter les mesures de santé publique alors que pour d'autres, il encourageait tous les Canadiens à « ne pas lâcher ».

Parmi les autres messages perçus dans ce concept, notons ceux-ci :

- Soyez prudents pour vous et les autres.
- Nous sommes tous différents.
- Faites-vous vacciner et soyez heureux.
- Vous pouvez continuer à vivre votre vie en respectant « nos » lignes directrices (c.-à-d. celles du gouvernement).

D'après les participants, le concept n'est pas aussi efficace pour faire comprendre aux Canadiens l'importance des mesures de santé publique pour ralentir la propagation de la COVID-19. S'il y a une chose, il semble suggérer que toutes les mesures sont facultatives.

Perceptions du ton

L'ensemble des participants s'entendaient pour dire que ce concept était léger, simple et accueillant. Ceux qui l'ont apprécié ont trouvé son ton rassurant, réconfortant, positif et conciliant. Ceux qui l'ont moins aimé l'ont qualifié de déroutant, conflictuel ou neutre – c'est-à-dire qu'il ne leur inspirait aucun sentiment particulier. Finalement, quelques participants étaient d'avis que le ton était passif ou trop doux alors qu'il devrait être plus fort ou plus dur. Parmi les autres tons mentionnés, il y avait ceux-ci :

- Branché
- Tendance
- Calme

Appel à l'action

S'ils voyaient cette publicité, les participants seraient peu tentés de visiter le site Web. Ils ont expliqué que la publicité ne leur apprenait rien de nouveau et que rien ne laissait croire que le site Web leur offrirait de nouvelles informations. Selon eux, la publicité décrit clairement ce qu'ils doivent faire, en plus de réitérer que même si leurs actions ne sont pas montrées dans la publicité, le message sous-jacent suggère qu'elles sont probablement acceptables.

Les quelques participants qui consulteraient le site Web espéreraient trouver l'information suivante :

- Ce qu'il faut faire et ne pas faire
- Des stratégies et des scénarios différents sur la pratique des mesures de santé publique
- Des conseils
- Les nouvelles façons de suivre les règles
- Les gestes à poser, autres que la vaccination
- Les mesures permanentes qui pourront être prises au-delà de la pandémie

Concept C – Le rythme

Le concept suivant a été présenté dans toutes les séances :



On entend du papier tiré d'un pansement, puis on voit le pansement placé sur le bras d'une personne fraîchement vaccinée.



On entend les couinements d'un robinet et la chute d'eau qui s'ensuit alors que quelqu'un se lave les mains.



On superpose le son d'un jet de désinfectant à mains et le son de mains qui se frottent ensemble pour créer un premier semblant de rythme. On ajoute aussi les sons de produits de nettoyage en aérosol et de lingettes qui essuient une surface de contact. Les sons s'entremêlent bien, créant ainsi notre rythme de base.



On ajoute le son de quelqu'un qui ouvre une trousse de test rapide (ou qui clique sur la capsule pour enclencher le test).



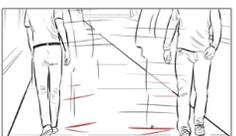
On ajoute le son de fenêtres qui s'ouvrent pour améliorer l'aération des espaces.



On ajoute des sons de clavier de texto. Le message qu'on voit est « Je reste à la maison ajd, je suis malade ». On entend aussi le son d'envoi du message.



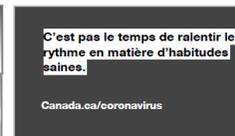
On ajoute le son d'élastiques de masques qui claquent derrière les oreilles de ceux qui les portent.



On ajoute le son d'une chaussure qui marque le sol alors que quelqu'un recule pour rester à une distance adéquate de quelqu'un d'autre.



Tous les sons et les rythmes sont en boucle, créant une chanson de plus en plus riche et puissante.



Apprenez à maintenir de saines habitudes pour vous protéger.



Réactions générales

Ce concept a grandement plu aux participants, en particulier les jeunes Canadiens qui y ont vu une façon amusante, unique et engageante de nous rappeler l'importance des mesures de santé publique. Les participants ont expliqué que même s'il n'y avait rien de nouveau dans le concept lui-même, celui-ci communiquait de l'information connue d'une manière originale, ce que plusieurs ont trouvé intéressant. Ils ont apprécié le ton du message, qui n'était ni trop autoritaire ni moralisateur.

Une autre qualité du concept était le titre d'appel, en particulier la phrase « C'est pas le temps de ralentir le rythme en matière d'habitudes saines » dans la version française et « We've found our rhythm for staying well » et « don't miss a beat. » dans la version anglaise. Les participants s'entendaient pour dire que c'était une façon simple, pertinente et intéressante de décrire où nous en sommes dans la pandémie et pourquoi il est important de continuer à respecter les mesures de santé publique. Quelques-uns avaient également l'impression que tout comme chaque son est essentiel pour créer une chanson complète, chaque mesure de santé publique doit être appliquée pour atteindre notre objectif commun qui est d'enrayer la pandémie.

Bon nombre de participants ont aimé la façon dont la publicité se transformait en chanson avec une bonne cadence, un bon rythme, une bonne dynamique et un crescendo. Quelques-uns espéraient que la mélodie soit suffisamment accrocheuse et mémorable.

Finalement, le caractère exhaustif de la publicité (c.-à-d. qui montre tout ce qu'il faut savoir et faire), les mesures présentées qui sont simples et plutôt familières (« pas de devinette ») ont suscité des commentaires positifs.

En termes de lacunes, les participants ont surtout parlé du nombre excessif d'images qui illustrent des situations qui leur sont devenues beaucoup trop familières. D'après eux, le concept prend des détours pour transmettre un message simple et trop répétitif.

Certains se sont demandé s'il était possible d'obtenir une chanson plaisante en combinant tous ces bruits. Ils craignaient qu'individuellement, certains sons puissent être dérangeants (p. ex., le couinement du robinet, le désinfectant qui gicle ou la chaussure qui marque le sol) et qu'en les combinant, le résultat puisse être encore plus désagréable. Quelques participants ont mentionné que la cacophonie résultant de tous ces bruits pourrait être anxiogène ou agaçante.

Le choix des images a souvent été remis en question. Les participants ont mentionné que certaines images pourraient aisément être interprétées hors contexte ou associées à autre chose de complètement différent, et qu'en l'absence d'une mise en contexte ou d'une introduction, le spectateur pourrait perdre tout intérêt avant même d'arriver au point culminant de la publicité. Quelques-uns ont également suggéré que les images avaient une connotation beaucoup trop « médicale » qui leur déplaisait.

Finalement, quelques participants se sont demandé si le concept serait efficace sans son. Certains avaient l'impression que la publicité ne serait pas entièrement accessible aux personnes malentendantes. Ils ont aussi expliqué qu'ils ne montaient pas toujours le volume de leur téléviseur ou de leur ordinateur. Même si certains croyaient que la publicité demeurerait efficace

étant donné le caractère explicite des images et du slogan à la fin, la plupart ont exprimé des doutes.

Perceptions du message principal

Lorsque nous leur avons demandé d'expliquer le message principal, de nombreux participants ont été tentés de répéter ce qu'ils avaient entendu dans la narration – c'est-à-dire que le gouvernement du Canada nous dit que ce n'est pas le temps de ralentir le rythme. Plusieurs des commentaires recueillis allaient dans le même sens : « gardons le rythme », « continuons d'avancer », « continuons de faire ce que nous faisons », « il ne faut pas lâcher ».

Quelques-uns ont également mentionné que le message principal soulignait l'importance d'un effort collectif et que c'est en travaillant ensemble que nous en arriverons à être en harmonie. Ces participants ont proposé des messages comme « On est plus forts quand on travaille ensemble », « Si on prend toutes ces mesures, on y arrivera ensemble », et « Il ne faut pas lâcher, mais travailler tous ensemble ».

Parmi les autres messages perçus dans ce concept, notons ceux-ci :

- « C'est ce qu'on a fait jusqu'ici, on peut facilement continuer »
- « Ce qu'on fait, ça fonctionne alors il faut continuer »
- « Le combat n'est pas terminé »

De l'avis des participants, le concept adopte une approche douce et subtile pour souligner l'importance de respecter les mesures de santé publique. Bien qu'il résume bien tout ce qui doit être fait, les conséquences à « ralentir le rythme » sont sujettes à interprétation. La publicité n'explique pas clairement pourquoi il est important de respecter les mesures de santé publique.

Perceptions du ton

Les perceptions du ton dépendaient en grande partie des attentes envers les sons ou la musique qui accompagneraient les images. Dans pratiquement tous les cas, les jeunes étaient beaucoup plus enclins à percevoir des tons positifs, comparativement aux tons neutres ou négatifs perçus par la plupart des adultes.

- D'une part, les jeunes avaient tendance à décrire le ton comme étant dynamique, enjoué, plaisant, engageant, enthousiaste, inspirant, joyeux, festif, optimiste, énergique et rythmé.
- D'autre part, les adultes avaient tendance à qualifier le ton de régulier sans réelle émotion, négatif, répétitif, ennuyant, enfantin, irritant et condescendant.

Toutefois, cette tendance n'était pas parfaitement uniforme – certains adultes avaient sans doute hâte d'entendre le produit final alors que certains jeunes n'ont pas aimé le concept.

Appel à l'action

Ce concept inciterait certains participants à se rendre sur le site Web, par simple curiosité. Ceux qui le feraient aimeraient y trouver ce qui suit :

- De nouvelles mesures de prévention – ce qu'il faut faire, à condition que le site fournisse plus renseignements que ce qu'on voit dans la publicité.
- Compte tenu des images qui concernent la vaccination et les tests de dépistage, certains participants s'attendaient à ce que le site les informe quant aux endroits où ils pourraient se faire vacciner et tester.
- De l'information qui explique pourquoi il est important de continuer de respecter les mesures de santé publique.
- Les participants aimeraient pouvoir réentendre ou revoir la publicité.
- L'accès à un portail centralisé qui fournit de l'information sur la situation relative aux mesures de santé publique dans chaque province.
- De l'information qui leur permettrait de rester informés ou à jour (pour ne rien manquer) – par exemple, un bulletin d'information.

Dans un des groupes de jeunes, tous les participants ont affirmé qu'ils partageraient cette publicité dans les médias sociaux, ce qui permettrait de rejoindre un auditoire plus vaste.

Concept D – Bon travail

Le concept suivant a été présenté dans toutes les séances :



Une femme s'apprête à se laver les mains dans sa cuisine.



Soudainement, elle entend un bruit précipité. Elle se tourne et voit les aimants sur son frigo qui se sont assemblés pour écrire « BRAVO LINDA ». Elle ferme le robinet, et les lettres se mélangent. Elle rouvre le robinet, et les aimants se replacent pour écrire « OUIIIIIII ».



Un homme s'apprête à mettre son masque avant d'entrer dans un magasin.



Des confettis se mettent à tomber. Il a l'air confus. Il enlève son masque et les confettis s'immobilisent dans les airs. Il remet son masque et les confettis se remettent à tomber.
VHC: On a adopté plein d'habitudes saines, et c'est pas mal une grosse affaire.



Un homme désinfecte sa cuisine avec ses enfants. Il ouvre la fenêtre de sa cuisine, puis désinfecte le comptoir, alors que les enfants nettoient les poignées de porte.



Une boule disco tombe du plafond et ses lumières scintillent sur le comptoir. La famille s'arrête, l'air confus. Les lumières s'arrêtent. Ils se regardent, haussent les épaules et un des enfants se remet au boulot. Les lumières repartent et la cuisine est pleine de lumières colorées.
VHC: Célébrons notre bon travail en maintenant les habitudes qui peuvent nous aider nous, nos amis et nos familles à rester en santé.



Apprenez-en plus au Canada.ca/le-coronavirus.



Un message du Gouvernement du Canada.

Réactions générales

Dans l'ensemble, ce concept a obtenu d'assez bons résultats. Il a plu davantage aux adultes qu'aux jeunes. Il s'est également attiré une bonne part des critiques dans tous les groupes.

Ceux qui ont aimé ce concept ont surtout parlé de son approche unique pour célébrer tous les efforts, petits et grands, qui sont faits pour limiter la propagation du virus. Les participants ont l'habitude de voir des publicités qui leur rappellent l'importance de continuer à respecter les mesures de santé publique, ce que la plupart font déjà. Le fait de voir une publicité qui célèbre ces efforts et qui leur dit « merci » est un changement très bien accueilli.

Les participants ont également aimé le scénario et le slogan à la fin de la publicité. Même ceux qui ont moins aimé l'exécution créative ont admis que le scénario était convaincant. Plusieurs éléments de la publicité se sont distingués, notamment « nous aider nous, nos amis et nos familles à rester en santé » et « continuons notre bon travail ». Les participants s'entendaient pour dire que le texte comportait trois thèmes :

- Il reconnaît les efforts des Canadiens,
- Il explique ce à quoi servent ces efforts, et
- Il rappelle à tous de maintenir leurs efforts, sans adopter un ton trop autoritaire.

L'exécution créative a également joué un rôle essentiel dans l'attrait de ce concept. Les participants ont expliqué que les scènes présentées, les actions qui arrêtent et reprennent, et le début inusité ont permis de créer une publicité qui les a accrochés dès le départ, qui les a incités à être attentifs jusqu'au bout et leur a donné un bon sentiment à la fin.

- Le début du concept a intrigué et suscité l'intérêt de certains participants et en a rebuté d'autres. Le mouvement « fantôme » des lettres sur la porte du frigo a dès le départ créé de la confusion chez certains qui ont décroché et a piqué la curiosité d'autres participants qui voulaient regarder jusqu'à la fin.

Finalement, les participants ont aimé le fait que le concept mette l'accent sur les gestes que nous pouvons poser (et célébrer) au quotidien, que les mesures présentées incluent des activités ménagères et que toutes ces choses sont relativement simples à faire. Aux dires de certains, le concept semblait suggérer que nous devrions continuer à poser ces gestes au-delà de la pandémie.

Ceux qui ont moins apprécié le concept ont mentionné deux raisons principales. Premièrement, ils s'entendaient pour dire que la publicité était « enfantine » et que le gouvernement traitait les Canadiens comme des enfants qui avaient besoin de renforcement positif pour faire les bonnes choses. Dans le même ordre d'idées, quelques participants ont dit ignorer pourquoi ils étaient récompensés pour quelque chose qu'on leur demandait de faire, comme porter le masque. D'autres ont ajouté qu'ils ne respectaient pas les mesures de santé publique uniquement pour recevoir des félicitations de la part du gouvernement – ils sont motivés et appliquent les mesures pour des raisons plus importantes.

- Certains ont mentionné que la narration faisait également référence aux gestes posés par les Canadiens pour protéger leurs communautés.

Deuxièmement, les participants s'entendaient pour dire que le concept était trop joyeux et festif, ce que plusieurs ont jugé inapproprié ou déconnecté de la réalité puisque la pandémie sévit toujours au Canada. Selon eux, dans la mesure où des gens continuent d'être malades ou de mourir, il n'y avait rien à célébrer puisque « nous ne sommes pas encore sortis du bois ».

Quelques participants étaient d'avis qu'un message d'intérêt public devrait transmettre de l'information nouvelle ou du moins, importante, ce qui n'est pas le cas avec ce concept.

Finalement, certains auraient préféré que le concept démontre clairement pourquoi il est important de respecter les mesures de santé publique. Plusieurs ont suggéré d'adopter une approche plus dure en illustrant les conséquences du non-respect des mesures ou, à l'inverse, en

montrant les récompenses qu'on peut récolter pour ces efforts au lieu des confettis et des boules disco.

Perceptions du message principal

Dans tous les groupes, les participants s'entendaient généralement pour dire que le message leur disait de « continuer leur bon travail », qui est également le slogan à la fin de la publicité. Certains sont allés un peu plus loin en mentionnant que le message nous disait de continuer notre bon travail pour être éventuellement récompensés. Les variations sur ces thèmes étaient les suivants :

- Continuons de faire ce que nous faisons
- Il y a du positif pour tous à continuer de faire ce que nous faisons
- Des miracles se produiront si nous continuons de poser ces gestes
- Gardons nos bonnes habitudes
- Il ne faut pas lâcher
- Continuons d'avancer
- Ne lâchons pas et nous passerons au travers
- De bonnes choses nous arriveront si nous nous protégeons
- Suivons les directives et tout ira bien
- Protégeons-nous et protégeons notre bulle

Quelques participants avaient l'impression que le gouvernement les encourageait, les félicitait ou bien les remerciait. Parmi les autres messages perçus, notons ceux-ci :

- Restons en sécurité – gardons nos bonnes habitudes d'hygiène
- Nous avons traversé de dures épreuves – nous participons tous aux efforts

Les participants étaient d'avis qu'on prenait un moyen détourné pour communiquer l'importance de respecter les mesures de santé publique. Pour plusieurs, les raisons pour lesquelles il est essentiel de respecter ces mesures sont implicites puisque le concept fait allusion aux récompenses à venir.

Perceptions du ton

Qu'ils aient aimé ou non le concept, les participants ont décelé un ton festif et joyeux. Ceux qui ont apprécié cette publicité ont fait valoir que son ton optimiste était un élément positif. Ceux qui ne l'ont pas aimé ont jugé que le ton était excessivement ou indûment festif et joyeux. Quelques participants s'entendaient pour dire que l'humeur festive était de mauvais goût ou manquait d'authenticité.

Parmi les autres mots utilisés par ceux qui ont aimé le concept, on retrouve ceux-ci : inspirant, accrocheur, apprécié, optimiste, amusant, léger, énergique et jovial.

Ceux qui n'ont pas aimé le concept ont également utilisé les mots suivants : léger, monotone, de mauvais goût, rebutant, étrange en raison du mot « merci », répétitif (compte tenu de toutes les autres publicités sur la COVID-19), exagéré, déconcertant, irréaliste et enfantin.

Appel à l'action

Le concept a suscité très peu d'intérêt à l'égard du site Web. Ceux qui le consulteraient étaient principalement des adultes. Les participants ont expliqué que le concept célébrait nos réalisations et nous disait « merci », mais qu'il ne leur donnait aucune raison de visiter le site Web. Par ailleurs, plusieurs connaissaient déjà les diverses mesures de santé publique et se sentaient inondés de renseignements sur le sujet et ne ressentaient pas le besoin d'aller consulter le site.

À part les quelques participants qui visiteraient le site uniquement pour satisfaire leur curiosité, ceux qui le consulteraient aimeraient y trouver les renseignements suivants :

- Des statistiques qui démontrent les progrès que nous avons faits, c'est-à-dire des données optimistes comme les taux de vaccination
- Les différents moyens à prendre pour continuer de se protéger et des alternatives aux produits désinfectants qui sont habituellement utilisés
- La liste des choses qu'il faut continuer de faire
- Un renforcement plus positif et plus d'exemples de scènes festives

Analyse comparative des concepts publicitaires

L'évaluation individuelle de chaque concept a été suivie d'une brève discussion qui avait pour but d'identifier le concept qui réussirait le mieux à motiver les participants pour qu'ils continuent d'appliquer les mesures de santé publique.

C'est le concept A (Salut, au revoir) qui s'est le plus souvent retrouvé en première position, principalement pour son ton humoristique, les images auxquelles les participants se sont identifiés et la manière dont il dépeint les choses à éviter et les objectifs à atteindre. Ce concept a fait l'unanimité dans trois groupes et a divisé le vote dans deux autres.

Le concept C (Le rythme) a pris le deuxième rang, notamment pour son potentiel créatif, son approche musicale unique pour présenter la liste exhaustive des mesures de santé publique et la force de son slogan. Ce concept s'est classé bon premier dans deux groupes et a divisé le vote dans quatre autres. Il a particulièrement plu aux jeunes, non seulement pour les raisons mentionnées ci-haut, mais parce que ceux-ci étaient généralement plus réceptifs que les plus âgés à l'idée qu'on leur rappelle la panoplie complète des mesures de santé publique.

Le concept D (Bon travail) a été classé troisième. Les participants ont aimé son approche créative et unique, combinée à un message positif qui met l'accent sur l'encouragement et la motivation. Les participants étaient d'avis que le message était clair et convaincant. Pour toutes ces raisons, ce concept a été l'un des plus polarisateurs. Il s'est retrouvé seul au premier rang dans un groupe et a divisé le vote dans deux autres.

Finalement, c'est le concept B (C'est correct) qui a été considéré comme le moins motivant des quatre, même s'il a suscité des réactions favorables dans quelques groupes (il a également divisé le vote dans deux autres). Ces participants ont apprécié ce concept qui célébrait la diversité, les choix individuels, sans créer de divisions. Le ton branché et léger a également été apprécié.

Préférences en matière d'appels à l'action

Au terme de la plupart des séances, nous avons invité les participants à porter leur attention sur les quatre appels à l'action présentés dans tous les concepts et leur avons demandé de choisir celui qu'ils préféraient.

- A. Continuons de dire bonjour aux mesures de santé publique. Trouvez-les au Canada.ca/le-coronavirus**
- B. Apprenez à maintenir des habitudes saines au Canada.ca/le-coronavirus**
- C. C'est pas le temps de ralentir le rythme en matière d'habitudes saines. Apprenez**

**à maintenir de saines habitudes pour vous protéger au
Canada.ca/le-coronavirus.**

**D. Continuons notre bon travail.
Apprenez-en plus au Canada.ca/le-coronavirus**

Les participants ont généralement préféré les concepts B et D pour les raisons suivantes :

- L'option B contient un appel à l'action clair qui renvoie directement au site Web et qui suggère que ce dernier pourrait fournir de nouvelles informations. Dans la version anglaise de ce concept, l'expression « *keep up* » suggère que l'information sera mise à jour sur une base régulière. Cela a particulièrement plu aux adultes qui étaient beaucoup plus réceptifs à en apprendre davantage sur les nouvelles mesures de santé publique et toute autre nouvelle information au sujet de la pandémie. Plusieurs s'entendaient pour dire que les options B et C étaient interchangeables, mais c'est le concept B que les participants ont préféré parce qu'il était plus concis.
- Par ailleurs, les jeunes étaient moins enclins à choisir une option qui sonnait comme un ordre ou une directive parce qu'ils n'aiment pas qu'on leur dise quoi faire. Pour cette raison, plusieurs se sont tournés vers l'option D. Les adultes et les jeunes qui ont choisi cette dernière ont aimé le ton positif, renforçant et motivant. Cette option a également plu à ceux qui ne souhaitent plus apprendre quoi que ce soit de nouveau (ou qui sentaient qu'il n'y avait rien de nouveau à apprendre) au sujet des mesures de santé publique.

L'option C avait également ses partisans, en majorité sinon tous des jeunes. La métaphore musicale leur a plu. L'invitation à se renseigner sur les habitudes saines a intrigué les participants qui ne voyaient aucun inconvénient à apprendre quelque chose de nouveau sur les mesures de santé publique.

Aucun groupe n'a sélectionné le concept A, jugé étrange et peu motivant.

Résultats de la recherche : phase 2

Contexte pour la présentation des concepts

Avant de leur présenter les concepts (sous forme de scénarios-maquettes), nous avons fourni l'information suivante aux participants :

- Les concepts sont des ébauches et non des versions définitives.
- Si le gouvernement du Canada décide d'aller de l'avant avec l'un ou l'autre des concepts, ceux-ci seront produits de façon professionnelle, avec des comédiens. Ces concepts sont envisagés pour produire de courtes vidéos publicitaires qui seraient diffusées dans les médias numériques.
- Nous avons rappelé aux participants que selon l'endroit où ils verraient ces publicités, ils pourraient cliquer sur celles-ci afin d'obtenir plus d'information.

Au total, trois concepts ont été présentés dans chaque séance. Chaque concept comportait plusieurs versions. Pour deux des concepts (A et B), une seule version a été présentée; toutes les versions ont été présentées pour le troisième concept (C). La version privilégiée dans chaque séance dépendait du public cible – l'équipe du client a choisi la version de concept qu'elle souhaitait tester pour chaque public cible. Dans chaque séance, les concepts A, B et C ont été présentés en ordre aléatoire. Les renseignements relatifs à l'ordre de présentation des concepts sont disponibles dans le guide de l'animateur fourni en annexe du rapport principal.

Dans les deux groupes d'Autochtones, une publicité radio a également été testée – une version anglaise et une version française.

Il convient également de noter qu'à moins d'indication contraire, la plupart des commentaires et des réactions étaient semblables pour tous les groupes cibles qui ont participé à cette phase de la recherche, toutes régions, tous groupes d'âge et tous groupes ethniques confondus.

Concept A – Plus d'aide

Une seule de ces quatre variations de concepts a été présentée dans chaque groupe :

Plus de variants	Plus de GAS	Plus de DEUILS
Plus d'AIDE	Plus d'écoute	Plus de guérison
VO : C'est de plus en plus important de prendre soin de notre santé mentale.		
Plus d'espoir	Canada.ca/sante-mentale-covid	Canada

La COVID-19 nous affecte tous. Obtenez du soutien gratuit en santé mentale ou en cas de consommation de substances.

CONCEPT A1

Plus d'ÉCLOSIONS	Plus d'isolement	Plus d'anxiété
Plus de COMMUNAUTÉ	Plus de SOUTIEN	Plus de conversations
VO : C'est de plus en plus important de prendre soin de notre santé mentale.		
Plus d'espoir	Canada.ca/sante-mentale-covid	Canada

La COVID-19 nous affecte tous. Obtenez du soutien gratuit en santé mentale ou en cas de consommation de substances.

CONCEPT A2

Plus de fermetures d'écoles	Plus d'INQUIÉTÉDES	Plus d'incertitude
Plus d'AIDE	Plus de routine	Plus d'équilibre
VO : C'est de plus en plus important de prendre soin de notre santé mentale.		
Plus d'espoir	Canada.ca/sante-mentale-covid	Canada

La COVID-19 nous affecte tous. Obtenez du soutien gratuit en santé mentale ou en cas de consommation de substances.

CONCEPT A3

Plus d'incertitude	Plus de STRESS	Plus de consommation de substances
Plus d'aide	Plus de ressources	Plus de résilience
VO : C'est de plus en plus important de prendre soin de notre santé mentale.		
Plus d'ESPOIR	Canada.ca/sante-mentale-covid	Canada

La COVID-19 nous affecte tous. Obtenez du soutien gratuit en santé mentale ou en cas de consommation de substances.

CONCEPT A4

Le concept A1 s'adressait aux aînés et aux Canadiens racialisés; le concept A2 visait les jeunes, les aînés et les Autochtones; le concept A3 ciblait les jeunes et les parents, tandis que le concept A4 s'adressait à la population générale.

Réactions générales

De façon générale, ce concept a suscité des réactions très mitigées – des commentaires très positifs, d'autres très négatifs, et tout ce qui se trouve entre les deux.

Ceux qui ont le plus apprécié ce concept ont mentionné sa simplicité et le fait qu'il va droit au but. Ils s'entendaient pour dire que les mots utilisés étaient simples à comprendre et laissaient très peu de place à l'imagination ou à l'interprétation. La suite logique des mots qui vont de négatifs à positifs, de même que les couleurs à l'arrière-plan qui passent du foncé au pâle ont été perçues comme des éléments qui contribuent au caractère positif du message. Aux dires des participants, non seulement ces éléments aboutissent logiquement au mot « espoir », mais ils suscitent également un sentiment qu'il y a effectivement de l'espoir dans la situation actuelle ou que le gouvernement s'efforce de trouver des solutions. Certains étaient d'avis que la répétition du mot « plus » était efficace.

Quelques participants se sont reconnus dans les mots et l'histoire qu'ils racontent. Par exemple, de nombreux parents ont affirmé que les fermetures d'écoles (A3) les avaient affectés, eux et leurs familles. D'autres ont mentionné que le stress se faisait ressentir chez de nombreuses personnes (A4), notamment chez les étudiants qui subissent le stress lié à l'enseignement en ligne ou aux examens.

La narration a également suscité des réactions favorables. Plusieurs participants ont accroché sur la mention du soutien « gratuit ». Certains ont affirmé que l'expression « nous affecte tous » a contribué à rendre ce concept plus inclusif, ce qui pourrait plaire à un plus vaste auditoire.

Ceux qui ont le moins aimé ce concept ont mentionné qu'il ne les attirait pas ou qu'il ne captait pas leur attention. Aux dires de certains, le concept manquait d'originalité, était dépassé ou avait peu de valeur du point de vue de la production. D'autres ont affirmé qu'ils ne voudraient avoir à lire tout le texte. Quelques-uns ont également mentionné qu'ils ne pourraient jamais s'identifier à un concept qui ne contient que des mots qui ne décrivent personne.

Un bon nombre de participants s'entendaient pour dire que le concept était trop large et qu'il ne faisait aucun lien avec la pandémie avant la toute fin, moment auquel ils auraient déjà décroché. Les mots considérés comme négatifs et déprimants, de même que les couleurs foncées du début ont rendu ce concept peu attrayant et peu accrocheur, faisant en sorte qu'il soit peu probable qu'on le regarde jusqu'à la fin. Le lien avec la santé mentale n'était pas évident pour tous et certains n'ont pas pu s'identifier aux mots utilisés. Il y avait également ceux qui ne croyaient pas qu'il était naturel d'associer la santé mentale et la consommation de substances dans une même publicité. Sur ce point, certains croyaient qu'on serait portés à croire que la publicité concernait uniquement les personnes aux prises avec les deux problèmes, et qu'elle donnerait l'impression à une grande partie du public cible qu'elle ne s'adresse pas à eux.

Parmi tous les groupes, un certain nombre de participants étaient d'avis que quelques-uns des mots (comme « anxiété » dans la version A2, « variants » et « cas » dans la version A1, ou « résilience » dans la version A4) étaient surutilisés et par conséquent, perdaient de leur signification. Pour la version A1, certains aînés s'entendaient pour dire qu'elle pouvait induire en erreur puisque dans les faits, le nombre de cas et de décès n'était pas plus élevé que dans le passé. Toujours dans la version A1, d'autres ont fait valoir que le mot « deuils » ne s'appliquait pas à tous.

En ce qui concerne la narration, certains participants, y compris des parents, se sont offusqués en entendant l'expression « de plus en plus » puisqu'à leurs yeux, la santé mentale a toujours été importante.

Perceptions du message principal

Pour la plupart des participants, le message principal était clairement lié à l'« aide » ou au « soutien » :

- Même si la pandémie a été éprouvante pour bon nombre d'entre nous ou nous tous, il y a de l'espoir pour améliorer la vie des Canadiens – il y a de la lumière au bout du tunnel pour ceux qui acceptent de demander de l'aide.
- De nouveaux services et programmes d'aide sont offerts par le gouvernement fédéral.
- Le message s'adresse aux personnes aux prises avec des problèmes de santé mentale ou de consommation de substances liés à la pandémie afin qu'elles puissent obtenir le soutien dont elles ont besoin.

Appel à l'action

La majorité des participants ont bien compris l'appel à l'action qui consiste à visiter le site Web. Dans la plupart des groupes, quelques-uns ont affirmé qu'ils cliqueraient sur le lien, ne serait-ce que par simple curiosité, pour en apprendre davantage sur le soutien offert « gratuitement » par le gouvernement. Même ceux qui n'avaient pas l'impression d'avoir eux-mêmes besoin d'aide ont admis qu'ils iraient sans doute consulter le site Web pour pouvoir transmettre l'information à leur entourage. Quelques parents ont mentionné qu'ils consulteraient le site Web pour voir s'il contenait de l'information qui pourrait les aider avec leurs enfants. Les aînés étaient généralement moins enclins à vouloir visiter le site Web pour eux-mêmes, mais ils seraient tout de même curieux de savoir ce qu'on peut y trouver et de communiquer l'information à toute personne qui pourrait en bénéficier.

Par ailleurs, de nombreux participants s'entendaient pour dire que le concept n'arrivait pas à les convaincre de chercher des ressources ou que l'adresse du site Web apparaissait trop tard dans la publicité (et qu'ils ne le verraient donc pas.)

Pour certains, l'appel à l'action n'était pas suffisamment explicite. Ils ont suggéré d'ajouter une invitation claire à se rendre sur le site Web, que ce soit par un indice verbal ou visuel, comme « cliquez ici pour obtenir de l'aide » plutôt que de présenter uniquement l'adresse URL. D'autres ont proposé qu'on leur donne un aperçu de ce qu'ils pourraient trouver sur le site – une raison bien précise de vouloir le consulter. Quelques participants, majoritairement des aînés, avaient l'impression que l'appel à l'action était, ou devrait être de « téléphoner pour obtenir de l'aide », mais qu'aucun numéro de téléphone n'était fourni.

Parmi les autres appels à l'action mentionnés, on demandait aux gens de garder une attitude positive ou de demander de l'aide.

Autre version narrative

Dans environ la moitié des groupes, nous avons testé une deuxième version de la narration :

La COVID-19 nous affecte tous. C'est de plus en plus important de prendre soin de notre santé mentale.

Obtenez du soutien gratuit en santé mentale ou en cas de consommation de substances au Canada.ca/sante-mentale-covid

Bien que ce ne soit pas tous les participants qui aient apprécié la seconde version ou qui l'aient préférée à la première, plusieurs se sont entendus pour dire qu'elle communiquait un message plus clair et plus fort que la version originale.

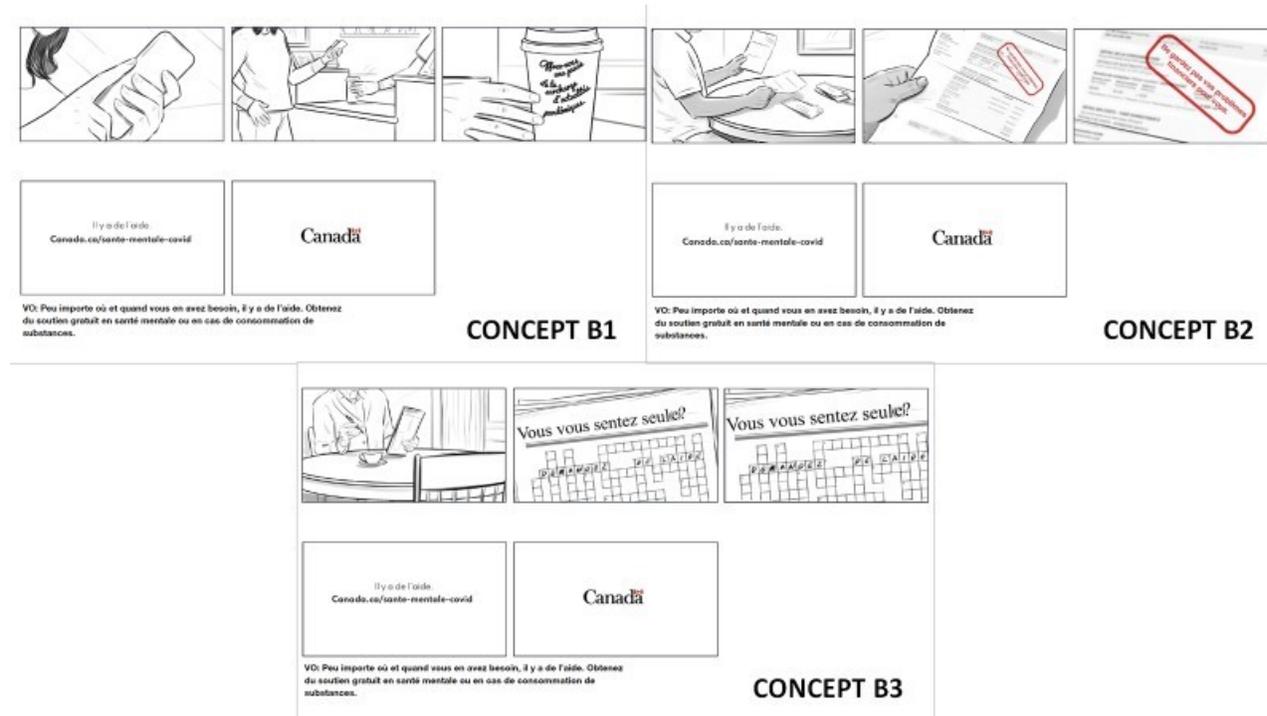
Ceux qui ont préféré la seconde version ont aimé la référence au site Web qui rendait l'appel à l'action plus évident. Les participants ont mentionné qu'ils s'identifiaient davantage à la première des deux nouvelles phrases et que celle-ci réussissait mieux à contextualiser les mots à l'écran et à tout lier ensemble afin de créer une publicité permettant au gouvernement d'aider ceux qui souffrent d'une maladie mentale attribuable à la pandémie. Certains ont également mentionné qu'elle normalisait les problèmes de santé mentale en reconnaissant que la situation était difficile pour tout le monde ou presque. C'était particulièrement le cas des parents pour qui l'expression « nous affecte tous » a eu une signification particulière et qui a fait en sorte qu'ils se sont plus facilement identifiés au message. Ce sentiment a été partagé par certains aînés.

Ceux qui ont préféré la narration originale l'ont trouvée plus concise et de portée plus vaste que la seconde version.

Quelques participants n'ont vu aucune réelle différence et n'ont aimé aucune des versions puisque l'expression « de plus en plus » qui leur a déplu se retrouvait dans les deux.

Concept B – Il y a de l'aide

Une seule de ces trois variations de concepts a été présentée dans chaque groupe :



Le concept B1 ciblait la population générale, le concept B2 les parents, les Autochtones et les personnes racialisées, et le concept B3, les aînés.

Réactions générales

Dans l'ensemble, ce concept a suscité un intérêt modéré dans la plupart des groupes. De nombreux participants s'entendaient pour dire que chacune des versions comportait des lacunes, que ce soit au niveau de l'exécution ou du message, lesquelles pourraient être comblées en modifiant l'approche globale.

Ceux qui ont le plus apprécié ce concept ont souvent mentionné qu'ils pouvaient facilement s'identifier à la narration ou à la situation présentée – que ce soit la surcharge d'actualités ou le besoin de prendre une pause de leurs téléphones (B1), les factures à payer ou des soucis financiers (B2), ou bien le sentiment d'isolement (B3). Tous ces éléments ont permis d'établir un lien émotionnel.

Le personnage dans la publicité a été considéré comme un point fort qui a permis aux participants de mieux s'identifier à celle-ci.

Des trois versions, l'idée des factures à payer (B2) est celle qui a obtenu la plus grande reconnaissance, les participants étant d'avis que « tout le monde avait des factures à payer ». Par ailleurs, se payer un breuvage dans un café (B1) n'était pas un événement auquel tous pouvaient s'identifier, surtout ceux qui habitent à l'extérieur des centres urbains ou ceux qui ne sont pas sortis souvent durant la pandémie. Même si le thème de l'isolement (B3) a été abordé avec les aînés, plusieurs ont affirmé qu'il touchait des Canadiens de tous âges, alors que d'autres s'entendaient pour dire qu'il concernait surtout les personnes très âgées (comme les parents des participants, soit des personnes de 90 ans et plus), surtout celles qui habitent seules.

La narration a également été perçue comme un élément positif de ce concept, tout comme la phrase « il y a de l'aide » au-dessus de l'adresse URL, qui améliore le message et l'appel à l'action. Encore une fois, l'offre d'un soutien « gratuit » en a intrigué plusieurs. Certains participants ont trouvé encourageant de savoir que l'aide était là en tout temps et peu importe l'endroit.

Certains ont aimé que ce concept mette l'accent sur un problème et offre une solution claire. Par exemple, pour la version B3, les aînés s'entendaient pour dire que la formule question-réponse de « Vous vous sentez seul(e), demandez de l'aide » communiquait un message positif, clair et direct.

Ceux qui ont le moins aimé ce concept étaient souvent incapables de s'identifier à celui-ci ou étaient déçus par certains éléments, en particulier dans les versions B1 et B2. Ces participants avaient de la difficulté à faire le lien entre les scènes (le café ou les factures à payer) et la pandémie, les troubles de santé mentale associés à la COVID-19 ainsi que les messages communiqués dans la narration et les dernières scènes.

Pour toutes les versions du concept, certains participants auraient aimé voir le visage de la personne avec, préférablement, une expression de tristesse, de peine ou de détresse pour que la publicité et le message principal les interpellent davantage.

Dans la version B1, la scène d'ouverture a créé de la confusion parmi les participants parce qu'elle ressemblait davantage à une publicité pour un café. Les mots sur la tasse en ont déconcerté quelques-uns et mystifié d'autres qui n'ont vu aucun lien avec les troubles de santé mentale ou la consommation de substances. Certains ont suggéré d'insérer ces mots ailleurs que sur la tasse dans la scène ou dans la narration. Ils ont vu un décalage entre les éléments visuels et le message les invitant à obtenir de l'aide pour des problèmes de santé mentale liés à la COVID-19, ce qui explique l'aversion générale envers cette publicité et le sentiment qu'elle raterait sa cible.

Dans quelques groupes, les participants ont fait valoir que la notion de surcharge d'actualités était désuète ou « trop peu trop tard » – et qu'à ce moment-ci de la pandémie, les gens avaient probablement trouvé leur équilibre ou n'étaient plus aussi facilement troublés par ce qu'ils

entendaient dans les médias au sujet de la pandémie. Ils avaient également le sentiment que, de tous les différents stress que les Canadiens pouvaient ressentir en lien avec la pandémie et pour lesquels ils souhaiteraient obtenir de l'aide, la surcharge d'actualités représentait une préoccupation relativement mineure. Les participants n'étaient pas convaincus que ce problème devrait faire l'objet d'une publicité du gouvernement destinée à convaincre les gens d'obtenir de l'aide pour des troubles de santé mentale liés à la pandémie.

La version B2 est celle qui a semé le plus de confusion chez les participants. Bon nombre d'entre eux ont mentionné que le lien entre les factures à payer, le stress financier, la pandémie en général et les problèmes de santé mentale ou de consommation de substances liés à la COVID-19 était assez faible et trop subliminal pour être saisi. Dans chaque groupe, un seul participant ou une poignée d'entre eux croyaient qu'il s'agissait d'une publicité de soutien financier (du gouvernement) ou d'allègement de la dette plutôt qu'une publicité de soutien en matière de santé mentale.

Les aînés qui ont vu la version B3 et qui ne l'ont pas aimé ont mentionné deux aspects de celui-ci, soit le fait qu'il ne s'adressait pas à eux (mais aux Canadiens plus âgés et vivant seuls) ou qu'il ne devrait pas viser exclusivement leur cohorte puisque l'isolement en temps de pandémie peut affecter tout le monde, peu importe l'âge.

Dans quelques groupes, des participants ont réclamé l'ajout d'un numéro de téléphone qu'ils pourraient transmettre à d'autres personnes peu susceptibles d'utiliser l'Internet pour obtenir de l'aide (p. ex., des aînés ou des personnes qui éprouvent des difficultés et qui ont besoin d'un soutien immédiat). Certains ont fait valoir qu'il serait plus facile de prendre en note un numéro de téléphone que l'adresse d'un site Web.

Perceptions du message principal

Étant donné la confusion entourant les versions B1 et B2 en particulier, les messages principaux n'ont pas toujours été interprétés comme il se doit.

Pour ce concept, les participants ont compris que le gouvernement du Canada était là pour offrir du soutien en santé mentale et en consommation de substances, en plus d'un soutien gratuit en ligne.

Pour la version B1, les autres messages perçus étaient les suivants :

- Lorsque vous vous sentez dépassé(e), prenez une pause (de l'actualité et des médias sociaux) et mettez votre téléphone de côté.

- Déconnectez-vous, évaluez votre propre santé mentale et votre besoin à obtenir de l'aide.
- Tenez-vous loin de l'actualité et tournez-vous vers le gouvernement du Canada pour obtenir vos informations.
- Il y a de l'aide pour gérer la fatigue de la COVID-19.
- Vous n'êtes pas seul(e).
- De l'aide est offerte – utilisez-la.

Pour cette version, quelques participants ont également fait valoir que le message était contradictoire pour l'une ou l'autre de ces raisons :

- D'une part, on leur demande de se déconnecter de l'actualité et de leur téléphone; d'autre part, on les invite à se rendre sur le site Web du gouvernement pour obtenir de l'information.
- D'une part, nous sommes en situation de pandémie et nous devons faire ce qu'il faut (rester à la maison, s'isoler des autres); d'autre part, on leur dit qu'il n'y a rien de mal à boire un café et discuter avec d'autres personnes.

Quelques participants étaient insultés que le gouvernement leur dise de ne pas écouter les nouvelles sur un sujet aussi important que la pandémie, et leur demande essentiellement de « jouer les autruches ».

Pour la version B2, les autres messages principaux perçus étaient les suivants :

- Le gouvernement est là pour vous aider à régler vos problèmes financiers.
- Beaucoup de gens ont des soucis financiers.
- Demandez de l'aide si vous avez des problèmes financiers.

Pour la version B3, les autres messages mentionnés étaient les suivants :

- La pandémie nous force à nous isoler.
- Nous devrions demander de l'aide.

Appel à l'action

La plupart des appels à l'action ont été considérés semblables aux messages principaux. Le plus important appel à l'action entendu par la majorité des participants était la visite du site Web.

Par contre, le contenu des concepts a suscité très peu d'intérêt envers le site Web. Quelques participants ont mentionné qu'ils y jetteraient un coup d'œil par simple curiosité pour éclaircir les messages qu'ils ont reçus ou pour transmettre l'information à une personne de leur entourage qui pourrait en bénéficier.

De plus, étant donné que certaines versions, notamment B1 et B2, semblaient inclure des messages sans lien avec le site Web, quelques participants ont affirmé qu'ils iraient ailleurs pour obtenir des conseils. Par exemple, pour la version B1, certains ont admis qu'ils songeraient sans doute à se déconnecter de leurs téléphones plus souvent ou à réfléchir à leur propre santé mentale. D'autres avaient le sentiment que la question de la surcharge d'actualités ne se réglerait pas par une simple visite du site Web. Pour la version B2, certains ont mentionné qu'ils cliqueraient sur le lien pour voir si un soutien financier ou des conseils étaient offerts aux personnes qui éprouvent des difficultés financières.

Autre version narrative

Dans environ la moitié des groupes, nous avons testé une deuxième version de la narration :

Les effets de la pandémie se font sentir partout. Peu importe où vous êtes ou comment vous vous sentez, vous pouvez obtenir du soutien en matière de santé mentale ou de consommation de substances ici.

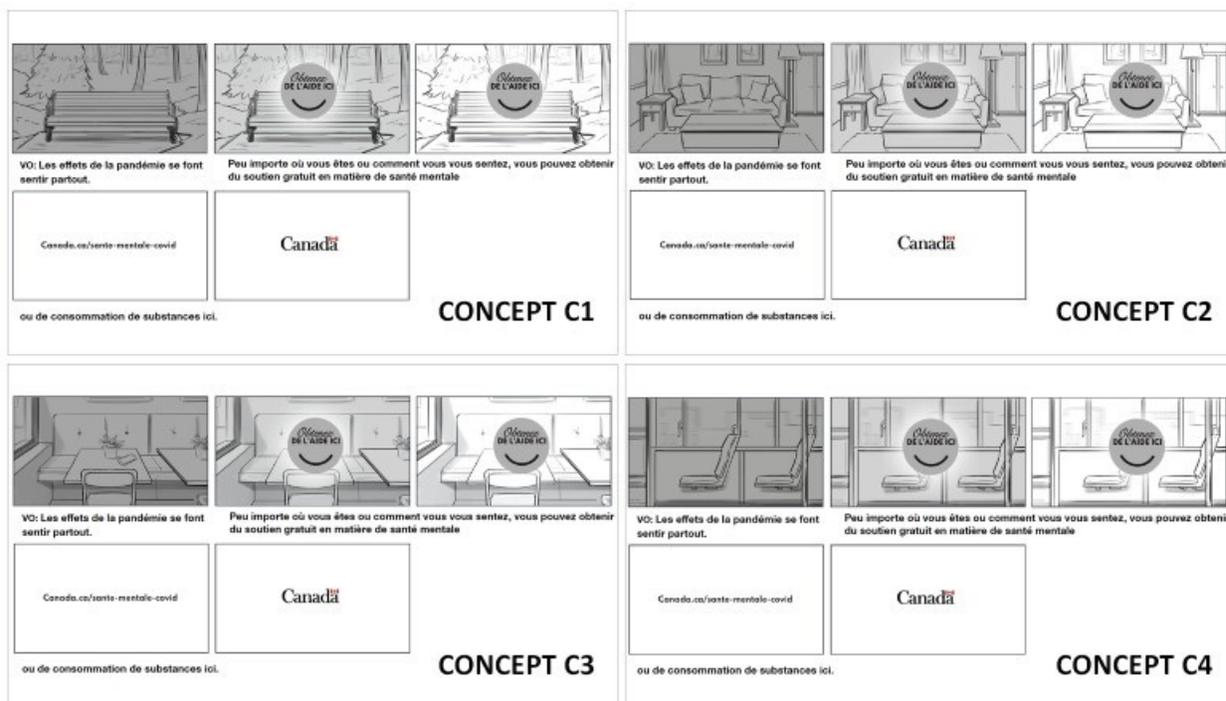
Cette nouvelle version narrative a plu à bon nombre de participants. Ceux-ci s'entendaient pour dire qu'elle réussissait mieux que la version originale à relier les images ou l'histoire au message et à l'appel à l'action. Cette version a grandement contribué à combler l'écart et à fournir un contexte pour les liens considérés comme manquants en reliant les impacts de la COVID-19 et les raisons pour lesquelles certaines personnes pourraient avoir besoin d'aide.

Dans l'ensemble, plusieurs ont préféré cette version à l'originale parce qu'elle indiquait plus clairement que de l'aide était disponible. La première phrase a touché une corde sensible chez ceux qui ne s'identifieraient peut-être pas au scénario présenté dans le concept, mais qui ont admis que les impacts étaient présents partout et pour tout le monde. L'ajout du pronom « vous » dans la deuxième phrase a plu aux participants qui se sont sentis visés de façon plus directe. Cet élément a fait en sorte que le concept était plus inclusif.

Ceux qui ont préféré la version originale étaient d'avis que les messages plus simples et plus concis étaient généralement les meilleurs. D'autres ont mentionné qu'elle était de portée plus vaste et non seulement associée à la pandémie.

Concept C – Obtenez de l’aide ici

Dans chaque groupe, une de ces quatre versions du concept a été présentée en premier et a fait l’objet d’une discussion en profondeur, suivie d’une discussion plus brève sur les trois autres versions :



La version C1 s’adressait à la population générale, la C2 aux parents, aux Autochtones et aux jeunes, la version C3 ciblait les jeunes et la C4, les jeunes et les Canadiens racialisés.

Réactions générales

Dans l’ensemble, ce concept a suscité des réactions modérées à favorables.

Ceux qui ont le plus aimé ce concept ont parlé de l’exécution créative qui utilise la gradation du foncé au pâle pour bien illustrer l’espoir ou la lumière au bout du tunnel. La narration a également été considérée comme un élément fort du concept. En l’entendant au tout début de la publicité, les participants ont pu contextualiser les images et le message plus rapidement et ont immédiatement compris qu’il s’agissait d’une publicité sur la pandémie. D’autres ont mentionné que la narration rendait la publicité plus inclusive et plus attrayante. Le ton a été qualifié d’empathique, ce qui a plu à l’ensemble des participants.

L’appel à l’action visant à obtenir de l’aide est apparu tôt dans le concept et a attiré l’attention des participants – surtout ceux qui pensaient pouvoir cliquer sur le bouton.

Selon la version, la capacité à s'identifier au concept a été considérée comme une force. De façon générale, le banc de parc (C1) et le sofa (C2) ont davantage interpellé les participants que le café (C3) et le transport en commun (C4), qui ont obtenu des résultats mitigés.

Le banc de parc a été perçu comme incarnant un endroit où on s'attend à voir des gens et le fait qu'il soit vide illustre bien comment les gens se sentent ou se sont sentis durant la pandémie (seuls ou vides).

L'image du sofa a plu aux participants parce que « tout le monde a un sofa ». Pour plusieurs, il représentait la solitude qu'ils ont connue durant la pandémie – l'endroit où ils se sont trop souvent retrouvés à cause des restrictions. Ils y ont également vu un endroit où ils ne se sentaient pas toujours bien ou qu'ils ont associé à de mauvaises habitudes (trop de temps sans bouger, à regarder la télévision, à trop manger ou boire, etc.).

Bien que la version du transport en commun ait suscité moins d'intérêt, certains usagers (les plus jeunes, ceux qui habitent en zone urbaine) ont pu s'identifier à la scène ou au sentiment d'être déconnectés ou seuls dans un autobus ou un train, même lorsqu'ils sont entourés de gens. Certains ont mentionné que c'était un endroit propice à l'introspection et à la réflexion sur leur propre santé mentale.

Ceux qui ont le moins aimé ce concept ont souvent affirmé que dans l'ensemble, il était ennuyant ou sombre (au début) et n'attirerait probablement pas leur attention. D'autres ont fait valoir que les images ne les interpellaient pas ou qu'elles ne décrivaient pas leur situation. Aux dires de certains, en l'absence de son, ce concept tomberait à plat.

Bien que pour la plupart, le passage du foncé au pâle était une force de ce concept, quelques-uns ont quand même mentionné que ce n'était pas suffisant pour communiquer un message d'espoir puisque l'image restait essentiellement la même tout au long de la publicité.

En ce qui concerne la capacité à s'identifier au concept, les participants étaient généralement d'avis que l'absence d'un personnage dans la scène rendait difficile toute connexion émotionnelle. Ils ont suggéré de montrer une personne seule, visiblement triste ou souffrante, pour donner une image plus percutante. Pour ce qui est des versions proposées, le café et le transport en commun n'ont pas suscité beaucoup d'intérêt, de nombreux participants ayant mentionné qu'ils ne fréquentaient pas les cafés ou n'y avaient pas accès, ou qu'ils n'utilisaient pas le transport en commun (surtout ceux qui habitent dans les régions rurales, nordiques ou dans les réserves). De plus, certains avaient l'impression que de toute façon, personne ne voudrait aller dans les cafés ou les transports en commun puisque ce sont des endroits où le virus est le plus susceptible de se

propager. Toujours en ce qui concerne la version du transport en commun, quelques participants ont admis que ce n'était pas un endroit qu'ils fréquentaient normalement pour socialiser, demander de l'aide ou s'entourer de gens, comme c'était le cas avec les trois autres versions.

Alors que le banc de parc vide en a interpellé plusieurs, d'autres ont expliqué que se retrouver seuls dans la nature était une expérience agréable pour eux et non un endroit où chercher du réconfort.

Quelques participants ont fait remarquer que même si dans la narration, on mentionne « partout », le concept ne présentait qu'une seule situation ou un seul endroit. Ils ont suggéré de combiner les images des quatre versions pour mieux illustrer la notion de « partout ». Certains ont même spontanément proposé de montrer plusieurs endroits, avant même d'avoir vu les autres scénarios.

Du point de vue créatif, dans la plupart des groupes, au moins un participant a trouvé que la « figure souriante » qui accompagne le texte « obtenez de l'aide ici » était très discordante, déplacée et déconcertante puisque son aspect joyeux contredisait le message triste et sérieux.

Certains ont suggéré de présenter le site Web plus tôt dans le concept et de l'allonger, par exemple en l'étirant sur le banc (version C1).

Dans les groupes en français, il a été question de la durée de la narration et de son jargon compliqué qui ont diminué l'intérêt envers le concept. La principale préoccupation était le mot « ici » utilisé à la fin de la phrase. Les participants ont proposé d'utiliser une meilleure formulation de la référence au site Web.

Perceptions du message principal

Le message principal pour ce concept a généralement été perçu comme étant une invitation à demander de l'aide pour des problèmes de santé mentale liés à la pandémie et à l'obtenir auprès du gouvernement du Canada (ou « ici » comme l'indique le bouton) gratuitement – peu importe l'endroit ou le moment, pour faire jaillir la lumière des ténèbres ou vivre des jours meilleurs. Les participants s'entendaient généralement pour dire que le message était inclusif, indicateur que la pandémie pouvait affecter tout le monde et que de l'aide était disponible pour tous. Certains participants étaient d'avis que le concept normalisait les problèmes de santé mentale et suggérait qu'il n'y avait rien de mal à demander de l'aide.

Appel à l'action

La plupart des participants ont bien compris l'appel à l'action de visiter le site Web.

Toutefois, quelques-uns se sont demandé s'ils devaient cliquer sur le bouton de la « figure souriante » pour se rendre sur le site Web ou s'il les amènerait ailleurs. Aux dires de certains, l'invitation à se rendre sur le site pourrait être plus forte.

Quelques participants dans chaque groupe ont mentionné qu'ils cliqueraient sur le lien pour en apprendre davantage sur le soutien offert gratuitement, en grande partie pour satisfaire leur curiosité ou pour transmettre l'information à d'autres (s'ils la jugeaient utile ou nouvelle).

Autre version narrative

Dans environ la moitié des groupes, nous avons testé une deuxième version de la narration :

L'espoir, le réconfort, l'entraide, la résilience et la communauté nous ont permis de garder le cap pendant la pandémie de COVID-19.

Mais il se peut qu'on ait quand même besoin d'aide. Peu importe où vous êtes, il y a de l'aide gratuit en santé mentale ou en cas de consommation de substances.

Cette version a suscité des réactions mitigées. Elle représentait une amélioration pour certains, mais pas pour d'autres.

Ceux qui ont préféré cette nouvelle version ont particulièrement aimé ce qui suit :

- La phrase initiale à laquelle ils ont pu s'identifier et les sentiments positifs qu'elle évoquait. Le mot « communauté » a plu à de nombreux participants, plus particulièrement aux Autochtones.
- La deuxième phrase suggérait qu'il n'y avait rien de mal à demander de l'aide.
- Le message global avait une portée plus large et était plus inclusif.
- Le concept parlait de partenariat.

Ceux qui ont préféré l'original à cette version modifiée ont fourni les raisons suivantes :

- Cette version était trop longue et comportait trop de texte.
- C'est uniquement « un tas de mots à la mode entremêlés ».
- Le lien entre le message et les images était moins fort que dans l'original.

Analyse comparative des concepts publicitaires

Une fois l'évaluation de chaque concept terminée, une brève discussion a suivi pour identifier celui qui, aux dires des participants, serait le plus efficace.

C'est le concept C qui a obtenu les commentaires les plus positifs et qui s'est classé comme le favori, suivi de près par les concepts A et B, pratiquement à égalité en deuxième position.

Le concept C a généralement été perçu comme le plus exhaustif et le plus pertinent. L'invitation à obtenir de l'aide qui est présentée au début de la publicité et la narration qui démarre rapidement ont contribué à ce résultat. Les éléments visuels comme la gradation du foncé au pâle et le dénouement positif ou optimiste insinué ont plu aux participants. Dans ce concept, les versions du sofa vide et du banc de parc inoccupé ont obtenu de meilleurs résultats que les autres, même si les participants étaient généralement d'accord pour qu'on utilise une variété de cadres dans une seule publicité plutôt qu'un cadre unique.

Ceux qui ont préféré le concept A ont apprécié sa simplicité et la clarté du message. Les mots utilisés avaient une signification équivoque et ne laissaient aucune place à l'interprétation. Ils ont également fait valoir que s'il était bien exécuté, le concept pourrait être visuellement attrayant et intéressant. En ajoutant une musique appropriée, on obtiendrait une publicité percutante.

Le concept B a principalement été choisi par ceux qui ont le plus apprécié les éléments visuels, surtout parce que c'était le seul qui montrait une personne. Les participants qui se sont identifiés au scénario et ceux qui ont bien compris le message l'ont préféré aux autres.

Concept radio

Dans deux groupes de participants autochtones, nous avons testé des concepts radio – une version en anglais et l'autre en français.

Version anglaise :

Hi, I'm James Jones from Tall Cree First Nation, but you might know me better online as Notorious Cree.

This past year has been especially challenging for Indigenous communities. Sometimes the best way to face challenges is to ask for help.

The counsellors on the Hope for Wellness Help Line are ready to listen. They provide free, culturally responsive mental health support and crisis intervention in English and French. You can also request services in Cree, Ojibway and Inuktitut.

**To learn more, visit Canada.ca/Coronavirus-ISC
A message from the Government of Canada.**

Version française :

Ici Samian. Je suis rappeur, mais je suis aussi membre de la Première Nation Abitibiwinni.

Je sais que l'année qui vient de passer a été particulièrement difficile pour nos communautés autochtones. Et je sais que parfois, la meilleure façon de faire face aux obstacles est de demander de l'aide.

Les conseillers de la ligne téléphonique Espoir pour le mieux-être le savent aussi. Et ils sont là pour offrir un soutien gratuit en mieux-être et en santé mentale, en français, en anglais, mais aussi sur demande en cri, ojibwé et inuktitut.

**Pour en savoir plus, visitez Canada.ca/Coronavirus-SAC
Un message du gouvernement du Canada.**

Dans les deux groupes, les concepts radio ont suscité des commentaires extrêmement positifs.

Les plus jeunes qui connaissaient Notorious Cree (dans la version anglaise) et Samian (dans la version française) ont expliqué qu'ils étaient très populaires auprès des jeunes autochtones dans les médias sociaux et parfaits pour communiquer le message. D'autres (qui ne connaissaient pas ces personnalités) ont toutefois mentionné que ce message les interpellait aussi, avec son langage clair, son message qui va droit au but et la publicité qu'ils écouteront attentivement du début à la fin.

Dans le concept en anglais, l'expression « *culturally responsive* » (pourrait se traduire par « culturellement approprié ») a très bien été accueillie.

L'idée que de l'aide serait disponible en langues autochtones a plu aux participants. Cependant, bien que satisfaits des choix présentés qui incluaient les langues « de base », certains s'entendaient pour dire que ce serait encore mieux d'en offrir davantage. Au Québec, des participants ont suggéré d'ajouter le micmac alors qu'en Colombie-Britannique, certains ont proposé d'inclure la langue des Salish du littoral.

Spontanément, quelques participants ont fait valoir que l'adresse URL contenait trop de barres obliques et de traits d'union et qu'elle serait par conséquent trop difficile à retenir dans une publicité radio. Une nouvelle adresse URL, plus simple, plus concise et sans traits d'union serait préférable et surtout, plus mémorable. D'autres ont proposé d'utiliser la principale adresse URL qu'on retrouve dans les concepts visuels testés pour les concepts radio.

Attentes envers le site Web

Dans la plupart des groupes, les attentes envers le contenu du site Web ont fait l'objet d'une brève discussion. Voici ce que les participants espéreraient trouver en cliquant sur le lien :

- Un service téléphonique disponible en tout temps (24 heures par jour, 7 jours par semaine) pour un accès direct à un professionnel en santé mentale. Dans plusieurs groupes, les participants ont proposé qu'étant donné la gravité potentielle des problèmes ou de l'état d'esprit des gens, on devrait également inclure le numéro d'une ligne d'aide en situation de crise pour les personnes qui ont besoin d'un soutien immédiat.
- La liste des ressources locales et régionales, possiblement selon le code postal, avec les coordonnées et les sites Web. Dans certains groupes, les participants ont proposé de collaborer avec les gouvernements provinciaux pour créer ces listes.
- Un service de clavardage en direct pour poser des questions ou communiquer avec des professionnels en santé mentale ou une personne en mesure de fournir des conseils ou de l'information sur les ressources à consulter.
- Une foire aux questions sur la santé mentale (p. ex., pour connaître les symptômes) et la consommation de substances.
- Des trucs et astuces pour s'aider soi-même, y compris des mécanismes d'adaptation.
- Des séances gratuites d'assistance psychologique – sous forme de groupes d'entraide ou de soutien, et de l'aide individuelle.
- Un site Web à guichet unique qui est facile à naviguer, sans trop de clics ou de liens vers d'autres sites.
- De nouvelles informations et du soutien qu'on ne retrouve nulle part ailleurs.
- Un site adapté aux appareils mobiles.

Impact de la pandémie sur la santé mentale

Dans quelques groupes, il a brièvement été question de la santé mentale des participants durant la pandémie et de l'aide qu'ils avaient reçue ou non.

Ceux qui avaient éprouvé des difficultés sur le plan de la santé mentale durant la pandémie ont parlé de sentiments de tristesse ou de solitude, des défis que leurs enfants ont dû affronter ou encore, du sentiment de malaise ou de déprime qui les avait habités. Certains ont trouvé difficile de passer de la salle de classe ou du bureau aux études en virtuel ou au télétravail, ou de se voir imposer des restrictions, surtout au début de la pandémie. D'autres ont toutefois affirmé n'avoir éprouvé aucun problème de santé mentale, alors que ceux qui ont admis avoir vécu des périodes

difficiles ont affirmé qu'ils se portaient bien mieux grâce aux taux élevés de vaccination et à la diminution du nombre de cas et de décès attribuables à la COVID-19 dans leur région.

Quelques participants seulement se sont sentis interpellés par le message concernant l'aide fournie aux personnes qui ont un problème de consommation de substances. Ceux qui en ont parlé l'ont surtout trouvé déconcertant et l'ont remis en question. Dans les cas où le sujet a été abordé (surtout dans les groupes de résidents de zones urbaines et d'Autochtones), les participants ont raconté avoir constaté une augmentation de la consommation de substances et du nombre de surdoses dans leur entourage, en raison du changement dans la façon dont les gens consomment des drogues illicites depuis le début de la pandémie (c'est-à-dire seuls plutôt qu'entourés de gens susceptibles de les aider).

Lorsqu'il s'agit de trouver de l'aide, certains ont mentionné être retournés vers les ressources qu'ils consultaient avant la pandémie ou avoir continué à les utiliser, en plus d'avoir découvert de nouveaux programmes (régionaux ou provinciaux) qui ont été créés en réponse à la pandémie. Quelques participants ont indiqué que leurs avantages en matière d'emploi avaient été bonifiés pour offrir une meilleure couverture pour les services d'assistance psychologique ou de thérapie. D'autre part, certains participants s'entendaient pour dire qu'il était difficile d'obtenir de l'aide et qu'une fois trouvée, c'était souvent trop cher ou, dans le cas des services gratuits, la liste d'attente était trop longue. De nombreux participants, en particulier les aînés, ont affirmé qu'ils avaient consulté ou qu'ils consulteraient toujours leur médecin de famille en premier. Quelques-uns ont indiqué qu'ils contacteraient le service provincial d'aide téléphonique en santé.

Méthodologie

Pour les phases 1 et 2 de l'étude, la méthodologie de recherche consistait en 26 groupes de discussion en ligne. Qorus avait la responsabilité de coordonner tous les aspects du projet, y compris la conception et la traduction du questionnaire de recrutement et du guide de l'animateur, le recrutement des participants, la plateforme de discussion en ligne et la logistique, l'animation des séances et la production des rapports requis au terme de la collecte de données.

Pour chaque phase du projet, les groupes de discussion étaient composés d'une clientèle différente :

- **Phase 1** : des jeunes Canadiens de 18 à 34 ans, des adultes de 35 ans et plus, des membres de la population générale âgés de 18 ans et plus, et des membres de communautés autochtones ;
- **Phase 2** : des jeunes (18 à 24 ans), des aînés (65 ans et plus), des parents d'enfants d'âge scolaire, des membres de communautés autochtones et des membres de groupes ethniques et racisés.

Pour les groupes de discussion, les participants ont été recrutés au téléphone auprès du grand public, et à partir d'une base de volontaires.

Des questions bien précises ont été insérées dans le questionnaire de recrutement pour déterminer si les participants remplissaient les conditions d'admissibilité au programme de recherche et pour obtenir une bonne représentation de tous les groupes d'âges, genres, régions rurales/urbaines et origines ethniques.

Pour cette recherche, les participants issus de communautés autochtones et ethniques étaient ceux qui se sont eux-mêmes identifiés comme tels 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

Pour la phase 1, nous nous sommes efforcés de recruter :

- des membres de communautés autochtones, en particulier des Inuits
- des résidents des Territoires
- des participants qui s'expriment dans une langue autochtone
- des membres de communautés ethnoculturelles qui parlent, lisent ou comprennent une troisième langue
- les parents ou tuteurs d'enfants de moins de 18 ans

Pour la phase 2, les efforts de recrutement visaient :

- les membres de communautés ethnoculturelles dont la langue première est autre que l'anglais ou le français
- les parents ou tuteurs d'enfants d'âge scolaire (5 à 17 ans)

En plus des critères généraux susmentionnés, d'autres mesures ont été utilisées pour recruter des participants de qualité :

- Nous avons exclu tout participant qui occupait ou avait déjà occupé un poste en lien avec le sujet de la recherche, au sein d'un ministère ou d'un organisme gouvernemental concerné, d'une agence de publicité, d'une firme d'études de marché, d'un cabinet de relations publiques ou des médias (radio, télévision, journaux, production vidéo ou cinématographique, etc.). Cette exclusion s'appliquait également aux membres de la famille ou du ménage d'un participant.
- Nous avons exclu tous les 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 mois précédents.
- Nous avons également exclu tout participant qui avait pris part à cinq séances ou plus de recherche qualitative au cours des cinq années précédentes.
- Nous avons exclu tout participant qui avait pris part à une séance de recherche qualitative sur le même sujet, tel que défini par le chercheur ou l'animateur au cours des deux années précédentes.

La collecte de données a été effectuée durant les discussions de groupes en ligne d'une durée de 90 minutes chacune. Pour chaque groupe, Quorus a recruté huit participants pour s'assurer de la présence de six à huit d'entre eux.

Toutes les séances se sont déroulées en soirée durant la semaine ou le samedi durant le jour. La plateforme de cyberconférence Zoom a été utilisée pour permettre au client d'observer les discussions en temps réel. L'équipe de recherche s'est servi de la plateforme Zoom pour héberger et enregistrer les séances (avec des microphones et des webcams connectés aux appareils électroniques de l'animateur et des participants, comme les ordinateurs portatifs et les tablettes) pour un visionnement à distance. Chaque participant a reçu un montant de 100 \$.

Le recrutement des participants pour les groupes de discussion a été fait conformément aux règles de sélection, de recrutement et de protection de la vie privée établies dans les *Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Recherche qualitative*. Les exigences suivantes ont également été respectées :

- 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 qui l’ont demandé sur la manière dont ils pouvaient accéder aux résultats de la recherche.
- Nous avons fourni l’énoncé de confidentialité de Quorus à ceux qui l’ont demandé.
- La procédure de recrutement a permis de confirmer la capacité de chaque participant à communiquer, comprendre, lire et écrire dans la langue utilisée pour 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*.

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/Santé Canada. Ceux-ci ont également été informés que les séances seraient enregistrées et que des observateurs du gouvernement du Canada et de Santé Canada seraient présents. Quorus s’est assuré d’obtenir le consentement préalable des participants à l’étape du recrutement ainsi qu’au début de chaque séance de discussion.

Au total, 26 groupes de discussion en ligne ont été organisés au Canada avec 162 Canadiens répartis comme suit :

Phase 1 – Calendrier des groupes de discussion et autres renseignements

Région	Segment	Langue	Nombre de participants	Date et heure* (2021)
Canada atlantique	Jeunes adultes (18-34 ans)	Anglais	6	23 septembre – 17 h
Canada atlantique	Adultes (35 ans et plus)	Anglais	5	23 septembre – 19 h
Ontario	Jeunes adultes (18-34 ans)	Anglais	6	27 septembre – 17 h
Ontario	Adultes (35 ans et plus)	Anglais	7	27 septembre – 19 h
Prairies	Jeunes adultes (18-34 ans)	Anglais	7	28 septembre – 17 h
Prairies	Adultes (35 ans et plus)	Anglais	6	28 septembre – 19 h
Québec	Jeunes adultes (18-34 ans)	Français	7	29 septembre – 17 h
Québec	Adultes (35 ans et plus)	Français	7	29 septembre – 19 h
Colombie-Britannique	Population générale, 18 ans et plus	English	7	29 septembre – 19 h

Région	Segment	Langue	Nombre de participants	Date et heure* (2021)
Yukon/Territoires/ Nunavut	Autochtones, 18 ans et plus	English	4	29 septembre – 17 h

*Toutes les heures sont indiquées en heure locale.

Phase 2 – Calendrier des groupes de discussion et autres renseignements

Région	Segment	Langue	Nombre de participants	Date et heure* (2021)
Canada atlantique	Jeunes (18-24 ans)	Anglais	8	13 octobre – 17 h
Ontario	Jeunes (18-24 ans)	Anglais	5	13 octobre – 19 h
Québec/Atlantique	Parents	Français	6	14 octobre – 17 h 30
Ontario	Parents	Anglais	8	14 octobre – 20 h
Ontario	Aînés	Anglais	8	16 octobre – 13 h
Prairies/C.-B.	Aînés	Anglais	8	16 octobre – 12 h
Québec	Jeunes (18-24 ans)	Français	4	18 octobre – 17 h 30
Prairies/C.-B.	Jeunes (18-24 ans)	Anglais	6	18 octobre – 17 h
Québec/Atlantique	Aînés	Français	4	19 octobre – 17 h 30
Prairies/BC	Parents	Anglais	6	19 octobre – 17 h
Ontario	Communautés ethniques	Anglais	6	20 octobre – 17 h 30
Québec	Communautés ethniques	Français	7	20 octobre – 20 h
Atlantic Canada	Communautés ethniques	Anglais	7	21 octobre – 17 h 30
Prairies/BC	Communautés ethniques	Anglais	8	21 octobre – 17 h
Québec/N.-B./ Ontario	Autochtones	Français	4	25 octobre – 18 h
C.-B./Territoires	Autochtones	Anglais	5	25 octobre – 17 h

*Toutes les heures sont indiquées en heure locale.

Toutes les séances en français étaient dirigées par Rick Nadeau, un des chercheurs principaux bilingues de Quorus et fournisseur titulaire des offres à commandes du gouvernement du Canada. Les séances en anglais ont été réparties entre Rick Nadeau et Danielle Armengaud, également chercheuse principale de Quorus et fournisseur titulaire des offres à commandes du gouvernement du Canada.

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 \$.

Groupes composés de membres de la population générale :

- 9 groupes de discussion en ligne avec des Canadiens (dont des membres de communautés ethniques) dans ces cinq régions :
 - Atlantique (en anglais)
 - Ontario (en anglais)
 - Prairies (en anglais)
 - Québec (en français)
 - Colombie-Britannique (en anglais)
- Deux groupes en ligne seront composés de participants provenant des quatre premières régions, divisés selon l'âge :
 - « Jeunes et jeunes adultes » : personnes âgées de 18 à 34 ans
 - « Adultes » : personnes de plus de 34 ans
- Un groupe avec des résidents de la Colombie Britannique 18 ans et plus
- Environ 1 à 2 participants provenant de communautés ethniques devraient parler, lire ou comprendre une troisième langue dans chaque groupe
- Dans chaque groupe, 1 ou 2 participants seront les parents ou les tuteurs d'un enfant de moins de 18 ans.
- Au moins un ou 2 participants dans chaque groupe d'adultes (35 ans et plus) doivent être des personnes âgées (65 ans et plus); au moins un ou 2 participants dans chaque groupe de population générale 18 ans et plus (C-B et Territoires) doivent être des personnes âgées (65 ans et plus).

Groupe Autochtone:

- Un groupe avec des membres de la communauté autochtone, 18 ans et plus, situés dans les Territoires du Nord-Ouest, le Yukon et le Nunavut.
 - Viser pour une représentation de 50% Inuit dans le Groupe 10 **OU** 50% Inuit parmi tous les participants autochtones dans toutes les sessions
- Certains de ces participants doivent parler, lire ou comprendre une langue autochtone (le plus possible mais ce n'est pas une condition obligatoire)

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

Groupe 1
Atlantique
Jeunes/jeunes adultes
23 septembre
17 h HAA
18-34 ans

Groupe 2
Atlantique
Adultes
23 septembre
19 h HAA
35 ans et plus

Groupe 3
Ontario
Jeunes/jeunes adultes
27 septembre
17 h HAE
18-34 ans

Groupe 4
Ontario
Adultes
27 septembre
19 h HAE
35 ans et plus

Groupe 5
Prairies
Jeunes/jeunes adultes
28 septembre
17 h HAR*
18-34 ans

Groupe 6
Prairies
Adultes
28 septembre
19 h HAR*
35 ans et plus

Groupe 7 [FRANÇAIS]
Québec
Jeunes/jeunes adultes
29 septembre
17 h HAE
18-34 ans

Groupe 8 [FRANÇAIS]
Québec
Adultes
29 septembre
19 h HAE
35 ans et plus

Groupe 9
C.-B.
Population générale
29 septembre
19 h HAP
18 ans et plus

Groupe 10
Yukon/TNO/Nunavut
Autochtones 18+
29 septembre
17 h HAP
18 ans et plus

*HAR est le fuseau horaire de l'Alberta et la même heure pour les participants en Saskatchewan. On ajoute une heure pour les participants du Manitoba (18 h et 20 h).

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 : Durant le recrutement, si un résident du Québec souhaite participer à une séance en anglais, ou si quelqu'un d'une autre région du Canada souhaite participer en français, des efforts seront faits pour les inclure dans un groupe où les discussions auront lieu dans la langue de leur choix dans le fuseau horaire le plus près d'où ils habitent.]

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 des ressources en lien avec la santé auxquelles les Canadiens et Canadiennes pourraient avoir accès pendant la phase actuelle de la pandémie de COVID-19. Chaque séance dure une heure et demie (90 minutes) 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.]

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'UN OU L'AUTRE, REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

5. Êtes-vous le parent ou le tuteur d'un enfant de moins de 18 ans? Si c'est le cas, combien en avez-vous?

Oui : _____ enfant(s) de moins de 18 ans

Non (ni le parent ni le tuteur d'un enfant de moins de 18 ans) 99

ESSAYER DE RECRUTER 1 OU 2 PARENTS OU TUTEURS DANS CHAQUE GROUPE.

6. Noter le sexe, par observation.

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

7. Vivez-vous présentement dans... ? **[LIRE LA LISTE]**

une ville ou une région métropolitaine d'au moins 100 000 habitants	1
une ville de 30 000 à 100 000 habitants	2
une ville ou une municipalité de 10 000 à 30 000 habitants	3
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).

8. 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

AUTOCHTONES : Recruter uniquement des autochtones pour le Groupe 10. Pour tous les autres groupes, recruter au hasard.

9. **[DEMANDER SEULEMENT SI Q8=1]** Vous considérez-vous comme un membre des Premières Nations, un Inuit ou un Métis ?

Premières Nations	1
Inuit	2
Métis	3

INUITS : Tenter de recruter une proportion de 50% d'Inuits pour le Groupe 10 OU 50% parmi tous les autochtones distribués sur tous les groupes.

10. **[DEMANDER SEULEMENT SI Q8=1 ET QUE LE RECRUTEMENT SE FAIT POUR LE GROUPE 10]** Dans quelle mesure pouvez-vous parler, lire ou comprendre une langue autochtone ? Diriez-vous...

Très bien	1	IDÉALLEMENT TENTER DE RECRUTER JUSQU'À TROIS
Assez bien	2	QUI PARLENT/LISENT/COMPRENENT UNE LANGUE AUTOCHTONE
Pas très bien	3	
Pas du tout	4	

11. **[DEMANDER SEULEMENT SI Q8=2]** Quelles sont vos origines ethniques? **NOTER – RECRUTER UN MÉLANGE PARMIS TOUS LES GROUPES.**

NOTER L'ETHNICITÉ : _____

12. **[DEMANDER SEULEMENT SI Q8=2]** Dans quelle mesure pouvez-vous parler, lire ou comprendre une langue autre que l'anglais ou le français ? Diriez-vous...

Très bien	1
Assez bien	2
Pas très bien	3
Pas du tout	4

ENVIRON 1 À 2 PARTICIPANTS PROVENANT DE COMMUNAUTÉS ETHNIQUES DEVRAIENT PARLER, LIRE OU COMPRENDRE UNE TROISIÈME LANGUE DANS CHAQUE GROUPE

13. 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 Q17

14. Quand avez-vous participé à une de ces discussions ou entrevues la dernière fois?

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

15. 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

16. 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**

17. 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**

18. Avez-vous accès à une connexion Internet stable en mesure de soutenir une vidéoconférence d'une heure et demie (90 minutes)?

Oui 1

Non 2 **REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

19. 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

20. 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 dirigée par un animateur en compagnie 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 d'une heure et demie (90 minutes) 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**

21. 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**

22. Des représentants de Santé Canada, de l'Agence de la santé publique du Canada et d'autres personnes qui participent au 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 d'une heure et demie (90 minutes) aura lieu le [JOUR], [DATE], à [HEURE]. Au terme de l'étude, vous recevrez 100 \$ pour votre participation.

23. 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 \$.
- Seize (16) groupes de discussion en ligne avec des Canadiens répartis dans chacun de ces segments et chacune de ces régions :

Groupes cibles	Langue	Régions	Nombre de groupes	Total des groupes
Jeunes (18 à 24 ans)	Anglais	Prairies/C.-B. Ontario Canada atlantique	3	4
	Français	Québec	1	
Aînés (65 ans et plus)	Anglais	Prairies/C.-B. Ontario	2	3
	Français	Québec/Canada atlantique	1	
Parents d’enfants d’âge scolaire	Anglais	Prairies/C.-B. Ontario	2	3
	Français	Québec/Canada atlantique	1	
Autochtones	Anglais	C.-B./Territoires	1	2
	Français	Québec/N.-B./Ontario	1	
Populations ethniques et racialisées	Anglais	Prairies/C.-B. Ontario Canada atlantique	3	4
	Français	Québec	1	
Total				16

- Quand cela est possible, recruter des participants de tous âges et de tous genres pour chaque groupe.
- Recruter quelques participants provenant de régions rurales et de petites villes.
- Pour les groupes de parents, recruter des participants avec des enfants d’âge scolaire différent (5 à 17 ans).

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

Groupe 1
Atlantique
Jeunes (18-24)
13 octobre
17 h HAA

Groupe 2
Ontario
Jeunes (18-24)
13 octobre
19 h HAE

Groupe 3 [FRANÇAIS]
Québec/Atlantique
Parents
14 octobre
17 h 30 HAE

Groupe 4
Ontario
Parents
14 octobre
20 h HAE

Groupe 5
Ontario
Aînés (65+)
16 octobre
13 h HAE

Groupe 6
C.-B./Prairies
Aînés (65+)
16 octobre
12 h HAP

Groupe 7 [FRANÇAIS]
Québec
Jeunes (18-24)
18 octobre
17 h 30 HAE

Groupe 8
C.-B./Prairies
Jeunes (18-24)
18 octobre
17 h HAP

Groupe 9 [FRANÇAIS]
Québec/Atlantique
Aînés (65+)

19 octobre
17 h 30 HAE

Groupe 10
C.-B./Prairies
Parents

19 octobre
17 h HAP

Groupe 11
Ontario
Communautés
ethniques
20 octobre
17 h 30 HAE

Groupe 12 [FRANÇAIS]
Québec
Communautés
ethniques
20 octobre
20 h HAE

Groupe 13
Canada atlantique
Communautés
ethniques
21 octobre
17 h 30 HAA

Group 14
C.-B./Prairies
Communautés
ethniques
21 octobre
17 h HAP

Group 15 [FRENCH]
Québec/N.-B.
/Ontario
Autochtones
25 octobre
18 h HAA

Group 16
C.-B./Territoires
Autochtones

25 octobre
17 h HAP

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 : Durant le recrutement, si un résident du Québec souhaite participer à une séance en anglais, ou si quelqu'un d'une autre région du Canada souhaite participer en français, des efforts seront faits pour les inclure dans un groupe où les discussions auront lieu dans la langue de leur choix dans le fuseau horaire le plus près d'où ils habitent.]

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 des ressources en lien avec la santé auxquelles les Canadiens et Canadiennes pourraient avoir accès pendant la phase actuelle de la pandémie de COVID-19. Chaque séance dure une heure et demie (90 minutes) 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 (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) et à 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 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.]

5. Êtes-vous le parent ou le tuteur d'un enfant de 5 à 17 ans et si c'est le cas, combien font partie de chacun de ces groupes d'âge?
- 5 à 8 ans _____
- 9 à 12 ans _____
- 13 à 17 ans _____
- Non (ni le parent ni le tuteur d'un enfant de 5 à 17 ans) 99

**OBTENIR UN MÉLANGE D'ÂGE POUR LES ENFANTS QUI FRÉQUENTENT L'ÉCOLE.
ACCORDER LA PRIORITÉ AUX PARENTS POUR LES GROUPES 3, 4 ET 10.**

6. Noter le sexe par observation.

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

7. Vivez-vous présentement dans... ? **[LIRE LA LISTE]**

une ville ou une région métropolitaine d'au moins 100 000 habitants	1
une ville de 30 000 à 100 000 habitants	2
une ville ou une municipalité de 10 000 à 30 000 habitants	3
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).

8. Vous identifiez-vous comme...?

un(e) 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 : Les choisir en priorité pour les groupes 15 et 16, mais on peut aussi les inclure dans les groupes 1 à 10 au besoin et s'ils remplissent les conditions.

PERSONNES RACIALISÉES ET MEMBRES DE GROUPES ETHNIQUES : Les choisir en priorité pour les groupes 11 à 14, mais on peut aussi les inclure dans les groupes 1 à 10 au besoin et si elles remplissent les conditions.

9. **[DEMANDER SEULEMENT SI LA RÉPONSE À Q8 EST 2]** Quelle est votre origine ethnique?
NOTER – RECRUTER UN MÉLANGE DANS TOUS LES GROUPES.

NOTER L'ETHNICITÉ : _____

10. [DEMANDER SEULEMENT SI LA RÉPONSE À Q8 EST 2] Quelle est la première langue que vous avez apprise et que vous comprenez toujours?

Anglais	1	
Français	2	
Autre – veuillez préciser :		_____

RECRUTER UN MÉLANGE DE PARTICIPANTS DE LANGUE ANGLAISE, FRANÇAISE ET «AUTRE» PARMIS CEUX QUI S'IDENTIFIENT COMME DES MEMBRES D'UN GROUPE CULTUREL OU D'UNE MINORITÉ VISIBLE.

11. 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 Q15

12. Quand avez-vous participé à une de ces discussions ou entrevues la dernière fois?

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 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 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

16. Avez-vous accès à une connexion Internet stable en mesure de soutenir une vidéoconférence d'une heure et demie (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. 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 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

18. 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 dirigée par un animateur en compagnie 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 d'une heure et demie (90 minutes) 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**

19. Les discussions seront enregistrées sur 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**

20. Des représentants de Santé Canada, de l'Agence de la santé publique du Canada et d'autres personnes qui participent au 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 d'une heure et demie (90 minutes) aura lieu le **[JOUR]**, **[DATE]**, à **[HEURE]**. Au terme de l'étude, vous recevrez 100 \$ pour votre participation.

21. Aimeriez-vous participer et pourriez-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 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 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, **vous ne pouvez pas envoyer quelqu'un à votre place** – 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.**

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 de l'animateur et de l'entreprise, et accueil des participants
 - Nous vous remercions de votre présence.
 - Je m'appelle [INSÉRER LE NOM DE L'ANIMATEUR] et je travaille pour le groupe-conseil Quorus. Nous menons une étude pour le compte du gouvernement du Canada.
 - Nous discuterons aujourd'hui de différents concepts publicitaires liés à la santé 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
 - Le groupe de discussion prendra la forme d'une « table ronde », ce qui signifie que nous discuterons d'un sujet et que vous aurez tous l'occasion d'exprimer vos opinions. Nous vous demanderons également de répondre à quelques questions de sondage de temps à autre pour nous aider à orienter la discussion.
 - J'animerai la discussion et je m'assurerai que personne ne s'écarte du sujet, tout en respectant le temps dont nous disposons.
 - Votre tâche consiste à formuler vos opinions sur les concepts que je vous présenterai aujourd'hui/ce soir. 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.
 - 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. Veuillez publier vos commentaires à l'ensemble du groupe, 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 à des fins de prises de notes / vérifier des commentaires. 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.

Ce soir, nous vous présenterons plusieurs concepts publicitaires qui portent sur les mesures de santé publique mises en place pour continuer de freiner la propagation du virus de la COVID-19.

Par « mesures de santé publique », je parle des gestes que nous pouvons poser au quotidien pour ralentir la propagation des virus, comme la vaccination complète, le port du masque dans les lieux publics, le lavage des mains et ainsi de suite, et de la façon dont nous pouvons intégrer ces pratiques dans notre vie de tous les jours pour nous protéger et protéger les autres des virus en général, y compris les autres virus respiratoires comme la grippe saisonnière.

Présentation des concepts (5 minutes)

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

Je vais vous présenter quatre (4) concepts publicitaires qui pourraient être diffusés dans les médias numériques ou traditionnels, comme les médias sociaux ou la radio. Ces publicités pourraient également être traduites dans plusieurs autres langues, autochtones et autres.

Voici ce que nous examinerons :

- Chacun de ces concepts comporte des images et du texte.
- Les images que vous verrez ressembleront à une bande dessinée. C'est ce qu'on appelle un « scénario-maquette ».
- Ces scénarios-maquettes seront également accompagnés d'un texte.
- Une partie du texte représente les directives destinées aux acteurs. Une autre représente le texte qui sera lu durant la publicité par un acteur (une voix hors champs). Certains texte décrit ce qui se passe dans une des images.

En les regardant, faites appel à votre imagination. Portez attention à l'idée générale et au message principal plutôt qu'à la présentation.

Les concepts que vous verrez ne sont pas les versions définitives. Vos commentaires de ce soir permettront de les améliorer. Si le gouvernement du Canada décide d'aller de l'avant avec l'un ou l'autre des concepts, ceux-ci seront produits de façon professionnelle par une agence de publicité.

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

POUR USAGE INTERNE SEULEMENT

Concept A = Salut, Au revoir

Concept B = C'est correct

Concept C = Le rythme

Concept D = Bon travail

Présenter les concepts de façon aléatoire 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

Session 9: A, B, C, D

Session 10: B, D, C, A

Évaluation des concepts (+15 minutes par concept = 60 minutes)

Voici le premier concept de campagne publicitaire, c'est-à-dire le concept A/B/C/D. **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 de la campagne publicitaire pour son message, l'idée créative et la mémorabilité ?

1. Quelle est votre première impression de cette publicité ? Est-ce qu'elle vous rejoint ?
 - **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 ?
 - **EXPLORER AU BESOIN** – Qu'avez-vous remarqué du ton de la publicité ? Avez-vous ressenti quoi que ce soit de particulier ?
3. Diriez-vous que cette publicité vous aide à comprendre l'importance des mesures de santé publique pour freiner la propagation de la COVID-19 – et d'autres infections respiratoires comme la grippe saisonnière ?

- **FAIRE LE SUIVI** : Y a-t-il des mesures précises qui ressortent de cette publicité ?

4. **DEMANDER SEULEMENT POUR LE CONCEPT C = LE RYTHME.** Pensez-vous être capable de bien comprendre cette publicité si vous la voyez en ligne sans aucun son ?

- **FAIRE LE SUIVI** : Est-ce que la publicité perd un peu son sens si on la voyait sans son ?

5. **DEMANDER SEULEMENT POUR LE CONCEPT A = SALUT, AU REVOIR:** Qu'est-ce que cette publicité dit au sujet du travail que les Canadiens ont fait pour limiter la propagation de la COVID-19 afin de pouvoir reprendre leurs activités quotidiennes ? Est-ce motivant ?

- **EXPLORER SI RIEN N'EST MENTIONNÉ** : Comment la publicité pourrait-elle reconnaître les Canadiens pour leurs efforts soutenus afin de se protéger et protéger les autres de la COVID-19 ?

6. S'il vous arrivait de voir cette publicité sur un site Web ou dans les médias sociaux, cliqueriez-vous sur le lien pour visiter le site Web du gouvernement du Canada sur la COVID-19 ?

- **FAIRE LE SUIVI SI LA RÉPONSE EST OUI** : Qu'espéreriez-vous trouver sur ce site Web ?

7. Avez-vous des suggestions pour ajouter ou retirer des éléments afin de rendre la publicité plus intéressante, comme présenter d'autres mesures de santé publique ?

L'ANIMATEUR RÉPÈTE LA MÊME SÉQUENCE DE QUESTIONS POUR CHACUN DES QUATRE CONCEPTS.

Concept le plus efficace (10 minutes)

Nous avons examiné et discuté de quatre concepts pour la campagne publicitaire. J'aimerais vous les montrer à nouveau pour un dernier exercice. **L'ANIMATEUR PRÉSENTE DE NOUVEAU TOUS LES CONCEPTS ET RÉPÈTE LES LETTRES POUR CHACUN.**

Quel est le concept qui vous motive le plus à suivre les mesures de santé publique ? Indiquez votre choix dans la boîte de clavardage et nous en discuterons.

- **FAIRE LE SUIVI ET EXPLORER** : Qu'est-ce que le gouvernement du Canada pourrait améliorer du concept que vous avez choisi, le cas échéant ?

Nous avons également vu plusieurs messages (appels à l'action) à la fin de chaque concept publicitaire. Ceux-ci ont été conçus pour vous inciter à visiter un site Web. Je vous invite à les relire avant de faire un dernier exercice. **L'ANIMATEUR LIT LES APPELS À L'ACTION ET LES PRÉSENTE SUR UNE SEULE PAGE**

- A. Continuons de dire bonjour aux mesures de santé publique.
Trouvez-les au Canada.ca/le-coronavirus.**
- B. Apprenez à maintenir des habitudes saines au Canada.ca/le-coronavirus**
- C. C'est pas le temps de ralentir le rythme en matière d'habitudes saines.
Apprenez à maintenir de saines habitudes pour vous protéger au Canada.ca/le-coronavirus**
- D. Continuons notre bon travail.
Apprenez-en plus au Canada.ca/le-coronavirus**

Lequel de ces appels à l'action préférez-vous et pourquoi? Il n'y a rien de mal à préférer un appel à l'action différent du concept publicitaire que vous croyez être le plus efficace.

Commentaires de nature générale sur les mesures en santé publique (10 minutes)

POSER CES QUESTIONS, OU DES VERSIONS DE CELLES-CI, SI LE TEMPS LE PERMET

Après avoir vu ces concepts, pouvez-vous me parler des mesures de santé publique que vous avez appliquées depuis le début de la pandémie jusqu'à aujourd'hui?

- **FAIRE LE SUIVI ET EXPLORER** : Lorsque la pandémie sera terminée, mais que le virus demeurera tout de même présent (endémie), prévoyez-vous maintenir certaines mesures de santé publique, comme le port du masque?
 - Si tel est le cas, quelles sont les mesures que vous maintiendrez et pourquoi?
 - Sinon, pourquoi pas? Qu'est-ce qui vous motiverait à continuer à appliquer les mesures de santé publique?

Au cours des six derniers mois, où avez-vous trouvé de l'information sur la COVID-19 – comme les nouvelles et les moyens de vous protéger?

- **FAIRE LE SUIVI AVEC CEUX QUI N'ONT RECHERCHÉ AUCUNE INFORMATION** : Pourquoi n'avez-vous pas cherché à vous renseigner?

Conclusion (5 minutes)

Puisqu'il nous reste un peu de temps, j'aimerais savoir si vous avez d'autres commentaires sur ce que nous avons vu aujourd'hui.

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.

Le gouvernement du Canada et Qorus vous remercient de votre participation. Faites attention à vous et soyez prudents.

Guide de l'animateur – phase 2

Description du déroulement (10 minutes)

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

- Présentation de l'animateur et de l'entreprise, et accueil des participants
 - Nous vous remercions de votre présence.
 - Je m'appelle [INSÉRER LE NOM DE L'ANIMATEUR] et je travaille pour le groupe-conseil Quorus. Nous menons une étude pour le compte du gouvernement du Canada.
 - Nous discuterons aujourd'hui de différents concepts publicitaires 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
 - Le groupe de discussion prendra la forme d'une « table ronde », ce qui signifie que nous discuterons d'un sujet et que vous aurez tous l'occasion d'exprimer vos opinions. Nous vous demanderons également de répondre à quelques questions de temps à autre pour nous aider à orienter la discussion.
 - J'animerai la discussion et je m'assurerai que personne ne s'écarte du sujet, tout en respectant le temps dont nous disposons.
 - Votre tâche consiste à formuler vos opinions sur les concepts que je vous présenterai aujourd'hui/ce soir. 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.
 - 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. Veuillez publier vos commentaires à l'ensemble du groupe, 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 publicitaires (5 minutes)

Examinons maintenant les nouveaux concepts que le gouvernement du Canada envisage d'utiliser. Je tiens à souligner qu'il s'agit d'ébauches et non de versions définitives.

Je vais vous présenter trois (3) concepts publicitaires, et quelques autres versions de ceux-ci qui pourraient être utilisés.

Ces publicités pourraient éventuellement être diffusées dans les médias numériques, comme les médias sociaux.

Voici ce que nous examinerons :

- Chacun de ces concepts comporte des images et du texte.
- Les images que vous verrez ressembleront à une bande dessinée. C'est ce qu'on appelle un « scénario-maquette ».
- Ces scénarios-maquettes seront également accompagnés d'un texte.

- Une partie du texte représente les directives destinées aux acteurs. Une autre représente le texte qui sera lu durant la publicité par un acteur. Le reste du texte décrit ce qui se passe dans une des images.

En les regardant, faites appel à votre imagination. Portez attention à l'approche créative générale et au message principal plutôt qu'à la présentation.

Les concepts que vous verrez ne sont pas les versions définitives. Vos commentaires de ce soir permettront de les améliorer. Si le gouvernement du Canada décide d'aller de l'avant avec l'un ou l'autre des concepts, ceux-ci seront produits de façon professionnelle en collaboration avec une agence de publicité.

POUR USAGE INTERNE SEULEMENT:

Concept A = Plus d'aide

Concept B = Il y a de l'aide partout

Concept C = Obtenez de l'aide ici

Publicité radio = Clip audio ou texte à lire

Présenter les concepts de façon aléatoire pour chaque groupe, comme suit :

Session 1: A, B, C

Session 2: B, C, A

Session 3: C, A, B

Session 4: B, A, C

Session 5: A, C, B

Session 6: C, B, A

Session 7: B, C, A

Session 8: C, A, B

Session 9: A, B, C

Session 10: B, C, A

Session 11: C, B, A

Session 12: A, C, B

Session 13: B, A, C

Session 14: C, A, B

Session 15: A, B, C + pub radio

Session 16: C, A, B + pub radio

Rotation de la variante à présenter en premier dans chaque groupe :

Concept		Publics cibles				
Concept	Nom de la variante	Jeunes	Aînés	Parents	Autochtones	Racialisés
A. Plus d'aide	A1 - Isolement		Gr 5			Gr 11,13
	A2 - Crise	Gr 1, 8	Gr 6		Gr 15	
	A3 – Services de garde	Gr 2		Gr 3, 10		
	A4 – Incertitude (population générale)	Gr 7	Gr 9	Gr 4	Gr 16	Gr 12,14
B. Il y a de l'aide partout	B1 – Incertitude (population générale)	Gr 1,2,7,8	Gr 5,9	Gr 3	Gr 16	Gr 11,14
	B2 – Stress financier			Gr 4,10	Gr 15	Gr 12,13
	B3 – Isolement		Gr 6			
	C1 – Problèmes de toxicomanie / dépendances (population générale)	Gr 1	Gr 5,6,9	Gr 4		Gr 11,12

C. Obtenez de l'aide ici	C2 – Foyer violent	Gr 2		Gr 3, 10	Gr 15,16	
	C3 – Solitude I	Gr 7				
	C4 – Solitude II	Gr 8				Gr 13, 14
RADIO	Pub radio 1				Gr 15,16	

Évaluation des concepts et des variantes (60 minutes)

Voici le premier concept de campagne publicitaire, c'est-à-dire le concept A/B/C. **L'ANIMATEUR PRÉSENTE LA VARIANTE DU CONCEPT TESTÉ POUR LE SEGMENT DU PUBLIC CIBLE.**

- 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.
 - APPROFONDIR AU BESOIN** : Pourquoi avez-vous donné cette note? Quelle est votre impression générale de la publicité?
- Selon votre note, qu'est-ce qui vous a plu et déplu de cette publicité?
- Selon vous, quel est le message principal de cette publicité ? Qu'essaie-t-on de nous dire ?
- Quel est l'appel à l'action?
 - APPROFONDIR AU BESOIN** – Selon vous, l'appel à l'action de visiter le site Canada.ca/covid-santé-mentale est clair ou fort? Sinon, comment pourrait-on l'améliorer?
- Que feriez-vous ou que penseriez-vous après avoir vu cette publicité sur un site Web ou dans les médias sociaux?
 - APPROFONDIR AU BESOIN** : Pourquoi cliqueriez-vous/ne cliqueriez-vous pas sur la publicité?
 - SI LE PARTICIPANT CLIQUERAIT** : Qu'espéreriez-vous trouver sur le site Canada.ca/covid-santé-mentale en cliquant sur la publicité?
 - SI LE PARTICIPANT NE CLIQUERAIT PAS** : La publicité vous aiderait-elle à savoir où commencer vos recherches pour obtenir de l'aide en santé mentale et en toxicomanie?

Je vais maintenant vous présenter d'autres versions potentielles de ce même concept publicitaire. **L'ANIMATEUR PRÉSENTE CHACUNE DES AUTRES VERSIONS.**

- Qu'est-ce qui vous plaît et vous déplaît de ces autres versions potentielles? Comment pourrait-on les améliorer?

L'ANIMATEUR RÉPÈTE LA MÊME SÉQUENCE DE QUESTIONS POUR CHACUN DES TROIS CONCEPTS.

Concept publicitaire le plus efficace (10 minutes)

Nous avons examiné et discuté de trois (3) concepts pour la campagne publicitaire, en plus de variantes pour chacun d'eux. J'aimerais vous les montrer à nouveau pour un dernier exercice. **L'ANIMATEUR PRÉSENTE DE NOUVEAU TOUS LES CONCEPTS ET RÉPÈTE LES LETTRES POUR CHACUN.**

1. Selon vous, lequel de ces concepts publicitaires est le plus efficace, celui que vous souhaitez que le gouvernement du Canada produise? Notez votre choix dans la messagerie instantanée et nous en discuterons par la suite.
2. Compte tenu de votre choix, partageriez-vous cette publicité (en ligne, par messagerie texte, de bouche à oreille, etc.) – ou l'information contenue sur le site Web – avec une personne aux prises avec un problème de santé mentale? Pourquoi ou pourquoi pas?

Commentaires sur la publicité radio (5 minutes)

[POUR LES GROUPES D'AUTOCHTONES SEULEMENT]

J'aimerais avoir vos réactions d'une courte publicité audio qui pourrait être diffusée à la radio. Je la ferai jouer deux fois, puis nous en discuterons. **L'ANIMATEUR FAIT JOUER LE CLIP AUDIO DEUX FOIS OU LIT LE SCRIPT UNE FOIS.**

1. 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.
 - **APPROFONDIR AU BESOIN** : Pourquoi avez-vous donné cette note? Dites-moi ce qui vous a plu ou déplu de cette publicité.
2. Si vous entendiez cette publicité à la radio, visiteriez-vous le site Web par la suite?
 - **APPROFONDIR AU BESOIN** : Retiendrez-vous l'adresse du site Web présentée dans la publicité?

Commentaires généraux sur la santé mentale et la COVID-19 (5 minutes)

[APPROFONDIR AVEC CHAQUE GROUPE, SI LE TEMPS LE PERMET]

Avant de terminer, j'aimerais vous poser quelques questions sur la façon dont la pandémie de COVID-19 a affecté votre santé mentale ou celle d'une personne que vous connaissez.

1. La pandémie a-t-elle affecté votre santé mentale – ou celle d'un proche? De quelle manière?
 - Avez-vous consulté des ressources pour obtenir de l'information et des conseils pour composer avec la pandémie (sites Web, organismes, lignes d'aide, médias sociaux, etc.)? Si oui, lesquels?
2. Si vous n'avez pas cherché d'aide pour vous ou quelqu'un d'autre, pourquoi ne l'avez-vous pas fait? Qu'est-ce qui vous inciterait à le faire?

Conclusion (1 minute)

Merci ! L'équipe qui vous a convié à la séance vous contactera pour vous informer quant à la manière dont vous pouvez recevoir l'incitatif promis.

Merci et bonne soirée!

Concepts anglais – phase 1

Concept A – Hello goodbye

<p>Well Canada, we've been putting in some great work, but let's not be too quick to say goodbye to all we've learned. We see quick cuts of people rolling up their sleeves, showing off their vaccine bandages,</p>	<p><i>...and respecting public health measures.</i></p>	<p>Like this! Let's keep doing this. We see different people washing their hands and using hand sanitizer.</p>	<p>Oh, and this. Looking good while staying safe! We see various shots of people wearing masks—one makes a real fashion statement.</p>
<p>This—this can stay. We see friends gathering together outdoors.</p>	<p>But remember this? Bye!!! We see bare shelves in the toilet paper aisle.</p>	<p>This? Hello, never a bad idea. We see a pharmacy with signs for flu shots and rapid tests.</p>	<p>Hmm, what else can go? THIS. We see a person who's clearly sick at their desk at work.</p>
		<p>Let's keep saying hello to public health measures. Canada.ca/coronavirus</p>	
<p>And this? We see a guy getting a bad amateur haircut from his roommate at home.</p>	<p>Buh-bye. Forever.</p>	<p>Let's keep saying hello to public health measures. Find them at Canada.ca/coronavirus</p>	<p>A message from the Government of Canada.</p>

Concept B – It's okay

<p>This is Cat. This is Matt. We see a split screen of two people, each in their homes. Both are pretty happy to be fully vaccinated against COVID-19. Cat does a happy dance. Matt gives a calm thumbs up.</p>	<p>And both have different strategies for helping everyone stay healthy. We see a close-up on Cat washing her hands, and a close-up on Matt cleaning high-touch surfaces.</p>	<p>Cat's gonna keep following public health measures, like staying in when she feels sick. We see Cat eating soup on the couch, wrapped in a blanket.</p>	<p>Matt's going to add a few extras, like dining outdoors and opening windows for ventilation. We see Matt eating pho on a patio with a friend.</p>
		<p>Learn how to keep up with healthy habits. Canada.ca/coronavirus</p>	
<p>It's okay to be Cat. It's okay to be Matt. The screen splits, with a close-up on Cat sneezing into her elbow and Matt putting on his mask.</p>	<p>It's okay to stay well—your way. We see Cat and Matt in their original settings. They look to each other (through the split screen) and smile.</p>	<p>Learn how to keep up with healthy habits at Canada.ca/coronavirus</p>	<p>A message from the Government of Canada.</p>

Concept C – Rhythm



We hear paper being pulled off a bandage, then see it placed on a recently vaccinated person's arm.

We hear the squeaks of a faucet and the rush of water running as a person washes their hands.

We layer in a squirt of hand sanitizer and the sound of hands rubbing together in a steady rhythm. We hear sounds of sprays and wiping as someone cleans a high-touch surface.

Each sound fits together, creating a looping rhythm. We layer in the sound of someone opening a rapid test kit.

We layer in sounds of windows opening to improve ventilation.

We layer in sounds of someone typing a "home sick today" text to their manager, then sending it off with a "whoosh."

We layer in the snap of elastic ear loops as people put on their masks.

We layer in a squeak of a sneaker on the floor as someone steps to the side to keep their distance from others.

All the sounds and rhythms loop, building a fuller, more powerful song. **We've found our rhythm for staying well.**

Don't miss a beat.
Learn how at Canada.ca/coronavirus

Learn how to keep up with healthy habits so you don't miss a beat.



A message from the Government of Canada.

Concept D – Good work



A woman starts washing her hands in her kitchen. Suddenly, she hears a scuttling sound.

She glances over and sees her fridge magnet letters have assembled to say "WAY TO GO LINDA." She turns off the tap, and the letters go back to being mixed up. She turns on the tap, and they rearrange themselves to say "YESSSSS."

A man starts to put on his mask before entering a store. As he puts it on, ...confetti begins to fall. He looks confused. He takes the mask off, and the confetti freezes. He puts the mask back on, and the confetti starts to fall again. **We've picked up lots of healthy behaviours, and that's a pretty big deal.**

A man is disinfecting his kitchen with his kids. He opens the kitchen window, and then disinfects the countertop, while his kids wipe down doorknobs.

A disco ball drops down from the ceiling, and colourful lights twinkle under the countertop. The family stops and looks confused. The lights stop flashing. They look at each other, shrug and one of the kids gets back to cleaning. The lights start flashing again, and the kitchen is full of bright disco lighting. **Let's celebrate the hard work we've put in by sticking with the habits that can help us, our friends, and our families stay safe.**

Let's keep up the good work.
Canada.ca/coronavirus



Learn how at Canada.ca/coronavirus

A message from the Government of Canada.

Concepts anglais – phase 2

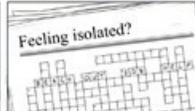
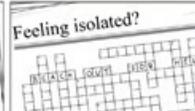
Concept A – More help

More <i>variants</i>	More <i>CASES</i>	More <i>LOSS</i>	More <i>OUTBREAKS</i>	More <i>isolation</i>	More <i>anxiety</i>
More <i>HELP</i>	More <i>listening</i>	More <i>healing</i>	More <i>community</i>	More <i>SUPPORT</i>	More <i>conversations</i>
More <i>hope</i>	Canada.ca/covid-mental-health	Canada	More <i>HOPE</i>	Canada.ca/covid-mental-health	Canada
VO: More and more, it's important to look after our mental health. COVID-19 is affecting us all. Get free mental health and substance use support.			VO: More and more, it's important to look after our mental health. COVID-19 is affecting us all. Get free mental health and substance use support.		
CONCEPT A1			CONCEPT A2		

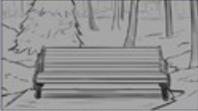
More <i>school closures</i>	More <i>WORRY</i>	More <i>uncertainty</i>	More <i>uncertainty</i>	More <i>STRESS</i>	More <i>substance use</i>
More <i>HELP</i>	More <i>routine</i>	More <i>balance</i>	More <i>help</i>	More <i>resources</i>	More <i>coping</i>
More <i>hope</i>	Canada.ca/covid-mental-health	Canada	More <i>HOPE</i>	Canada.ca/covid-mental-health	Canada
VO: More and more, it's important to look after our mental health. COVID-19 is affecting us all. Get free mental health and substance use support.			VO: More and more, it's important to look after our mental health. COVID-19 is affecting us all. Get free mental health and substance use support.		
CONCEPT A3			CONCEPT A4		

Concept B – Help is everywhere

					
Help is here. Canada.ca/covid-mental-health	Canada	CONCEPT B1	Help is here. Canada.ca/covid-mental-health	Canada	CONCEPT B2
VO: Anytime and anywhere you need it, help is here. Get free mental health and substance use support.			VO: Anytime and anywhere you need it, help is here. Get free mental health and substance use support.		

		
Help is here. Canada.ca/covid-mental-health	Canada	CONCEPT B3
VO: Anytime and anywhere you need it, help is here. Get free mental health and substance use support.		

Concept C – Get help here

 <p>VO: The effects of the pandemic can be felt anywhere.</p>	 <p>Wherever you are, whatever you're feeling, free mental health and</p>	 <p>substance use support is here.</p>	 <p>VO: The effects of the pandemic can be felt anywhere.</p>	 <p>Wherever you are, whatever you're feeling, free mental health and</p>	 <p>substance use support is here.</p>
Canada.ca/covid-mental-health		CONCEPT C1	Canada.ca/covid-mental-health		CONCEPT C2
 <p>VO: The effects of the pandemic can be felt anywhere.</p>	 <p>Wherever you are, whatever you're feeling, free mental health and</p>	 <p>substance use support is here.</p>	 <p>VO: The effects of the pandemic can be felt anywhere.</p>	 <p>Wherever you are, whatever you're feeling, free mental health and</p>	 <p>substance use support is here.</p>
Canada.ca/covid-mental-health		CONCEPT C3	Canada.ca/covid-mental-health		CONCEPT C4