



Santé
Canada Health
Canada

Campagne de masse pour les vaccins COVID-19 - Test de concept

Santé Canada

Rapport final

Septembre 2022

Préparé pour :

Santé Canada

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Date d'octroi du contrat : 12 février 2021

Date de livraison : septembre 2022

Valeur du contrat (TVH incluse) : 233 291,96 \$

Numéro de contrat : HT372-204504/001/CY

Numéro de ROP : 118-20

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

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

This report is also available in English.

Campagne de masse pour les vaccins COVID-19 - Test de concept

Rapport final

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

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Septembre 2022

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique contient les résultats de trois phases distinctes qui consistent collectivement en 45 discussions de groupe en ligne menées par le groupe-conseil Quorus au nom de Santé Canada. La première phase de l'étude consistait en dix-sept groupes de discussion en ligne (du 15 au 25 mars 2021) avec des membres de la population générale âgés de 18 ans et plus, des travailleurs de la santé, et des membres de communautés autochtones et ethniques. La deuxième phase consistait en douze groupes de discussion en ligne (du 28 juin au 8 juillet 2021) avec des parents ayant au moins un enfant de 17 ans ou moins. La troisième phase consistait en seize groupes de discussion en ligne (du 14 au 28 juillet 2022) visant à recueillir les commentaires sur deux campagnes distinctes. La campagne de vaccination contre la COVID-19 de l'automne 2022 consistait en huit groupes de discussion composés de membres de la population générale âgés de 18 à 39 ans et de membres de communautés autochtones et ethniques âgés de 18 à 60 ans. La campagne de vaccination des enfants de 6 mois à 5 ans consistait en huit groupes de discussion composés de parents de la population générale prudents face au vaccin et de parents de communautés ethniques âgés de 18 ans et plus.

This publication is also available in English under the title: COVID-19 Vaccines Mass Campaign – Concept Testing.

Le présent document peut être reproduit pour des fins non commerciales uniquement. Une permission écrite doit être obtenue au préalable auprès de Santé Canada et de l'Agence de santé publique du Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à hc.cpab.por-rop.dqcap.sc@canada.ca ou l'Agence de santé publique du Canada à hc.cpab.por-rop.dqcap.sc@canada.ca. Vous pouvez également écrire à l'adresse suivante :

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

Numéro de catalogue :

H14-416/2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

ISBN 978-0-660-45742-0

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 118-20) :

Numéro de catalogue : H14-416/2022E-PDF (rapport final en anglais)

ISBN 978-0-660-45741-3

© Sa Majesté le roi du chef du Canada, représentée par le Ministre de la Santé, 2022




Certification de neutralité politique

Je certifie par la présente, à titre de cadre supérieur du groupe-conseil Quorus, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences 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 renferment pas d'information portant sur les intentions de vote, 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 within a rectangular area with a light gray halftone background.

21 septembre 2022

Rick Nadeau, président
Le groupe-conseil Quorus Inc.

Table des matières

Sommaire	6
Le projet	19
Contexte.....	19
But et objectifs de la recherche	19
Méthodologie.....	20
Résultats	22
Résultats de la recherche – Phase 1	22
Présentation des concepts.....	22
Concept A – Par les experts	23
Concept B – Ma raison	29
Concept C – Le mouvement.....	36
Concept D – Demandez à un expert	41
Comparaison des concepts publicitaires	50
Représentation des Autochtones et des communautés ethniques dans les concepts	51
Résultats de la recherche – Phase 2	52
Présentation des concepts.....	52
Concept A – Tout est possible.....	53
Concept B – Tout est bonheur	56
Concept C – La bande d’amis	62
Comparaison des concepts publicitaires	67
Comparaison des slogans.....	68
Réactions à « Demandez à l’expert ».....	69
Résultats de la recherche – Phase 3 (campagne de vaccination des enfants de 6 mois à 5 ans)	73
Présentation des concepts.....	73
Concept A – Gardez-les en sécurité	73
Concept B – Beaucoup de questions	77
Concept C – Tout nouveau.....	80
Résultats de la recherche – Phase 3 (campagne de vaccination contre la COVID-19 de l’automne 2022)	85

Présentation des concepts.....	85
Concept A – Passer à l’action.....	86
Concept B – Petit rappel.....	89
Concept C – Se déconnecter.....	90
Concept D – Planifier à l’avance.....	93
Méthodologie.....	100
Annexes.....	106
Questionnaire de recrutement – Phase 1.....	107
Questionnaire de recrutement – Phase 2.....	118
Questionnaire de recrutement – Phase 3.....	127
Guide de l’animateur – Phase 1.....	140
Guide de l’animateur – Phase 2.....	146
Guide de l’animateur – Phase 3 (campagne A).....	153
Guide de l’animateur – Phase 3 (campagne B).....	158

Sommaire

Contexte et objectifs de la recherche

En décembre 2019, un nouveau coronavirus (COVID-19) a été identifié chez l'humain et s'est rapidement transformé en pandémie mondiale. En décembre 2020, près de 378 000 cas et plus de 12 000 décès associés ont été enregistrés au Canada. Les autorités ont jugé que la vaccination était efficace pour protéger les Canadiens de l'infection et pour lever les restrictions imposées à la population et à l'économie. La plus vaste campagne de vaccination dans l'histoire du Canada a débuté en décembre 2020, après que le premier vaccin contre la COVID-19 ait été autorisé par Santé Canada.

La campagne canadienne de vaccination contre la COVID-19 a pour but d'immuniser le plus grand nombre de Canadiens le plus rapidement possible. La sensibilisation du public est essentielle pour atteindre cet objectif; les Canadiens doivent bien comprendre le but de la vaccination, avoir confiance en son efficacité et accepter de se faire vacciner. Une campagne de masse a été lancée au printemps 2021, dès que l'accès aux vaccins fut ouvert à tous les Canadiens.

Santé Canada et l'Agence de santé publique du Canada (PHAC) ont fait appel à Quorus pour mener une étude exploratoire en trois phases de groupes de discussion en ligne pour faciliter l'élaboration de concepts publicitaires. L'étude a pour but de soutenir le mandat du gouvernement du Canada qui consiste à soumettre les concepts de la campagne à un essai préliminaire pour atteindre les objectifs de vaccination et immuniser le plus grand nombre de Canadiens contre la COVID-19 le plus rapidement possible.

Méthodologie

Le présent rapport contient les résultats de groupes de discussion en ligne. Les séances dirigées par Quorus ont eu lieu du 15 mars 2021 au 28 juillet 2022.

- La première phase, qui s'est déroulée du 15 au 25 mars 2021, consistait en 17 groupes de discussion, dont huit avec des membres de la population générale âgés de 18 ans et plus, quatre avec des travailleurs de la santé, et cinq autres avec des membres de communautés autochtones (deux séances) et ethniques (trois séances). Les séances avec les participants du Canada atlantique, de l'Ontario et du Nunavut, des Prairies et des Territoires du Nord-Ouest, et de la Colombie-Britannique et du Yukon ont été menées en anglais. Des séances en français ont eu lieu majoritairement avec les participants du Québec et avec quelques francophones de l'Ontario et du Nouveau-Brunswick.
- La deuxième phase, qui s'est déroulée du 28 juin au 8 juillet 2021, consistait en

12 groupes de discussion composés de parents ayant au moins un enfant de 17 ans et moins. Sept séances ont été menées avec des parents de la population générale âgés de 18 ans et plus, deux avec des parents et des grands-parents autochtones de 16 ans et plus, et trois autres séances avec des parents de communautés ethniques âgés de 18 ans et plus. Des séances en anglais ont eu lieu avec les participants du Canada atlantique, de l'Ontario, des Prairies et de la Colombie-Britannique. Au Québec, les séances ont eu lieu en français.

- La troisième phase de 16 groupes a eu lieu du 14 au 28 juillet 2022. Les séances étaient divisées en deux campagnes publicitaires. La campagne de vaccination des enfants de 6 mois à 5 ans consistait en huit groupes de discussion, dont six avec des parents de la population générale prudents face au vaccin et âgés de 18 ans et plus, et les deux autres avec des parents de communautés ethniques prudents face au vaccin et âgés de 18 ans et plus. La campagne de vaccination contre la COVID-19 de l'automne 2022 consistait en huit groupes de discussion, dont cinq avec des membres de la population générale âgés de 18 à 39 ans, et deux autres avec des membres de communautés ethniques âgés de 18 à 60 ans, avec des participants francophones du Québec et des anglophones de l'Ontario, du Manitoba, de la Saskatchewan et de l'Alberta. Une dernière séance a eu lieu avec des membres de communautés autochtones âgés de 18 à 60 ans, avec des participants anglophones au Manitoba, en Saskatchewan, en Ontario, au Québec et dans le Canada atlantique.

Au total, 240 personnes ont participé à l'étude.

Mise en garde concernant la recherche qualitative

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

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

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

Résultats de la recherche – Phase 1

Dans chaque séance, quatre concepts ont été présentés, chacun comportant plusieurs scénarios-maquettes. Chaque concept était accompagné d'au moins un scénario-maquette de la phase 1 (Éduquer et bâtir la confiance). Quelques-uns étaient également accompagnés de scénarios-maquettes de la phase 2.

- A. « Par les experts » : Dans la phase 1, on voit une experte en promenade de chiens qui pose une question sur les vaccins au Dr Njoo; dans la phase 2A, on présente une jeune fille experte en câlins qui s'ennuie d'êtreindre les gens en période de pandémie, et plusieurs experts médicaux qui travaillent à rendre les vaccins disponibles pour tous les Canadiens; dans la phase 2B, on voit un homme expert en enthousiasme qui s'ennuie d'assister aux activités sportives de ses enfants et d'aller voir des concerts, et plusieurs experts médicaux qui travaillent à rendre les vaccins disponibles pour tous Canadiens.
- B. « Ma raison » : Dans la phase 1, on voit un homme qui explique pourquoi il se fait vacciner alors qu'il s'apprête à recevoir une dose; dans la phase 2, on montre une travailleuse de la santé qui explique pourquoi elle se fait vacciner alors qu'elle s'apprête à recevoir une dose.
- C. « Le mouvement » : Dans la phase 1, on suit la brise qui se déplace d'un Canadien à un autre et chaque fois, on présente un contenu différent provenant du gouvernement du Canada sur le vaccin et la dernière image est celle d'un Canadien debout devant une clinique de vaccination; dans la phase 2 – V1, on voit plusieurs personnes qui se font vacciner, le concept utilisé étant celui de l'effet d'entraînement, pour terminer avec l'image d'une personne dans un stade bondé; dans la phase 2 – V2, on voit plusieurs Canadiens se faire vacciner, avec un arrêt sur l'image qui montre des scènes où on voit des gens qui participent à des activités sportives, font des voyages et assistent à des cérémonies.
- D. « Demandez à un expert » : Dans la phase 1A, on voit un homme qui pose une question sur les essais et les approbations de vaccins à un expert médical, suivi de la réponse de ce dernier; dans la phase 1B, on montre une femme qui demande à un expert médical s'il s'est lui-même fait vacciner, suivi de la réponse de ce dernier; dans la phase 1C, on voit une femme s'informer des effets secondaires du vaccin auprès d'un expert, suivi de la réponse de celui-ci.

« Par les experts » a reçu des notes modérées dans tous les groupes. Dans quelques-uns d'entre eux, il a eu un effet relativement polarisant. Le fait que le concept normalise les interrogations qu'ils pourraient avoir et fournit une source d'information fiable (c'est-à-dire les experts plutôt que les réseaux sociaux) a plu aux participants. Ceux-ci se sont également reconnus dans les deux personnages des concepts de la phase 2, surtout pour les difficultés qu'ils éprouvent et leur désir

d'un « retour à la normale ». La phase 1 a plu par son approche rationnelle, par rapport à la phase 2 qui misait sur des déclencheurs émotionnels. Par contre, certains ont déploré le manque d'authenticité de la phase 1. La principale lacune des scénarios-maquettes de la phase 2 était la surutilisation (ou pour certains, l'utilisation erronée) du mot « expert » qui, d'après plusieurs, diluait ou diminuait la valeur réelle de l'expertise. De plus, les participants n'ont pas aimé qu'on leur dise de se faire vacciner. Au bout du compte, ils ont aimé les concepts de la phase 2 pour les éléments humains et les moments qui y étaient présentés, mais ils n'ont pas compris le message global qui leur demande de laisser les experts retourner à ce qu'ils font de mieux. Aux dires des participants, le concept A véhiculait deux messages principaux assez distincts, selon les phases des scénarios-maquettes. Le scénario-maquette de la phase 1 suggérait que le gouvernement du Canada nous dit qu'il est bon de poser des questions, mais surtout qu'il est important de consulter des sources fiables, comme des experts. La deuxième série de scénarios-maquettes (de la phase 2) suggérait d'abord et avant tout que pour retrouver une vie normale et nos activités favorites, il faut se faire vacciner.

« **Ma raison** » a généralement reçu des notes de bonnes à excellentes de la part des participants. Ceux qui l'ont aimé étaient satisfaits du scénario et de la personne moyenne qui y était représentée. Les participants ont pu sympathiser avec le personnage principal et s'identifier à celui-ci, dans les deux phases du concept, même s'ils n'avaient pas vécu les mêmes expériences. La principale lacune du concept était la portion du slogan dans les deux scénarios-maquettes qui dit « Faites-vous vacciner ». De nombreux participants étaient d'avis que la vaccination restait un choix personnel et ils étaient réfractaires à tout message qui leur ordonne quoi faire. La présence de la travailleuse de la santé dans la phase 2 a suscité des réactions mitigées. Certains pensaient qu'elle donnait l'exemple et que vu son occupation, elle était mieux informée qu'eux sur le vaccin, ce qui a fait dire à plusieurs que si elle se faisait vacciner, c'était probablement sécuritaire. D'autres se sont demandé pourquoi elle n'était pas déjà vaccinée ou ont fait valoir qu'elle manquait d'objectivité en raison de son travail, et qu'une « personne moyenne » les aurait davantage convaincus. Les participants s'entendaient généralement pour dire que le message principal soulignait l'importance de poser des questions, de s'informer sur les vaccins et de consulter des sources crédibles.

« **Le mouvement** » a suscité des réactions mixtes selon les scénarios-maquettes présentés (le concept a été renouvelé à différentes étapes de l'étude). Les participants ont jugé que le scénario-maquette initial (phase 1) était trop lent et n'ont pu s'identifier au scénario. La première version de la phase 2 a obtenu des résultats de médiocres à bons, plusieurs ayant indiqué que seule la scène finale où on voit un stade bondé leur avait plu. La seconde version de la phase 2 a obtenu des résultats de bons à excellents, alors que le concept montre où nous sommes rendus aujourd'hui et là où nous voulons être, en plus de présenter une grande diversité de gens et de

situations. La principale lacune de ce dernier concept était le slogan qui leur demandait de se faire vacciner. Les participants y ont vu un ordre plutôt qu'une suggestion. Ceux qui cherchaient des raisons logiques de se faire vacciner étaient d'avis que la publicité ne donnait aucune information utile. De plus, l'angle émotif utilisé dans ce concept leur a déplu. Peu importe la version du scénario-maquette, les participants qui ont aimé ce concept ont constaté qu'il soulignait l'importance de la communauté et s'entendaient pour dire que le message sous-jacent était optimiste et positif. En ce qui concerne les slogans, la phrase « Faites-vous vacciner » a déplu pour son ton autoritaire. La phrase « Fiez-vous aux faits » a été davantage appréciée. « Faites partie du mouvement » a suscité des réactions mixtes. Certains ont aimé le sens de la communauté qui était mis de l'avant alors que d'autres pensaient qu'on encourageait les Canadiens à suivre aveuglément ce que les autres font sans mettre beaucoup de réflexion dans leur décision de se faire vacciner. Pour ce qui est du message principal, les participants s'entendaient pour dire que ces concepts demandaient aux Canadiens de se faire vacciner et qu'ensemble, nous atteindrons notre objectif, c'est-à-dire retrouver une vie normale.

« **Demandez à un expert** » s'est souvent classé parmi les concepts favoris et a régulièrement obtenu de bons résultats. Le fait de normaliser et d'encourager les Canadiens à poser des questions a plu aux participants. Plusieurs étaient heureux de savoir qu'il existait un site Web où ils pouvaient obtenir des réponses d'experts. Bon nombre d'entre eux se posaient des questions similaires à celles présentées dans le concept. En ce qui a trait aux versions initiales du scénario-maquette, les participants étaient insatisfaits des réponses fournies par les experts, mais les commentaires étaient plus favorables pour les versions révisées, même si certains auraient aimé avoir plus de détails (comme des statistiques, des données, des liens vers des études, etc.). Plusieurs ont aussi aimé l'idée qui consiste à présenter des vidéos enregistrées par des Canadiens ordinaires dans lesquelles ceux-ci posent des questions auxquelles un expert reconnu répond. Cette approche a fait en sorte de rendre le concept plus authentique et crédible. Cependant, certains ont voulu savoir ce qui faisait de ces personnes des « experts » et les raisons pour lesquelles ils n'ont aucun parti pris. Certains participants ne prendraient pas cette information au pied de la lettre et aimeraient voir des références à des statistiques tirées d'études sur le site Web. L'attrait du concept était rehaussé lorsque les experts ont été remplacés par des experts canadiens. Les participants ont perçu le message principal comme signifiant que le gouvernement du Canada les encourageait à poser des questions et à visiter son site Web pour obtenir des réponses d'experts.

L'évaluation individuelle de chaque concept a été suivie d'une brève discussion pour déterminer quel était celui que les participants préféraient ou celui qui les inciterait le plus à agir. Le concept D (Demandez à un expert) a été le plus souvent sélectionné comme favori, en grande partie parce qu'il est concis, simple et direct, et qu'il répond à un besoin immédiat d'obtenir de

l'information. Les participants ont aimé son caractère factuel, le fait qu'il laisse les Canadiens faire leur choix et ne tente pas de passer un message.

Dans les séances avec les membres de communautés autochtones et ethniques, l'animateur a voulu savoir si les participants avaient l'impression que les concepts publicitaires s'adressaient à leurs communautés. Il leur a également demandé s'il faudrait ajouter ou changer quoi que ce soit pour que ces communautés soient mieux représentées dans ces concepts. Ces participants ne croyaient pas qu'il était nécessaire de changer quelque élément que ce soit pour mieux représenter leurs communautés ethniques ou autochtones. Au bout du compte, ceux-ci ont expliqué que les aspects humains et les messages principaux dans les concepts étaient plus importants que la diversité.

Résultats de la recherche – Phase 2

Dans chaque séance, quatre concepts ont été présentés, dont un pour la phase 1 et trois autres pour la phase 2. Dans toutes les séances, les trois concepts de la phase 2 ont été présentés en premier et ont fait l'objet de discussions, suivis du concept de la phase 1, qui a été présenté en fin de séance. Les trois concepts de la phase 2 étaient les suivants :

- A. « Tout est possible », une publicité dans laquelle des objets inanimés comme des jouets discutent des activités que les enfants pourront refaire une fois qu'ils seront vaccinés;
- B. « Tout est bonheur », où on voit des adolescents et de jeunes enfants célébrer plusieurs fêtes et autres occasions spéciales de façon simultanée, et on entend la voix suggérer que la vaccination est une étape importante pour retrouver ce qu'on a perdu; et
- C. « La bande d'amis », une publicité qui montre plusieurs rassemblements, comme une soirée pyjama, une partie de soccer et une remise de diplômes, et où on entend la voix suggérer que les parents devraient faire vacciner leurs enfants pour que ceux-ci puissent redevenir des enfants.

« **Tout est possible** » a obtenu des notes de faibles à modérées. Seulement quelques participants lui ont trouvé un fort attrait. De façon générale, les participants avaient l'impression que ce concept plairait davantage aux enfants qu'à leurs parents. Ces derniers ont aimé qu'on fasse référence à un « retour à la normale » en raison de la vaccination, quoique la plupart auraient préféré voir l'excitation dans les yeux de vraies personnes plutôt que de jouets ou d'articles de décoration. Les parents ont également aimé le message qui les encourage à en apprendre davantage, car plusieurs d'entre eux avaient des questions. Cela a fait en sorte de laisser l'option de la vaccination plus libre et moins directive. L'utilisation du mot « sécuritaire » a suscité des réactions mitigées, certains se sentaient rassurés et enclins à envisager la vaccination alors que d'autres n'ont pas aimé voir ce mot dans la publicité. Certains ne se sont pas reconnus dans ce

concept puisque leurs familles pouvaient sortir de la maison durant la pandémie (en particulier dans les régions où les confinements étaient moins fréquents), alors que d'autres étaient d'avis que la publicité montrait sous un mauvais jour le fait de demeurer chez soi et d'avoir un foyer actif quand en réalité, plusieurs familles avaient appris à apprécier la vie à la maison durant la pandémie. Le message principal était de se faire vacciner pour que la vie puisse reprendre son cours normal.

« **Tout est bonheur** » a obtenu des notes de modérées à excellentes. Ceux qui ont aimé le concept ont apprécié l'approche créative qui montre des activités que les enfants ont ratées depuis le début de la pandémie, lesquelles en ont fait sourire certains et piqué la curiosité d'autres qui s'étaient d'abord demandé ce qui se passait. Les participants s'entendaient également pour dire que le concept représentait bien plusieurs groupes d'âge et cultures. Ceux qui ont donné de faibles notes avaient l'impression que malgré ses qualités, le concept contenait trop de détails qui pourraient échapper aux auditeurs ou surcharger la publicité si celle-ci était diffusée à la télévision ou en ligne. Les participants croyaient que certaines des activités présentées dans le concept n'avaient pas vraiment manqué à leurs enfants ou qu'ils avaient trouvé d'autres façons de célébrer, ce qui rendait le concept moins pertinent, surtout dans les régions comme le Canada atlantique où les restrictions et les confinements avaient été moins nombreux. Ils ont ajouté que le concept mettait trop d'accent sur le passé et ils auraient préféré qu'il soit axé sur l'avenir. De plus, les participants ont trouvé le slogan trop autoritaire. Pour ce qui est du message principal, tous s'entendaient pour dire que le gouvernement du Canada leur demandait de faire vacciner leurs enfants.

« **La bande d'amis** » a obtenu des notes de modérées à excellentes, et a été le choix le plus populaire dans toutes les séances. Sa simplicité a plu aux participants qui y voyaient une des choses qui avaient le plus manqué à leurs enfants durant la pandémie, c'est-à-dire de se retrouver avec d'autres enfants. Le concept a été apprécié pour sa grande pertinence, la plupart des parents ayant pu s'identifier à au moins une scène, ou son message général. Les parents avaient le sentiment que ce concept présentait des activités pour divers groupes d'âge, à l'exception des très jeunes enfants. Dans ce dernier cas, certains ont suggéré d'inclure un groupe de parents avec des poussettes dans un parc. Le concept a été décrit comme énergique et optimiste (même en l'absence de sons ou de musique). Le regard vers l'avenir et le caractère inspirant du concept a plus aux parents qui l'ont décrit comme étant le plus efficace pour communiquer l'importance de la socialisation et de la santé mentale et physique de leurs enfants. Quelques participants craignaient que cette publicité semble irréaliste parce qu'elle suggère que si les enfants se faisaient vacciner, ils pourraient immédiatement recommencer à socialiser, ce qui leur semblait être contradictoire avec les suggestions de la santé publique. Quelques-uns ont trouvé que le slogan était quelque peu autoritaire et qu'on devrait plutôt suggérer aux parents

de faire vacciner leurs enfants plutôt que de leur en donner l'ordre. Le message principal perçu était qu'en se faisant vacciner, les enfants pourront redevenir des enfants, un message très significatif et très percutant pour les parents.

L'évaluation individuelle de chaque concept a été suivie d'une brève discussion pour déterminer quel était celui que les participants préféraient ou celui qui les inciterait le plus à agir. Le concept C (La bande d'amis) s'est avéré le plus populaire dans chaque séance. Comparativement aux autres concepts, celui-ci a été apprécié pour sa simplicité, son regard vers l'avenir, l'accent sur les activités sociales et de groupe, sa capacité d'englober divers groupes d'âge, sa pertinence et son slogan qui établit un lien direct entre les vaccins et « les enfants qui sont des enfants ».

Les participants étaient également invités à examiner un concept de la phase 1, « Demandez à un expert », une publicité où on voit de vrais Canadiens (et non des acteurs) qui se sont enregistrés pendant qu'ils posaient une question à un expert qui leur a répondu. Questionnés à savoir quelles étaient les autres questions qu'ils aimeraient poser à un expert, les participants ont surtout parlé des effets secondaires, en particulier des effets à long terme. Pour ce qui est des personnes auxquelles ils feraient confiance pour répondre à leurs questions, les participants ont mentionné les pédiatres et les experts en immunisation, notamment ceux qui travaillent dans des hôpitaux pour enfants reconnus. Essentiellement les participants recherchent d'abord et avant tout des personnes neutres et objectives, c'est-à-dire qui n'ont aucun lien avec les compagnies pharmaceutiques qui produisent les vaccins, ou avec le gouvernement qui, pour plusieurs participants, est prédisposé à vouloir faire vacciner les Canadiens.

Résultats de la recherche – Phase 3

La troisième phase de la recherche consistait en deux campagnes, chacune avec un groupe cible distinct.

- La campagne de vaccination des enfants de 6 mois à 5 ans
- La campagne de vaccination contre la COVID-19 de l'automne 2022

Pour la campagne de vaccination des enfants de 6 mois à 5 ans, trois concepts ont été testés :

- A. « Gardez-les en sécurité », qui présente plusieurs parents qui prennent des mesures pour protéger leurs enfants;
- B. « Beaucoup de questions », où on voit des parents qui recherchent de l'information pour s'assurer de bien protéger leurs enfants; et
- C. « Tout nouveau », une publicité tournée du point de vue d'un enfant qui vit de nouvelles expériences pour la première fois.

« **Gardez-les en sécurité** » a obtenu des notes généralement modérées, plusieurs participants ont mentionné que le message et le thème de la « protection » étaient efficaces et une « manière douce » de promouvoir la vaccination. Ils ont aimé que l'âge requis pour se faire vacciner soit mentionné, sans qu'il soit nécessaire de faire des recherches. Par ailleurs, des participants ont perçu une menace, croyant que la publicité suggérait que les enfants ne pourraient pas reprendre leurs activités à l'automne s'ils ne se faisaient pas vacciner. Quelques-uns avaient l'impression qu'on jouait sur la culpabilité plutôt que de fournir des renseignements précis en laissant les auditeurs croire qu'ils étaient de mauvais parents s'ils choisissaient de ne pas faire vacciner leurs enfants. Quelques autres ne savaient pas à qui cette publicité s'adressait et voyaient des enfants d'âges divers. Quant au message principal, selon la plupart des participants, la publicité suggérait que les parents devraient faire vacciner leurs enfants pour les protéger afin qu'ils puissent reprendre leurs activités à l'automne et revenir à une vie normale. Toutefois, plusieurs s'entendaient pour dire que ce message ne présentait qu'un seul point de vue et ne semblait pas leur offrir le choix. Peu ont exprimé le désir de visiter le site Web. Il semblait aux participants que la publicité s'adressait à eux en tant que parents.

« **Beaucoup de questions** » a généralement reçu des notes de modérées à excellentes. Plusieurs se sont reconnus dans les scénarios, en particulier ceux avec de jeunes enfants. Selon les participants, la principale qualité du concept est qu'il souligne l'importance de faire des choix éclairés plutôt que de dire aux auditeurs ce qu'ils doivent faire, les laissant en plein contrôle de leur décision et moins contraints. Sa plus grande lacune est le manque de renseignements scientifiques ou fondés sur des faits. Les participants ont suggéré que la publicité pourrait répondre explicitement aux questions soulevées par les parents. Quelques-uns ont fait remarquer que les exemples fournis au début de la publicité n'avaient rien à voir avec les préoccupations concernant la sécurité des vaccins pour les enfants. Quant au message principal, les participants s'entendaient pour dire qu'il tentait de dire aux parents que les vaccins étaient disponibles et sécuritaires pour leurs enfants, et qu'ils offraient la meilleure protection contre la COVID-19. Il leur disait également qu'il est normal d'avoir des questions ou des préoccupations, tout en les dirigeant vers le site Web pour obtenir des renseignements supplémentaires. Quelques-uns seraient davantage tentés de faire d'autres recherches après avoir vu la publicité (même si ce n'est pas nécessairement sur le site Web du gouvernement du Canada). La plupart des participants croyaient que la publicité s'adressait à eux en tant que parents.

« **Tout nouveau** » a généralement obtenu des notes modérées, plusieurs ayant apprécié l'accent sur « faire un choix éclairé » et la recherche (avec la référence à la statistique) qui a attiré leur attention, les a intrigués et rassurés à la fois. Les parents ont aimé le message qui dit qu'ils vivent de nouvelles expériences comme le font leurs enfants. Pour ce qui est de l'approche créative, les commentaires étaient partagés, certains ont décrit le point de vue de l'enfant comme étant

accrocheur et touchant une corde sensible, alors que d'autres avaient l'impression que l'on comparait l'auditeur à un enfant. Quelques-uns étaient d'avis que cette approche était inefficace puisqu'il revient aux parents, et non à l'enfant, de prendre la décision au sujet du vaccin. Les participants ont mentionné d'autres lacunes de la publicité, comme le manque d'information et la constante référence au mot « nouveau » qui n'avaient rien pour rassurer ceux qui souhaitent entendre que le vaccin avait fait ses preuves. Le message principal perçu était que les vaccins étaient disponibles pour les enfants et qu'ils étaient sécuritaires et efficaces, en plus d'encourager les décisions éclairées. Après avoir vu la publicité, les participants avaient plus ou moins envie de visiter le site Web. La pertinence du concept était modérée, certains parents se sentaient interpellés et d'autres non. Dans ce dernier cas, plusieurs avaient des enfants plus âgés que ceux présentés dans la publicité.

L'évaluation individuelle de chaque concept a été suivie d'une brève discussion pour déterminer quels étaient les concepts préférés et examiner divers éléments des publicités. Les concepts A et B ont été sélectionnés comme étant les favoris dans tous les groupes. Le concept A a été perçu comme étant le plus informatif, le plus mémorable et celui auquel les participants s'identifiaient le mieux, et a été applaudi pour son accent sur la sécurité et la protection. Les participants ont aimé qu'on mentionne l'âge auquel les enfants peuvent recevoir le vaccin, et croyaient que la publicité gagnerait en efficacité si elle contenait des statistiques, comme dans le concept C. Le concept B a également plu pour sa pertinence, son caractère informatif et le lien direct entre le message et les exemples présentés. Certains ont apprécié le fait que cette publicité ne jouait pas sur les émotions ou ne leur donnait pas un sentiment de culpabilité (comme quelques-uns l'ont fait remarquer pour le concept A).

Les participants ont également été questionnés à savoir s'ils préféreraient voir de vrais comédiens ou des personnages animés si un de ces concepts était choisi pour devenir une publicité. Presque tous ceux qui avaient une préférence ont choisi les vrais acteurs. Généralement, ce sont les femmes qui semblaient avoir une préférence tandis que les hommes étaient plus indifférents.

Dans les groupes de communautés ethniques, nous avons demandé aux participants s'ils croyaient que les concepts étaient pertinents pour la communauté qu'ils représentaient. Pour obtenir une bonne diversité dans les concepts, les participants aimeraient voir des familles, des enfants et d'autres membres de la famille de diverses origines ethniques, et des activités de groupe (fêtes d'anniversaires, activités scolaires, etc.) avec une diversité d'enfants.

Pour la campagne de vaccination contre la COVID-19 de l'automne 2022, quatre concepts ont été testés :

- A. « Passer à l'action », où on voit de grosses lettres qui forment le mot « protection ». Pendant que la caméra offre une vue panoramique de chaque lettre, on voit des gens qui participent à des activités « normales ». Lorsque la caméra passe sur la lettre C, le mot « protection » s'estompe et est remplacé par « action »;
- B. « Petit rappel », qui présente plusieurs messages de rappel pour la vaccination contre la COVID-19 et qui nous rappelle que la protection des vaccins s'estompe avec le temps;
- C. « Se déconnecter », qui montre des gens qui participent à des activités « ordinaires » pendant qu'un annonceur radio (le Dr Njoo) nous rappelle de nous protéger avec une dose de rappel; et
- D. « Planifier à l'avance », où on voit des gens dans des situations imprévues et où on entend une voix qui encourage les Canadiens à être prévoyants et à vérifier s'ils sont admissibles à une dose de vaccin supplémentaire.

« **Passer à l'action** » a reçu un accueil très favorable dans tous les groupes. Sa principale qualité était l'approche créative, sa concision et sa capacité à transmettre efficacement le message. Les participants se sont reconnus dans plusieurs des activités présentées, lesquelles leur ont rappelé ce qu'ils avaient manqué en périodes de confinement, comme aller au gym. Le concept leur a rappelé l'importance des vaccins et les étapes à suivre pour retrouver une vie « normale », en misant sur l'encouragement et la protection plutôt que la peur. La principale lacune était le slogan « il faut passer à l'action ». Certains étaient d'avis qu'ils étaient déjà passés à l'action en allant chercher les premières doses de vaccin et que dans ce cas, le slogan ne semblait pas convenir pour une publicité sur les doses de rappel. Certains ont suggéré qu'on rappelle plutôt aux Canadiens qu'« il faut continuer d'agir ». D'autres aimeraient voir plus d'information dans la publicité, comme le temps qui s'écoule avant que la protection du vaccin commence à s'estomper. Le message principal perçu était que la COVID-19 est toujours présente et que nous devons rester à jour avec les vaccins pour nous protéger et protéger les autres, et continuer de faire nos activités favorites.

« **Petit rappel** » a généralement obtenu des notes modérées dans les quatre premiers groupes de la campagne B, avant d'être retiré des autres séances. Ceux qui ont aimé cette publicité l'ont qualifiée d'informatrice et ont trouvé les références à la « COVID longue » et à l'immunité naturelle intéressantes et utiles pour faire valoir l'importance des doses de rappel. Les participants qui ont moins aimé la publicité l'ont décrite comme étant ennuyante et non accrocheuse. À leur avis, le message clé s'est perdu dans quelques scènes. Certains avaient l'impression que les références aux effets possibles à long terme pourraient sembler une tactique alarmiste. Quant au message principal, les participants ont cru comprendre que la COVID-19

serait toujours présente et qu'il faudra continuer d'aller chercher des doses supplémentaires de vaccin et que la protection offerte s'estompe avec le temps. La publicité était relativement pertinente pour les participants. Quelques jeunes avaient toutefois l'impression qu'elle ciblait les personnes plus âgées, compte tenu de la façon dont on présente un agenda et des courriels de rappel.

« **Se déconnecter** » a suscité des réactions mitigées (certaines positives et d'autres, négatives) dans tous les groupes. Ceux qui ont aimé ce concept ont apprécié le message « ne changez pas de poste », conscients que de nombreux Canadiens étaient devenus apathiques à l'égard des messages sur la COVID-19, ainsi que le ton sécurisant. Plusieurs ont aimé le sommaire présenté dans la narration et les scènes où on voit des personnages vivre « normalement » ce qui démontre les avantages à se faire vacciner. Les participants ont également affirmé que la publicité était simple à comprendre (le scénario suit un seul personnage) et ont apprécié la diversité des personnages. Certains ont aimé le ton informel, le slogan « augmentez votre protection » et la crédibilité du message livré par le Dr Njoo et sa présence dans l'annonce. D'autre part, quelques participants étaient d'avis que la scène dans la voiture ne cadrait pas bien avec le reste de la publicité, et que l'interruption du radiodiffuseur pourrait mettre certaines personnes mal à l'aise en pensant qu'on les espionne. L'idée voulant que l'auditoire souhaite changer de poste a été perçue comme négative et réprobatrice par certains qui avaient le sentiment qu'on leur disait quoi faire. D'autres s'entendaient pour dire que la publicité était trop chargée et qu'elle pourrait fournir plus d'information comme la durée d'efficacité des doses de rappel. Le principal message perçu était que les Canadiens doivent aller chercher les doses de rappel pour être protégés contre la COVID-19 et continuer à vivre « normalement ». Plusieurs participants étaient d'avis que la publicité était pertinente pour eux et qu'elle pourrait s'adresser à n'importe quel segment démographique.

« **Planifier à l'avance** » a obtenu des notes de modérées à excellentes. Les participants ont qualifié le ton d'optimiste et se sont sentis interpellés, en particulier les parents et les personnes ayant adopté un chien durant la pandémie. Son attrait émotif et son message positif ont plu aux participants qui ont également apprécié le slogan qui leur suggère d'être prévoyants au lieu de leur dire de se faire vacciner. Ils ont aimé qu'on leur dise « vérifiez si vous êtes admissible à une dose de vaccin supplémentaire » puisqu'une dose de rappel n'est pas nécessairement la prochaine étape pour tous les auditeurs. Les principales lacunes de la publicité étaient qu'elle était un peu chargée et déroutante, en raison des différents scénarios. Certains ont suggéré de présenter un seul scénario (de préférence la scène avec le chien) et de renforcer la transition des premières scènes en faisant mention du vaccin. Le principal message perçu était qu'il faut être prévoyant, se protéger et protéger les autres. Les participants ont qualifié la publicité de moyennement pertinente. Certains avaient l'impression qu'elle pouvait cibler d'autres

personnes alors que quelques-uns croyaient qu'elle s'adressait aux familles qui possèdent une maison ou un chien.

L'évaluation individuelle de chaque concept a été suivie d'une brève discussion pour déterminer quel était celui que les participants préféraient ou celui qui les inciterait le plus à agir. Le concept A (Passer à l'action) a été le choix le plus populaire dans tous les groupes. Les participants l'ont décrit comme étant le plus direct pour communiquer le message et les inciter à l'action. Ils s'entendaient pour dire que la publicité contenait de bons éléments visuels et que la narration et les images cadraient bien ensemble, le tout avec un léger attrait émotif.

Parmi tous les concepts, trois médecins du gouvernement du Canada étaient présents : le Dr Njoo, sous-administrateur en chef de la santé publique du Canada, la D^{re} Tam, administratrice en chef de la santé publique du Canada et la D^{re} Sharma, conseillère médicale en chef, Santé Canada. Questionnés sur leur préférence, la plupart étaient indifférents et croyaient que le message global et le concept avaient plus d'impact que le médecin qui apparaît dans la publicité. Ceux qui avaient une préférence ont souvent mentionné la D^{re} Tam, qui est la plus reconnue et appréciée. Quelques-uns craignaient toutefois une fatigue liée aux communications de la D^{re} Tam, puisqu'elle est étroitement associée à la COVID-19, et ont suggéré de faire appel à d'autres médecins pour les nouveaux messages.

Dans les groupes composés de membres de communautés ethniques et autochtones, nous avons demandé aux participants s'ils croyaient que les concepts étaient pertinents pour leur communauté. Ceux-ci pensaient que les concepts étaient adéquatement diversifiés, et certains ont mentionné qu'ils avaient remarqué la diversité des personnages du concept A, et encore plus dans le concept C. Le groupe composé de membres de communautés autochtones a aimé que les communautés ethniques en général soient représentées et aimerait également voir une représentation autochtone.

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.
Numéro de contrat : HT372-204504/001/CY
Date d'octroi du contrat : 12 février 2021
Valeur du contrat (TVH incluse) : 233 291,96 \$
Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec Santé Canada à
hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca.

Le projet

Contexte

En décembre 2019, un nouveau coronavirus (COVID-19) a été identifié chez l'humain et s'est rapidement transformé en pandémie mondiale. En décembre 2020, près de 378 000 cas et plus de 12 000 décès associés ont été enregistrés au Canada. Les autorités ont jugé que la vaccination était efficace pour protéger les Canadiens de l'infection et pour lever les restrictions imposées à la population et à l'économie. La plus vaste campagne de vaccination dans l'histoire du Canada a débuté en décembre 2020, après que le premier vaccin contre la COVID-19 ait été autorisé par Santé Canada.

Le Canada a acheté des quantités de nombreux vaccins prometteurs. La vaccination représente une méthode sécuritaire et efficace de protéger la santé des familles et des citoyens canadiens qui souhaitent se faire vacciner. Avec de nombreux médicaments et vaccins en cours d'essais cliniques, Santé Canada prévoit procéder à l'examen d'autres vaccins aux fins d'autorisation dans un proche avenir.

La campagne canadienne de vaccination contre la COVID-19 a pour but d'immuniser le plus grand nombre de Canadiens le plus rapidement possible. La sensibilisation du public est essentielle pour atteindre cet objectif; les Canadiens doivent bien comprendre le but de la vaccination, avoir confiance en son efficacité et accepter de se faire vacciner.

La campagne publicitaire comportait deux phases et ciblait les Canadiens et les professionnels de la santé :

- Phase 1 : Éduquer et bâtir la confiance + groupes prioritaires (de février à mars 2021)
- Phase 2 : Campagne massive pour tous les Canadiens (printemps 2021)

La campagne de masse a été lancée au printemps 2021, dès que l'accès aux vaccins fut ouvert à tous les Canadiens.

But et objectifs de la recherche

SC et l'ASPC ont fait appel à Quorus pour mener une étude exploratoire en trois phases de groupes de discussion pour tester le matériel des campagnes publicitaires, y compris les messages, afin de déterminer quel était le concept créatif qui interpellait le plus les groupes cibles et appuyait les objectifs de la campagne. Cette étude a pour but de soutenir le mandat du gouvernement du Canada qui consiste à soumettre les concepts de la campagne à un essai préliminaire pour atteindre les objectifs de vaccination et immuniser le plus grand nombre de

Canadiens contre la COVID-19 le plus rapidement possible. Les données produites permettront de faire en sorte que la publicité augmente la prise de conscience, l'intérêt et l'engagement entourant l'accès à l'information et aux ressources sur le virus pour les Canadiens.

Les principaux objectifs de l'étude sont les suivants :

- Évaluer tous les concepts créatifs et déterminer si le contenu :
 - est pertinent pour le public cible,
 - est bien compris par celui-ci,
 - est attrayant du point de vue créatif, et
 - incite à l'action.
- Recueillir des suggestions d'améliorations et d'options pour s'assurer que les messages et les éléments visuels interpellent le public cible.
- Sonder les points de vue du public cible qui permettront de concevoir les prochains concepts créatifs et les documents d'accompagnement pour les campagnes de publicité et de marketing sur la COVID-19 de l'ASPC et SC.
- Mieux comprendre les attitudes à l'égard des concepts créatifs de la campagne en misant sur les connaissances acquises lors de ROP antérieures.

Méthodologie

Le présent rapport contient les résultats de groupes de discussion en ligne. Les séances dirigées par Quorus ont eu lieu du 15 mars 2021 au 28 juillet 2022.

- La première phase, qui s'est déroulée en mars 2021, consistait en 17 groupes de discussion, dont huit avec des membres de la population générale âgés de 18 ans et plus, quatre avec des travailleurs de la santé, et cinq autres avec des membres de communautés autochtones (deux séances) et ethniques (trois séances). Les séances avec les participants du Canada atlantique, de l'Ontario et du Nunavut, des Prairies et des Territoires du Nord-Ouest, et de la Colombie-Britannique et du Yukon ont été menées en anglais. Des séances en français ont eu lieu majoritairement avec les participants du Québec et avec quelques francophones de l'Ontario et du Nouveau-Brunswick.
- La deuxième phase, qui s'est déroulée du 28 juin au 8 juillet 2021, consistait en 12 groupes de discussion composés de parents ayant au moins un enfant de 17 ans et moins. Sept séances ont été menées avec des parents de la population générale âgés de

18 ans et plus, deux avec des parents et des grands-parents autochtones de 16 ans et plus, et trois autres séances avec des parents de communautés ethniques âgés de 18 ans et plus. Des séances en anglais ont eu lieu avec les participants du Canada atlantique, de l'Ontario, des Prairies et de la Colombie-Britannique. Au Québec, les séances ont eu lieu en français.

- La troisième phase, menée du 14 au 28 juillet 2022, consistait en 16 groupes de discussion. Les séances étaient divisées en deux campagnes publicitaires. La campagne A (campagne de vaccination contre la COVID-19 de l'automne 2022) consistait en huit groupes de discussion. Les séances se sont déroulées du 14 au 21 juillet. Pour cette campagne, six groupes étaient composés de parents de la population générale âgés de 18 ans et plus, et deux autres de parents de communautés ethniques âgés de 18 ans et plus. La campagne B (campagne de vaccination des enfants de 6 mois à 5 ans) consistait en huit groupes de discussion. Les séances ont eu lieu du 21 au 28 juillet. Pour cette campagne, cinq groupes étaient composés de membres de la population générale âgés de 18 à 39 ans, et deux autres de membres de communautés ethniques âgés de 18 à 60 ans, avec des participants francophones du Québec et des anglophones de l'Ontario, du Manitoba, de la Saskatchewan et de l'Alberta. Une dernière séance a eu lieu avec des membres de communautés autochtones âgés de 18 à 60 ans, avec des participants anglophones au Manitoba, en Saskatchewan, en Ontario, au Québec et dans le Canada atlantique.

Au total, 240 personnes ont participé à l'étude.

De plus amples renseignements sont fournis dans la section Méthodologie du présent rapport.

Résultats

Résultats de la recherche – Phase 1

Présentation des concepts

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

- Les concepts publicitaires concernent la vaccination contre la COVID-19.
- Les concepts présentés sont des versions préliminaires et non définitives.
- Si le gouvernement du Canada choisit d'aller de l'avant avec l'un ou l'autre de ces concepts, ceux-ci seraient produits par des professionnels, avec des acteurs (entre autres choses). Le gouvernement du Canada envisage d'utiliser ces concepts pour produire des vidéos de 30 secondes qui seraient présentés dans les médias sociaux et sur le Web, et qui pourraient également être télédiffusés.
- Nous avons informé les participants que ces publicités ne seraient probablement pas diffusées avant quelques mois, et qu'elles encourageraient les Canadiens à se faire vacciner seulement lorsque des vaccins seront disponibles pour tous. Dans les semaines précédant leur diffusion, l'information sur les vaccins, comme leur efficacité, leur aspect sécuritaire, etc. serait présentée au grand public.
- Nous avons rappelé aux participants que selon l'endroit où ces publicités seraient diffusées, ils pourraient d'un simple clic obtenir l'information voulue.

Au total, quatre concepts ont été présentés dans chacune des séances. Chaque concept comportait plusieurs scénarios-maquettes, dont un provenant de la phase 1 (visant à éduquer et bâtir la confiance) et les autres de la phase 2. Chaque concept comportant au moins un scénario-maquette pour chaque phase, ceux de la phase 1 étaient toujours présentés avant ceux de la phase 2. Les participants ont été informés qu'ils n'avaient pas à choisir entre les scénarios-maquettes des phases 1 et 2, mais qu'ils devaient plutôt tenir compte de l'aspect créatif et du message de tous les scénarios-maquettes pour chaque concept. Les concepts ont été présentés en ordre aléatoire. Des renseignements à ce sujet sont disponibles dans le guide de l'animateur inclus en annexe du rapport principal.

Il convient également de noter qu'à moins d'indication contraire, les réactions et les commentaires étaient cohérents dans tous les groupes (régions, groupes d'âge, groupes ethniques, etc.) qui ont participé à cette phase de la recherche.

Concept A – Par les experts

Les scénarios-maquettes utilisés pour ce test de concept ont été modifiés tout au long de la phase de recherche. Les détails concernant chacun d’eux, leur évolution tout au long de la recherche et les dates durant lesquelles les tests ont eu lieu sont résumés ci-dessous.

Le concept A a été complètement retiré de la rotation pour les travailleurs de la santé (24 et 25 mars)¹.

SCÉNARIO-MAQUETTE	Description du scénario-maquette et résumé des modifications
Phase 1 – V1	Sarah, experte en promenade de chiens, rencontre le Dr Njoo Dates des essais : 15, 16, 17 et 18 mars
Phase 1 – V2	Sarah, experte en promenade de chiens, rencontre le Dr Njoo Modifications effectuées le 22 mars : <ul style="list-style-type: none">• La jeune femme promène plusieurs chiens• Le Dr Njoo donne une réponse plus détaillée• Le slogan « D’un expert à un autre » est remplacé par « Faites confiance aux experts » Dates des essais : 22 et 23 mars
Phase 2A – V1	Léa, experte en câlins Dates des essais : 15, 16, 17 et 18 mars
Phase 2A – V2	Léa, experte en câlins Modifications effectuées le 22 mars : <ul style="list-style-type: none">• Le slogan « D’un expert à un autre » est remplacé par « Faites confiance aux experts » Dates des tests : 22 et 23 mars
Phase 2B – V1	Ben, expert en enthousiasme Dates des essais : 15, 16, 17 et 18 mars
Phase 2B – V2	Ben, expert en enthousiasme Modifications effectuées le 22 mars : <ul style="list-style-type: none">• Le slogan « D’un expert à un autre » est remplacé par « Faites confiance aux experts » Dates des essais : 22 et 23 mars

¹ Seules les plus récentes versions des scénarios-maquettes sont présentées dans le corps du rapport. La série complète des concepts utilisés dans les groupes de discussion est présentée en annexe.

Phase 1

 <p>Sarah, experte en promenade de chiens.</p>	 <p>Dr Njoo, sous-administrateur en chef de la santé publique au Canada.</p>	 <p>FEMME : Donc vous êtes un expert des vaccins contre la COVID-19.</p>	 <p>Dr. Njoo: Ouais.</p>	 <p>FEMME : Bon, est-ce que je peux vous demander quelque chose? Comment les vaccins contre la COVID-19 ont-ils pu être développés aussi rapidement?</p>
 <p>Dr. Njoo: Bien sûr. Les vaccins contre la COVID-19 ont été développés rapidement, sans compromettre la sécurité, grâce au progrès scientifique, à la collaboration internationale et à un financement accru.</p>	 <p>Sarah regarde son téléphone comme si elle lisait quelque chose.</p> <p>FEMME : Hmm. Ouais, ça a plus de sens que ce que @GarsDeChar294837 dit.</p>	<p>Vous cherchez des réponses de vrais experts? Visitez le Canada.ca/vaccin-covid</p>		

Phase 2A

 <p>Léa, experte en câlins.</p>	 <p>Elle fait un câlin à son papa en lui prenant les jambes. Puis à une amie, à un chien et finalement à un arbre.</p>	 <p>On voit Léa en visioconférence avec sa grand-maman, elle a l'air de s'ennuyer. Elle colle son toutou à la place.</p> <p>VO: Depuis le début de la pandémie, Léa n'a pas pu faire de câlins à beaucoup de monde.</p>	 <p>On voit une multitude d'experts défilier, dont des infirmières, des scientifiques, des immunologues, Dr Njoo, Dr Evan Adams, etc.</p> <p>VO: Mais heureusement, les experts en vaccins ont travaillé fort pour rendre les vaccins accessibles à tous.</p>
 <p>On voit Léa qui court vers sa grand-maman pour lui faire un gros câlin.</p> <p>VO: Comme ça, tous les experts pourront retourner à leur domaine d'expertise.</p>	<p>Faites confiance aux experts : faites-vous vacciner dès maintenant.</p> <p>Canada.ca/vaccin-covid</p>		

Phase 2B

 <p>Ben, expert en enthousiasme</p>			
<p>On ouvre sur un homme. VO : Voici Ben. Expert en enthousiasme.</p>	<p>On ouvre sur un homme qui applaudit à un match de soccer d'enfants, à un concert,</p>	<p>quand sa conjointe rapporte une pizza à la maison.</p>	<p>On voit Ben, avec un masque, qui marche près d'un terrain en regardant longuement les gradins. VO: Depuis le début de la pandémie, Ben a perdu un peu d'enthousiasme.</p>
		<p>Faites confiance aux experts : faites-vous vacciner dès maintenant. Canada.ca/vaccin-covid</p>	
<p>On voit une multitude d'experts défilé, dont des infirmières, des scientifiques, des immunologues, Dr Njoo, Dr Evan Adams, etc. VO: Mais heureusement, les experts en vaccins ont travaillé fort pour rendre les vaccins accessibles à tous.</p>	<p>On voit Ben avec des amis, des billets dans les mains. Il est très enthousiaste. VO: Comme ça, tous les experts pourront retourner à leur domaine d'expertise. Ça, c'est bon pour l'enthousiasme!</p>		

Réactions générales

Ce concept a obtenu des notes modérées dans tous les groupes. Dans quelques groupes, il s'est avéré relativement polarisant. Les participants ont apprécié le fait qu'on normalise les questions au sujet des vaccins et que les réponses proviennent d'une source fiable. Ils ont rapidement reconnu que le concept souligne l'importance de se fier aux experts plutôt qu'à l'information provenant de sources peu fiables, comme les médias sociaux. Ils se sont également identifiés aux deux personnages des concepts de la phase 2. En particulier, ils ont compris les difficultés qu'ont éprouvées les deux personnages et ont ressenti le même désir d'être avec leurs proches et de retrouver leurs amis, des signes d'un « retour à la normale ».

L'approche rationnelle aux vaccins de la phase 1 a plu à certains participants alors que d'autres ont préféré les déclencheurs émotionnels de la phase 2 pour motiver les Canadiens.

Bien que les participants aient apprécié l'idée d'une publicité où on voit quelqu'un poser des questions sur les vaccins, comme dans le scénario-maquette de la phase 1, l'approche créative dans son ensemble leur a déplu. Bon nombre d'entre eux avaient l'impression qu'il s'agissait d'une mise en scène, en raison du manque d'authenticité et de réalisme. Ceux qui avaient vu le concept D (Demandez aux experts) ont préféré cette approche plus directe et l'information transmise, comparativement au concept A.

La principale faiblesse des scénarios-maquettes de la phase 2 tournait autour de la surutilisation, et pour certains, de la mauvaise utilisation du mot « expert ». De nombreux participants étaient d'avis qu'en qualifiant d'« experts » les principaux personnages, on diluait ou on diminuait la valeur réelle de l'expertise, qui convient mieux aux travailleurs de la santé présentés dans les scénarios-maquettes. Pour d'autres, l'utilisation du mot « expert » a semé une certaine confusion lorsqu'il s'agissait d'identifier qui étaient les experts dont on faisait référence dans l'appel à l'action en fin de publicité. Les participants n'ont pas aimé qu'on leur demande de se faire vacciner, message qui leur est présenté à la fin des scénarios-maquettes de la phase 2. Au bout du compte, les concepts de la phase 2 ont plu aux participants pour les éléments humains et les moments qu'on y présente. Par contre, les participants n'ont vu aucun lien entre ces éléments et le message qui leur demande de laisser les experts retourner à leur domaine d'expertise.

Perceptions : principaux messages

Aux dires des participants, le concept A transmettait deux messages principaux relativement distincts, selon les phases associées aux scénarios-maquettes. Le scénario-maquette de la phase 1 suggérait que le gouvernement du Canada nous encourage à poser des questions, mais surtout qu'il est important d'obtenir des réponses de sources fiables, comme les experts. Les scénarios-maquettes de la phase 2 suggéraient principalement que pour retrouver une vie normale et nos activités favorites, nous devons nous faire vacciner.

Parmi les autres messages relevés pour ce concept, il y a ceux-ci :

- Consultez uniquement les experts pour obtenir de l'information
- Faites confiance aux experts
- Parlez du vaccin avec votre médecin
- Ce sont des experts qui ont développé le vaccin et nous devons leur faire confiance
- Faites-vous vacciner
- Les experts sont en faveur de la vaccination
- Nous voulons tous retourner à une vie normale

Perceptions : appel à l'action

Au même titre que les messages des scénarios-maquettes des phases 1 et 2, les appels à l'action étaient différents d'une phase à l'autre. Dans le scénario-maquette de la phase 1, les participants avaient l'impression qu'on les encourageait à poser des questions et à consulter le site Web du

gouvernement du Canada pour obtenir des réponses d'experts. Dans la phase 2, on leur demandait surtout de se faire vacciner.

Parmi les autres appels à l'action inspirés par le concept A, il y avait ce qui suit :

- Faites confiance aux experts
- Obtenez la bonne information avant de vous faire vacciner

Le scénario-maquette de la phase 1 a encouragé certains participants à visiter le site Web du gouvernement du Canada, alors que quelques-uns seulement ont indiqué qu'ils seraient motivés à agir après avoir vu les scénarios-maquettes de la phase 2. Ceux-ci les encourageraient même à se faire vacciner pour pouvoir retrouver ce qui leur manque le plus, comme se faire des câlins ou se retrouver entre amis.

Réactions aux slogans

Les slogans étaient un des éléments des scénarios-maquettes qui ont le plus attiré l'attention et qui ont fait en sorte que les participants ont aimé ou détesté le concept en général. Une réaction qui est revenue le plus souvent était l'appréciation du slogan du scénario-maquette de la phase 1, « Vous cherchez des réponses de vrais experts ? », suivi du site Web. Les participants ont aimé qu'on les encourage à poser plus de questions et qu'on leur propose une ressource facile à consulter, et la plupart ont trouvé le tout motivant, validant et rassurant. Pour bon nombre d'entre eux, le slogan du scénario-maquette de la phase 1 ne requiert aucun changement.

Ce slogan n'a pas réussi à convaincre immédiatement tous les participants. Certains ont indiqué qu'ils aimeraient en savoir davantage sur les soi-disant experts avant de se fier entièrement à leurs réponses. Quelques-uns en avaient assez d'entendre parler de prétendus experts (tous ceux qui se proclament comme tels ces jours-ci) ou avaient l'impression que les experts se contredisaient ou changeaient constamment d'avis, de telle manière qu'il fallait les prendre avec un grain de sel.

Le slogan des scénarios-maquettes de la phase 2 a évolué au cours de la période d'essai. Le slogan original (« D'un expert à un autre : faites-vous vacciner dès maintenant ») a été considéré comme comportant deux lacunes. Premièrement, les participants n'ont pu considérer les personnages principaux comme étant des experts. Même s'ils comprenaient les domaines de soi-disant expertise de chacun (promenade de chiens, câlins et enthousiasme), ils n'estimaient pas que ceux-ci méritaient d'être considérés comme des experts. Le fait d'ajouter des chiens autour de la promeneuse n'a rien changé à cet égard. De plus, le slogan leur commandait de se faire vacciner, plutôt que de le suggérer, ce qui a fait réagir plusieurs participants. Ceux-ci n'ont pas apprécié le

ton autoritaire du message. Même lorsque celui-ci a été remplacé par « Faites confiance aux experts. Faites-vous vacciner dès aujourd'hui. », les participants avaient l'impression qu'on leur ordonnait de se faire vacciner, plutôt que de se le faire suggérer. Certains ont carrément rejeté les scénarios-maquettes qui présentaient ce slogan. D'autres ont aimé l'énoncé « Faites confiance aux experts », mais c'est le seul élément qui a semblé leur plaire dans la nouvelle version du slogan.

Suggestions d'amélioration

Pour de nombreux participants, adoucir le ton du slogan de la phase 2 contribuerait grandement à rehausser l'attrait de ces scénarios-maquettes. Le fait de demander ou d'encourager les Canadiens à se faire vacciner serait préférable à leur ordonner de le faire.

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

- Faire en sorte que le Dr Njoo réponde de façon plus naturelle et spécifique, plutôt que préparée et générique.
- Les scénarios-maquettes de la phase 2 devraient mettre davantage l'accent sur ce qui se produit quand on n'est pas vacciné, pour que l'on comprenne bien les conséquences.
- Aux dires de certains, les éléments humoristiques du concept risquent de déplaire aux personnes qui peinent à traverser la pandémie.
- Sarah (la promeneuse de chiens) pourrait poser plus de questions.
- Ceux qui cherchent une justification rationnelle pour se faire vacciner ne sont aucunement motivés par les scénarios-maquettes de la phase 2.
- Il faudrait renseigner les gens sur la façon de se faire vacciner plutôt que de leur ordonner de se faire vacciner.
- Il faudrait montrer plus d'images de tout ce que Ben manque.
- Les scénarios-maquettes de la phase 2 semblaient quelque peu trompeurs puisque certains croyaient qu'il faudrait plusieurs années pour reprendre une vie normale, même si on se fait vacciner.

Concept B – Ma raison

Les scénarios-maquettes utilisés pour ce test de concept ont été modifiés tout au long de la phase de recherche. Les détails concernant chacun d'eux, leur évolution tout au long de la recherche et les dates durant lesquelles les tests ont eu lieu sont résumées ci-dessous.

SCÉNARIO-MAQUETTE	Description du scénario-maquette et résumé des modifications
Phase 1 – V1	Un homme explique comment il s'est renseigné Dates des essais : 15, 16 et 17 mars
Phase 1 – V2	Un homme explique comment il s'est renseigné Modifications effectuées le 18 mars : <ul style="list-style-type: none">• Le texte a été modifié pour « Fait que j'ai cherché des réponses. Auprès de sources fiables. J'suis bien content parce que ça me permet de faire un choix avec lequel je suis à l'aise. » Dates des essais : 18, 22, 23, 24 et 25 mars
Phase 2 – V1	Une travailleuse de la santé explique pourquoi elle s'est fait vacciner Dates des essais : 15, 16, 17 et 18 mars
Phase 2 – V2	Une travailleuse de la santé explique pourquoi elle s'est fait vacciner Modifications effectuées le 22 mars : <ul style="list-style-type: none">• Plutôt que de dire « C'est pour cette raison que je me suis fait vacciner », elle dit « C'est pour cette raison que je me suis fait vacciner dès que ç'a été possible. Et vous, c'est quoi votre raison ? » Dates des essais : 22, 23, 24 et 25 mars

Phase 1



En gros plan, on ouvre sur un homme qui s'adresse à la caméra.

HOMME: Ça pas été une année facile, j'ai perdu ma job, les enfants s'ennuient de leurs grands-parents...On a juste tous hâte que les choses reviennent comme avant...



Le plan s'élargit lentement au fur et à mesure du témoignage.

HOMME: mais pour être bien honnête, je me suis questionné sur les vaccins. T'sé, comment on peut savoir si c'est sécuritaire?



HOMME: C'est une grosse décision. Ça touche pas juste moi, y'a mes enfants...Fait que j'ai cherché des réponses. Auprès de sources fiables. J'suis bien content parce que...



La caméra dévoile que l'homme est assis sur une chaise, sur le point de recevoir son vaccin.

HOMME: ça me permet de faire un choix avec lequel je suis à l'aise.

Fiez-vous aux faits.
Faites-vous vacciner.

Canada.ca/vaccin-covid

Canada

Phase 2



En gros plan, on ouvre sur une femme qui s'adresse à la caméra. Le plan s'élargit lentement au fur et à mesure du témoignage.

FEMME: Ça fait plus d'un an que ça dure tout ça... et je suis un peu fatiguée...Je m'en fais pour ma sœur... Elle a eu un bébé et elle a été pas mal toute seule jusqu'à date...

FEMME: J'ai hâte de revoir ma famille et qu'on se fasse une bouffe, de rire des *jokes* de papa de p'pa, de serrer tout mon monde dans mes bras... longtemps, là... pour tous ces jours où je me suis ennuyée d'eux... sans avoir peur.

La caméra dévoile que la femme est une travailleuse de la santé assise sur une chaise, sur le point de recevoir son vaccin.

FEMME: C'est pour cette raison que je me suis fait vacciner dès que c'a été possible. Et vous, c'est quoi votre raison?

**Donnez votre raison.
Faites-vous vacciner.**
Canada.ca/vaccin-covid

Canada

Réactions générales

Les participants ont donné des notes de bonnes à excellentes à ce concept. Le concept B a surtout été vanté pour son texte et sa capacité à rejoindre la personne moyenne, surtout en ce qui concerne les difficultés vécues par les personnages. Un participant a résumé ainsi ce sentiment : « J'avais l'impression que cela aurait pu être n'importe qui de nous à l'écran ». Les participants ont sympathisé avec les personnages et, bien qu'ils n'aient pas vécu les mêmes expériences, ils ont pu facilement s'identifier à eux : « Nous avons tous nos raisons. »

Les participants se sont également identifiés à l'homme dans le scénario-maquette de la phase 1 parce que, tout comme lui, ils avaient de nombreuses questions. Ils ont apprécié le fait que ce scénario-maquette normalisait le doute et reconnaissait que les Canadiens sont nombreux à se poser des questions au sujet des vaccins. Le fait que le concept oriente les auditeurs vers un site Web et qu'il leur rappelle l'importance d'obtenir de l'information crédible a plu aux participants. Lors des premiers essais, ceux-ci avaient l'impression que le scénario-maquette sautait une étape – l'homme avait des doutes et des questions, puis s'est fait vacciner. Le texte a par la suite été modifié pour combler la lacune et les participants qui ont vu la nouvelle version du scénario-

maquette n'ont soulevé aucune autre préoccupation. Certains auraient aimé obtenir des réponses aux questions du personnage, mais très peu d'entre eux ont fait remarquer que l'homme n'avait fait aucune recherche avant de fixer son choix. Pour plusieurs, le fait qu'il a utilisé de l'information fiable pour faire son choix était une raison convaincante et valable, et un bon exemple à suivre.

La principale lacune du concept était la partie du slogan dans les deux scénarios-maquettes qui se lit comme suit : « Faites-vous vacciner. » Comme pour les autres concepts, de nombreux participants étaient d'avis que la vaccination demeurait un choix. Par conséquent, ils n'étaient pas réceptifs aux messages qui leur ordonnent de se faire vacciner, même s'ils sont en faveur de la vaccination.

Le recours à une travailleuse de la santé dans le scénario-maquette de la phase 2 a suscité des réactions diverses. Certains participants ont aimé voir une travailleuse de la santé qui montrait l'exemple. Ils l'ont perçue comme quelqu'un de bien informé sur les vaccins et si elle se faisait vacciner, c'est que c'était probablement sécuritaire. D'autres se sont demandé pourquoi elle n'avait pas encore été vaccinée, surtout si les publicités de la phase 2 doivent être diffusées lorsque des vaccins seront disponibles pour tous les Canadiens. Quelques participants étaient d'avis que les travailleurs de la santé avaient un parti pris inhérent pour le vaccin en raison de leur environnement de travail et qu'une « personne moyenne » serait plus convaincante. De même, certains ont expliqué qu'ils s'identifieraient davantage à son histoire si elle avait eu le choix d'être vaccinée ou non plutôt qu'une travailleuse de la santé qui, pour certains, n'a pas ce choix.

Perceptions : principaux messages

Les participants avaient surtout l'impression que le message principal mettait l'accent sur l'importance de poser des questions, de se renseigner sur les vaccins et de consulter des sources fiables. Certains ont également cru comprendre que le gouvernement du Canada nous informait que son site Web est une source d'information crédible et que si nous voulions retrouver une vie normale, nous devons nous faire vacciner. D'autres ont simplement cru comprendre que le gouvernement du Canada demandait aux Canadiens de se faire vacciner.

Les autres messages perçus dans ce concept étaient les suivants :

- C'est normal de se poser des questions
- Utilisez de l'information fiable pour faire un choix éclairé
- Ça vaut la peine de se faire vacciner

- Le plus tôt que nous nous ferons vacciner, le plus tôt que nous retrouverons une vie normale
- Nous avons tous de bonnes raisons de nous faire vacciner

Perceptions : appel à l'action

Pour la plupart des participants, le scénario-maquette de la phase 1 demandait aux Canadiens de poser des questions, de consulter une source fiable pour obtenir des réponses, puis de se faire vacciner. Certains croyaient qu'on leur demandait simplement de s'informer alors que d'autres y voyaient une invitation à se faire vacciner.

Pour le scénario-maquette de la phase 2, l'appel à l'action n'était pas aussi évident. Autant qu'ils pussent s'imaginer que la plupart des gens avaient leurs raisons pour se faire vacciner, les participants n'étaient pas certains de ce que la publicité leur demandait, autre que de se faire vacciner. Certains avaient l'impression que de se faire dire « Donnez votre raison » était une demande étrange qu'on faisait aux Canadiens et une source de confusion. Ils ont suggéré de remplacer le mot « donnez » par un autre qui encouragerait les Canadiens à réfléchir ou à poser un geste qui va dans le sens de leurs raisons.

De nombreux participants seraient motivés à agir après avoir vu le concept B, notamment le scénario-maquette de la phase 1 qui en inciterait plusieurs à visiter le site Web ou à conseiller à d'autres de le faire. Certains avaient aussi l'impression que le concept B les pousserait à se faire vacciner.

Réactions aux slogans

Les réactions aux slogans étaient assez similaires parmi tous les groupes. L'énoncé « Fiez-vous aux faits » a suscité des réactions très favorables, principalement parce qu'il répond à un besoin commun des participants d'obtenir des réponses à leurs nombreuses questions au sujet des vaccins. À l'inverse, l'énoncé « Faites-vous vacciner » a été mal reçu pour son ton jugé autoritaire par plusieurs, notamment les jeunes ou ceux qui étaient insatisfaits du gouvernement fédéral pour une raison ou une autre.

En dernier lieu, le message « Donnez votre raison » a été plus ou moins bien reçu. Bien que plusieurs y aient vu une bonne intention, ils n'étaient pas convaincus que le message fût bien formulé. Comme mentionné précédemment, le slogan devrait encourager les Canadiens à réfléchir ou à agir selon les raisons de chacun, ou les faire participer en leur demandant « Quelle est votre raison ? ». Cette idée pourrait être élargie afin d'adoucir le ton du slogan du scénario-

maquette de la phase 2 en utilisant cette question : « Quelle est votre raison pour vous faire vacciner ? ». En plus d'engager les Canadiens, on adoucit considérablement le ton autoritaire de la première version. Parmi les autres suggestions reçues, notons celles-ci : « Partagez votre raison », « Nous avons tous nos raisons », « Quel est votre *pourquoi* ? », « Joignez-vous à la conversation – Quelle est votre raison ? », « Peu importe vos raisons, faites-vous vacciner ». Certains ont également suggéré de remplacer « Faites-vous vacciner » par « C'est important de se faire vacciner ». Lorsque nous leur avons demandé, seulement quelques participants ont admis qu'ils seraient tentés de partager leurs raisons dans un blogue ou dans les médias sociaux.

Suggestions d'amélioration

Pour de nombreux participants, le fait d'adoucir la deuxième partie de chaque slogan contribuerait grandement à rendre les scénarios-maquettes plus attrayants. Il serait préférable de demander aux Canadiens ou de les encourager à se faire vacciner plutôt que de leur ordonner de le faire.

Plusieurs participants ont proposé de remplacer la travailleuse de la santé dans le scénario-maquette de la phase 2 par une personne « ordinaire » ou plus « neutre » qui, de l'avis des participants, aurait le choix de se faire vacciner ou non, ou qui serait plus à risque en raison de ses contacts fréquents avec le public – par exemple, une maman ordinaire, un chauffeur d'autobus, un employé d'épicerie, etc.

Voici d'autres suggestions que nous avons reçues :

- Quelques participants ont suggéré de produire plusieurs versions de chaque scénario-maquette afin d'augmenter les chances que les gens se reconnaissent dans les personnages. Le fait de produire une série ou une variété de publicités permettrait de renforcer l'implication de la population qui n'entendrait pas toujours la même histoire. On pourrait présenter des personnages différents (âge, sexe, origine ethnique, etc.) pour rejoindre un plus large auditoire.
- Quelques participants, en particulier les jeunes et les travailleurs de la santé, cherchaient des raisons plus rationnelles ou plus scientifiques, et moins émotives, pour se faire vacciner. Par exemple, ils souhaiteraient obtenir de l'information comme des statistiques sur l'efficacité et des réponses à certaines questions du personnage dans le scénario-maquette de la phase 1 qui inciteraient ou convaincraient celui-ci de se faire vacciner.

- Un petit nombre de participants était d'avis que les publicités n'étaient pas suffisamment percutantes pour influencer les anti-vaccins et qu'il fallait démontrer les conséquences à ne pas se faire vacciner.

Les participants étaient invités à expliquer les raisons pour lesquelles ils s'étaient fait vacciner. La plupart ont répondu qu'ils souhaitaient retrouver leurs amis et leurs proches, et de retrouver une vie normale. Quelques-uns ont indiqué qu'ils voulaient protéger les gens autour d'eux, en particulier les aînés et les personnes immunocompromises. Parmi les autres raisons invoquées, notons celles-ci :

- Retourner à l'école en présentiel
- Voyager
- Faire la bonne chose
- Faire sa part
- Ne pas mourir ou se retrouver à l'hôpital
- Ne plus s'inquiéter chaque fois qu'on quitte la maison, ou de façon générale
- Participer à des activités de groupe ou des sports d'équipe
- Rouvrir les petites entreprises
- Retrouver les emplois
- Organiser des fêtes ou de grands rassemblements
- Sortir au restaurant, dans les bars ou les clubs
- Ne plus travailler de la maison, mettre un terme aux vidéoconférences

Les travailleurs de la santé partageaient plusieurs des raisons susmentionnées. Ils ont également expliqué qu'ils se feraient vacciner pour protéger les patients, leurs collègues, leurs amis et leur famille. Ils étaient aussi favorables à réduire leur utilisation de l'équipement de protection individuelle.











Les plus jeunes voulaient surtout retrouver leur vie sociale, faire des rassemblements, assister à des concerts, aller au restaurant, à la discothèque ou dans les bars, et retourner en classe. Les Canadiens plus âgés souhaitaient revoir leurs petits-enfants et voyager.

Concept C – Le mouvement

Les scénarios-maquettes utilisés pour ce test de concept ont été modifiés tout au long de la phase de recherche. Les détails concernant chacun d’eux, leur évolution tout au long de la recherche et les dates durant lesquelles les tests ont eu lieu sont résumés ci-dessous.

SCÉNARIO-MAQUETTE	Description du scénario-maquette et résumé des modifications
Phase 1	Effet d’entraînement du partage d’information Dates des essais : 15, 16 et 17 mars (la version 1 a été retirée des essais qui ont débuté le 18 mars)
Phase 2 – V1	Effet d’entraînement de la vaccination Dates des essais : 15, 16, 17 et 18 mars
Phase 2 – V2	Effet d’entraînement de la vaccination Modifications effectuées le 22 mars : <ul style="list-style-type: none"> Le scénario-maquette au complet a été modifié Dates des essais : 22, 23, 24 et 25 mars

Phase 1

 <p>On voit une femme sur son cellulaire, elle est en train de lire du contenu de la campagne « Les vaccins et vous ».</p> <p>VO: Ça commence par un petit geste.</p>	 <p>Elle fait glisser son doigt pour le partager à quelqu’un. Ce mouvement créé un subtil « swoush » qui évolue en une légère brise.</p> <p>VO: qui n’est pas si petit pourtant.</p>	 <p>On voit cette brise traverser la femme, puis faire son chemin sur du gazon, à travers des vêtements qui étaient accrochés pour sécher.</p> <p>VO: Un geste qui en amène un autre, puis un autre,</p>	 <p>Elle passe à travers une fenêtre, par laquelle on voit un homme sur son ordinateur, lui aussi en train de lire des informations approuvées par Santé Canada en buvant son café.</p> <p>VO: créant un mouvement plus grand.</p>	 <p>Alors qu’il pose son café, la brise le traverse pour créer du mouvement dans la tasse. La brise continue son voyage, fait bouger les rideaux, retourne dehors,</p> <p>VO: On l’a vu souvent depuis un an.</p>
 <p>Il passe dans le pelage d’un chien, puis s’arrête sur une personne au centre-ville, qui regarde une conférence de presse devant un magasin d’électronique. Il texte un ami pour lui dire de regarder la conférence de presse.</p> <p>VO: On a tous un rôle à y jouer.</p>	 <p>Une affiche en néon au-dessus de l’homme se met à réagir à la brise.</p>	 <p>qui poursuit sa route et s’arrête sur une personne entrant dans un immeuble. Il devient ensuite évident qu’il s’agit d’une clinique de vaccination contre la COVID-19.</p> <p>VO: En commençant par un petit geste.</p>	 <p>Faites partie du mouvement. Fiez-vous aux faits.</p> <p>Canada.ca/vaccin-covid</p>	

Phase 2 – V1



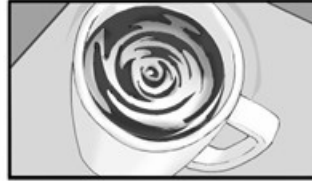
On ouvre sur une infirmière qui s'assoit pendant qu'un médecin prépare son vaccin. Elle roule sa manche et on fait un gros plan sur son bras.

VO: Ça commence par un geste tout simple.



La caméra recule et la même infirmière (dont la manche est relevée) accompagne une personne âgée sur le point de recevoir son vaccin.

VO: Mais si on a appris quelque chose durant la dernière année, c'est qu'une petite chose peut se propager rapidement.



Au moment où la personne âgée roule sa manche avec enthousiasme, on fait un gros plan sur les plis, ce qui fait une transition vers les ondulations dans la tasse de café d'un homme qui déjeune. Ses enfants jouent derrière lui.



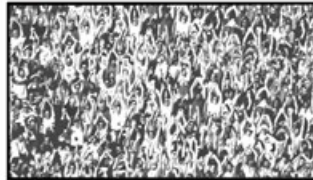
Ses enfants jouent derrière lui. Il regarde son épaule gauche d'un air pensif. Il y pose sa main droite, à l'endroit où le vaccin devrait être administré.

VO: Quand on est plusieurs à faire notre part,



On fait un zoom arrière au moment où il lève les bras dans les airs.

VO: un petit geste peut créer une vague.



On remarque qu'il est maintenant dans un stade, en train de faire la vague.



VO: Faites partie du mouvement. Faites-vous vacciner.



Phase 2 – V2



On voit une personne du milieu de la santé, assise sur une chaise, recevoir son vaccin.

VO: Ça commence par un geste tout simple.



Au moment où elle se lève, le mouvement laisse une série d'images fixes derrière elle. Elle sort du cadre en marchant et la caméra commence à suivre une autre personne.



La personne s'assoit, reçoit son vaccin, se lève et marche hors du cadre. À chacun de ses mouvements, elle laisse derrière elle une traînée d'images fixes.



Plus vite, on répète cette séquence avec plusieurs Canadiens et Canadiennes de tout âge représentant la diversité culturelle et corporelle du pays. **VO: Mais si on a appris quelque chose durant la dernière année, c'est qu'une petite chose peut se propager rapidement.**



On fait un zoom arrière pour montrer que les traînées d'images fixes de tous nos personnages forment en fait une vague continue.

VO: Quand on est plusieurs à faire notre part, un petit geste



La caméra suit la vague et les actions des personnes qui se font vacciner se transforment en actions que nous pouvons espérer faire un jour. Comme assister à une cérémonie de graduation, voyager

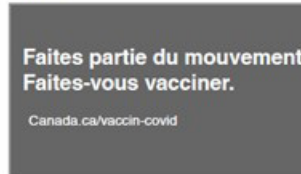


et pratiquer de nouveau un sport organisé. En finale, on voit un père et son garçon.



Le garçon court vers sa grand-maman, monte sur ses genoux et lui fait un câlin tant attendu.

VO: peut créer une vague.



Réactions générales

Les réactions aux scénarios-maquettes du concept « le mouvement » étaient nettement différentes d'un scénario-maquette à l'autre.

Parmi ceux qui ont vu le scénario-maquette de la phase 1 qui décrit l'effet d'entraînement du partage d'information, les notes étaient en grande partie faibles ou médiocres, le concept ayant plu à quelques participants seulement. Bien qu'ils aient apprécié le message que le concept tentait de véhiculer, c'est-à-dire de voir quelque chose de petit se transformer et prendre de l'ampleur, les participants ont eu de la difficulté avec l'exécution. Ils étaient nombreux à s'entendre pour dire que la présentation était interminable et que cela prenait un temps fou pour en venir au fait. Un participant a dit « Vous m'avez perdu à la tasse de café ». Certains participants, en particulier parmi les plus âgés, ne se sont pas sentis concernés par l'idée de partager de l'information de la manière illustrée dans le scénario-maquette. Ceux qui ont aimé le concept ont surtout apprécié l'approche créative ; ils pouvaient très bien s'imaginer ce à quoi il ressemblerait en format vidéo et le message sous-jacent selon lequel un petit geste peut créer un effet d'entraînement et prendre de l'ampleur leur a plu. D'autres participants ont aimé le slogan « Faites partie du mouvement », en grande partie parce qu'ils souhaitent eux aussi obtenir de l'information sur les vaccins.

La première version du scénario-maquette de la phase 2 (qui se termine avec un stade rempli par des gens qui font la vague) a obtenu des notes de médiocres à bonnes. L'attrait du concept ne reposait pas nécessairement sur la façon dont on présente l'effet d'entraînement, mais plutôt sur le fait que le scénario-maquette se termine avec l'image d'un homme dans un stade bondé dans laquelle de nombreux participants se sont reconnus. Plusieurs ont aimé l'idée d'une petite chose qui prend de l'ampleur, mais c'est l'objectif ultime qui a suscité de l'intérêt envers ce concept. Le slogan a suscité des réactions mixtes ; la plupart n'ont pas aimé l'énoncé « Faites-vous vacciner ».

Finalement, la deuxième version du scénario-maquette de la phase 2 (qui se termine avec un enfant qui fait un câlin à sa grand-mère) a reçu des notes de bonnes à excellentes, principalement parce que les participants pouvaient voir l'effet d'entraînement puisque le concept montre comment nous pouvons passer d'où nous sommes aujourd'hui à là où nous aimerions être, en plus de présenter une diversité de gens et de situations. La principale lacune de cette version du scénario-maquette était son slogan qui, comme celui de la version précédente, leur disait de se faire vacciner, ce que bon nombre de participants ont considéré comme étant un ordre plutôt qu'une suggestion. Comme il est mentionné plus bas, le message « Faites partie du mouvement » n'a pas suscité que des réactions positives. Les participants qui cherchaient des raisons logiques

pour se faire vacciner étaient d'avis que la publicité ne fournissait aucune information utile et n'ont pas aimé l'élément émotif du scénario-maquette.

Peu importe les versions des scénarios-maquettes, les participants qui ont aimé le concept ont remarqué que celui-ci faisait référence à l'importance de la communauté et aux efforts collectifs qui eux seuls nous permettraient d'être là où nous voulons. Ils avaient aussi le sentiment que le message sous-jacent était optimiste et positif.

Perceptions : principaux messages

Les participants avaient l'impression que ces concepts demandaient aux Canadiens de se faire vacciner et qu'ainsi, nous pourrions ensemble arriver là où nous voulons être et retrouver une vie normale. Ils ont compris que l'accent était mis sur l'effort collectif nécessaire pour atteindre l'objectif ultime de mettre fin à la pandémie, ce qui requiert des actions individuelles.

Les principaux messages perçus pour ce concept étaient les suivants :

- Tout le monde le fait alors vous devriez le faire aussi / suivez la vague
- Tout le monde a un rôle à jouer / nous devons tous faire notre part
- Pour retrouver une vie normale, nous devons tous nous faire vacciner
- Dites aux autres de se faire vacciner
- Nous sommes tous dans le même bateau
- Un petit geste peut faire une grosse différence
- Se faire vacciner est le meilleur moyen de retrouver une vie normale
- Il y a de la lumière au bout du tunnel

Perceptions : appel à l'action

Les participants ont vu de nombreux appels à l'action dans ce concept. Dans la plupart des cas, ils ont compris que les publicités leur demandaient de se faire vacciner. Quelques participants croyaient qu'on les invitait à faire partie de quelque chose de plus grand et de faire leur part pour que tous, et pas seulement eux, retrouvent une vie normale. Ceux qui avaient vu le scénario-maquette de la phase 1 avaient l'impression que ce concept leur demandait de mieux s'informer sur les vaccins, mais peu d'entre eux ont semblé comprendre le message principal de partager cette information avec les autres pour créer un effet d'entraînement.

Réactions aux slogans

Les slogans de ce concept ont suscité de vives réactions. Ce fut le cas notamment de la phrase « Faites-vous vacciner ». Comme pour les autres concepts contenant cet énoncé, de nombreux participants ont réitéré leur sentiment quant à la sévérité et au ton autoritaire du langage utilisé. Ils n'ont pas aimé que leur gouvernement leur dise quoi faire.

En réexaminant le scénario-maquette de la phase 1, les participants ont indiqué leur appréciation de l'énoncé « Fiez-vous aux faits », puisque la majorité avait l'impression d'être en mode de recherche de données en ce qui concerne les vaccins.

L'invitation à « faire partie du mouvement » a suscité plusieurs réactions, tant positives que négatives. Ceux qui l'ont bien accueillie avaient l'impression qu'elle favorisait un sentiment d'appartenance à la communauté et l'importance d'un effort collectif pour traverser la pandémie. Ils étaient enthousiastes à l'idée de faire partie de quelque chose de plus grand qui leur rappelait que le succès dépend de nos actions combinées. Ceux qui ont moins apprécié l'énoncé y voyaient un encouragement à suivre aveuglément les autres sans réfléchir davantage à leur décision de se faire vacciner. Ils ont utilisé les mots « moutons », « recrutement ou enrôlement militaire », et « suiveurs » pour décrire les sentiments que leur inspirait l'énoncé et ont fait valoir que s'ils décidaient de se faire vacciner, ce serait pour des raisons précises et en fonction de renseignements crédibles et non pour faire comme les autres. Pour certains, y compris des membres de la communauté autochtone, faire partie d'un mouvement suppose une assimilation ou une fusion, où l'individualité est mise de côté ; ce n'est pas sur ces bases qu'ils souhaitaient prendre leur décision quant à la vaccination. Finalement, quelques participants étaient d'avis que l'énoncé suggérait que toute personne ne faisant pas partie du mouvement était nécessairement contre.

Certains ont suggéré de remplacer « Faites partie du mouvement » par quelque chose comme « Nous avons besoin de vous », « Chaque geste compte » ou « Chaque geste est important ».

Suggestions d'amélioration

De nombreux participants étaient d'avis que le fait d'adoucir le ton de la deuxième partie de chaque slogan contribuerait grandement à rendre ces scénarios-maquettes plus attrayants. Il serait préférable d'inviter ou d'encourager les Canadiens à se faire vacciner plutôt que de leur ordonner de le faire. Pour d'autres, il serait important de remplacer « Faites partie du mouvement » pour faire valoir l'importance d'agir ensemble, sans suggérer que les Canadiens devraient suivre aveuglément la vague ou faire quelque chose juste parce que les autres le font.

Voici quelques autres suggestions que nous avons reçues :

- Ajouter la phrase « Pour plus d'information, visitez le... » dans la dernière image
- Montrer une personne ordinaire plutôt qu'un travailleur de la santé comme première personne à recevoir son vaccin
- Inclure d'autres exemples comme des mariages, des restaurants ouverts et des rassemblements dans les églises dans la plus grande « vague » pour rappeler à tous ce que nous avons raté durant la pandémie et avons hâte de refaire
- Inclure des jeunes qui font des rencontres ou qui fêtent dans les boîtes de nuit puisque ce sont eux qu'il faut convaincre ces jours-ci

Concept D – Demandez à un expert


Les scénarios-maquettes utilisés pour ce test de concept ont été modifiés tout au long de la phase de recherche. Les détails concernant chacun d'eux, leur évolution tout au long de la recherche et les dates durant lesquelles les tests ont eu lieu sont résumés ci-dessous.

SCÉNARIO-MAQUETTE	Description du scénario-maquette et résumé des modifications
Phase 1A – V1	Un homme demande à un expert comment les vaccins ont pu être développés aussi rapidement Dates des essais : 15, 16 et 17 mars
Phase 1A – V2	Un homme demande au Dr Adams comment les vaccins ont pu être développés aussi rapidement Modifications effectuées le 18 mars : <ul style="list-style-type: none"> • Le titre en super du médecin est changé pour Dr Adams et son titre Date de l'essai : 18 mars
Phase 1A – V3	Un homme demande à un expert quel genre de tests ont été effectués avant que les vaccins contre la COVID-19 soient approuvés au Canada Modifications effectuées le 22 mars : <ul style="list-style-type: none"> • L'image d'ouverture a été changée pour montrer tous les personnages dans la série • L'homme pose une question différente • Le titre en super du médecin est remplacé par Dr Smith

SCÉNARIO-MAQUETTE	Description du scénario-maquette et résumé des modifications
	<ul style="list-style-type: none"> • Le poste de l'expert est remplacé par « chercheur en vaccin, Santé Canada » • L'expert fournit une réponse détaillée • Une image additionnelle présentant trois questions dans des bulles est ajoutée au scénario-maquette sous l'en-tête « Des questions ? » <p>Dates des essais : 22, 23, 24 et 25 mars</p>
Phase 1B – V1	<p>Une femme demande à un expert comment savoir si les vaccins sont sécuritaires</p> <p>Dates des essais : 15, 16 et 17 mars</p>
Phase 1B – V2	<p>Une femme demande au Dr MacDonald comment savoir si les vaccins sont sécuritaires</p> <p>Modifications effectuées le 18 mars :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le titre en super du médecin est remplacé par Dr MacDonald et son titre <p>Date de l'essai : 18 mars</p>
Phase 1B – V3	<p>Une femme demande au Dr MacDonald si elle-même a reçu un vaccin et sur quelle recherche elle s'est basée pour prendre sa décision</p> <p>Modifications effectuées le 22 mars :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'image de départ est modifiée pour montrer tous les personnages dans la série • La femme pose une question différente • L'expert fournit une réponse détaillée • Une image additionnelle présentant trois questions dans des bulles est ajoutée au scénario-maquette sous l'en-tête « Des questions ? » <p>Dates des essais : 22, 23, 24 et 25 mars</p>
Phase 1C – V1	<p>Une femme demande à l'expert si les vaccins causent des effets secondaires</p> <p>Dates des essais : 15, 16 et 17 mars</p>
Phase 1C – V2	<p>Une femme demande au Dr Njoo si les vaccins causent des effets secondaires</p> <p>Modifications effectuées le 18 mars :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le titre en super du médecin est remplacé par le Dr Njoo et son titre


SCÉNARIO-MAQUETTE	Description du scénario-maquette et résumé des modifications
	Date de l'essai : 18 mars
Phase 1C – V3	<p>Une femme demande au Dr MacDonald si elle-même a reçu un vaccin et sur quelle recherche elle s'est basée pour prendre sa décision</p> <p>Modifications effectuées le 22 mars :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'image de départ est modifiée pour montrer tous les personnages dans la série • Une image additionnelle présentant trois questions dans des bulles est ajoutée au scénario-maquette sous l'en-tête « Des questions ? » <p>Dates des essais : 22, 23, 24 et 25 mars</p>

Phase 1A




Des réponses à vos questions sur la COVID-19

On voit les visages des Canadiens qui apparaissent dans cette série vidéo.




HOMME: (à la caméra) Quel genre de tests ont été effectués avant que les vaccins contre la COVID soient approuvés au Canada?



Dr. Smith
Chercheur en vaccin, Santé Canada

On coupe à l'expert dans un bureau avec son titre officiel en super.



EXPERT: (à la caméra) Les vaccins contre la COVID-19 sont testés depuis mars 2020. Et même si le financement accru et la collaboration internationale ont contribué à accélérer le processus, Santé Canada approuve les vaccins seulement après avoir examiné les données recueillies lors d'essais cliniques auprès de milliers de participants et s'être assurée qu'ils sont sécuritaires et efficaces.

Des questions?


Quand puis-je me faire vacciner?

Que contiennent les vaccins?

Y a-t-il un risque d'effets secondaires à long terme?

Parfait.
On a des réponses.

Canada.ca/vaccin-covid



VO: Des questions?

VO: Parfait. On a des réponses.

Phase 1B



Des réponses à vos questions sur la COVID-19

On voit les visages des Canadiens qui apparaissent dans cette série vidéo.



FEMME (à la caméra):
J'aimerais demander à quelqu'un du domaine médical s'il s'est fait vacciner et sur quelle recherche il s'est basé pour prendre sa décision.



Dr^e Noni MacDonald
professeure en pédiatrie (mathématiques), Université Dalhousie et MWJ Health Centre, Canada
Co-fondatrice du Centre canadien de vaccinologie

On coupe à l'expert dans un bureau avec son titre officiel en super.



EXPERT: (à la caméra) Ça, c'est une bonne question! Je me suis inscrite pour recevoir le vaccin dès que j'y ai été admissible. J'étais vraiment emballée quand j'ai reçu le miens, non seulement parce que c'est important de se protéger, mais aussi parce que je sais que s'il y a suffisamment de personnes qui se font vacciner aussitôt que possible, je vais pouvoir voyager pour revoir ma famille en personne. J'ai analysé le rigoureux processus de tests que Santé Canada applique pour approuver les vaccins, je savais que je pouvais faire confiance à tous les vaccins approuvés.

Des questions?

Qu'est-ce qu'un vaccin à base d'ARNm?

Et si j'ai déjà eu la COVID?

Comment les vaccins ont-ils été approuvés à votre avis?

Parfait.
On a des réponses.


Canada.ca/vaccin-covid



VO: Des questions?


VO: Parfait. On a des réponses.

Phase 1C




Des réponses à vos questions sur la COVID-19

On voit les visages des Canadiens qui apparaissent dans cette série vidéo.




FEMME: (à la caméra)
Est-ce que les vaccins contre la COVID-19 causent des effets secondaires?



Dr^e Njoo,
directeur adjoint du Centre de santé publique

On coupe à l'expert dans un bureau avec son titre officiel en super.



EXPERT: (à la caméra) Vous pourriez ressentir de légers effets secondaires. C'est un signe que votre corps développe une protection contre le virus. Ces effets devraient se résorber en quelques jours. Les réactions graves aux vaccins sont très rares.

Des questions?


Y'a-t-il des vaccins meilleurs que d'autres?

Est-ce que les vaccins continuent d'être testés?

Est-ce que je dois recevoir deux doses?

Parfait.
On a des réponses.

Canada.ca/vaccin-covid



VO: Des questions?

VO: Parfait. On a des réponses.

Réactions générales

Ce concept s'est souvent classé parmi les favoris et a obtenu d'excellentes notes. Il était tout aussi populaire auprès des jeunes que des moins jeunes, des travailleurs de la santé et dans toutes les régions, parce qu'il correspond au mode de recherche de données dans lequel se

trouvent la plupart des gens ces jours-ci en ce qui a trait aux vaccins. S'ils n'ont aucune question au sujet de la vaccination, ils connaissent certainement quelqu'un qui en a (p. ex., des patients) et ils sont nombreux à vouloir partager l'information qu'ils ont trouvée avec d'autres.

Dans l'ensemble, le fait que le concept normalise le questionnement et encourage les Canadiens à poser des questions a plu aux participants. Bon nombre d'entre eux étaient également heureux d'apprendre qu'il existe un site Web qu'ils peuvent consulter pour obtenir des réponses d'experts et plusieurs avaient hâte de l'explorer (quelques-uns l'ont fait durant leur séance).

La plupart des participants ont aimé les questions qui étaient posées et ont avoué qu'elles étaient semblables à celles qu'ils se posaient eux-mêmes. Malgré cela, certains n'étaient pas satisfaits des réponses fournies par les experts. Les critiques étaient plus nombreuses pour les premières versions des scénarios-maquettes, alors qu'aux dires de plusieurs, les réponses n'étaient pas suffisamment détaillées. Certains, en particulier les jeunes et les travailleurs de la santé, ont indiqué que si c'était le genre de réponses qu'on retrouvait sur le site Web, ils ne seraient pas tentés de le consulter. Les versions modifiées des scénarios-maquettes ont suscité des commentaires plus favorables, même s'il en restait quelques-uns qui auraient aimé obtenir plus de détails (comme des statistiques, des données, des liens vers des études, etc.) qu'ils espéraient trouver sur le site Web.

Même s'ils ne soumettraient pas de vidéo eux-mêmes, plusieurs ont bien accueilli l'idée qui consiste à présenter des vidéos enregistrées par des Canadiens ordinaires et dans lesquelles ils posent des questions auxquelles un expert reconnu répond. Cette approche a fait en sorte de rendre le concept plus authentique et crédible.

Le fait que ce soit un expert qui répond aux questions a bien été accueilli par la plupart des participants. Certains se sont interrogés sur ce qui faisait de ces personnes des « experts » et auraient voulu savoir ce qui les rendait impartiales. Quelques travailleurs de la santé auraient préféré que les experts ne proviennent pas de divisions, d'agences ou de ministères fédéraux puisqu'ils ne sont pas convaincus que les Canadiens les considéreraient comme étant entièrement objectifs. Ils ont suggéré que les experts soient issus de la communauté plutôt que du gouvernement.

Quelques participants ont aussi expliqué que bien qu'ils liraient probablement l'information contenue sur le site Web, ils ne l'accepteraient pas d'emblée puisque selon eux, les experts ont des opinions diverses sur les vaccins et que certains vont même jusqu'à se contredire. Par conséquent, ils ne se baseraient pas exclusivement sur l'opinion d'un groupe d'experts sur un site Web gouvernement pour prendre la décision de se faire vacciner. Pour cette raison, certains

souhaiteraient consulter les données, les statistiques et les études présentées sur le site en plus des opinions d'experts.

Nous n'avons constaté aucun changement notable en ce qui concerne l'attrait des concepts après avoir changé les noms des experts pour ceux d'experts canadiens reconnus. Les concepts étaient déjà relativement populaires avant les changements, même si certains participants ont fait valoir qu'ils aimaient obtenir les réponses des experts qu'ils avaient vus dans les médias durant la pandémie. Selon eux, cela ajouterait de la crédibilité à la campagne et aux réponses fournies.

Perceptions : messages principaux

Pour la plupart, les participants avaient l'impression que le gouvernement du Canada les encourageait à poser des questions et à visiter son site Web pour obtenir des réponses d'experts. Ils sentaient que le gouvernement fédéral reconnaissait que les Canadiens se posaient des questions et qu'ils avaient besoin d'une source fiable pour obtenir des réponses qui leur permettraient de faire un choix éclairé en matière de vaccination.

Dans une moindre mesure, certains avaient le sentiment qu'on leur disait de faire confiance aux experts ou aux experts du gouvernement du Canada. Pour quelques-uns, le message principal visait à dissiper les mythes et à contrer la désinformation au sujet des vaccins.

Les autres messages principaux perçus pour ce concept étaient les suivants :

- Il y a des réponses à toutes vos questions
- Le gouvernement du Canada est à l'écoute de vos préoccupations
- Faites confiance au gouvernement, peu importe la situation
- Faites confiance aux experts
- Le vaccin est sécuritaire / N'ayez pas peur du vaccin
- Allez vous faire vacciner
- Il est bon / il est normal d'avoir des questions

Perceptions : appel à l'action

Tout d'abord, la plupart des participants avaient l'impression que la publicité les encourageait à poser des questions. Ils avaient également le sentiment qu'on les invitait à visiter le site Web du gouvernement fédéral pour obtenir des réponses fiables, ce que plusieurs feraient s'ils voyaient

cette publicité en ligne ou à la télévision. Parmi les sceptiques au sujet des vaccins ou des experts en général, certains ont indiqué qu'ils visiteraient le site Web dans le cadre de cette campagne parce qu'ils sont curieux de voir ce qu'ils pourraient apprendre. Même ceux qui n'avaient pas de questions iraient visiter le site, par simple curiosité.

Les travailleurs de la santé, bien qu'en majeure partie déjà vaccinés, iraient sur le site pour y trouver des ressources pour leurs patients. Ils avaient déjà entendu plusieurs des questions présentées dans les scénarios-maquettes et étaient heureux d'entendre les réponses de leurs collègues.

Dans une moindre mesure, certains participants croyaient que la publicité leur demandait de se faire vacciner.

Réactions aux slogans

Presque tous les participants étaient favorables au slogan de ce concept, « Des questions ? Parfait. On a des réponses. », slogan qui selon eux était approprié, sûr, pertinent, concis et accrocheur. Il dit exactement ce qu'il faut.

Parmi les quelques critiques reçues, la plus courante proposait de remplacer ou de supprimer le mot « parfait », qui selon eux donnait un ton cynique, présomptueux ou arrogant. Dans les séances en français, quelques participants avaient l'impression que le mot « parfait » était trop informel et que le slogan serait amélioré si on le retirait.

Comme pour de nombreux autres concepts, les participants ont aimé qu'on ne leur ordonne pas de faire quelque chose.

Suggestions d'amélioration

Pour bon nombre de participants, ce concept avait très peu besoin d'amélioration. Selon eux, la publicité abordait des préoccupations actuelles et pertinentes au sujet des vaccins, était simple à comprendre et allait droit au but.

Voici quelques suggestions que nous avons recueillies :

- Dans l'image d'ouverture, il faudrait faire référence aux « vaccins contre la COVID-19 »
- Faire appel au Dr Fauci, au Dr Tam, au doyen de la faculté de médecine d'une université réputée ou à une autre personne de même calibre

- Faire appel à des administrateurs en chef de la santé qui sont connus des habitants des régions
- Assurer une diversité ethnique et culturelle parmi les experts dans la publicité
- Fournir un numéro sans frais pour ceux qui ne veulent pas ou ne peuvent pas consulter le site Web

Parmi les suggestions reçues pour le site Web, notons celles-ci :

- Avoir la possibilité de poser des questions directement sur le site Web
- Inclure des liens contenant des renseignements provenant d'autres pays pour ceux qui ne font pas confiance au gouvernement du Canada comme source d'information
- Utiliser un langage simple
- Fournir des statistiques et des données détaillées, ainsi que des liens vers des études pour ceux qui souhaitent obtenir de plus amples renseignements

Suggestions de questions additionnelles

Nous avons demandé aux participants quelles étaient les autres questions qu'ils aimeraient poser à un expert. Bon nombre d'entre eux ont indiqué que celles dans les scénarios-maquettes étaient les principales questions qu'ils poseraient. Les autres qu'ils nous ont proposées sont présentées ci-dessous (les questions identifiées par un astérisque (*) proviennent de travailleurs de la santé) :

Effets secondaires :

- Quels sont les effets secondaires habituels ? / Quels sont les effets secondaires ?
- Quels sont les effets secondaires importants et moins importants ?
- Comment savoir si le vaccin est sécuritaire à long terme ?
- Quels sont les effets à long terme ?
- Quels sont les effets sur les autres organes (comme le foie ou les reins) ?
- Le vaccin produit-il des caillots sanguins à long terme ?
- Quel est le pourcentage de gens qui développent des caillots sanguins en raison du vaccin ?
- Comment savons-nous qu'il n'y a pas d'effets secondaires à long terme ?
- Risque-t-on de mourir après s'être fait vacciner ?
- Combien de temps durent les effets secondaires ?
- Pouvez-vous me convaincre que le vaccin est entièrement sécuritaire ?
- Quelle est l'incidence des effets secondaires par segment démographique ?
- A-t-on testé les effets secondaires sur la fertilité ?

- Quel est le pourcentage d'effets secondaires négatifs ?*

Durée :

- Combien de temps faut-il attendre avant de recevoir la deuxième dose de vaccin ?
- Les effets du vaccin s'estompent-ils ? Dois-je me faire vacciner tous les ans ? Que nous réserve l'avenir ? Est-ce que cela sera comme le vaccin contre la grippe ?
- Combien de temps le vaccin dure-t-il ?
- Devra-t-on se faire de nouveau vacciner l'an prochain ? / Pour combien de temps le vaccin est-il efficace ?*

Différence entre les vaccins :

- Quels sont les problèmes associés à certains vaccins ?
- Quelle différence y a-t-il entre les vaccins provenant des différents fabricants ?
- Pourquoi y a-t-il différents types de vaccins ?
- Quels sont ceux que le gouvernement fédéral recommande ?
- Quel vaccin est le plus sécuritaire/le meilleur ?*

Enfants :

- Qu'en est-il des enfants ?
- Quelles sont les études qui ont été faites sur l'effet des vaccins sur les enfants ?
Quand les enfants seront-ils vaccinés ?*

Accès :

- Quand mon tour sera-t-il venu ?
- Ai-je accès au meilleur vaccin ?
- Quels sont les critères qui font en sorte qu'une personne n'est pas apte à se faire vacciner ?*

Efficacité / mécanisme :

- Combien de temps après la vaccination pourrions-nous reprendre une vie normale ?
- Les vaccins protègent-ils des variants ?
- Comment les vaccins fonctionnent-ils pour les personnes qui ont une condition médicale préexistante (comme le diabète, l'hypertension, etc.) ?
- Quel est le pourcentage de protection offert par la première dose et celui offert par la deuxième dose ?
- Quelle différence y a-t-il entre développer des anticorps de la COVID-19 et se faire vacciner ?
- Comment le vaccin fonctionne-t-il ?
- Quelle différence y a-t-il avec les vaccins à ARN messenger ?
- Pourquoi est-ce un vaccin à ARN messenger et non un virus mort ?
- Pourquoi devrais-je me faire vacciner...comment cela modifie-t-il ou améliore-t-il mon système immunitaire ?
- Les vaccins sont-ils entièrement efficaces contre la COVID-19 ?
- Dans quelle mesure le vaccin est-il fiable ?
- Quand pourrais-je cesser de porter un masque ?

- Quelle protection (en pourcentage) le vaccin offre-t-il contre les nouveaux variants et les mutations ?
- De quoi est fait un vaccin ?
- J'aimerais voir des données réelles qui évoluent, en particulier celles qui concernent l'efficacité.*
- Quels sont les ingrédients qui entrent dans la composition d'un vaccin (pour des contraintes de nature religieuse) ?*
- Quelle est l'efficacité des vaccins contre les variants ?
- Combien de temps faut-il attendre pour que le vaccin soit efficace et qu'on voit des changements sociaux (retour à la normale) ?*
- Y a-t-il des parties de fœtus dans le vaccin ?*

Processus de recherche :

- Pourquoi ne sommes-nous pas en mesure de trouver des solutions aussi rapidement pour d'autres maladies ?
- Comment a-t-on fait pour produire ce vaccin aussi rapidement comparativement à d'autres ?
- Quelles sont les avancées scientifiques qui ont permis de développer un vaccin aussi rapidement ?
- Comment les scientifiques ont-ils fait pour développer le vaccin, sans comprendre le virus ?
- Qui sont les humains qui ont participé aux essais cliniques ?
- Comment se fait-il que les essais cliniques soient toujours au stade 4 ?
- Qu'a-t-on supprimé du processus pour développer le vaccin aussi rapidement, comparativement aux autres vaccins ?
- Pourquoi choisit-on certaines données pour certaines lignes directrices ?*
- Y a-t-il des études en cours pour les femmes enceintes ? Doit-on s'attendre à obtenir des lignes directrices pour les femmes enceintes ?*

Information sur les vaccins :

- Où peut-on obtenir d'autres réponses ?
- Comment reconnaître les vraies informations des fausses ?
- Existe-t-il un outil de suivi du taux de vaccination de la population ?*

Autres questions :

- Pourquoi est-ce important de se faire vacciner ?
- Prendriez-vous ce vaccin ?
- Quel vaccin les experts choisissent-ils pour eux-mêmes et pourquoi ?*

Comparaison des concepts publicitaires

Après l'évaluation des concepts un par un, une brève discussion a eu lieu pour déterminer quel était le concept que préféraient les participants ou celui qui les inciterait à agir.

Le concept D (Demandez à un expert) a le plus souvent été choisi comme le favori, principalement parce qu'il est court, simple et direct, et qu'il répond au besoin immédiat d'information des participants. Ceux-ci ont apprécié le fait qu'il soit factuel, qu'il responsabilise les Canadiens et leur suggère qu'ils ont le choix – on ne tente pas de leur imposer quoi que ce soit.

Le concept C (Le mouvement) s'est classé au deuxième rang, surtout après les modifications apportées au concept, et seul le nouveau scénario-maquette de la phase 2 a été testé. De façon générale, ceux qui ont préféré cette approche qui montrait un « retour à la normale » et l'effort collectif nécessaire pour se sortir de la pandémie : « L'union fait la force ». Les participants ont également apprécié l'approche inclusive et représentative du concept, qu'ils ont qualifié de porteur d'espoir et qui ont touché une corde sensible.

Sans être le plus populaire, le concept B (Ma raison) a obtenu de bonnes notes de la part des participants. Ces derniers ont apprécié l'aspect humain et les éléments significatifs dans les textes et le processus que les personnages, en particulier l'homme, ont dû suivre pour prendre la meilleure décision pour eux.

Représentation des Autochtones et des communautés ethniques dans les concepts

Dans les séances avec les membres de communautés autochtones et ethniques, l'animateur a tenté de savoir s'ils avaient l'impression que les concepts publicitaires présentés étaient pertinents pour leurs communautés. Il leur a également demandé s'ils ajouteraient ou changeraient quoi que ce soit pour assurer une meilleure représentation de ces communautés dans ces concepts.

Les participants n'avaient pas l'impression qu'il y avait lieu d'améliorer leurs concepts favoris pour qu'ils représentent mieux leurs communautés. Bien que la plupart souhaitent voir de la diversité dans les personnages, aucun autre changement n'a été réclamé. En fin de compte, les participants ont expliqué que l'aspect humain et les messages principaux étaient plus importants que la diversité. D'autres ont ajouté qu'il serait impossible d'inclure chacune des communautés autochtones et ethniques dans ces concepts et qu'ils ne s'attendaient nécessairement pas à voir leur communauté représentée. Cela étant dit, ils étaient d'accord pour dire que les enjeux, les difficultés et les aspirations présentés dans les concepts étaient pertinents pour leurs communautés et qu'ils pouvaient s'identifier à la plupart, si ce n'est à tous les principaux personnages des divers concepts.

Résultats de la recherche – Phase 2

Présentation des concepts

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

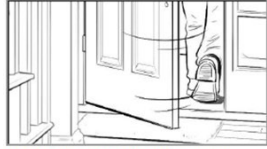







- Les concepts publicitaires que vous vous apprêtez à voir portent sur la vaccination des enfants contre la COVID-19.
- Ces concepts sont des ébauches et n'ont pas encore été finalisés.
- Si le gouvernement du Canada décide d'aller de l'avant avec l'un ou l'autre de ces concepts, ils seront réalisés avec des professionnels, y compris les acteurs. Le gouvernement du Canada envisage d'utiliser ces concepts pour produire des vidéos de trente (30) secondes qui pourraient être diffusées dans les médias numériques, comme les médias sociaux ou le Web, et peut-être même à la télévision.
- La campagne comporterait deux phases. La première, qui serait lancée assez rapidement, fournirait aux parents de l'information sur la vaccination des enfants (y compris l'efficacité et la sécurité des vaccins). La deuxième phase serait lancée en août 2021, quelque temps après le lancement de la première.

Dans chaque séance, quatre concepts ont été présentés, dont un pour la phase 1 et trois pour la phase 2. Dans toutes les séances, les trois concepts de la phase 2 ont été présentés en premier, puis ont fait l'objet d'une discussion. Le concept de la phase 1 a été gardé pour la fin. Les trois concepts de la phase 2 ont été présentés en ordre aléatoire. Des renseignements à ce sujet sont disponibles dans le guide de l'animateur inclus en annexe du rapport principal.

Il convient également de noter qu'à moins d'indication contraire, les réactions et les commentaires étaient cohérents dans tous les groupes (régions, groupes d'âge, groupes ethniques, etc.) qui ont participé à cette phase de la recherche.

Concept A – Tout est possible

Le concept suivant a été présenté dans toutes les séances :

 <p>On ouvre dans l'entrée d'une maison. La porte d'entrée se referme et soudainement, tout devient silencieux. Il n'y a personne à la maison.</p>	 <p>S'entrecoupe plusieurs plans de différentes pièces de la maison. Un corridor, un salon, la chambre d'un ado, la chambre d'un enfant.</p>	 <p>On voit un éléphant en peluche qui a la trompe presque complètement décollée. Il pousse un long soupir de soulagement. ÉLÉPHANT EN PELUCHE : Enfin! Ils sont partis.</p>	 <p>Une vedette pop / d'un groupe pop répond. AFFICHE : Je sais, avec la pandémie, les enfants étaient TOUUT le temps à la maison.</p>
 <p>VALISE DE DOCTEUR EN PLASTIQUE : Leur mère vient de les emmener se faire vacciner! Pensez-vous qu'ils ont finalement compris avec mes indices? La valise laisse tomber une seringue, un stéthoscope et un marteau en plastique sur le plancher. On entend un cri d'excitation venant du placard de l'ado. CHEMISE ET CRAVATE : Vaccinés?! Faque je peux finalement aller à un party???</p>	 <p>De retour à la chambre de l'enfant. JEU VIDEO 1 : Amusez-vous, moi je m'en vais en mode veille. OREILLERS : Mode « veille »? Qui est prêt pour une veillée? Amenez-en des soirées pyjama! BALLON DE SOCCER : Et des parties de soccer! CARTE DU CANADA : Pis des voyages!</p>	 <p>La caméra recule pour retourner dans le corridor. On entend les différents jouets, objets et éléments de décor dans les chambres des enfants qui rient toutes sortes de choses que les enfants vont pouvoir faire une fois vaccinés.</p>	<p>Apprenez-en plus sur les vaccins contre la COVID-19 pour les enfants. Canada.ca/vaccin-covid</p>
 <p>SERINGUE-JOUET EN PLASTIQUE : sautillant de joie Je l'ai eu!!!</p>			

Réactions générales

Essentiellement, ce concept a obtenu des notes de faibles à modérées. Seulement quelques participants l'ont trouvé très intéressant.

De façon générale, les participants avaient l'impression que ce concept plairait davantage aux enfants qu'aux parents. En effet, plusieurs parents croyaient que le concept visait intentionnellement les enfants, surtout les plus jeunes. Quelques-uns d'entre eux y ont vu de la manipulation alors que d'autres étaient d'avis qu'il s'agissait d'une bonne façon d'intéresser les enfants et de les encourager à parler de vaccination avec leurs parents. Alors que l'approche « Histoire de jouets/Le Petit Grille-pain courageux » a plu à certains, de nombreux participants s'entendaient pour dire qu'elle était trop juvénile pour les parents et qu'elle manquait de sérieux, compte tenu de l'importance de la vaccination pour les enfants.

Les parents ont aimé le fait qu'on aborde un certain « retour à la normale » en raison de la vaccination. Cela étant dit, la plupart auraient préféré voir l'excitation de redécouvrir d'anciennes activités ou d'en mettre d'autres de côté à travers le regard de vraies personnes et non de jouets

ou d'éléments de décor. Quelques-uns ont expliqué qu'ils pourraient mieux s'identifier aux sentiments que le concept essaie de transmettre s'ils voyaient des gens dans la publicité.

Les parents ont également aimé la partie du message qui les invitait à en apprendre plus, puisque plusieurs d'entre eux avaient des questions demeureres sans réponse au sujet de la vaccination des enfants contre la COVID-19. Comme nous le verrons plus loin dans le rapport, lorsque nous présenterons les réactions aux autres slogans, les participants ont apprécié le fait que ce slogan en particulier laisse l'option de la vaccination plus « libre » et que son ton soit moins directeur.

Le fait que ce slogan aborde la question de la sécurité, contrairement aux autres, a plu à de nombreux participants. Toutefois, l'utilisation du mot « sécuritaire » a suscité diverses réactions. Bien que la plupart aient admis avoir été rassurés et que ce mot leur a fourni un motif valable d'envisager la vaccination, plusieurs ont fait remarquer que si le gouvernement encourageait les parents à faire vacciner leurs enfants, l'aspect sécuritaire allait de soi et il n'était pas nécessaire de le mentionner dans le slogan. Ce mot a carrément déplu à quelques participants. Ceux-ci avaient l'impression qu'il les inquiéterait plus qu'il ne les rassurerait.

Une discussion s'en est suivie pour savoir si les participants se reconnaissaient en voyant une maison vide parce que les enfants se sont fait vacciner ou s'ils aimaient cette idée. Ceux-ci ont expliqué qu'un « retour à la normale » ne signifiait pas forcément que la maison serait vide. Pour d'autres, la pandémie ne voulait pas nécessairement dire que leur famille ne pouvait pas sortir de la maison. Ce sentiment était particulièrement marqué dans les régions du pays où les confinements avaient été moins nombreux, voire même inexistantes. D'autre part, ceux qui ont apprécié ce concept se reconnaissaient dans le désir de voir la maison vide.

Finalement, quelques participants s'entendaient pour dire que certaines scènes du concept (comme la maison vide, l'éléphant avec une trompe arrachée) ou le concept dans son ensemble étaient déprimants. Aux dires de certains, le concept semblait donner une mauvaise image des gens qui restent dans une maison débordante d'activité alors qu'en fait, de nombreuses familles avaient appris à apprécier ce mode de vie durant la pandémie et qu'elles s'ennuieraient de certains aspects avec le retour à la normale.

Perceptions : messages principaux et appels à l'action

La plupart des participants avaient l'impression que le gouvernement du Canada les encourageait à faire vacciner leurs enfants pour pouvoir retrouver une vie normale. C'est d'ailleurs le principal appel à l'action qu'ils ont perçu dans ce concept. Parmi les autres messages relevés, notons ce qui suit :

- Il est maintenant sécuritaire de vacciner les enfants.
- Les parents peuvent s'informer au sujet de la vaccination des enfants en visitant le site Web.
- Il est sécuritaire de sortir de la maison.
- La vaccination est synonyme de liberté.
- Si vous voulez sortir de la maison, faites-vous vacciner.
- Faites vacciner vos enfants pour les sortir de la maison (perception négative).
- Si vous ne voulez pas continuer à jouer à l'intérieur, faites-vous vacciner.
- Permettez aux enfants de faire ce qu'ils veulent, donnez-leur ce dont ils ont besoin pour qu'ils puissent jouer dehors.

Autre que de les rassurer sur l'aspect sécuritaire de la vaccination, les parents n'avaient pas l'impression que ce concept leur faisait voir la vaccination différemment.

Autres activités

Les participants étaient invités à nommer d'autres activités qui pourraient être mises de côté une fois que la situation sera revenue normale et celles qui reverraient la lumière du jour.

Parmi les activités ou les choses qui seront mises de côté, les participants ont mentionné ce qui suit :

- Les animaux de compagnie
- La connexion Internet haute vitesse
- La porte du frigo
- Les couvre-visage
- Les écrans, l'électronique en général, la télévision
- Les parents et les gardiennes

Parmi les activités ou les choses qui pourraient revenir, notons celles-ci :

- Les fêtes d'anniversaire
- Les fêtes où l'on dévoile le sexe de l'enfant à naître
- Les remises de diplômes
- Le ballet
- Les voyages
- Les sports en général
- Les jouets à utiliser dans l'eau ou à l'extérieur (p. ex., corde à danser)
- Les rassemblements d'amis

- Les belles robes pour les mariages et autres événements spéciaux

Les membres de communautés autochtones et ethniques ont fourni des réponses similaires à celles des participants issus de la population générale. D'autres idées proposées par des membres de communautés autochtones incluaient :

- Des pow-wow
- Passer plus de temps avec les grands-parents et les aînés
- Les cérémonies de purification
- L'utilisation de couleurs symboliques (comme le blanc, le jaune, le rouge et le noir) stratégiquement insérées dans la publicité. Rien de flamboyant, juste subtil, comme une affiche dans une des chambres d'enfants.

Concept B – Tout est bonheur

Les scénarios-maquettes utilisés pour ce test de concept ont été modifiés tout au long de la phase de recherche. Les détails concernant chacun d'eux, leur évolution tout au long de la recherche et les dates durant lesquelles les tests ont eu lieu sont résumés ci-dessous.

SCÉNARIO-MAQUETTE	Description du scénario-maquette et résumé des modifications
Concept B – V1	Dates des essais : 28 et 29 juin ; 5 et 6 juillet
Concept B – V2	<ul style="list-style-type: none"> • La troisième image a été remplacée par une célébration dans une école. • Le texte de la quatrième image a été modifié pour faire référence à quelques enfants de l'image précédente. Dates des essais : 7 et 8 juillet

Concept B – V1



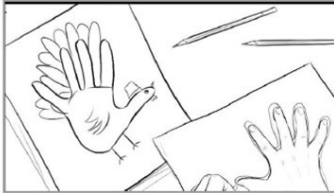
On voit un ado qui se regarde dans le miroir. L'ado ajoute les touches finales à son habillement,



une combinaison de vêtements que quelqu'un porterait pour aller à son bal des finissants, à une fête d'Halloween, à un match sportif et à une fête d'anniversaire.



On coupe et on voit de jeunes frère et sœur qui décoorent la maison et sont en train de préparer des bricolages pour une fête. On voit une citrouille dans laquelle on a inscrit « Joyeuse Saint-Valentin! », un projet scientifique ayant remporté le premier prix dans un concours, une guirlande festive et des lanternes du Nouvel An chinois.



Un des enfants est en train de faire un bricolage de dindon et y ajoute des plumes multicolores.



On voit une diplômée qui traverse une scène. La foule s'anime alors qu'une horloge fait le décompte jusqu'à minuit. La diplômée porte son mortier, un costume de Dorothée et transporte des skis. Au lieu de se rendre à un lutrin, la diplômée monte sur un podium, où elle reçoit un diplôme, un bouquet de fleurs et une médaille.

Prenez rendez-vous pour vos enfants dès que le vaccin leur est offert.

VO : La COVID-19 a fait manquer plusieurs grands moments à nos enfants. La vaccination est une étape importante pour les aider à rattrapper le retard. Prenez rendez-vous pour vos enfants dès que le vaccin leur est offert.

Canada

Concept B – V2



On voit un ado qui se regarde dans le miroir. L'ado ajoute les touches finales à son habillement,



une combinaison de vêtements que quelqu'un porterait pour aller à son bal des finissants, à une fête d'Halloween, à un match sportif et à une fête d'anniversaire.



On coupe à un groupe de jeunes enfants s'amusant ensemble lors d'une fête d'école. Le gymnase de l'école est décoré pour diverses festivités. On voit des citrouilles sculptées pour la Saint-Valentin, une guirlande pour la Saint-Patrick et des lanternes pour le Nouvel An chinois.



Certains enfants gonflent des ballons, tandis que d'autres tracent leurs mains pour faire bricolage de dindon avec une queue aux plumes multicolores.



On voit quelqu'un qui traverse une scène. La foule s'anime alors qu'une horloge fait le décompte jusqu'à minuit. La diplômée porte son mortier, un costume de Dorothee et transporte des skis. Au lieu de se rendre à un lutrin, la diplômée monte sur un podium, où elle reçoit un diplôme, un bouquet de fleurs et une médaille.

Prenez rendez-vous pour vos enfants dès que le vaccin leur est offert.

VO : La COVID-19 a fait manquer plusieurs grands moments à nos enfants. La vaccination est une étape importante pour les aider à rattrapper le retard. Prenez rendez-vous pour vos enfants dès que le vaccin leur est offert.

Canada

Réactions générales

De façon générale, ce concept a obtenu des notes de modérées à bonnes.

Ceux qui ont préféré ce concept aux autres ont aimé l'approche créative qui consiste à présenter divers événements que leurs enfants ont ratés depuis le début de la pandémie. Il leur a rappelé tous ceux qu'ils ont manqués ou célébrés différemment. Bien que certains ont compris qu'ils ne pourraient pas nécessairement se rattraper, ils ont senti que le concept expliquait bien comment la vaccination pouvait les empêcher de rater d'autres événements, que ce soit pour leur propre famille ou d'autres personnes. La scène de la remise de diplômes a particulièrement touché les parents dont les enfants étaient diplômés.

Certains ont apprécié l'humour dans ce concept. L'incertitude quant à ce qui allait se produire a retenu l'attention des participants qui ont voulu savoir comment tous les éléments allaient s'enchaîner. La curiosité a fait en sorte que les participants ont été attentifs du début à la fin.

Finalement, ceux qui ont aimé le concept étaient d'avis qu'il représentait bien les enfants de tous les âges et de toutes les cultures.

Aux dires de nombreux participants, les lacunes du concept l'emportaient sur ses points forts. Parmi ceux qui ont donné des notes modérées à faibles, plusieurs s'entendaient pour dire que ce concept abordait des événements importants, montrait des enfants de tous âges et une grande variété d'événements culturels. Par contre, les lacunes étaient à ce point importantes qu'elles ont réduit la note globale.

Dans l'ensemble, les participants avaient l'impression que le concept essayait d'en faire trop et contenait trop de détails. Ils se sentaient dépassés et craignaient de rater quelque chose s'ils voyaient cette publicité à la télévision ou en ligne. Un des participants a fait le commentaire suivant : « Je n'ai pas la capacité d'attention nécessaire pour tout comprendre. » Tous ceux qui partageaient cet avis croyaient que le concept serait plus efficace s'il présentait un événement à la fois plutôt que d'en mélanger plusieurs dans chaque scène.

Les participants s'entendaient également pour dire que certains événements présentés dans ce concept n'avaient pas manqué à leurs enfants (comme l'Halloween). Des parents ont expliqué qu'ils avaient trouvé des solutions de rechange ou des façons différentes de célébrer. Par conséquent, ils ne se sont pas identifiés à ce concept autant que d'autres parents. Ils ont également expliqué que les restrictions imposées dans certaines régions du pays, comme dans le Canada atlantique, n'étaient pas aussi contraignantes qu'ailleurs, comme en Ontario, ce qui a réduit la pertinence du concept à l'échelle nationale.

Certains parents croyaient également que le concept, en particulier la version 1 (V1), ne décrivait pas assez bien les avantages de la vaccination puisque pour la plupart, les personnages étaient seuls ou dans leur bulle familiale. Ils ont suggéré de montrer de plus grands groupes d'enfants pour souligner le fait qu'ils pourraient rejoindre leurs amis s'ils étaient vaccinés. Malgré les correctifs apportés dans la deuxième version (V2), cet élément est demeuré un défaut majeur du concept dans son ensemble.

Aux dires de certains, le concept était trop axé sur le passé. Ils auraient préféré une approche orientée vers l'avenir. Autrement dit, ils ne voulaient pas qu'on leur montre ou qu'on leur rappelle ce qu'ils avaient raté durant la pandémie. Ils auraient plutôt aimé voir ce que leurs enfants pourront faire une fois vaccinés – un concept axé sur l'avenir. Dans le même ordre d'idées, quelques-uns étaient d'avis qu'il était irréaliste de pouvoir « rattraper » quoi que ce soit. Eux aussi auraient aimé que la publicité évoque que nous pourrions célébrer pleinement les événements futurs, au lieu de suggérer que nous pourrions revivre tout ce que nous avons raté.

Quelques participants s'entendaient pour dire que le slogan était une faiblesse du concept. Premièrement, certains l'ont trouvé trop autoritaire – ils avaient l'impression que le gouvernement du Canada leur disait quoi faire, ce qu'ils n'ont pas apprécié dans le contexte de la vaccination des enfants. Par ailleurs, ceux qui ont apprécié la référence à la sécurité dans le concept A ont indiqué que l'absence de cette référence ici constituait une lacune.

Perceptions : messages principaux et appels à l'action

En ce qui concerne le message principal, les participants étaient unanimes à dire que le gouvernement du Canada leur disait de faire vacciner leurs enfants. C'est ce qu'ils ont également perçu comme étant l'appel à l'action. Parmi les autres messages relevés dans ce concept, il y avait ceux-ci :

- Faites vacciner vos enfants pour...
 - ... qu'ils puissent reprendre leur vie.
 - ... qu'ils puissent se rattraper.
 - ... qu'ils puissent avoir une belle vie.
 - ... qu'ils ne manquent plus rien.
- Faire vacciner les enfants signifie que nous pouvons vivre ce que nous avons raté.
- Faire vacciner les enfants signifie que nous pouvons retourner à une vie normale.
- Nous avons manqué beaucoup de choses.
- Faites vacciner vos enfants, mais gardez vos distances.
- Le retour à la normale est pour bientôt.
- Pour ne pas manquer d'autres événements importants, faites-vous vacciner.
- Les enfants sont privés de plusieurs activités ; prenez les moyens qu'il faut pour leur redonner une vie normale. / Ils ont raté tellement de choses, il faut que ça cesse.
- Les enfants n'ont plus l'occasion de socialiser, ce qui est important pour eux.

Dans l'ensemble, les parents n'avaient pas l'impression que ce concept changeait leur façon de voir la vaccination. Il leur a rappelé qu'ils avaient raté beaucoup de choses et que pour que les choses s'améliorent, il fallait se faire vacciner.

Autres activités

Nous avons demandé aux participants quelles étaient les autres activités que leurs enfants avaient manquées. Les exemples fournis touchaient toutes les régions et les enfants de tous âges, et provenaient autant de parents issus de communautés ethniques et autochtones que ceux de la population générale. Plusieurs idées ont été proposées, y compris celles-ci :

- Voyager/voir des membres de la famille qui habitent dans d'autres provinces/vacances ou voyage annuel
- Les sports en général/les événements sportifs, comme les tournois de hockey
- Les Brownies et les Scouts
- Les fêtes de Noël
- Voir les grands-parents/visiter les grands-parents dans les résidences pour personnes âgées
- Les événements familiaux : repas en famille, anniversaires des enfants, apéro avec des amis
- Se retrouver entre amis/socialiser : aller au parc, aller danser, inviter des amis à la maison, le camping dans la cour arrière
- Les remises de diplômes/les bals de finissants
- Les fêtes d'anniversaire
- Les activités scolaires
- La naissance d'un frère ou d'une sœur
- La fête du Canada

Comme mentionné précédemment, les membres des communautés autochtones et ethniques ont suggéré les mêmes types d'événements que les participants de la population générale. Certains ont suggéré d'illustrer la diversité par les personnages dans le concept plutôt que des événements culturels.

Dans les groupes de communautés ethniques, les parents ont souvent mentionné les activités comme les grands repas en famille et les voyages. Ils ont expliqué que les familles ethniques avaient des parents dans leur pays d'origine et que les voyages étaient importants pour eux. Quelques-uns ont précisé que les événements typiquement canadiens, comme la fête du Canada, étaient également importants pour les immigrants. Parmi les idées proposées par les membres de communautés ethniques, notons celles-ci :

- Aïd
- Les mariages juifs
- Noël
- Les feux d'artifice du Diwali
- Le festival Caribana

Les membres de communautés autochtones ont fait des suggestions additionnelles :

- Les Pow-wow
- Voir « nos visages » dans le groupe de personnes présenté dans le concept

Concept C – La bande d’amis

Les scénarios-maquettes utilisés pour ce test de concept ont été modifiés tout au long de la phase de recherche. Les détails concernant chacun d’eux, leur évolution tout au long de la recherche et les dates durant lesquelles les tests ont eu lieu sont résumés ci-dessous.

SCÉNARIO-MAQUETTE	Description du scénario-maquette et résumé des modifications
Concept C – V1	Dates des essais : 28 et 29 juin ; 5 juillet
Concept C – V2	<ul style="list-style-type: none"> Le deuxième événement a été remplacé par une fête d’anniversaire d’enfants célébrée avec la famille et les amis. Date de l’essai : 6 juillet
Concept C – V3	<ul style="list-style-type: none"> Les supers ont été retirés dans tout le concept. L’image d’adolescents nouvellement diplômés réunis chez un ami a été ajoutée dans le quatrième événement. L’avant-dernière image montrant le slogan sous forme de texte a été supprimée. La dernière image montrant la joueuse de soccer serrer sa queue de cheval a été retirée. Dates des essais : 7 et 8 juillet

Concept C – V1

 <p>On voit des petites filles en pyjama qui sautent sur un lit, en train de se livrer à une bataille d’oreillers et d’avoir beaucoup de plaisir.</p>	 <p>Salut la saison des soirées pyjama</p> <p>SUPER: Salut la saison des soirées pyjama</p>	 <p>On voit un groupe d’adolescents et d’adolescentes qui dévorent allégrement une pizza. Ils se tapent dans les mains.</p>	 <p>On ramène les soirées pizza en gang</p> <p>SUPER: On ramène les soirées pizza en gang</p>
 <p>On voit des minifourgonnettes arriver dans un stationnement. Lentement, les portes s’ouvrent et des petits joueurs de soccer en sortent, se précipitant sur le terrain au ralenti.</p>	 <p>Ouais, on est de retour dans la partie</p> <p>SUPER : Ouais, on est de retour dans la partie</p>	 <p>Faites vacciner votre enfant dès que son groupe d’âge est admissible.</p> <p>VO : Les vaccins contre la COVID-19 aident nos enfants à faire ce qu’ils font de mieux : être des enfants. Faites vacciner votre enfant dès que son groupe d’âge est admissible.</p>	 <p>Nous voyons une petite joueuse de soccer qui fixe la caméra. Elle resserre sa queue de cheval.</p>
			

Concept C – V2

	<p>Salut, la saison des soirées pyjama</p>		<p>Fêtes</p>
<p>On voit des petites filles en pyjama qui sautent sur un lit, en train de se livrer à une bataille d'oreillers et d'avoir beaucoup de plaisir.</p>	<p>SUPER: Salut la saison des soirées pyjama</p>	<p>On voit une famille et des amis célébrer la fête d'un enfant.</p>	
	<p>Ouais, on est de retour dans la partie</p>	<p>Faites vacciner votre enfant dès que son groupe d'âge est admissible.</p>	
<p>On voit des minifourgonnettes arriver dans un stationnement. Lentement, les portes s'ouvrent et des petits joueurs de soccer en sortent, se précipitant sur le terrain au ralenti.</p>	<p>SUPER : Ouais, on est de retour dans la partie</p>	<p>VO : Les vaccins contre la COVID-19 aident nos enfants à faire ce qu'ils font de mieux : être des enfants. Faites vacciner votre enfant dès que son groupe d'âge est admissible.</p>	<p>Nous voyons une petite joueuse de soccer qui fixe la caméra. Elle resserre sa queue de cheval.</p>

Concept C – V3

<p>On voit des petites filles en pyjama qui sautent sur un lit, en train de se livrer à une bataille d'oreillers et d'avoir beaucoup de plaisir.</p>		<p>On voit une famille et des amis célébrer la fête d'un enfant.</p>	
<p>Une minifourgonnette arrive dans un stationnement. Lentement, les portes s'ouvrent et des petits joueurs de soccer en sortent, se précipitant sur le terrain au ralenti.</p>		<p>On voit un groupe d'adolescents nouvellement diplômés arriver chez un ami. Ils rient, grignotent et envahissent la cuisine. La mère de l'ami a l'air un peu surprise de voir autant d'enfants dans sa maison.</p>	<p>On zoom sur le visage de la mère. Elle sourit.</p>
<p>VO : Les vaccins contre la COVID-19 peuvent aider les enfants à redevenir des enfants.</p>			
<p>VO : Faites vacciner votre enfant dès que son groupe d'âge est admissible.</p>			

Réactions générales

De façon générale, ce concept a obtenu des notes de modérées à excellentes.

Dans toutes les séances, il s'est avéré un choix populaire. Les participants ont vanté sa simplicité et le fait qu'il illustre très bien une des choses qui semblent avoir le plus manqué à leurs enfants durant la pandémie : être avec d'autres enfants. Même s'ils ne se sont pas reconnus dans toutes les scènes du concept, presque tous les parents ont pu s'identifier à au moins une d'entre elles ou à l'idée transmise par celles-ci. Par exemple, les parents dont les enfants se sont ennuyés de jouer au hockey ou au baseball ont reconnu l'image de l'équipe de soccer qui se précipite sur le terrain. Le fait de pouvoir facilement s'identifier aux situations présentées a souvent été vanté comme étant l'un des éléments forts du concept.

Les parents ont également ressenti l'énergie et l'optimisme qui se dégageaient du concept, même en l'absence de son ou de musique. Certains se sont imaginé entendre le rire des enfants, les discussions animées et les cris d'excitation, qui ont tous provoqué une réponse émotive au concept dans son ensemble.

Aux dires des parents, le concept illustre des activités qui sont importantes pour des enfants d'âges divers. Qu'ils aient de jeunes enfants ou des enfants plus âgés, ceux-ci ont apprécié le concept. La seule exception était les parents de très jeunes enfants ; ceux-ci ont suggéré d'inclure dans la publicité un groupe de parents avec des poussettes ou une scène dans un parc où l'on peut voir des bambins.

Quelques parents ont aimé le fait que, contrairement au concept B, celui-ci était orienté vers l'avenir et porteur d'espoir. Il montrait ce à quoi pourrait ressembler le futur si les enfants se faisaient vacciner. De même, contrairement à ce que certains ont vu dans le concept B, celui-ci tournait autour d'activités de groupe au lieu de montrer des enfants seuls ou dans leur bulle familiale. Tout aussi important, certains parents étaient heureux de voir un seul type d'activité ou d'événement par scène et que, contrairement au concept B, il n'essayait pas de présenter un éventail complet d'activités. Tous ont apprécié cette simplicité, par opposition au concept B.

Ce concept était probablement celui qui illustre le mieux l'importance du lien entre la socialisation et la santé mentale et physique des enfants. Les scènes où l'on voit des enfants jouer ensemble, accompagnées du slogan qui décrit comment « les vaccins peuvent aider les enfants à redevenir des enfants » ont semblé être des facteurs importants pour aider les parents à faire ce lien.

Il convient de noter que toutes ces forces ont été relevées, peu importe la version du concept présentée aux participants. Même si des suggestions d'amélioration ont été proposées, ces forces ont de loin dépassé les lacunes.

Cela étant dit, les participants nous ont fait part de leurs suggestions pour améliorer le concept. Quelques-uns étaient d'avis que dans la première version (V1), la dernière scène (celle où on voit la jeune fille serrer sa queue de cheval) était étrange ou du moins, inutile. Certains ont suggéré de la remplacer par une scène de groupe, comme l'équipe au complet qui partage une collation ou un repas après la partie. Bien que la détermination qu'on lisait dans le visage de la jeune fille ait plu à certains, personne n'a protesté lorsque nous leur avons proposé de retirer cette image. Cette dernière a été supprimée de la troisième version (V3), sans que cela diminue l'attrait du concept dans son ensemble.

Une discussion a eu lieu sur l'utilité des supers. Dans les premières séances, certains n'avaient pas l'impression que les supers ajoutaient de la valeur au concept. Quelques participants n'ont pas particulièrement aimé certains des mots utilisés dans les concepts Anglais, comme « Yup » ou « Unlocked ». Dans la troisième version (V3), les supers ont été retirés, modification qui n'a pas semblé affaiblir l'attrait du concept. Lorsque l'animateur leur a demandé sur l'utilisation de supers améliorerait le concept, les participants qui ont vu la troisième version (V3) avaient des avis partagés. Certains ont fait valoir que les scènes étaient suffisamment explicites et que du texte supplémentaire serait inutile. D'autres avaient l'impression que les supers pourraient confirmer que les personnages sont « à l'extérieur de leur bulle » alors que certains s'entendaient pour dire qu'ils attireraient leur attention et engageraient les auditeurs, surtout si personne ne parle jusqu'à la fin de la publicité.

Aux dires de quelques participants, la publicité semblait irréaliste en suggérant que s'ils se faisaient vacciner, les enfants pourraient se remettre immédiatement à socialiser. Cela semblait contredire les propos des autorités de santé publique.

De l'avis de certains, les premières scènes (la soirée pyjama et le repas en famille) n'indiquaient pas explicitement que ces activités se déroulaient à l'extérieur de la bulle familiale. Quelques-uns ont suggéré d'ajouter des filles de différents groupes ethniques à la soirée pyjama et d'élargir le groupe dans la scène du repas.

Quelques-uns ont critiqué le slogan qui, à l'instar de celui utilisé pour le concept B, avait un ton trop autoritaire. Les participants auraient préféré une approche qui suggère aux parents de faire vacciner leurs enfants plutôt que de leur ordonner de le faire. D'autres auraient également aimé une allusion à la sécurité des vaccins.

Perceptions : messages principaux et appels à l'action

En ce qui concerne le message principal, ce concept laissait entendre qu'en faisant vacciner les enfants, on leur permettrait de redevenir des enfants. Aux dires des parents, ce message était significatif et percutant. Au bout du compte, le principal appel à l'action était de faire vacciner les enfants. Plusieurs autres messages ont été relevés par les participants, dont ceux-ci :

- Faites vacciner vos enfants de manière à ce...
 - ... qu'ils retrouvent une vie normale
 - ... que nous puissions reprendre notre vie
 - ... qu'ils puissent socialiser de façon sécuritaire
 - ... qu'ils puissent reprendre des activités de groupe
- C'est un message optimiste et porteur d'espoir.
- Vaccinons pour le bien-être mental de nos enfants.

Dans la plupart des cas, les parents n'ont pas eu l'impression que ce concept leur faisait voir la vaccination différemment. Il leur a rappelé quelques-unes des activités que leurs enfants avaient manquées et les a réconfortés dans leur décision de les avoir fait vacciner. Certains ont aussi été rassurés de savoir que les parents qui hésitaient encore à faire vacciner leurs enfants verraient cette publicité et se décideraient à le faire. Le concept a également redonné de l'espoir quant à ce qui nous attendait.

Autres activités

Nous avons demandé aux participants quelles étaient les autres activités que leurs enfants avaient manquées. Les exemples fournis touchaient toutes les régions et les enfants de tous âges, et provenaient autant de parents issus de communautés ethniques et autochtones que ceux de la population générale. Plusieurs idées ont été proposées, y compris celles-ci :

- Les réunions de famille, les fêtes autour de la piscine et les barbecues
- Les visites au parc, les parcs d'attractions, les parcs aquatiques, les aires de jeux intérieures et les parcs pour enfants
- Le retour en classe, les activités scolaires (comme les assemblées, les concerts, etc.), les remises de diplômes et autres événements officiels
- Les mariages
- Les fêtes d'anniversaire, surtout à l'intérieur (comme au restaurant)
- Les sports en général : la natation, le baseball, le soccer, les arts martiaux, le hockey
- Les voyages

- Les visites et les câlins aux grands-parents
- Les visites au centre commercial (pour les adolescents)
- Les événements de foule : les événements sportifs (comme une partie des Blue Jays), les concerts
- Les sorties au cinéma, les soirées cinéma à la maison
- Les sorties au restaurant
- Les soirées de « gamers »

Comme mentionné précédemment, les parents des communautés autochtones et ethniques ont suggéré les mêmes types d'activités que les participants de la population générale. Selon eux, il n'était pas nécessaire de changer quoi que ce soit dans ce concept pour sentir que leur communauté était représentée. Ils ont expliqué que le fait de présenter une diversité de gens dans les publicités était suffisant et qu'il n'était pas nécessaire que les activités elles-mêmes soient à caractère ethnique.

Comparaison des concepts publicitaires

Après avoir évalué chaque concept un à un, nous avons proposé aux participants une brève discussion pour déterminer quel était le concept qu'ils préféreraient ou celui qui les inciterait le plus à passer à l'action.

Dans toutes les séances, c'est le concept C (La bande d'amis) qui a été le plus populaire. Comparativement à tous les autres, celui-ci a plu pour sa simplicité, son orientation vers l'avenir, l'accent sur les activités sociales et de groupe, le fait qu'il s'adresse à divers groupes d'âge, sa pertinence et son slogan qui fait un lien entre les vaccins et « les enfants qui sont des enfants ». Un des participants a résumé ainsi sa pensée : « C'est là que je veux être. »

Les quelques participants qui ont préféré le concept B ont surtout apprécié son approche unique et créative. Ils ont également vanté ce concept pour l'éventail d'événements et d'activités présentés et que les enfants ont manqué, mais auraient tout de même aimé voir une grande réunion de famille. Cela étant dit, même avec l'ajout d'une scène familiale, très peu de participants parmi ceux qui ont préféré le concept C changeraient d'idée en faveur du concept B.

Les quelques-uns qui ont choisi le concept A ont apprécié l'approche créative susceptible d'intéresser les plus jeunes. Le caractère nostalgique, combiné aux éléments humoristiques a également plu. Les participants se sont entendus pour dire que le slogan de ce concept était le meilleur parmi tous ceux présentés parce qu'il faisait référence à la sécurité et fournissait un lien vers un site Web où ils pouvaient obtenir plus d'information.

Comparaison des slogans

En commentant les concepts en général, les participants ont également commenté le slogan présenté dans chacun d'eux. Les trois versions testées durant cette phase de la recherche étaient les suivantes :

- **Option 1** : Faire vacciner votre enfant contre la COVID-19 dès qu'il est admissible est sécuritaire.
 - **Réactions** : Ce slogan a été le favori des participants anglophones, pour deux raisons : la référence à la sécurité et le ton non autoritaire – il adopte une approche plus douce pour encourager les parents à faire vacciner leurs enfants.
- **Option 2** : Prenez rendez-vous pour vos enfants dès que le vaccin leur est offert.
- **Option 3** : Faites vacciner votre enfant dès que son groupe d'âge est admissible.
 - **Réactions** : De nombreux participants n'ont fait aucune distinction entre les options 2 et 3 qu'ils ont considérées comme étant très similaires. Ceux qui ont préféré l'une ou l'autre au lieu de l'option 1 ont expliqué qu'ils n'aimaient pas la référence à la sécurité dans la première, parce que selon eux, le gouvernement ne devrait pas avoir à préciser que les vaccins sont sécuritaires s'ils le sont effectivement. Ils étaient d'avis que le langage utilisé dans les options 2 et 3 était plus direct et plus instructif.

Les francophones avaient tendance à choisir les options 2 et 3. L'utilisation de l'expression « est sécuritaire » à la fin de l'énoncé de l'option 1 (*Faire vacciner votre enfant contre la COVID-19 dès qu'il est admissible est sécuritaire*) leur semblait étrange.

Lorsqu'ils ont été forcés de choisir, les participants ont penché vers la troisième option pour son langage qui leur était plus familier, en raison de la référence aux « groupes d'âge » dont ils avaient entendu parler dans les médias et de la part des autorités de santé publique.

Réactions à « Demandez à l'expert »

Suite à la discussion portant sur les concepts de la phase 2, nous avons fourni aux participants un contexte supplémentaire pour le concept de la phase 1 qui serait examiné durant la séance. Nous les avons informés que ce concept viendrait appuyer les efforts pour éduquer et informer les parents sur la vaccination des enfants. Comme pour les concepts de la phase 2, celui-ci prendrait la forme d'une vidéo de 30 secondes diffusée à la télévision, dans les médias sociaux ou sur le Web. Les participants ont également été informés que les personnes dans les publicités de la phase 1 ne seraient pas des acteurs – mais de vrais Canadiens ayant enregistré une vidéo d'eux-mêmes en train de poser une question sur les vaccins, à laquelle un expert fournirait une réponse.

Le concept suivant est le seul que nous avons présenté aux participants :

des questions sur les vaccins contre la COVID-19

HOMME : (à la caméra)
Les enfants doivent-ils recevoir le vaccin contre la COVID-19 dès qu'il sera disponible pour eux?

D' André Dubuc
Pédiatre et spécialiste de la vaccination infantile

On coupe à l'expert chez lui avec son titre officiel en super. On voit des dessins de ses enfants sur son frigidaire.

EXPERT : (à la caméra) Oui, lorsque votre enfant est vacciné, cela contribue à le protéger contre le développement de formes graves de la maladie. Tous les nouveaux vaccins, y compris les vaccins contre la COVID-19, sont soumis à un processus d'évaluation scientifique rigoureux pour que nous puissions nous assurer qu'ils sont sûrs et efficaces. Lorsque que vous et votre enfant êtes vaccinés, cela aide également votre enfant à faire un pas de plus vers ce qu'il aime et ce dont il a besoin pour sa santé mentale et son bien-être.

Des questions?
Comment fonctionnent les vaccins?
Quelles sont les différences entre les vaccins?
Avez-vous besoin d'un vaccin si je suis déjà au COVID-19?

Parfait. On a des réponses.
Canada.ca/vaccin-covid

Canada

VO: Des questions ?

VO: Parfait. On a des réponses.

Nous avons demandé aux participants quelles étaient les autres questions qu'ils poseraient à un expert. La principale préoccupation était les effets secondaires, en particulier les effets à long terme.

Effets secondaires et sécurité :

- Quels sont les effets secondaires ou les risques ?
- Dans quelle mesure les vaccins sont-ils sécuritaires pour les enfants de moins de 17 ans ?
- Comment savoir si les vaccins sont « sécuritaires » ?
- Y a-t-il des effets sur la fertilité ou le système reproducteur ?
- Quels sont les effets à long terme ?
- Quels sont les effets à long terme sur le système immunitaire des enfants ?
- Dans quelle mesure le vaccin est-il sécuritaire pour les nourrissons ? ... les populations vulnérables ? ... les enfants immunocompromis? ... les enfants autistes ?
- Quelles sont les conséquences si l'enfant a un risque de comorbidité ou une condition préexistante (comme une myocardite ou une réaction anaphylactique) ?

- J'ai eu des effets secondaires quand j'ai été vacciné – est-ce que mon enfant aura les mêmes ?
- Le vaccin est-il potentiellement mortel ?
- Que dois-je faire si mon enfant éprouve des symptômes après avoir été vacciné ?
- Quels sont les risques ou les réactions possibles à mélanger les vaccins de la première et de la deuxième dose ?

Dose :

- Les enfants reçoivent-ils le même vaccin que les adultes ?
- Les enfants reçoivent-ils la même dose que les adultes ?
- Les enfants reçoivent-ils la même concentration que les adultes ?
- Les enfants ont-ils eux aussi besoin de deux doses ?
- La dose varie-t-elle selon la taille de l'enfant ?

Durée :

- Pendant combien de temps le vaccin est-il efficace ?
- Est-ce un vaccin ponctuel ou annuel ? Des rappels seront-ils nécessaires ?

Différence entre les vaccins :

- Peut-on mélanger les vaccins d'une dose à l'autre ?
- Les enfants auront-ils le choix de la marque du vaccin ?
- Quelle est la différence entre les vaccins ?
- Quel vaccin devrais-je choisir pour mon enfant ? Quel vaccin me recommande-t-on pour mon enfant ?

Motivations :

- Pourquoi devrait-on vacciner les enfants ?
- Si tous les adultes sont vaccinés, pourquoi les enfants doivent-ils l'être eux aussi ?
- Ont-ils besoin d'un vaccin s'ils ont déjà contracté la COVID-19 ?

Efficacité/mécanisme :

- Quel est le taux d'efficacité chez les enfants ?
- Comment fonctionne le vaccin qu'on administre aux enfants ?
- Une fois vacciné, quels sont les risques de contracter la COVID-19 ?
- Quelle est l'efficacité, selon chaque vaccin et le mélange de vaccins ?
- Le vaccin protège-t-il du variant Delta ?

Âge :

- À quel âge devrait-on vacciner les enfants ?
- Doit-on vacciner les enfants de moins de 12 ans ?
- Pourquoi a-t-on établi l'âge de départ à 12 ans ?

Le processus de recherche :

- Combien de temps devrait durer une étude pour bien déterminer les effets secondaires chez les adultes et les enfants ?
- Quelle quantité de recherche a été menée à ce sujet ?
- Combien a-t-il fallu de temps pour développer le vaccin ?
- Pourquoi cela a-t-il pris si peu de temps pour développer le vaccin ?
- Pourquoi a-t-on approuvé le vaccin aussi rapidement ?
- Aidez-moi à comprendre le processus de développement du vaccin.
- Quel est le processus d'essai et d'approbation des vaccins pour les enfants ?
- Qui a mené les essais ?

Autres questions :

- Pourquoi les jeunes enfants sont-ils si asymptomatiques ?
- Quel est le risque pour les enfants de recevoir le vaccin comparativement à contracter la COVID-19 ?
- D'où proviennent les vaccins ?

De façon générale, les questions ou les préoccupations des parents ne semblaient pas liées à l'âge des enfants. Ceux-ci nous ont confirmé que leurs questions s'appliquaient à tous les groupes d'âge.

En ce qui concerne les personnes de confiance pour fournir des réponses à leurs questions, les participants avaient tendance à mentionner les pédiatres et les experts en immunisation, en particulier un qui travaille pour un hôpital pour enfants réputé. De temps à autre, ils consulteraient un autre type d'expert, comme un scientifique qui participe au développement des vaccins, un virologue, un expert en maladies infectieuses, un immunologue ou un épidémiologiste. Certains seraient satisfaits d'avoir l'opinion d'un omnipraticien ou d'un pharmacien. Dans l'ensemble, les participants souhaiteraient consulter une personne qui est d'abord et avant tout neutre et objective, c'est-à-dire qui n'a aucun lien avec les entreprises pharmaceutiques qui produisent les vaccins ou le gouvernement puisqu'elle serait prédisposée à vouloir que les Canadiens se fassent vacciner.

L'idée d'avoir plusieurs spécialistes qui répondent aux différentes questions a plu aux participants. Par exemple, certaines réponses seraient plus crédibles si elles provenaient de personnes ayant participé au développement d'un vaccin et d'autres, si elles étaient fournies par des personnes responsables d'administrer les doses. D'autres participants ont avoué leur indifférence quant au type d'expert qui devrait répondre aux questions puisqu'ils n'en savaient pas suffisamment sur les différents types d'experts pour dire si un était meilleur qu'un autre pour fournir des réponses.

Que l'expert soit également un parent a eu peu d'influence sur certains parents et beaucoup plus sur d'autres. Ces derniers ont fait valoir que l'expert serait sensible aux préoccupations d'autres parents et, s'il avait lui-même choisi de faire vacciner son enfant, il prêcherait alors par l'exemple. Ceux qui étaient indifférents au fait que l'expert soit également un parent ont expliqué qu'ils feraient appel à lui ou elle pour son expertise et non parce que c'est un parent. Par-dessus tout, ils aimeraient que ce soit l'expert le plus qualifié qui réponde à leurs questions dans la publicité, et non l'expert le plus qualifié qui est aussi un parent. Aux dires de quelques participants, il serait important qu'on présente l'expert dans un environnement professionnel – le fait de voir cette personne chez elle, dans une tenue décontractée, avec en arrière-plan des dessins d'enfants sur le frigo atténue le caractère officiel, comparativement à une scène où on l'on verrait l'expert dans un bureau ou un laboratoire et vêtu d'un sarrau.

Les parents étaient à l'aise avec l'approche qui consiste à présenter le parent en compagnie de son enfant, et que ce soit le parent qui pose la question. Les participants ont aimé qu'on inclut l'enfant dans la publicité, puisque la décision de vacciner aurait un impact direct sur son bien-être. Cela démontre également que le parent est préoccupé. Certains étaient d'avis qu'il serait intéressant d'entendre l'enfant poser ses propres questions, dans la mesure où celles-ci conviennent à son âge. Quelques participants ont aussi suggéré de présenter des structures familiales différentes dans une série de publicités, notamment deux parents avec un enfant, un grand-parent avec son petit-fils ou sa petite-fille (suggestion d'un parent autochtone), etc. Les participants se sont entendus pour dire qu'une série de publicités permettrait de bien représenter la diversité de la population canadienne.

Résultats de la recherche – Phase 3 (campagne de vaccination des enfants de 6 mois à 5 ans)

Présentation des concepts

Avant de leur présenter les concepts (sous forme de scénarios-maquettes), nous avons informé les participants de ce qui suit :

- Les concepts publicitaires présentés portent sur la vaccination contre la COVID-19.
- Les concepts sont des ébauches et non les versions finales.
- Si le gouvernement du Canada décidait d’aller de l’avant avec l’un ou l’autre de ces concepts publicitaires, ceux-ci seraient produits de manière professionnelle avec des acteurs, sous forme de vidéos de trente (30) secondes qui pourraient être diffusées dans les médias numériques comme les réseaux sociaux ou les sites Web, ou à la télévision.

Trois concepts ont été présentés dans chaque séance. L’ordre de présentation était aléatoire. Des renseignements à ce sujet sont disponibles dans le guide de l’animateur inclus en annexe du rapport principal.

Il convient de noter qu’à moins d’indication contraire, les commentaires et les réactions étaient relativement les mêmes dans tous les groupes qui ont participé à cette phase de l’étude, peu importe la région, le groupe d’âge, l’origine ethnique, etc.

Concept A – Gardez-les en sécurité

SCÉNARIO-MAQUETTE	Résumé des modifications (seuls les concepts en anglais ont été modifiés)
Concept original	Date de l’essai : 14 juillet
Première modification	Modification effectuée le 18 juillet : <ul style="list-style-type: none">• L’image de la dernière scène a été remplacée par celle d’un garçon plus jeune qui reçoit son vaccin. Date de l’essai : 18 juillet
Deuxième modification	Modification effectuée le 19 juillet : <ul style="list-style-type: none">• La scène où on entend la voix du narrateur dire « Make the best choice for your family » est retirée. Dates des essais : 19 et 20 juillet

<p>VO: On fait tout pour protéger nos petits. Un bébé fait ses premiers pas. Un parent le prend dans ses bras avant qu'il ne tombe.</p>	<p>VO: Désormais, les enfants âgés d'au moins six mois peuvent profiter des vaccins contre la COVID-19. Des parents sécurisent leur maison pour leur bébé. On les voit installer une barrière de sécurité pour bébé et un cache-prise sur une prise électrique.</p>	<p>VO: La vaccination peut aider à protéger les enfants des formes graves et de potentielles complications à long terme de la COVID-19. L'autre parent berce l'enfant dans une chaise berçante. Le premier parent les rejoint pour donner un baiser sur le front du bébé.</p>	<p>VO: Cette protection supplémentaire est particulièrement importante, puisque les enfants retournent à leurs activités intérieures cet automne. Sur le bord d'une piscine, un parent finit d'attacher le gilet de sauvetage de son enfant avant qu'il n'aille rejoindre les autres enfants pour son cours de natation.</p>
	<p>Pour en savoir plus et prendre rendez-vous, consultez Canada.ca/vaccin-covid</p> 		<p>VO: Un message du Gouvernement du Canada.</p>
<p>VO: Informez-vous sur les vaccins contre la COVID-19 pour les enfants et sur la prise de rendez-vous. On voit un parent et son enfant à la clinique de vaccination.</p>			

Réactions générales

En général, ce concept a obtenu des notes modérées.

Ceux qui l'ont préféré aux autres se sont sentis interpellés par ce concept qui les a touchés de près. Les exemples fournis illustraient des gestes que certains posent constamment pour protéger leurs enfants. De nombreux participants ont trouvé que le message était efficace et ont aimé le thème de la protection comme métaphore pour le vaccin, ce qui leur a donné l'impression que c'était « juste une autre façon de protéger leurs enfants », ce qui en a fait réfléchir quelques-uns. Certains avaient l'impression que c'était une manière douce de promouvoir le vaccin.

Les participants ont aimé que l'âge minimum requis pour faire vacciner un enfant soit mentionné dans la publicité. Ainsi, ils n'ont pas à faire de recherche additionnelle ou à consulter le site Web du gouvernement pour trouver l'information.

À l'opposé, certains étaient d'avis que le concept avait un ton insistant ou menaçant. Quelques participants avaient l'impression qu'on leur suggérait que leurs enfants ne pourraient pas reprendre leurs activités à l'automne s'ils ne se faisaient pas vacciner. Pour d'autres, la publicité leur donnait l'impression que s'ils choisissaient de ne pas faire vacciner leurs enfants, ils étaient de mauvais parents. Un participant a qualifié la publicité d'excessivement dramatique et a affirmé que les mesures de protection présentées dans le concept étaient beaucoup plus importantes que le vaccin.

Certains croyaient que la publicité jouait sur les émotions et la culpabilité, et qu'elle manquait de renseignements factuels. Les participants auraient préféré voir plus d'études et de données sur le vaccin dont il est question dans la publicité. Puisque plusieurs se préoccupent de faire vacciner leurs enfants, craignant pour leur sécurité, ils aimeraient qu'on reconnaisse leurs inquiétudes et auraient préféré que la publicité leur suggère des sources d'information, comme des professionnels de la santé, plutôt que de leur dire simplement de faire vacciner leurs enfants.

L'âge des enfants dans la publicité a créé une certaine confusion. Les participants n'ont pas compris quels étaient les groupes d'âge visés puisque les scènes montraient des enfants d'âges différents.

Pour terminer, quelques participants auraient aimé voir une diversité ethnique dans les personnages, et des familles non traditionnelles. Certains ont également suggéré de diversifier les rôles associés aux genres.

En anglais, le slogan du concept original était « Make the best choice for your family – book your child's appointment at Canada.ca/covid-vaccine ». Questionnés au sujet de ce slogan, les participants ont eu des réactions mitigées. Certains y voyaient un encouragement à « faire leurs devoirs » et de prendre la bonne décision pour leur famille, alors que d'autres avaient l'impression qu'on leur disait que le vaccin était le bon choix à faire, ce qu'ils ont moins apprécié. Ce fut particulièrement le cas des parents du Canada atlantique et des Prairies qui ont décrit le slogan comme étant insistant et les pressant à faire vacciner leurs enfants plutôt que de leur suggérer. Ces participants s'entendaient pour dire que la publicité avait un ton condescendant.

Perceptions : messages principaux et appels à l'action

En ce qui concerne le message principal, ce concept communiquait l'idée que les parents devraient faire vacciner leurs enfants pour les protéger. Plusieurs parents trouvaient que ce message était à sens unique et qu'on ne leur donnait pas le choix. Les autres messages principaux perçus étaient les suivants :

- Faites vacciner vos enfants de manière à ce que...
 - ... ils soient protégés.
 - ... ils puissent reprendre leurs activités à l'automne.
 - ... ils puissent retrouver une vie normale.
- C'est une autre façon de protéger les enfants.
- Faites vacciner vos enfants pour les protéger et protéger les autres.

Les parents ont décrit l'appel à l'action comme étant de prendre rendez-vous pour faire vacciner leurs enfants de 6 mois et plus avant l'automne.

Questionnés à savoir s'ils visiteraient le site Web après avoir vu la publicité, les participants étaient peu nombreux à démontrer de l'intérêt. Certains croyaient que la publicité leur servirait de rappel quant à la disponibilité du vaccin et les ferait réfléchir à ce moyen de protéger leurs enfants. D'autres parents auraient aimé que la publicité leur fournisse des données et de l'information plutôt que de jouer sur leurs sentiments. Après avoir entendu parler de COVID-19 pendant plus de deux ans, les participants étaient d'avis que de nouvelles statistiques ou de nouveaux renseignements seraient utiles pour rendre la publicité plus intéressante ou pour créer de l'intérêt à en apprendre davantage. Les parents étaient peu attirés par le site Web et supposaient que celui-ci contiendrait uniquement des faits et des arguments partiels au sujet du vaccin.

Dans l'ensemble, les participants avaient l'impression que la publicité s'adressait à eux en tant que parents. Ils croyaient qu'elle intéresserait également les nouveaux parents ou ceux qui ont de jeunes enfants.

Autres idées de scénarios

Les participants étaient invités à donner d'autres exemples de moyens de protéger les jeunes enfants. Les exemples fournis étaient similaires dans tous les groupes, y compris ceux composés de parents de communautés ethniques et autochtones. En voici quelques-uns :

- Ceintures de sécurité et sièges d'auto
- Tenir la main de l'enfant pour traverser la rue
- Casques de vélo
- Écran solaire
- Barrières pour bébés
- Clôtures extérieures
- Moniteurs pour bébés
- Garder les produits chimiques ménagers hors de la portée des enfants ou sous clé/s'assurer que les produits de nettoyage ou de consommation sont sécuritaires
- Lire les étiquettes sur les emballages de produits

Concept B – Beaucoup de questions

SCÉNARIO-MAQUETTE	Résumé des modifications (seuls les concepts en anglais ont été modifiés)
Concept original	Date de l'essai : 14 juillet
Première modification	<p>Modification effectuée le 18 juillet :</p> <ul style="list-style-type: none"> L'image de la deuxième scène est remplacée. La version originale montrait une mère qui lit le mode d'emploi sur une bouteille de médicament tout en tenant une seringue dans l'autre main. À l'avant-plan, on voit l'ombre d'un bébé avec les mains en l'air. Cette image est remplacée par celle d'une mère qui lit le mode d'emploi sur une bouteille de médicament (la seringue et le bébé ont été supprimés). Dans la dernière scène, l'image est remplacée par celle d'un garçon plus jeune qui reçoit son vaccin. <p>Dates des essais : 18, 19 et 20 juillet</p>

 <p>VO: C'est normal de se demander ce qui est sécuritaire pour notre enfant. Un parent regarde l'emballage d'un jouet pour enfant. Il est écrit 1 an +.</p>	 <p>VO: Maintenant que les jeunes de 5 ans et moins sont admissibles aux vaccins contre la COVID-19, vous avez probablement des questions. Un parent lit l'endos d'une bouteille de sirops contre la toux pour trouver le bon dosage.</p>	 <p>VO: Par exemple, « comment les infections contre la COVID-19 peuvent-elles entraîner de potentiels effets à long terme? » et « pourquoi la vaccination offre-t-elle une protection plus durable contre les formes graves de la maladie que l'immunité naturelle? » Un parent est assis sur un divan et regarde son téléphone intelligent.</p>	 <p>VO: Apprenez comment les vaccins contre la COVID-19 aident à protéger votre enfant On coupe à une vue par-dessus l'épaule du parent. On voit clairement l'écran du cellulaire. Une phrase est soulignée: «...La vaccination est la meilleure protection...»</p>
 <p>VO: au Canada.ca/vaccin-covid. On voit un parent et son enfant à une clinique de vaccination.</p>	<p>Informez-vous sur les vaccins contre la COVID-19 pour les enfants. Canada.ca/vaccin-covid</p>		 <p>VO: Un message du Gouvernement du Canada.</p>

Réactions générales

En général, ce concept a reçu des notes de modérées à excellentes.

Ceux qui l'ont aimé se sont facilement reconnus dans les scénarios. Plusieurs parents de jeunes enfants se sont identifiés à ceux dans la publicité, puisqu'ils utilisent aussi leurs téléphones cellulaires pour trouver de l'information et s'interrogent aussi au sujet du vaccin. Les participants

étaient satisfaits que la sécurité soit mise à l'avant-plan et qu'il soit explicitement reconnu que de nombreux parents avaient des questions ou des préoccupations sur la sécurité de la vaccination pour leurs enfants.

Les participants s'entendaient pour dire que cette publicité soulignait l'importance de s'informer et de faire des choix éclairés plutôt que de dire au public ce qu'il doit faire. Ils avaient l'impression qu'elle encourageait les parents à choisir la vaccination, sans culpabilité ou jugement. De plus, le concept ne mentionne aucun échéancier (le concept A suggérait de faire vacciner les enfants avant l'automne), donnant ainsi aux parents le sentiment d'être en contrôle de leur décision sans aucune pression.

Dans l'ensemble, les participants ont jugé que le concept était clair et direct, en plus d'être fluide, avec une forte corrélation entre les éléments visuels et la narration. Ils s'accordaient également pour dire qu'il représentait bien le message que le gouvernement et Santé Canada tentaient de transmettre, en plus de leur offrir la possibilité de consulter le site Web pour obtenir d'autres renseignements.

Les participants ont aussi relevé quelques lacunes dans ce concept. Plusieurs étaient d'avis que la publicité pourrait fournir plus d'information fondée sur les faits et la recherche scientifique. Bien qu'elle dépeigne bien la situation des parents qui se questionnent au sujet du vaccin, les participants s'entendaient pour dire qu'en posant ces questions de façon explicite et en y répondant, la publicité serait plus efficace pour aider les indécis à prendre une décision.

Certains ont également mentionné que les exemples présentés dans les premières scènes, comme la personne qui lit le mode d'emploi sur la bouteille de médicament et sur l'emballage d'un jouet, ne pouvaient pas se comparer aux préoccupations concernant la sécurité des vaccins pour les enfants. Quelques participants ont suggéré d'inclure un pédiatre et des parents qui discutent de la sécurité des vaccins pour accroître l'efficacité de la publicité.

Plusieurs parents prudents face au vaccin étaient insatisfaits de l'information affichée sur le téléphone cellulaire (« La vaccination est la meilleure protection »). Ils avaient l'impression que le texte était trop direct ou trop autoritaire. L'un d'entre eux a également mentionné qu'il trouvait que l'information dans la narration de la troisième scène n'était pas crédible. Ces participants ont fait quelques suggestions pour améliorer cet aspect de la publicité, notamment :

- Rendre la phrase plus neutre
- Montrer l'adresse d'un site Web sur le téléphone
- Remplacer la phrase par « Renseignez-vous » ou « Prenez une décision éclairée »
- Modifier la phrase pour « La vaccination **pourrait** être la meilleure protection »

- Afficher la page d'accueil d'un site Web, des tableaux ou des statistiques sur le téléphone
- Afficher la réponse à l'une des questions posées dans la narration sur le téléphone

Quelques participants ont exprimé l'opinion que la publicité semblait leur imposer la vaccination ou les culpabiliser plutôt que de leur donner le choix. Il leur semblait que cette pression sur les parents pour qu'ils fassent vacciner leurs enfants était en contradiction avec les premières scènes de la publicité qui, selon eux, démontraient plus d'ouverture et de compréhension. Un participant a proposé de diriger les auditeurs vers le site Web plutôt que de tenter de leur présenter des faits et de les convaincre de faire vacciner leurs enfants.

En dernier lieu, quelques-uns ont fait valoir que ce concept n'avait rien pour se démarquer et ressemblait à n'importe quelle autre publicité du gouvernement du Canada. Un participant a indiqué que dans la dernière scène, l'enfant semblait plus âgé que les autres présentés dans la publicité, un élément discordant selon lui.

Perceptions : messages principaux et appels à l'action

En ce qui concerne le message principal, les participants s'entendaient pour dire que la publicité visait à informer les parents que des vaccins étaient disponibles pour leurs enfants. Ils croyaient également qu'on tentait de les convaincre que les vaccins étaient sécuritaires pour les enfants et qu'ils représentaient la meilleure protection contre la COVID-19, tel que mentionné dans la publicité. D'après eux, celle-ci leur disait aussi qu'il est normal d'avoir des questions ou des préoccupations, et que les parents devraient s'informer et consulter le site Web pour en apprendre davantage sur les vaccins pour enfants.

Pour les participants, l'appel à l'action visait à les inciter à se rendre sur le site Web pour obtenir de l'information et à prendre rendez-vous pour faire vacciner leurs enfants de moins de cinq ans pour les protéger et freiner la propagation du virus.

Quant aux prochaines étapes, quelques parents feraient probablement d'autres recherches après avoir vu la publicité (mais pas nécessairement sur le site Web du gouvernement du Canada). Certains seraient tentés d'avoir une conversation avec leur médecin ou leur pédiatre pour parler de leur décision de faire vacciner leurs enfants. Quelques participants en discuteraient avec d'autres personnes. Au Canada atlantique et dans les Prairies, les parents étaient un peu plus sceptiques, croyant que l'information présentée sur le site Web serait partielle.

Dans l'ensemble, les parents ont trouvé que la publicité était pertinente pour eux, surtout ceux qui ont de jeunes enfants. Certains ne savaient pas trop si la publicité ciblait les parents de jeunes enfants ou d'enfants plus âgés, puisque celui dans la scène de la piscine semblait plus vieux.

Autres idées de scénarios

Nous avons demandé aux participants de nous donner d'autres exemples de ce que les parents pouvaient faire pour protéger leurs jeunes enfants. Voici quelques-unes des réponses que nous avons reçues :

- Discuter avec un professionnel de la santé avant de faire vacciner un enfant
- Lire des commentaires et visiter les maternelles ou les garderies avant d'y inscrire son enfant
- Vérifier la température des aliments avant de nourrir son enfant
- Consulter les emballages d'aliments pour savoir s'ils contiennent des allergènes et obtenir de l'information sur la santé
- Bien choisir son siège d'auto ou son siège rehausseur
- Installer un contrôle parental pour les jeux vidéo ou l'accès Internet

Concept C – Tout nouveau

<p>VO: En tant que parent, vous redécouvrez le monde à travers les yeux de votre enfant. On voit le monde à travers les yeux d'un enfant. Ils clignotent puisqu'il vient de se réveiller. Pendant un instant, tout est flou. Il se relève dans le lit et voit un de ses parents qui lui sourit depuis la porte de la chambre.</p>	<p>VO: Pour eux, tout est nouveau. Une série de vignettes. Toutes les scènes sont du point de vue de l'enfant: un jouet qui avance vers la caméra, des mains qui jouent avec de la gouache, des pieds qui sautent dans une marre d'eau, un parent qui le chatouille, des mains qui jouent avec un chien.</p>	<p>VO: Parfois, les choses sont nouvelles pour vous aussi. Comme prendre des décisions concernant les vaccins contre la COVID-19. Toujours du point de vue de l'enfant, on voit ses parents discuter avec le pédiatre de leur enfant.</p>	
	<p>Pour en savoir plus, consultez Canada.ca/vaccin-covid</p>		
<p>VO: Des millions d'enfants ont été vaccinés de façon sécuritaire contre la COVID-19. Maintenant que les enfants de moins de 5 ans sont admissibles, vous voudrez faire un choix éclairé. Informez-vous à propos des vaccins contre la COVID-19 et des enfants Du point de vue de l'enfant, nous sommes maintenant dans une clinique/salle d'hôpital différente où un vaccin a été administré. L'infirmière sourit gentiment à l'enfant et met un collant sur sa main.</p>	<p>VO: en consultant Canada.ca/vaccin-covid.</p>	<p>VO: Un message du Gouvernement du Canada.</p>	

Réactions générales

Ce concept a obtenu des notes modérées de la part des parents prudents face au vaccin, et des notes un peu plus faibles des parents au Québec.

Ceux qui ont aimé ce concept étaient satisfaits du ton qui n'est pas trop insistant et qui met plutôt l'accent sur l'importance de faire un choix éclairé. De l'avis de nombreux parents, cette publicité avait un objectif de recherche, en raison de la référence statistique « des millions d'enfants ». Cette phrase a attiré l'attention des participants qui l'ont trouvée intrigante, informative et rassurante.

Le message « parfois, les choses sont nouvelles pour vous aussi » a plu aux participants et plus particulièrement aux nouveaux parents. Ceux-ci avaient l'impression qu'on soulignait l'expérience d'apprentissage qui vient avec la parentalité, et que parfois, les parents vivent de nouvelles expériences, tout comme les enfants.

Les parents ont aimé la scène où on voit un parent discuter avec un pédiatre. D'après eux, on gagnerait à ajouter cet élément aux autres publicités.

La perspective de la caméra a plu à certains qui l'ont trouvée intrigante et accrocheuse, en particulier les parents de jeunes enfants qui ont dit qu'elle touchait un point sensible.

Par ailleurs, de nombreux participants n'ont pas aimé qu'on leur présente les choses à travers les yeux d'un enfant et n'en ont pas compris la raison. Quelques-uns avaient l'impression que l'on comparait ainsi l'auditeur à un enfant, et pour un participant, la publicité dépeignait l'auditoire cible comme des bébés et le gouvernement, comme le parent. Un autre ne croyait pas que cette approche était efficace puisque la décision concernant la vaccination revient au parent et non à l'enfant.

D'autres étaient d'avis que le concept ne donnait pas suffisamment d'information et ne répondait pas à leurs préoccupations au sujet des vaccins ou de la vaccination de leurs enfants. Quelques-uns ont parlé des mots utilisés, l'un d'eux suggérant que les références aux choses « nouvelles » n'avaient rien pour rassurer les parents qui auraient préféré qu'on leur dise que le vaccin avait fait ses preuves et qu'il était fiable. Un autre participant a remis en question l'utilisation de l'expression « sécuritaire et efficace » pour décrire le vaccin et a fait valoir qu'il était trop tôt pour ce genre d'affirmation.

Les premières scènes qui montrent des situations du point de vue d'un enfant ont été jugées inutiles ou peu pertinentes par certains. Un participant les a comparées à une publicité de couches ou de jouets. Un autre a mentionné qu'elles portaient à confusion et ne semblaient avoir aucun lien avec les dernières scènes. Ces participants auraient préféré qu'on aille droit au but en présentant de l'information et des faits sur les vaccins.

Perceptions : messages principaux et appels à l'action

De façon générale, les participants croyaient que le message principal de ce concept était que les vaccins pour enfants sont disponibles et qu'ils sont sécuritaires et efficaces puisque des millions d'enfants ont déjà reçu une dose. De plus, la plupart s'entendaient pour dire que le message insistait sur l'importance de prendre une décision éclairée et invitait les parents à s'informer sur le vaccin contre la COVID-19 auprès du gouvernement et des professionnels de la santé, de faire un choix éclairé et de faire vacciner leurs enfants.

D'autre part, le message de cette publicité en a laissé quelques-uns perplexes. Un participant croyait qu'on voulait dire que les parents n'étaient pas informés au sujet des vaccins pour enfants et qu'ils devaient aller chercher les renseignements nécessaires.

Comme pour le message principal, l'appel à l'action a été interprété comme une invitation à consulter le site Web pour en apprendre davantage, à poser des questions sur les vaccins, à consulter les pédiatres, à prendre une décision éclairée et à faire vacciner leurs enfants.

Après avoir vu la publicité, les participants étaient plus ou moins désireux de visiter le site Web. La pertinence du concept a été perçue comme modérée. Certains parents croyaient être ciblés par la publicité, en particulier les nouveaux parents et ceux qui ont de jeunes enfants. D'autres ne se sentaient pas visés puisque leurs enfants étaient plus âgés.

Autres idées de scénarios

Les participants étaient invités à fournir d'autres exemples de nouvelles expériences ou de nouvelles informations pour les enfants et les parents. En voici quelques-uns :

Pour les enfants :

- Faire un premier pas
- Apprendre à ramper
- Monter sur une bicyclette

Pour les parents :

- Changer une couche pour la première fois
- Choisir une école pour son enfant
- Envoyer son enfant à l'école pour la première fois

Comparaison des concepts publicitaires

Après avoir évalué chaque concept un à un, nous avons proposé aux participants une brève discussion pour déterminer quel était le concept qu'ils préféreraient ou celui qui les inciterait le plus à passer à l'action.

Les concepts A et B se sont classés favoris dans tous les groupes.

Le concept A (Gardez-les en sécurité) a été considéré comme le plus informatif et a plu pour son accent sur la sécurité et la protection. Cette publicité était la plus mémorable et la plus pertinente pour de nombreux participants, certains mentionnant qu'elle avait un attrait émotif. Les participants ont aimé qu'on leur mentionne à quel âge les enfants pouvaient être vaccinés et qu'on utilise une formulation plus subtile, comme « la vaccination peut aider à protéger les enfants ». Pour certains, c'était un rappel des activités de groupe à venir et de l'importance de la vaccination dans ce contexte. Quelques-uns étaient d'avis qu'on pourrait améliorer ce concept en ajoutant des statistiques et en insérant « faire un choix éclairé » du concept C.

Le concept B (Beaucoup de questions) a également été qualifié de pertinent et informatif par plusieurs parents dans tous les groupes. Aux dires de ceux-ci, le message et l'appel à l'action étaient clairs et adaptés aux exemples. Certains ont expliqué que le ton jouait moins sur les émotions ou la culpabilité, ce qui leur a plu. Alors que pour certains, le concept A était insistant, ce n'était pas le cas du concept B qui les invitait à faire leur propre choix, à poser des questions et à s'informer sur le sujet. Un participant a affirmé que ce concept était celui qui le convaincrerait le plus à visiter le site Web. Les autres étaient d'avis qu'on pourrait l'améliorer en remplaçant la fin par les dernières scènes du concept C.

Les quelques participants qui ont préféré le concept C (Tout nouveau) ont mentionné qu'il a touché une corde sensible et qu'il était le moins partial des trois. Ceux-ci ont aimé l'approche créative et les faits présentés.

Certains ont exprimé de l'intérêt à combiner des éléments des différents concepts, comme la sécurité du concept A, la recherche du concept B et le pédiatre du concept C.

Les participants ont également fait d'autres suggestions pour les publicités :

- Inclure d'autres statistiques sur le nombre d'enfants qui ont été vaccinés, puisque ceux qui hésitent à faire vacciner leurs enfants ne prendraient probablement pas la peine de chercher l'information sur les sites Web
- Présenter des personnages plus âgés pour montrer que le vaccin protège tous les gens qui nous entourent, pas seulement les enfants
- Promouvoir la vaccination ou encourager les parents à s'informer, mais pas les deux en même temps
- Reconnaître que les parents sont préoccupés au sujet du vaccin et les diriger vers le site Web où ils peuvent trouver de l'information pour prendre leur décision

Préférences pour les acteurs

Nous avons demandé aux participants s'ils préféreraient voir des acteurs ou des personnages animés, advenant qu'un de ces concepts soit sélectionné pour une publicité. Presque tous qui avaient une préférence ont suggéré de faire appel à de vrais acteurs. Les femmes étaient plus nombreuses à avoir une préférence, comparativement aux hommes que le sujet laissait plus indifférents.

Certains participants s'entendaient pour dire que la COVID-19 était un sujet sérieux et qu'il serait préférable de faire appel à de vrais acteurs pour que les publicités soient plus percutantes. D'autres aimeraient pouvoir se reconnaître dans les personnages qui devraient représenter différentes ethnicités et types de personnes. Pour d'autres, les personnages animés donneraient l'impression que la publicité s'adresse aux enfants et n'intéresseraient sans doute pas les parents.

Représentation ethnique

Dans les groupes de communautés ethniques, nous avons demandé aux participants s'ils croyaient que les concepts étaient pertinents pour leur communauté.

Pour obtenir une bonne diversité dans les concepts, les participants aimeraient voir des familles, des enfants et d'autres membres de la famille de diverses origines ethniques, et des activités de groupe (fêtes d'anniversaires, activités scolaires, etc.) avec une diversité d'enfants.

Résultats de la recherche – Phase 3 (campagne de vaccination contre la COVID-19 de l’automne 2022)

Présentation des concepts

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

- Les concepts publicitaires présentés portent sur la vaccination contre la COVID-19.
- Les concepts sont des ébauches et non les versions finales.
- Si le gouvernement du Canada décidait d’aller de l’avant avec l’un ou l’autre de ces concepts publicitaires, ceux-ci seraient produits de manière professionnelle avec des acteurs, sous forme de vidéos de trente (30) secondes qui pourraient être diffusées dans les médias numériques comme les réseaux sociaux ou les sites Web, ou à la télévision.

Quatre concepts ont été présentés dans les quatre premières séances et trois dans les quatre dernières séances (le concept B n’a pas été testé dans celles-ci). L’ordre de présentation était aléatoire. Des renseignements à ce sujet sont disponibles dans le guide de l’animateur inclus en annexe du rapport principal.

Il convient de noter qu’à moins d’indication contraire, les commentaires et les réactions étaient relativement les mêmes dans tous les groupes qui ont participé à cette phase de l’étude, peu importe la région, le groupe d’âge, l’origine ethnique, etc.

Concept A – Passer à l'action

SCÉNARIO-MAQUETTE	Résumé des modifications (seuls les concepts en anglais ont été modifiés)
Concept original	Dates des essais : 21 et 25 juillet
Premières modifications	<p>Modifications effectuées le 26 juillet :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dans la quatrième scène, la narration a été modifiée : <ul style="list-style-type: none"> ○ Version originale (en anglais) : « Over time, that protection fades. Additional doses give you better protection against infection, severe disease, and potential long-term complications. » ○ Nouvelle version (en anglais) : « Even if you're already vaccinated, or if you've had COVID-19, that protection fades over time. Additional doses give you better protection against severe disease and potential long-term complications. » • Dans les dernières scènes, la D^{re} Sharma est remplacée par la D^{re} Tram. • Dans la scène où on voit la porte-parole devant le mot « Action », la narration change : <ul style="list-style-type: none"> ○ Version originale (en anglais) : « With virus season near, it's important to take action. » ○ Nouvelle version (en anglais) : « It's time to take action. » <p>Dates des essais : 26, 27 et 28 juillet</p>

On voit de grandes lettres mesurant 7 pieds qui forment le mot PROTECTION.	La caméra bouge lentement pour faire un panoramique sur les lettres. Quand on regarde chacune des lettres, on voit différentes scènes prenant vie et mettant en vedette des Canadiens qui passent un bon moment. VO : Les vaccins contre la COVID-19 nous ont protégés et nous ont aidés à retrouver ce qui nous manquait.	Les premières lettres commencent à s'estomper et à disparaître avec les scènes qu'elles contenaient. L'estompage s'arrête juste avant la lettre « C ». VO : Même si vous avez été vaccinés, ou si vous avez eu la COVID-19, cette protection s'estompe avec le temps. Les doses supplémentaires vous offrent une meilleure protection contre les maladies graves et les potentielles complications à long terme.	Un « A » apparaît. Il est maintenant écrit ACTION.
À l'intérieur de la lettre « A », on voit quelqu'un qui se fait vacciner. La caméra continue de faire un panoramique sur le reste des lettres, dont aucune n'est effacée. À l'intérieur de ces lettres, on voit d'autres scènes avec des Canadiens qui vivent leur vie à fond, puisqu'ils sont protégés.	Dr. Tam entre dans le cadre et se tient à côté du mot ACTION. Elle s'adresse directement à la caméra. VO : Il faut passer à l'action.	Visitez le Canada.ca/vaccin-covid VO : Soyez à jour dans votre vaccination contre la COVID-19.	VO: Un message du Gouvernement du Canada.

Réactions générales

Dans l'ensemble, ce concept a suscité des réactions très positives dans tous les groupes.

Ceux qui ont aimé le concept ont expliqué que l'approche créative qui consiste à montrer une vue panoramique des lettres pour révéler différentes scènes et les lettres qui s'estompent pour dévoiler un nouveau mot produisait un bel effet visuel. Plusieurs participants étaient d'avis que la publicité était concise et directe, en particulier la narration qui communiquait bien le message et l'appel à l'action.

Les scènes présentées dans les lettres ont interpellé certains participants, comme l'image du gym qui leur a rappelé ce qu'ils avaient raté durant les confinements. Un participant a mentionné le potentiel énorme des nombreuses lettres à présenter différentes activités susceptibles de rejoindre divers auditoires. Plusieurs s'entendaient pour dire que ces scènes soulignaient l'importance des vaccins et des étapes à suivre pour retrouver une vie normale. Quelques-uns étaient d'avis que les lettres qui s'estompent sont un rappel efficace de la protection offerte par le vaccin qui s'estompe avec le temps.

Certains ont décrit le concept comme un « encouragement » axé sur la protection. Ils ne sentaient pas qu'on les bousculait ou qu'on leur faisait peur, comme c'était le cas des publicités diffusées au début de la pandémie.

Par ailleurs, les participants ont parlé des lacunes à corriger dans ce concept. Quelques-uns ont critiqué le slogan « Il faut passer à l'action ». L'un d'eux a fait remarquer que comme bien d'autres personnes, il était déjà passé à l'action depuis le début de la pandémie en se faisant vacciner une première fois et que, par conséquent, le slogan ne convenait pas à une publicité sur les doses de rappel. Selon certains, la publicité devrait plutôt demander aux Canadiens de « continuer d'agir ». Il a également été question de la pertinence de la publicité pour inciter les gens à agir maintenant puisque certains ne sont peut-être pas encore admissibles à recevoir leur dose de rappel.

Certains auraient aimé voir plus d'information dans la publicité, comme la durée de la protection avant que les effets du vaccin commencent à s'estomper. Aux dires d'un participant, la publicité était peu motivante et devrait décrire plus d'avantages de la dose de rappel.

Quelques participants ont mentionné qu'ils avaient initialement associé le mot « protection » à la protection en matière de relations sexuelles plutôt qu'à la protection contre la COVID-19. L'un d'entre eux a proposé de faire en sorte que le mot « protection » atterrisse sur le mot « COVID »

au début afin que l'on comprenne bien qu'il s'agit de la protection contre la COVID-19. Un autre croyait également que la transition du mot « protection » à « action » semblait forcée.

Quelques participants ont fait des commentaires sur le représentant du gouvernement à la fin de la publicité. L'un d'eux aurait préféré voir la D^{re} Tam plus tôt pour souligner l'importance de la vaccination, alors que d'autres ont indiqué qu'ils perdent tout intérêt lorsqu'ils voient des représentants du gouvernement dans les publicités.

Les participants ont noté d'autres lacunes, notamment que la publicité était trop générale, surchargée ou ennuyante. Certains étaient d'avis que pour attirer l'attention, elle devrait immédiatement présenter les activités que nous raterions s'il y avait un autre confinement.

Perceptions : messages principaux et appels à l'action

Les participants s'entendaient généralement sur quelques messages principaux pour ce concept :


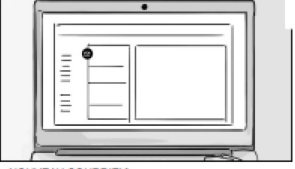






- La COVID-19 est toujours présente et il faut continuer de se faire vacciner et de rester à jour avec les doses de rappel pour se protéger et protéger les autres.
- La protection offerte par le vaccin s'estompe avec le temps, alors il est important d'aller chercher ses doses de rappel pour continuer de se protéger.
- Nous avons pu reprendre plusieurs des activités que nous avons ratées durant les confinements et nous devons continuer d'aller chercher nos doses de rappel pour ne pas plus rater ces activités.
- En se tenant à jour avec les vaccins, on peut avoir une vie normale.

Selon les participants, l'appel à l'action était « d'aller chercher sa dose de rappel », de rester proactif et d'assumer la responsabilité de se tenir à jour avec les doses de rappel en consultant le site Web pour voir s'ils étaient admissibles à une autre dose.

Quant à l'auditoire cible, les participants s'entendaient pour dire que le concept était de moyennement à très pertinent. Certains ont mentionné des scènes précises, comme le personnage qui s'entraîne au gym. Plusieurs étaient d'avis que le concept avait une vaste portée et qu'il pourrait s'adresser à de nombreux Canadiens, en particulier ceux qui souhaitent reprendre leurs activités normales. Quelques-uns croyaient que la publicité visait les jeunes.

Concept B – Petit rappel

Le concept suivant a été présenté aux quatre premiers groupes de la campagne B avant d'être retiré des essais pour les autres séances.

 <p>Une personne regarde ses courriels sur son ordinateur portable. Un nouveau message apparaît dans sa boîte de courriel.</p> <p>VO: Vous avez entendu parler des doses supplémentaires, des doses de rappel, et maintenant, oui, des doses de rappel supplémentaires.</p>	 <p>NOUVEAU COURRIEL] Objet : Rappel! Prenez rendez-vous pour votre vaccin contre la COVID-19 Aperçu : La meilleure façon de vous protéger des maladies graves.</p> <p>VO: Pourquoi? Parce que la protection s'estompe. Les doses supplémentaires offrent une meilleure protection contre les infections, les maladies graves</p>	 <p>Une personne tourne les pages de son agenda. On voit « Vaccin contre la COVID » écrit dans la case du mardi. Elle tourne ensuite plusieurs pages (clairement des mois plus tard), où on voit « Vaccin contre la COVID » écrit dans la case du mercredi.</p> <p>VO: et les effets potentiels à long terme du virus.</p>	 <p>Une notification apparaît sur le cellulaire d'une personne: Les effets à long terme de la COVID incluent des problèmes de sommeil et de mémoire.</p> <p>VO: Si vous avez eu la COVID-19, l'immunité naturelle s'estompe. Voyez s'il est temps pour votre prochaine dose</p>
 <p>Une autre dose? J'ai déjà eu la COVID-19.</p> <p>Cette protection s'estompe aussi.</p> <p>On voit une femme qui reçoit l'alerte lorsqu'elle écrit sur son cellulaire. Une fenêtre de conversation apparaît en haut du téléphone cellulaire pour qu'on puisse voir les messages qu'elle échange avec une autre personne.</p>	 <p>Dr Tam Administratrice en chef de Santé publique du Canada</p> <p>VO: et prenez rendez-vous.</p>	 <p>Pour en savoir plus, consultez le Canada.ca/vaccin-covid</p>	 <p>Canada</p> <p>VO: Un message du Gouvernement du Canada.</p>

Réactions générales

Dans l'ensemble, ce concept a suscité un intérêt modéré. L'intérêt était le plus élevé chez les participants du Canada atlantique et des Prairies.

Ceux qui ont préféré ce concept aux autres l'ont décrit comme informatif et direct. Certains ont trouvé les références à l'immunité naturelle et à la « COVID longue » particulièrement intéressantes et ont indiqué qu'elles rappelaient bien l'importance des doses de rappel.

Les participants qui ont moins aimé ce concept l'ont trouvé ennuyant, inintéressant ou insignifiant. L'un d'eux croyait que le message principal était perdu dans quelques-unes des scènes, et un autre était d'avis que la publicité était surchargée.

Quelques-uns s'entendaient pour dire que la publicité pourrait donner l'impression d'une « tactique alarmiste » ou une « campagne de peur » puisqu'elle fait mention des effets possibles de la COVID-19 à long terme. Un des participants qui ne s'opposait pas à ce qu'on mentionne les effets à long terme du virus était d'avis que la publicité les présente d'une façon trop brutale. Un autre a décrit les rappels comme harcelants et trouvait qu'il y en avait beaucoup trop.

Perceptions : messages principaux et appels à l'action

Pour les participants, le message principal de la publicité était que la COVID-19 est là pour de bon et que nous aurons besoin de doses supplémentaires, car la protection du vaccin s'estompe avec le temps, en plus de souligner l'importance des doses de rappel. Aux dires de certains, la publicité servait également de rappel pour prendre rendez-vous pour leur prochain vaccin. Un participant qui a donné une faible note avait l'impression que la publicité disait que nous continuerons de recevoir des rappels pour les doses de rappel même si nous ne voulons pas.

Les participants s'entendaient pour dire qu'au bout du compte, l'appel à l'action était d'obtenir la dose de rappel au moment opportun. Ils avaient l'impression qu'on leur disait d'être bien organisés et à jour avec les doses de rappel en planifiant pour savoir quand ils devraient recevoir leur prochaine dose ou en contactant leur médecin pour vérifier s'ils sont prêts pour la dose suivante, planifier un rendez-vous et s'y présenter pour recevoir le vaccin.

La publicité était assez pertinente pour les participants. Certains jeunes avaient toutefois l'impression qu'elle visait les personnes plus âgées, compte tenu de l'agenda et des courriels de rappel qu'on y voit et qui n'interpellent pas véritablement les jeunes.

Concept C – Se déconnecter

SCÉNARIO-MAQUETTE	Résumé des modifications (seuls les concepts en anglais ont été modifiés)
Concept original	Dates des essais : 21 et 25 juillet
Première modification	Modifications effectuées le 26 juillet : <ul style="list-style-type: none">• La narration dans la quatrième scène est modifiée :<ul style="list-style-type: none">○ Version originale (en anglais) : « COVID-19 vaccines helped get us this far. But virus season's coming... »○ Nouvelle version (en anglais) : « COVID-19 vaccines helped get us this far, but things can change quickly... » Dates des essais : 26, 27 et 28 juillet

Une personne écoute la radio en conduisant. Une annonce de service public se met à jouer.
RADIO ANNCR: Les vaccins contre la COVID-19 protég...

Alors que la conductrice tend la main pour changer de station, on entend soudainement à la radio :
RADIO ANNCR: À ta place, je ne changerais pas de poste – à elles seules, les doses de rappel donnent une meilleure protection contre les infections et les formes graves de la maladie que les deux premiers vaccins.

On coupe à la conductrice, qui marche en s'éloignant de la voiture pour rejoindre une amie assise à une table à l'extérieur d'un café. Elles entendent la même voix qui passait à la radio tout à l'heure, mais dans un haut-parleur sur la terrasse.
ANNCR: Je le sais, les doses de rappel. Le truc, c'est que l'immunité s'estompe après un moment.

Les amies quittent le café et marchent dans la rue. Elles passent devant un cinéma où il y a une file à l'extérieur, puis devant une salle d'entraînement où on voit des personnes à travers la vitrine courir sur des tapis roulants.
VO: Les vaccins contre la COVID-19 nous ont aidés à nous rendre aussi loin. Mais la situation peut changer rapidement...

Elles arrivent à une agora dans un parc où un petit groupe de musiciens ont fini de jouer. Une foule les applaudit. L'animateur marche sur scène avec un microphone. C'est le docteur Njoo, de Santé Canada – la même voix que nous avons entendue durant l'histoire.
VO: ... alors ne changez pas de poste.

Dr Njoo
Sous-administrateur en chef
de la santé publique du
Canada | Santé Canada

Augmentez votre protection.
Visitez le Canada.ca/vaccin-covid

Canada

VO: Protégez-vous avec une autre dose de rappel.

VO: Un message du Gouvernement du Canada.

Réactions générales

Ce concept a suscité des réactions mitigées. L'intérêt était le plus grand chez les participants du Canada atlantique, des Prairies, des communautés ethniques de l'Ontario et des Prairies, et des communautés autochtones anglophones, et plus faible chez les participants du Québec.

Ceux qui ont aimé le concept ont surtout apprécié le message « ne changez pas de poste » parce qu'il reconnaît que les Canadiens sont devenus apathiques envers les messages sur la COVID-19 et pour son ton sécurisant. Plusieurs se sont reconnus puisqu'ils ont tendance à se désintéresser des messages et des publicités liés à la COVID-19.

Les participants ont aimé voir les scènes de « vie normale » avec le personnage principal qui visite des lieux achalandés au milieu d'une foule qui leur rappellent les activités qu'ils peuvent faire s'ils vont chercher leurs doses de rappel (comme aller au cinéma, fréquenter le gym, assister à des concerts). Ils étaient d'avis que les images, de même que le résumé d'information fourni dans la narration démontraient les avantages à se faire vacciner.

Certains ont également mentionné qu'en suivant un seul personnage, la publicité était plus facile à comprendre. Ils ont également remarqué et apprécié la diversité représentée par le personnage principal et les autres en arrière-plan.

D'autres ont également apprécié le ton informel de la publicité. La voix du Dr Njoo et l'image de celui-ci ont ajouté de l'intérêt et de la crédibilité au message. Le slogan « Augmentez votre protection » a plu aux participants qui l'ont qualifié de mémorable.

Par ailleurs, quelques participants ont commenté des aspects de la publicité qui leur ont déplu. Certains étaient d'avis que la scène dans la voiture ne cadrerait pas avec le reste de la publicité, alors que d'autres pensaient qu'elle pourrait indisposer certaines personnes qui pourraient croire que le radiodiffuseur les espionne. Quelques-uns ont qualifié les premières scènes de bizarres ou déroutantes, et s'accordaient pour dire que la publicité débutait sur un ton négatif en présumant que l'auditoire changerait de poste. Ce message a été perçu comme réprobateur ou parental par certains qui avaient le sentiment qu'on leur disait quoi faire.

D'autres ont trouvé que la publicité était surchargée et qu'il se passait trop de choses d'une scène à l'autre. Ils ont suggéré de commencer la publicité avec la quatrième scène où le narrateur dit « Les vaccins contre la COVID-19 nous ont aidés à nous rendre aussi loin ». Pour un participant, la publicité manquait d'attrait émotif.

En dernier lieu, certains participants ont qualifié le slogan « Augmentez votre protection » d'insipide et manquant d'information comme la durée de protection du vaccin. L'un d'eux a mentionné que ce n'était pas tout le monde qui était dû pour une dose de rappel et que le message serait plus efficace s'il suggérait de « vérifier » si le moment est venu d'aller chercher sa dose de rappel.

Perceptions : messages principaux et appels à l'action

Les participants avaient généralement l'impression que le message principal de ce concept était que les Canadiens devaient aller chercher leurs doses de rappel pour continuer de se protéger contre la COVID-19 et vivre une « vie normale ». Les messages perçus étaient les suivants :

- Les vaccins fonctionnent, mais leur effet s'estompe avec le temps.
- Si vous n'avez pas une dose de rappel, vous n'êtes pas protégés.
- En restant à jour avec les vaccins, vous pouvez avoir une vie sociale.
- Pour ne pas perdre ces privilèges, allez chercher une dose de rappel.
- Gardons le cap, la COVID-19 est toujours présente.


Pour ce qui est de l'appel à l'action, les participants s'entendaient pour dire que la publicité demande aux Canadiens d'aller chercher leurs doses de rappel pour se protéger et protéger les autres contre la COVID-19 et retrouver une vie normale. Pour plusieurs, la publicité reconnaît que les Canadiens ont repris plusieurs de leurs activités favorites, mais que les choses pourraient changer rapidement, et qu'il est important de garder le cap et d'aller chercher les doses de rappel.

De nombreux participants étaient d'avis que cette publicité s'adressait à eux. Quelques-uns croyaient qu'elle pourrait cibler tous les groupes démographiques, étant donné la saison de la

grippe qui arrive à grands pas et avec elle, les températures plus froides, ce qui signifie plus de temps passé à l'intérieur. D'autres pensaient que la publicité pourrait viser les plus jeunes à cause de l'approche et du langage utilisés. Un participant était d'avis qu'elle était moins pertinente pour ceux qui reconnaissent déjà l'importance des doses de rappel et qui avaient été proactifs en se tenant à jour avec les vaccins.

Concept D – Planifier à l'avance

SCÉNARIO-MAQUETTE	Résumé des modifications (seuls les concepts en anglais ont été modifiés)
Concept original	Dates des essais : 21 et 25 juillet
Première modification	<p>Modifications effectuées le 26 juillet :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dans la troisième scène, la narration est modifiée : <ul style="list-style-type: none"> ○ Version originale (en anglais) : « Planning ahead is worth it. Especially before virus season. » ○ Nouvelle version (en anglais) : « Planning ahead is worth it. » • Dans la quatrième scène, la narration est modifiée : <ul style="list-style-type: none"> ○ Version originale (en anglais) : « Even if you've already had COVID, or two primary vaccines, or a booster, or all three, immunity fades over time. » ○ Nouvelle version (en anglais) : « Even if you're already vaccinated, or if you've had COVID-19, that protection fades over time. » <p>Dates des essais : 26, 27 et 28 juillet</p>

 <p>Un chien boueux et son maître reviennent à la maison après une marche.</p> <p>VO: Parfois, les choses que l'on voit venir</p>	 <p>Le chien boueux se dirige directement sur un divan blanc.</p> <p>VO: réussissent quand même à nous surprendre.</p>	 <p>À un rendez-vous pour une échographie, des parents apprennent qu'ils auront des jumeaux.</p> <p>VO: Être prévoyant en vaut la peine.</p>	 <p>On voit un père qui construit un deuxième lit de bébé dans une chambre. La mère lit un livre intitulé « Être parents de jumeaux ».</p> <p>VO: Même si vous avez été vaccinés, ou si vous avez eu la COVID-19, cette protection s'estompe avec le temps.</p>	 <p>Un chien boueux et son maître reviennent à la maison après une marche.</p> <p>VO: Les doses supplémentaires fournissent une meilleure protection contre les maladies graves.</p>
 <p>Le chien voit le divan blanc, mais il est intercepté par quelqu'un à l'intérieur qui l'attrape et le nettoie avec une serviette.</p> <p>VO: et les potentiels effets à long terme du virus.</p>	 <p>Dr. Sharma Chief Medical Advisor Health Canada</p> <p>VO: Soyez prévoyants. Vérifiez si vous êtes admissibles à une dose de vaccin supplémentaire.</p>	 <p>Soyez prévoyants. Visitez le Canada.ca/vaccin-covid</p>	 <p>VO: Un message du Gouvernement du Canada.</p>	

Réactions générales

Ce concept a obtenu des notes de modérées à excellentes.

Ceux qui ont préféré ce concept aux autres l'ont décrit comme optimiste et pertinent. Parmi ceux-ci, il y avait des parents ou des gens qui avaient adopté un chien durant la pandémie qui se sont reconnus dans ce concept qu'ils ont trouvé particulièrement intrigant. Ces participants se sont identifiés aux personnages et ont trouvé des similarités avec leur propre vie. Même ceux qui n'avaient pas d'animaux de compagnie ont trouvé que la scène avec le chien ajoutait de l'excitation au début de la publicité. Certains étaient d'avis que la famille était un important rappel de penser aux autres.

Plusieurs ont applaudi la publicité pour son grand attrait émotif, son ton optimiste et son message positif. Les participants ont aimé le slogan « Soyez prévoyants » et l'énoncé « cette protection s'estompe avec le temps », qui encourageaient les Canadiens à être proactifs et à continuer de se protéger plutôt que de leur dire simplement de se faire vacciner, ce qui peut sembler plus menaçant. Ils ont également apprécié le fait qu'on leur dise « Vérifiez si vous êtes admissibles à une dose de vaccin supplémentaire », puisque ce ne sont pas tous les auditeurs qui pourraient l'être. La narration a plu aux participants qui étaient d'avis que la fin contenait un appel à l'action clair et que les représentants du gouvernement rendaient la publicité plus authentique.

Finalement, quelques-uns ont commenté la diversité dans la publicité, laquelle leur a plu.

Ceux à qui le concept a déplu ont souligné quelques lacunes. Certains s'entendaient pour dire que les premières scènes étaient surchargées et déroutantes puisqu'elles racontaient deux histoires. Ces participants auraient préféré qu'on se concentre sur une seule histoire (préférentiellement celle du chien) plutôt que de faire du va-et-vient entre le chien et les futurs parents. Aux dires de certains, la transition des scènes d'action à la narration sur le virus était abrupte et pourrait être améliorée par une transition plus douce ou plus rapide pour aller directement au but.

Quelques participants se sont demandé quel était le lien entre les scènes du chien ou de la femme qui accouche de jumeaux et la COVID-19, ou avaient l'impression que la comparaison était exagérée. L'un d'eux a dit qu'en voyant le chien, il s'était demandé si les chiens pouvaient transmettre la COVID-19. Quelques autres sans enfants ou sans chiens ne se sont pas sentis interpellés.

Perceptions : messages principaux et appels à l'action

Pour les participants, le message principal de ce concept leur disait d'être prévoyants et de prendre les précautions nécessaires pour se protéger et protéger les autres. Quelques-uns ont partagé des idées similaires, notamment :

- Il faut se préparer au pire.
- On n'est jamais trop prudents.
- La vaccination ne signifie pas que vous êtes en sécurité – la protection s'estompe avec le temps.
- Ne soyez pas complaisants et évitez de baisser la garde.
- Plus vous êtes prévoyants, mieux vous serez préparés.

Les participants ont compris que l'appel à l'action les invitait à prendre certaines précautions, comme se faire vacciner et aller chercher les doses de rappel, et vérifier s'ils étaient admissibles à recevoir la prochaine dose.

Ce concept était plus ou moins pertinent pour les participants. Même si certains croyaient que la publicité pouvait cibler n'importe qui, les jeunes pensaient qu'elle s'adressait aux personnes dans la trentaine qui sont plus susceptibles d'avoir une famille et une maison. D'autres n'ont pu s'identifier aux personnages ou au message, ou ne croyaient pas être visés puisqu'ils n'avaient ni enfant ni chien. Un participant a aussi expliqué qu'il était à jour avec les vaccins et les doses de rappel et qu'il ne se sentait pas concerné par cette publicité.

Comparaison des concepts publicitaires

Après avoir évalué chaque concept un à un, nous avons proposé aux participants une brève discussion pour déterminer quel était le concept qu'ils préféraient ou celui qui les inciterait le plus à passer à l'action.

Le concept A (Passer à l'action) a été le favori dans tous les groupes. Les participants s'entendaient pour dire qu'il était le plus simple et le plus direct pour communiquer le message et l'appel à l'action. Ils ont aimé les éléments visuels et l'adéquation entre la narration et l'imagerie, de même que le petit attrait émotif. Le thème de la protection, pour soi et les autres – l'ensemble de la communauté a plu à certains. Plusieurs ont mentionné que les différentes lettres fournissaient la possibilité de présenter un groupe diversifié de personnages et d'activités.

Aux dires des participants, ce concept pourrait être amélioré en changeant le message final de « Il faut passer à l'action » à « Il faut continuer d'agir ». Un autre a suggéré d'ajouter la phrase « Ne changez pas de poste » du concept C.

Ceux qui ont préféré le concept C (Se déconnecter) l'ont choisi pour son message clair et l'information brève et concise qu'il contient, et parce qu'il démontre les avantages à être vacciné. Il reconnaît que les Canadiens sont fatigués d'entendre ces messages et qu'ils veulent se déconnecter, tout cela sur un ton sécurisant. Les participants ont aimé voir les images de foules et de lieux achalandés, et avaient l'impression qu'on voulait leur rappeler que la COVID-19 était toujours présente, mais également ce que serait une « vie normale » si les Canadiens continuent de se protéger en se faisant vacciner. La diversité représentée par les personnages a plu à de nombreux participants. L'un d'eux croyait que la publicité pourrait être améliorée avec le slogan « Soyez prévoyants » du concept D. Un autre aimerait voir de l'information sur la fréquence des doses de rappel (par exemple, « Ne changez pas de poste, allez chercher votre dose de rappel tous les X nombre de mois »).

Parmi ceux qui ont préféré le concept D (Planifier à l'avance), plusieurs l'ont décrit comme mémorable, au ton humoristique, avec de bons éléments visuels et pertinents pour ceux qui avaient des enfants ou des chiens. Ces participants étaient d'avis que ce concept était le moins aliénant, le plus direct pour transmettre le message d'être prévoyant, compte tenu de la saison de la grippe, et de vérifier si le moment était venu d'aller chercher leur dose de rappel (plutôt que de leur dire de le faire). Certains croyaient que la publicité pourrait être améliorée en ajoutant de l'information sur les vaccins, comme dans le concept C, ou en supprimant l'histoire des parents pour ne conserver que celle du chien.

Terminologie

Différentes expressions ont été utilisées dans les quatre concepts pour décrire les doses additionnelles de vaccins contre la COVID-19 :

- Dose de rappel
- Dose supplémentaire
- Prochaine dose
- “Latest COVID-19 vaccine” [Plus récent vaccin contre la COVID-19] (utilisé uniquement en anglais)

Nous avons demandé aux participants s'ils comprenaient bien ces expressions et s'ils avaient des préférences.

Pour toutes ces expressions, les commentaires étaient mitigés. « Plus récent vaccin » était souvent le choix le plus populaire, même si chaque expression avait des pour et des contre, notamment :

- Dose de rappel
 - Cette expression était la plus familière de toutes et plusieurs participants se sentaient rassurés parce qu'elle leur rappelait d'autres vaccins et doses de rappel qu'ils avaient reçus lorsqu'ils étaient enfants. Ils croyaient également que cette expression était la plus cohérente avec le langage utilisé durant la pandémie et qu'elle sous-entendait une récurrence, sans paraître « interminable ». Pour certains, cette expression était claire et semblait « faire partie intégrante du programme global ».
 - Quelques participants étaient perplexes et n'ont pas compris la différence entre « dose de rappel » et « vaccin ».
 - Pour un participant, l'expression « dose de rappel » était galvaudée et soulevait la question « Combien de doses de rappel peut-on recevoir? » De plus, cette expression supposait que les premiers vaccins avaient été reçus.
- Dose supplémentaire
 - Cette expression a plu à quelques participants qui l'ont décrite comme neutre et pouvant s'appliquer à n'importe qui, peu importe où ils en sont rendus avec les vaccins et les doses de rappel.
 - Certains croyaient que cette expression signifiait que d'autres doses étaient à venir et avaient l'impression qu'il n'y aurait jamais de fin. Quelques-uns ont mentionné que cette expression ne s'appliquait pas à ceux qui n'avaient encore reçu aucune dose. D'autres avaient l'impression que ces doses étaient facultatives ou superflues.
- Prochaine dose
 - Certains participants ont aimé cette expression qui pouvait s'appliquer à n'importe qui, peu importe où ils en sont rendus avec la vaccination (par exemple, ce n'est pas tout le monde qui est rendu à l'étape de la dose de rappel). Elle a également été perçue comme prospective.
 - Un participant avait l'impression que cette expression signifiait qu'il n'y aurait jamais de fin aux doses de vaccin.

- “Latest COVID-19 vaccine” [Plus récent vaccin contre la COVID-19] (utilisé uniquement en anglais)
 - Ceux qui ont aimé cette expression ont expliqué que le vaccin pouvait changer ou être d’une marque différente que la dernière dose reçue, et qu’elle pouvait également s’appliquer à ceux qui n’avaient pas encore reçu de doses.
 - Plusieurs croyaient que cette expression semblait décrire un vaccin nouveau ou entièrement différent, plutôt qu’une autre dose d’un même vaccin. Ceci étant dit, l’expression a plu à certains qui croyaient que le vaccin pourrait être nouveau, de manière à offrir une protection contre les différents variants.

Médecin préféré

Trois médecins du gouvernement du Canada sont apparus dans tous les concepts :

- D^r Njoo, sous-administrateur en chef de la santé publique du Canada
- D^{re} Tam, administratrice en chef de la santé publique du Canada
- D^{re} Sharma, conseillère médicale en chef, Santé Canada

Nous avons demandé aux participants quel médecin ils préféreraient voir dans la version finale de la publicité.

La plupart n’avaient aucune préférence et croyaient que le message et le concept général étaient plus importants que le médecin. Certains étaient d’avis qu’à la fin de la publicité, le message est clair, peu importe le médecin qu’on voit.

Ceux qui avaient une préférence ont mentionné la D^{re} Tam, qui est selon eux la plus reconnue et la plus digne de confiance. Les participants s’entendaient pour dire qu’elle était la figure d’autorité qui leur était la plus familière puisqu’elle avait été à l’avant-plan tout au long de la pandémie. Une jeune participante a affirmé qu’elle avait plus tendance à faire confiance à un professionnel de la santé de sexe féminin.

Par ailleurs, certains craignaient une fatigue liée aux communications en voyant la D^{re} Tam, celle-ci étant étroitement associée à la COVID-19. Ils s’inquiétaient de la voir surexposée, et certains étaient d’avis qu’elle était « politisée » et qu’il vaudrait mieux commencer à faire appel aux deux autres médecins, en particulier dans les nouvelles communications.

D’autres participants n’ont exprimé aucune préférence pour le porte-parole, du moment qu’il s’agit d’une personne respectée, reconnue et ayant une bonne réputation. Quelques-uns

s'entendaient pour dire que n'importe lequel des trois médecins était un bon choix puisque ce sont tous des experts en santé.

Représentation ethnique

Dans les groupes de communautés ethniques et autochtones, nous avons demandé aux participants s'ils croyaient que les concepts étaient pertinents pour leurs communautés.

Aux dires de ceux-ci, les concepts étaient suffisamment diversifiés. Certains avaient remarqué la diversité des personnages du concept A, et encore plus dans le concept C.

Dans le groupe des communautés autochtones, les participants ont apprécié la représentation de communautés ethniques en général, et ont ajouté qu'ils aimeraient également voir des Autochtones.

Méthodologie

La méthodologie de recherche pour les phases 1, 2 et 3 consistait en 45 groupes de discussion en ligne. Quorus 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 membres de la population générale âgés de 18 ans et plus, des travailleurs de la santé et des membres de communautés autochtones et ethniques
- **Phase 2** : des parents de la population générale âgés de 18 ans et plus, des parents et des grands-parents de communautés autochtones âgés de 16 ans et plus, et des parents de communautés ethniques âgés de 18 ans et plus
- **Phase 3** : La campagne de vaccination des enfants de 6 mois à 5 ans s'adressait aux parents de la population générale et des communautés ethniques prudents face au vaccin, âgés de 18 ans et plus. La campagne de vaccination contre la COVID-19 de l'automne 2022 était destinée aux membres de la population générale âgés de 18 à 39 ans et aux membres des communautés autochtones et ethniques âgés de 18 à 60 ans.

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 étant...?

Un Autochtone (Premières Nations, Inuit ou Métis)

Un membre d'un groupe ethnoculturel ou d'une minorité visible, autre qu'un Autochtone

Pour la phase 1, les efforts de recrutement visaient :

- une représentation des Territoires.

Pour la phase 2, les efforts de recrutement visaient :

- les membres de communautés autochtones, en particulier de communautés inuites.

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 que ce fût pour 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 \$, à l'exception des travailleurs de la santé de la phase 1 qui ont reçu 250 \$.

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*, de la *Loi sur l'accès à l'information*, et de toutes les autres lois qui s'appliquent.

À l'étape du recrutement et au début de chaque séance 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.

Au total, 45 groupes de discussion en ligne ont été organisés au Canada avec 240 Canadiens répartis comme suit :

Phase 1 – Calendrier des groupes de discussion et autres renseignements

Date	Heure (HAE)	Segment	Langue	Nombre de participants
15 mars 2021	17 h	Canada atlantique Population générale (18 ans et +)	Anglais	5
	19 h	Prairies/T.N.-O. Population générale (18 ans et +)	Anglais	6
16 mars 2021	17 h	Québec Population générale (18-34 ans)	Anglais	8
	19 h	Québec Population générale (35 ans et +)	Anglais	8
17 mars 2021	17 h	Ontario/Nunavut Population générale (18-34 ans)	Français	6
	19 h	Ontario/Nunavut Population générale (35 ans et +)	Français	7

Date	Heure (HAE)	Segment	Langue	Nombre de participants
18 mars 2021	20 h	C.-B./Yukon Population générale (18-34 ans)	Anglais	6
	22 h	C.-B./Yukon Population générale (35 ans et +)	Anglais	8
22 mars 2021	17 h	QC/ON/N.-B. Autochtones	Français	5
	19 h	QC/ATL Communautés ethniques	Français	7
23 mars 2021	17 h	Ontario Communautés ethniques	Anglais	7
	19 h	Prairies Communautés ethniques	Anglais	8
	21 h	C.-B./Yukon Autochtones	Anglais	6
24 mars 2021	17 h 30	Ontario Travailleurs de la santé	Anglais	6
	19 h 30	Québec Travailleurs de la santé	Français	8
25 mars 2021	18 h 30	Prairies Travailleurs de la santé	Anglais	6
	20 h 30	C.-B. Travailleurs de la santé	Anglais	8
				TOTAL : 81

Phase 2 – Calendrier des groupes de discussion et autres renseignements

Date	Heure (HAE)	Segment	Langue	Nombre de participants
28 juin 2021	16 h	Canada atlantique Parents de la population générale (18 ans et +)	Anglais	5
	18 h	Ontario/Atlantique Parents de la population générale (18 ans et +, prudents face au vaccin)	Anglais	5
29 juin 2021	19 h	Manitoba/Saskatchewan/Alberta Parents de la population générale (18 ans et +)	Anglais	5
	21 h	Manitoba/Saskatchewan/Alberta Parents de la population générale (18 ans et +, prudents face au vaccin)	Anglais	5
5 juillet 2021	17 h	Québec Parents de la population générale (18 ans et +)	Français	7
	19 h	Ontario Parents de la population générale (18 ans et +)	Anglais	7

Date	Heure (HAE)	Segment	Langue	Nombre de participants
6 juillet 2021	17 h	Ontario Parents de communautés ethniques (18 ans et +)	Anglais	6
	20 h	C.-B. Parents de la population générale (18 ans et +)	Anglais	5
7 juillet 2021	17 h	Québec Parents de communautés ethniques (18 ans et +)	Français	7
	21 h	Manitoba/Saskatchewan/Alberta/C.-B. Parents de communautés ethniques (18 ans et +)	Anglais	5
8 juillet 2021	17 h	Québec/Ontario/Nouveau-Brunswick Parents autochtones (16 ans et +)	Français	8
	21 h	Manitoba/Saskatchewan/Alberta/C.-B. Parents autochtones (16 ans et +)	Anglais	4
TOTAL : 69				

Phase 3 – Calendrier des groupes de discussion et autres renseignements

Date	Heure (HAE)	Campagne	Segment	Langue	Nombre de participants
14 juillet 2022	21 h	Vaccination des enfants de 6 mois à 5 ans	C.-B. Parents (18 ans et +)	Anglais	5
18 juillet 2022	16 h	Vaccination des enfants de 6 mois à 5 ans	Canada atlantique Parents (18 ans et +)	Anglais	2
	19 h	Vaccination des enfants de 6 mois à 5 ans	MB/SK/AB Parents (18 ans et +)	Anglais	6
19 juillet 2022	17 h	Vaccination des enfants de 6 mois à 5 ans	Ontario Parents (18 ans et +)	Anglais	6
	19 h	Vaccination des enfants de 6 mois à 5 ans	ON/MB/SK/AB Parents de communautés ethniques (18 ans et +)	Anglais	7
20 juillet 2022	17 h	Vaccination des enfants de 6 mois à 5 ans	Québec Parents (18 ans et +)	Français	7
	19 h	Vaccination des enfants de 6 mois à 5 ans	Québec Parents de communautés ethniques (18 ans et +)	Français	7
21 juillet 2022	11 h	Vaccination des enfants de 6 mois à 5 ans	Canada atlantique Parents (18 ans et +)*	Anglais	5
	16 h	Vaccination contre la COVID-19 de l'automne 2022	Canada atlantique Population générale (18-39 ans)	Anglais	5

Date	Heure (HAE)	Campagne	Segment	Langue	Nombre de participants
	19 h	Vaccination contre la COVID-19 de l'automne 2022	MB/SK/AB Population générale (18-39 ans)	Anglais	6
25 juillet 2022	17 h	Vaccination contre la COVID-19 de l'automne 2022	Ontario Population générale (18-39 ans)	Anglais	7
	20 h	Vaccination contre la COVID-19 de l'automne 2022	C.-B. Population générale (18-39 ans)	Anglais	5
26 juillet 2022	17 h	Vaccination contre la COVID-19 de l'automne 2022	Québec Population générale (18-39 ans)	Français	5
	19 h	Vaccination contre la COVID-19 de l'automne 2022	Québec Communautés ethniques (18-60 ans)	Français	5
27 juillet 2022	19 h	Vaccination contre la COVID-19 de l'automne 2022	ON/MB/SK/AB Communautés ethniques (18-60 ans)	Anglais	6
28 juillet 2022	18 h	Vaccination contre la COVID-19 de l'automne 2022	MB/SK/ON/QC/Canada atlantique Autochtones	Anglais	6
TOTAL : 90					

*Nous avons ajouté une séance avec des parents du Canada atlantique en raison du faible taux de participation à la séance initiale.

Annexes

Questionnaire de recrutement – Phase 1

Spécifications

- Recruter 8 participants par groupe pour s’assurer de la présence de 6 à 8 personnes.
- Toutes les séances durent **90 minutes**.
- Les participants provenant de la population générale recevront 100 \$ et les travailleurs de la santé, 250 \$ **s’ils participent aux séances des travailleurs de la santé.**
- Recruter des participants d’âges, d’origines ethniques et de sexes différents, provenant de régions urbaines et rurales.
- Huit groupes de discussion en ligne avec des Canadiens de 18 ans et plus :
 - Au moins 6 participants doivent habiter dans les Territoires (il n’est pas nécessaire que ce soit tous des Autochtones).

Ville	Segment	Langue	Recruter (pour avoir de 6 à 8 participants)
Atlantique	Population générale, 18 ans et plus	Anglais	8
Québec	Population générale, 18-34 ans	Français	8
	Population générale, 35 ans et plus	Français	8
Ontario/Nunavut	Population générale, 18-34 ans	Anglais	8
	Population générale, 35 ans et plus	Anglais	8
Prairies/Territoires du Nord-Ouest	Population générale, 18 ans et plus	Anglais	8
Colombie-Britannique/Yukon	Population générale, 18-34 ans	Anglais	8
	Population générale, 35 ans et plus	Anglais	8
Nombre total de participants			64

- Quatre groupes en ligne avec des travailleurs de la santé :
 - Aucune exigence relative à l’âge, au sexe ou aux origines ethniques

Ville	Segment	Langue	Recruter (pour avoir de 6 à 8 participants)
Ontario	Travailleurs de la santé	Anglais	8
Colombie-Britannique		Anglais	8
Québec		Français	8
Prairies (Manitoba, Saskatchewan, Alberta)		Anglais	8
Nombre total de participants			32

- Cinq groupes en ligne avec des Autochtones ou des membres de communautés ethniques :

Ville	Segment	Langue	Recruter (pour avoir de 6 à 8 participants)
Colombie-Britannique/Yukon	Autochtones	Anglais	8
Prairies	Communautés ethniques	Anglais	8
Majoritairement Québec, avec quelques participants du Nouveau-Brunswick et de l'Ontario	Autochtones	Français	8
Québec avec quelques participants de l'Atlantique	Communautés ethniques	Français	8
Ontario	Communautés ethniques	Anglais	8
Nombre total de participants			40

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

Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4
Atlantique Canada Pop. gén. (18 ans+)	Prairies/ TNO Pop. gén. (18 ans+)	Québec Pop. gén. (18-34 ans)	Québec Pop. gén. (35 ans+)
15 mars 18 h HNA	15 mars 18 h HNC	16 mars 17 h HNE ** FRANÇAIS**	16 mars 19 h HNE ** FRANÇAIS**
Groupe 5	Groupe 6	Groupe 7	Groupe 8
Ontario/Nunavut Pop. gén. (18-34 ans)	Ontario/Nunavut Pop. gén. (35 ans+)	C.-B./Yukon Pop. gén. (18-34 ans)	C.-B./Yukon Pop. gén. (35 ans+)
17 mars 17 h HNE	17 mars 19 h HNE	18 mars 17 h HNP	18 mars 19 h HNP
Groupe 9	Groupe 10	Groupe 11	Groupe 12
QC/ON/NB Autochtones	QC/ATL Communautés ethniques	Ontario Communautés ethniques	Prairies Communautés ethniques
22 mars 17 h HNE ** FRANÇAIS**	22 mars 19 h HNE ** FRANÇAIS**	23 mars 17 h HNE	23 mars 18 h HNC
Groupe 13	Groupe 14	Groupe 15	Groupe 16
C.-B./Yukon Autochtones	Ontario Travailleurs de la santé	Québec Travailleurs de la santé	Prairies Travailleurs de la santé
23 mars 18 h HNP	24 mars 17 h 30 HNE	24 mars 19 h 30 HNE ** FRANÇAIS**	25 mars 17 h 30 HNC
Groupe 17			
C.-B. Travailleurs de la santé			
25 mars 17 h 30 HNP			

Questionnaire

A. Introduction

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

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

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

Comme je le mentionnais, nous organisons une série de discussions de groupe au nom du gouvernement du Canada avec des gens de votre région. Les discussions ont pour but de développer de l'information sur le vaccin contre la COVID-19 pour les Canadiens. Chaque séance durera environ une heure trente minutes et les participants recevront une prime en argent en guise de remerciement.

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

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

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

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

B. Admissibilité

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

ÂGE	GROUPE	SPÉCIFICATIONS
18-34 ans	JEUNES ADULTES	RECRUTER UN MÉLANGE D'ÂGES POUR LES GROUPES POPULATION GÉNÉRALE, AUTOCHTONES ET COMMUNAUTÉS ETHNIQUES
35 ans et plus	ADULTES	RECRUTER UN MÉLANGE D'ÂGES POUR LES GROUPES POPULATION GÉNÉRALE, AUTOCHTONES ET COMMUNAUTÉS ETHNIQUES

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

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

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

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

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

5. Noter le genre par observation.

Femme	1	EN RECRUTER 4 PAR GROUPE [SAUF LES GROUPES DES TRAVAILLEURS DE LA SANTÉ]
Homme	2	EN RECRUTER 4 PAR GROUPE [SAUF LES GROUPES DES TRAVAILLEURS DE LA SANTÉ]

6. Habitez-vous...? [LIRE LA LISTE]

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

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

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

un Autochtone (Premières Nations, Inuit ou Métis)	1	PRIORISER POUR LES GROUPES D'AUTOCHTONES DANS LES RÉGIONS DÉSIGNÉES
un membre d'un groupe ethnoculturel ou d'une minorité visible, autre qu'un Autochtone	2	PRIORISER POUR LES GROUPES DE MEMBRES DE COMMUNAUTÉS ETHNIQUES DANS LES RÉGIONS DÉSIGNÉES
Aucune de ces réponses	3	

MEMBRE D'UN GROUPE ETHNOCULTUREL OU D'UNE MINORITÉ VISIBLE : Pour la population générale, recruter une variété de participants pour tous les groupes.

8. [DEMANDER SEULEMENT SI Q7=1] Vous considérez-vous comme étant un membre des Premières Nations, un Inuit ou un Métis?

Premières Nations	1	RECRUTER
Inuit	2	UNE
Métis	3	VARIÉTÉ DE PARTICIPANTS

9. [DEMANDER SEULEMENT SI Q7=2] Quelles sont vos origines ethniques?

NOTER LES ORIGINES ETHNIQUES : _____

10. [DEMANDER SEULEMENT SI Q7=2] Autres que l'anglais et le français, quelles langues parlez-vous ou lisez-vous couramment ?

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

11. Certaines séances seront entièrement consacrées à des groupes de travailleurs de la santé bien précis. Est-ce que vous ou un autre membre de votre ménage travaillez dans le domaine de la santé? **SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.**

Oui, moi	1	
Oui, un autre membre du ménage	2	RECRECUTER CETTE PERSONNE AU BESOIN
Non	3	PASSER À Q13

12. Est-ce que vous ou cette personne occupez un de ces postes? **PRIORISER POUR LES GROUPES DE TRAVAILLEURS DE LA SANTÉ DANS LES RÉGIONS DÉSIGNÉES – RECRECUTER UNE VARIÉTÉ DE PARTICIPANTS.**

Administration clinique (Ces personnes supervisent les activités quotidiennes d'un cabinet médical ou d'un établissement clinique. Elles travaillent en étroite collaboration avec le personnel médical, en plus de planifier et diriger la prestation des services de soins médicaux. Les administrateurs de clinique sont des cadres dirigeants du secteur de la santé.) 1

Administration non clinique (Ces personnes sont dans le domaine de la santé, mais ne sont pas impliquées dans l'administration de médicaments ou les processus diagnostiques et de traitements. Elles travaillent dans différents services et départements hospitaliers, de la radiographie à l'oncologie, aux accidents et à l'urgence.) 2

Services paramédicaux, y compris les ergothérapeutes, praticiens en salles d'opérations/Techniciens de salle d'opération, orthoptistes, ostéopathes, ambulanciers paramédicaux, physiothérapeutes, prothésistes et orthésistes, radiographes, orthophonistes, et préposés aux services de soutien à la personne. 3

Dentisterie 4

Sage-femme 5

Soins infirmiers 6

Pharmacie 7

Médecin 8

Étudiant ou stagiaire en médecine, sciences infirmières ou autre travailleur de la santé 9

Aucune de ces réponses 10

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

- | | | |
|-----|---|---------------------|
| Oui | 1 | |
| Non | 2 | PASSER À Q17 |

14. Il y a combien de temps de cela?

- | | | |
|------------------------------|---|--|
| Au cours des 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 des 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 de vous exprimer 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 pour soutenir une vidéoconférence d'une heure et demie ?

- | | | |
|-----|---|--|
| 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. C'est essentiel puisque l'animateur devra évaluer vos réactions à certains concepts et matériels. Y a-t-il des raisons qui vous empêchent de participer (p. ex., aucun accès à un ordinateur, une tablette ou Internet) ? Si vous avez besoin de lunettes pour lire ou d'une aide auditive, n'oubliez pas de les porter.

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

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

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

C. INVITATION

20. J'aimerais vous convier à un groupe de discussion en ligne où vous pourrez échanger avec d'autres Canadiens, en présence d'un animateur. La discussion sera dirigée par un chercheur du groupe-conseil Quorus, une firme nationale de recherche sur l'opinion publique, et enregistrée. Toutefois, votre participation demeurera confidentielle. La discussion d'une heure et demie (90 minutes) aura lieu sur une plateforme de webconférence le [JOUR] [DATE] à [HEURE]. Les participants recevront 100 \$ **[250 \$ pour les participants des groupes de travailleurs de la santé]** 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 sur support vidéo. Ces enregistrements serviront à analyser les résultats et à rédiger le rapport. Les résultats des discussions seront regroupés dans le rapport de recherche. Ni votre nom ni vos commentaires ne figureront dans le rapport de recherche. Est-ce que ça vous semble acceptable ?

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

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

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]**. À la fin de l'étude, vous recevrez 100 \$ **[250 \$ pour les participants des groupes de travailleurs de la santé]** en guise de remerciement.

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

Oui 1

Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

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

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

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

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

Prénom : _____

Nom de famille : _____

Courriel : _____

Numéro de téléphone (le jour) : _____

Numéro de téléphone (en soirée) : _____

Merci !

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

Questionnaire de recrutement – Phase 2

Spécifications

- Recruter 8 participants par groupe pour s’assurer de la présence de 6 à 8 personnes.
- Toutes les séances durent 90 minutes.
- Chaque participant recevra 100 \$.

PARENTS DE LA POPULATION GÉNÉRALE (7 GROUPES)

- Recruter des participants d’âges, d’origines ethniques et de genres différents, provenant de régions urbaines et rurales.
- Recruter des enfants de différents groupes d’âge : 6 ans et moins, 7 à 11 ans et 12 à 17 ans.

Région	Segment	Langue	Recruter (pour avoir de 6 à 8 participants)
Atlantique	Parents de la population générale, 18 ans et +	Anglais	8
Québec	Parents de la population générale, 18 ans et +	Français	8
Ontario/Atlantique	Parents de la population générale, 18 ans et + (prudents face au vaccin)	Anglais	8
Ontario	Parents de la population générale, 18 ans et +	Anglais	
Prairies	Parents de la population générale, 18 ans et +	Anglais	8
	Parents de la population générale, 18 ans et + (prudents face au vaccin)	Anglais	8
Colombie-Britannique	Parents de la population générale, 18 ans et +	Anglais	8
Nombre total de participants			56

PARENTS DES COMMUNAUTÉS ETHNIQUES (3 GROUPES)

- Recruter des participants d’âges, d’origines ethniques et de genres différents.
- Recruter des enfants de différents groupes d’âge : 6 ans et moins, 7 à 11 ans et 12 à 17 ans.

Région	Segment	Langue	Recruter (pour avoir de 6 à 8 participants)
Ontario	Parents des communautés ethniques, 18 ans et +	Anglais	8
MB/SK/AB/BC	Parents des communautés ethniques, 18 ans et +	Anglais	8
Québec	Parents des communautés ethniques, 18 ans et +	Français	8
Nombre total de participants			24

PARENTS ET GRANDS-PARENTS AUTOCHTONES (2 GROUPES)

- Recruter des participants d'âges différents.
- Pour la séance dans l'Ouest du Canada/Territoires (groupe 12), tenter de recruter une proportion égale de membres des Premières Nations et Inuits, et de représentants des Territoires.

Région	Segment	Langue	Recruter (pour avoir de 6 à 8 participants)
Principalement au Québec, et quelques participants du Nouveau-Brunswick et de l'Ontario	Parents/grands-parents autochtones, 16 ans et +	Français	8
MB/SK/AB/BC/TERRITOIRES	Parents/grands-parents autochtones, 16 ans et +	Anglais	8
Nombre total de participants			16

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

Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4
Atlantique Canada Parents de la population générale (18 ans et +)	Ontario/Atlantique Parents de la population générale (18 ans et +, prudents face au vaccin)	MB/SK/AB Parents de la population générale (18 ans et +)	MB/SK/AB Parents de la population générale (18 ans et +, prudents face au vaccin)
28 juin 17 h HAA	28 juin 18 h HAE	29 juin 17 h HNC/HAR*	29 juin 19 h HNC/HAR**
Groupe 5	Groupe 6	Groupe 7	Groupe 8
Québec Parents de la population générale (18 ans et +)	Ontario Parents de la population générale (18 ans et +)	Ontario Parents des communautés ethniques (18 ans et +)	Colombie-Britannique Parents de la population générale (18 ans et +)
5 juillet 17 h HAE FRANÇAIS	5 juillet 19 h HAE	6 juillet 17 h HAE	6 juillet 17 h HAP
Groupe 9	Groupe 10	Groupe 11	Groupe 12
Québec Parents des communautés ethniques (18 ans et +)	MB/SK/AB/BC Parents des communautés ethniques (18 ans et +)	QC/ON/NB Parents autochtones	MB/SK/AB/BC Territoires Parents autochtones
7 juillet 17 h HAE FRANÇAIS	7 juillet 19 h HNC/HAR***	8 juillet 17 h HAE FRANÇAIS	8 juillet 19 h HNC/HAR***

*18 h au Manitoba ; 17 h en Alberta

** 20 h au Manitoba ; 19 h en Alberta

*** 20 h au Manitoba ; 19 h en Alberta ; 18 h en Colombie-Britannique

Questionnaire

A. Introduction

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

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

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

Comme je le mentionnais, nous organisons une série de discussions de groupe au nom du gouvernement du Canada avec des gens de votre région. Les discussions ont pour but de développer de l'information sur le vaccin contre la COVID-19 pour les Canadiens. Chaque séance durera environ une heure trente minutes et les participants recevront une prime en argent en guise de remerciement.

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

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

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

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

B. Admissibilité

2. Nous voulons recruter des participants avec différentes origines ethniques pour les séances. Vous identifiez-vous comme étant... ?

un Autochtone (Premières Nations, Inuit ou Métis)	1	PRIORISER POUR LES GROUPES D'AUTOCHTONES DANS LES RÉGIONS DÉSIGNÉES
un membre d'un groupe ethnoculturel ou d'une minorité visible, autre qu'un Autochtone	2	PRIORISER POUR LES GROUPES DE MEMBRES DE COMMUNAUTÉS ETHNIQUES DANS LES RÉGIONS DÉSIGNÉES
Aucune de ces réponses	3	

POUR LES GROUPES DE LA POPULATION GÉNÉRALE, RECRUTER DES MEMBRES DE MINORITÉS ETHNIQUES/VISIBLES.

3. **[DEMANDER SEULEMENT SI Q2=2]** Quelle est votre origine ethnique ?
NOTER L'ORIGINE ETHNIQUE : _____

POUR LES GROUPES DES COMMUNAUTÉS ETHNIQUES, RECRUTER UNE VARIÉTÉ D'ORIGINES ETHNIQUES.

4. **[DEMANDER SEULEMENT SI Q2=1]** Vous considérez-vous comme un membre des Premières Nations, un Inuit ou un Métis ?

Premières Nations	1	RECRUTER UNE VARIÉTÉ DE PARTICIPANTS
Inuit	2	
Métis	3	

TENTER DE RECRUTER UNE PROPORTION ÉGALE DE MEMBRES DES PREMIÈRES NATIONS ET D'INUITES POUR LE GROUPE 12.

5. **[DEMANDER SEULEMENT SI Q2=1]** Êtes-vous le parent, le tuteur ou le grand-parent d'au moins un enfant âgé de moins de 18 ans ?

Oui – le parent	1	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN
Oui – le grand-parent	2	
Non (ni parent, tuteur ou grand-parent)	3	

6. **[DEMANDER SEULEMENT SI Q2=2 OU 3]** Êtes-vous le parent ou le tuteur d'au moins un enfant âgé de moins de 18 ans ?

Oui	1	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN
Non (ni parent ou tuteur)	2	

7. Dans quelle mesure êtes-vous impliqué(e) dans la vie de ces enfants, y compris les décisions qui concernent l'éducation et les soins de santé ?

- | | | |
|-------------------------|---|--|
| Très impliqué(e) | 1 | |
| Assez impliqué(e) | 2 | |
| Pas très impliqué(e) | 3 | REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN |
| Pas du tout impliqué(e) | 4 | REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN |

8. Compte tenu des enfants auprès desquels vous vous impliquez au quotidien, combien sont dans les tranches d'âge suivantes ?

- | | |
|----------------|-------|
| 6 ans ou moins | _____ |
| 7 à 11 ans | _____ |
| 12 à 17 ans | _____ |

RECRUTER UNE VARIÉTÉ DE PARENTS ET GRANDS-PARENTS AVEC DES ENFANTS DE CHAQUE GROUPE D'ÂGE ; SI LES ENFANTS FONT PARTIE DE PLUSIEURS CATÉGORIES, PRIORISER LA CATÉGORIE LA MOINS REPRÉSENTÉE.

9. Lorsqu'un vaccin contre la COVID-19 sera disponible pour votre enfant/vos enfants, choisirez-vous de faire vacciner ceux de moins de 18 ans ? Diriez-vous... **LIRE LA LISTE**

- | | |
|---|---|
| Oui, dès qu'il sera disponible | 1 |
| Oui, mais vous attendrez un peu (classer « prudent face au vaccin ») | 2 |
| Non, vous ne ferez pas vacciner votre enfant/vos enfants (classer comme « prudent face au vaccin ») | 3 |
| [NE PAS LIRE] Vous ne prenez pas ces décisions | 4 |
| [NE PAS LIRE] Vous n'êtes pas certain (classer comme « prudent face au vaccin ») | 5 |
| Votre enfant/vos enfants sont déjà vaccinés | 6 |

RECRUTER DES PARENTS « PRUDENTS FACE AU VACCIN » POUR LES GROUPES 2 ET 4 ; CONSERVER LE PROFIL DU PARTICIPANT POUR TOUTES LES AUTRES SÉANCES.

10. Quel âge avez-vous ? **NOTER :** _____

ÂGE	CRITÈRES DE RECRUTEMENT
16-17 ans	ADMISSIBLE UNIQUEMENT POUR LES SÉANCES DES AUTOCHTONES
18-34 ans	RECRUTER UNE VARIÉTÉ D'ÂGES POUR LES GROUPES DE LA POPULATION GÉNÉRALE, LES GROUPES D'AUTOCHTONES ET LES GROUPES DE COMMUNAUTÉS ETHNIQUES
35-54 ans	
55 ans et +	

ÂGE OBLIGATOIRE POUR LES SÉANCES DE LA POPULATION GÉNÉRALE ET DES COMMUNAUTÉS ETHNIQUES : 18 ANS ET PLUS

ÂGE OBLIGATOIRE POUR LES SÉANCES DES GROUPES AUTOCHTONES : 16 ANS ET PLUS

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

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

RECRUTER QUELQUES PARTICIPANTS PROVENANT DES TERRITOIRES POUR LE GROUPE 12.

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

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

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

13. Noter le genre par observation.

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

14. Habitez-vous... ? **[LIRE LA LISTE]**

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

POUR CHAQUE GROUPE DE LA POPULATION GÉNÉRALE, RECRUTER UNE VARIÉTÉ DE PARTICIPANTS (VILLE OU MUNICIPALITÉ D'AU MOINS 30 000 HABITANTS ET VILLAGE OU RÉGION RURALE).

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

Oui	1	
Non	2	PASSER À Q19

16. Il y a combien de temps de cela ?

Au cours des 6 derniers mois 1

Il y a plus de 6 mois 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

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

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

18. 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

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

Très à l'aise 1

Plutôt à l'aise 2

Pas très à l'aise 3

Très mal à l'aise 4

MIN 5 PAR GROUPE

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

20. Avez-vous accès à une connexion Internet stable pour soutenir une vidéoconférence d'une heure et demie ?

Oui 1

Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

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

Oui 1

Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

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

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

C. INVITATION

22. J'aimerais vous convier à un groupe de discussion modéré en ligne où vous pourrez échanger avec d'autres Canadiens. La séance sera dirigée par un chercheur du groupe-conseil Quorus, une firme nationale de recherche sur l'opinion publique, et enregistrée. Toutefois, votre participation demeurera confidentielle. La discussion d'une heure et demie (90 minutes) aura lieu sur une plateforme de webconférence le [JOUR] [DATE] à [HEURE]. Les participants recevront 100 \$ en guise de remerciement.

Acceptez-vous de participer à cette étude ?

Oui 1

Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

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

Oui 1

Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

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

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]. À la fin de l'étude, vous recevrez 100 \$ en guise de remerciement.

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

Oui 1

Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

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

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

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

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

Prénom : _____

Nom de famille : _____

Courriel : _____

Numéro de téléphone (le jour) : _____

Numéro de téléphone (en soirée) : _____

Merci !

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

Questionnaire de recrutement – Phase 3

Spécifications

- Recruter 8 participants par groupe pour s’assurer de la présence de 6 à 8 personnes.
- Toutes les séances durent 90 minutes.
- Chaque participant recevra 100 \$.

CAMPAGNE A – Vaccins contre la COVID-19 pour les enfants de 6 mois à 4 ans

PARENTS DE LA POPULATION GÉNÉRALE (5 GROUPES)

- Recruter des participants d’âges, de genres, de régions rurales et urbaines, et d’origines ethniques variés.
- Tous les participants doivent être « prudents face au vaccin ».
- Recruter un mélange de parents ou de tuteurs d’enfants de 12 ans et moins ; environ 4 ou 5 dans chaque groupe doivent être des parents ou des tuteurs d’enfants de 6 mois à 4 ans.
- Recruter un minimum de 5 parents autochtones dans tous les groupes combinés.

Région	Segment	Langue	Recruter (pour avoir de 6 à 8 participants)
Atlantique	Parents de la population générale, 18 ans et +	Anglais	8
Québec	Parents de la population générale, 18 ans et +	Français	8
Ontario	Parents de la population générale, 18 ans et +	Anglais	8
Prairies (MB/SK/AB)	Parents de la population générale, 18 ans et +	Anglais	8
Colombie-Britannique	Parents de la population générale, 18 ans et +	Anglais	8
Nombre de participants			40

PARENTS DE COMMUNAUTÉS ETHNIQUES (2 GROUPES)

- Recruter des participants d'âges, de genres et d'origines ethniques variés.
- Recruter un mélange de parents ou de tuteurs d'enfants de 12 ans et moins ; environ 4 ou 5 dans chaque groupe doivent être des parents d'enfants de 6 mois à 4 ans.
- Tous les participants doivent être « prudents face au vaccin ».

Région	Segment	Langue	Recruter (pour avoir de 6 à 8 participants)
Ontario/MB/SK/AB	Parents de communautés ethniques, 18 ans et +	Anglais	8
Québec	Parents de communautés ethniques, 18 ans et +	Français	8
Nombre de participants			16

CAMPAGNE B – Campagne de vaccination contre la COVID-19 de l'automne 2022

JEUNES ADULTES DE LA POPULATION GÉNÉRALE DE 18 À 39 ANS (5 GROUPES)

- Recruter des participants d'âges, de genres, de régions rurales et urbaines, et d'origines ethniques variés.
- Recruter un minimum de 5 jeunes adultes autochtones dans tous les groupes combinés.

Région	Segment	Langue	Recruter (pour avoir de 6 à 8 participants)
Atlantique	Jeunes adultes, 18 à 39 ans	Anglais	8
Québec	Jeunes adultes, 18 à 39 ans	Français	8
Ontario	Jeunes adultes, 18 à 39 ans	Anglais	8
Prairies (MB/SK/AB)	Jeunes adultes, 18 à 39 ans	Anglais	8
Colombie-Britannique	Jeunes adultes, 18 à 39 ans	Anglais	8
Nombre de participants			40

ADULTES DE COMMUNAUTÉS AUTOCHTONES DE MOINS DE 60 ANS (1 GROUPE)

- Anglophone
- Recruter des participants d'âges et de genres variés

Région	Segment	Langue	Recruter (pour avoir de 6 à 8 participants)
Saskatchewan/ Manitoba/ Ontario/ Québec/ Atlantique	Adultes de communautés Autochtones, 18 à 60 ans	Anglais	8
Nombre de participants			8

ADULTES DE COMMUNAUTÉS ETHNIQUES DE MOINS DE 60 ANS (2 GROUPES)

- Recruter des participants d'âges, de genres et d'origines ethniques variés.

Région	Segment	Langue	Recruter (pour avoir de 6 à 8 participants)
Ontario/MB/SK/AB	Adultes de communautés ethniques, 18 à 60 ans	Anglais	8
Québec	Adultes de communautés ethniques, 18 à 60 ans	Français	8
Nombre de participants			16

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

Légende :

GROUPES DE DISCUSSION DE LA CAMPAGNE A : Vaccins contre la COVID-19 pour les enfants de 6 mois à 4 ans
GROUPES DE DISCUSSION DE LA CAMPAGNE B : Campagne de vaccination contre la COVID-19 de l'automne 2022

Groupe 8	Groupe 9	Groupe 10	Groupe 11
Colombie-Britannique Parents (18 ans et +)	Canada atlantique Parents (18 ans et +)	MB/SK/AB Parents (18 ans et +)	Ontario Parents (18 ans et +)
14 juillet 18 h HAP	18 juillet 17 h HAA	18 juillet 17 h HAR*	19 juillet 17 h HAE
Groupe 12	Groupe 13	Groupe 14	Groupe 1
ON/MB/SK/AB Parents de communautés ethniques (18 ans et +)	Québec Parents (18 ans et +)	Québec Parents de communautés ethniques (18 ans et +)	Canada atlantique Pop générale 18-39 ans
19 juillet 19 h HAE**	20 juillet 17 h HAE FRANÇAIS	20 juillet 19 h HAE FRANÇAIS	21 juillet 17 h HAA
Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4	Groupe 5
MB/SK/AB Pop générale 18-39 ans	Ontario Pop générale 18-39 ans	Colombie-Britannique Pop générale 18-39 ans	Québec Pop générale 18-39 ans
21 juillet 17 h HAR*	25 juillet 17 h HAE	25 juillet 17 h HAP	26 juillet 17 h HAE FRANÇAIS
Groupe 6	Groupe 7	Groupe 15	
Québec Communautés ethniques, 18-60 ans	ON/MB/SK/AB Communautés ethniques, 18- 60 ans	SK/MB/ON/QC/Canada atlantique Autochtones 18-60	
26 juillet 19 H HAE FRANÇAIS	27 juillet 19 h HAE**	28 juillet 18 h HAE	

*18 h au Manitoba ; 17 h en Alberta et en Saskatchewan

**18 h au Manitoba ; 17 h en Alberta et en Saskatchewan

Questionnaire

A. Introduction

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

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

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

Comme je le mentionnais, nous organisons une série de discussions de groupe au nom du gouvernement du Canada avec des gens de votre région. Les discussions ont pour but de développer de l'information sur le vaccin contre la COVID-19 pour les Canadiens. Chaque séance durera environ une heure trente minutes et les participants recevront une prime en argent en guise de remerciement.

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

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

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

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

B. Admissibilité

2. Nous voulons recruter des participants de différentes origines ethniques pour les groupes de discussion. Vous identifiez-vous comme étant...?

un Autochtone (Premières Nations, Inuit ou Métis)	1	À PRIVILÉGIER POUR LE GROUPE DE MEMBRES DE COMMUNAUTÉS AUTOCHTONES DANS LES RÉGIONS DÉSIGNÉES
un membre d'un groupe ethnoculturel ou d'une minorité visible, autre qu'un Autochtone	2	À PRIVILÉGIER POUR LES GROUPE DE MEMBRES DE COMMUNAUTÉS ETHNIQUES DANS LES RÉGIONS DÉSIGNÉES
Aucune de ces réponses	3	

POUR LES GROUPE DE LA POPULATION GÉNÉRALE (PARENTS ET JEUNES ADULTES) :

- **ASSURER UNE REPRÉSENTATION DES GROUPE ETHNIQUES OU DE MINORITÉS VISIBLES**
- **RECRUTER UN MINIMUM DE 5 AUTOCHTONES DANS TOUS LES GROUPE**

3. **[DEMANDER SEULEMENT SI Q2=2]** Quelle est votre origine ethnique?

NOTER L'ORIGINE ETHNIQUE : _____

POUR LES GROUPE DES COMMUNAUTÉS ETHNIQUES, RECRUTER UNE VARIÉTÉ D'ORIGINES ETHNIQUES.

4. **[DEMANDER SEULEMENT SI Q2=1]** Vous considérez-vous comme un membre des Premières Nations, un Inuit ou un Métis?

Premières Nations	1	RECRUTER
Inuit	2	UNE VARIÉTÉ DE
Métis	3	PARTICIPANTS

5. **[DEMANDER SEULEMENT SI Q2=1]** Êtes-vous le parent, le tuteur ou le grand-parent d'au moins un enfant âgé de 6 mois à 12 ans?

Oui – le parent, le tuteur	1	
Oui – le grand-parent	2	
Non (ni parent, tuteur ou grand-parent)	3	SAUTER À Q11

6. **[DEMANDER SEULEMENT SI Q2=2 OU 3]** Êtes-vous le parent ou le tuteur d'au moins un enfant âgé de 6 mois à 12 ans?

- | | | |
|---------------------------|---|---------------------|
| Oui | 1 | |
| Non (ni parent ou tuteur) | 2 | SAUTER À Q11 |

7. Dans quelle mesure êtes-vous impliqué(e) dans la vie de ces enfants, y compris les décisions qui concernent l'éducation et les soins de santé?

- | | | |
|-------------------------|---|---------------------|
| Très impliqué(e) | 1 | |
| Assez impliqué(e) | 2 | |
| Pas très impliqué(e) | 3 | SAUTER À Q11 |
| Pas du tout impliqué(e) | 4 | SAUTER À Q11 |

8. En ce qui concerne les enfants auprès desquels vous vous impliquez au quotidien, combien sont dans les tranches d'âge suivantes?

- | | |
|----------------|-------|
| 6 mois à 4 ans | _____ |
| 5 à 12 ans | _____ |

DANS CHAQUE GROUPE DE PARENTS, 4 OU 5 PARTICIPANTS DOIVENT AVOIR DES ENFANTS ÂGÉS DE 6 MOIS À 4 ANS.

9. **[DEMANDER AUX PARENTS D'ENFANTS DE 6 MOIS À 4 ANS]** Lorsqu'un vaccin contre la COVID-19 sera disponible pour votre enfant/vos enfants âgés de 6 mois à 4 ans, choisirez-vous de les faire vacciner? Diriez-vous... **LIRE LES CHOIX DE RÉPONSES**

- | | |
|--|---|
| Oui, dès qu'il sera disponible | 1 |
| Oui, mais vous attendrez un peu (classer « prudent face au vaccin ») | 2 |
| Non, vous ne ferez pas vacciner vos enfants (classer « prudent face au vaccin ») | 3 |
| [NE PAS LIRE] Vous ne prenez pas ces décisions | 4 |
| [NE PAS LIRE] Vous n'êtes pas certain(e) (classer « prudent face au vaccin ») | 5 |

10. **[DEMANDER AUX PARENTS D'ENFANTS DE 5 À 12 ANS]** Combien de doses de vaccin contre la COVID-19 votre/vos enfant(s) de 5 à 12 ans a-t-il/ont-ils reçues?

1 dose (classer « prudent face au vaccin »)	1
2 doses	2
3 doses	3
Aucune – Vous attendrez un peu avant de le/les faire vacciner (classer « prudent face au vaccin »)	4
Aucune – Vous ne le/les ferez pas vacciner (classer « prudent face au vaccin »)	5
[NE PAS LIRE] Vous n'êtes pas certain(e) (classer « prudent face au vaccin »)	6
[NE PAS LIRE] Vous ne prenez pas ces décisions	7

RECRUTER UNIQUEMENT DES PARENTS « PRUDENTS FACE AU VACCIN » POUR LES GROUPES DE DISCUSSION DE LA CAMPAGNE A. EN RECRUTER AUSSI POUR LA CAMPAGNE B SELON LES BESOINS ET S'ILS SONT ADMISSIBLES ET DISPONIBLES.

11. Quel âge avez-vous? **NOTER L'ÂGE :** _____

ÂGE	CRITÈRES DE RECRUTEMENT
18-39 ans	<ul style="list-style-type: none"> • AUCUN MÉLANGE NI AUCUNE LIMITE D'ÂGE POUR LES GROUPES DE DISCUSSION DE LA CAMPAGNE A • POUR LES GROUPES DE DISCUSSION DE LA CAMPAGNE B : <ul style="list-style-type: none"> ○ RECRUTER UNE VARIÉTÉ DE PARTICIPANTS DE 18 à 39 ANS POUR LES GROUPES D'ADULTES DE LA POPULATION GÉNÉRALE ○ RECRUTER UNE VARIÉTÉ DE PARTICIPANTS DE 18 à 60 ANS POUR LES GROUPES DES COMMUNAUTÉS ETHNIQUES ET AUTOCHTONES
39-60 ans	
61 ans et +	

12. **[CONFIRMER AUPRÈS DU RÉPONDANT]** Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

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

13. Est-ce que vous ou d'autres membres de votre famille immédiate travaillez pour... ? **[LIRE LE CHOIX DE RÉPONSES]**

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

SI A RÉPONDU « OUI » À L'UNE OU L'AUTRE, REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN.

14. Quelle est votre identité de genre? [Si vous n'êtes pas à l'aise de répondre, vous n'avez pas à le faire.] **[NE PAS LIRE LES CHOIX DE RÉPONSES]**

Homme	1
Femme	2
Je préfère me décrire moi-même (veuillez préciser) : _____	3
Je préfère ne pas répondre	4

L'OBJECTIF EST DE RECRUTER UNE PROPORTION ÉGALE D'HOMMES ET DE FEMMES, ET LES AUTRES GENRES AU FUR ET À MESURE QU'ILS SE PRÉSENTENT.

15. Habitez-vous présentement...? [LIRE LES CHOIX DE RÉPONSES]

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

POUR CHAQUE GROUPE DE LA POPULATION GÉNÉRALE, RECRUTER UNE VARIÉTÉ DE PARTICIPANTS (VILLE OU MUNICIPALITÉ D'AU MOINS 30 000 HABITANTS ET VILLAGE OU RÉGION RURALE).

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

- | | | |
|-----|---|---------------------|
| Oui | 1 | |
| Non | 2 | PASSER À Q20 |

17. Il y a combien de temps de cela ?

- | | | |
|------------------------------|---|--|
| Au cours des 6 derniers mois | 1 | REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN |
| Il y a plus de 6 mois | 2 | |

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

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

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

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

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

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

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

Oui 1
Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

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

Oui 1
Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

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

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

C. INVITATION

23. J'aimerais vous convier à un groupe de discussion modéré en ligne où vous pourrez échanger avec d'autres Canadiens. La séance sera dirigée par un chercheur du groupe-conseil Quorus, une firme nationale de recherche sur l'opinion publique, et enregistrée. Toutefois, votre participation demeurera confidentielle. La discussion d'une heure et demie (90 minutes) aura lieu sur une plateforme de webconférence le [JOUR] [DATE] à [HEURE]. Les participants recevront 100 \$ en guise de remerciement.

Acceptez-vous de participer à cette étude ?

Oui 1
Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

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

Oui 1
Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

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

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]. À la fin de l'étude, vous recevrez 100 \$ en guise de remerciement.

26. Aimeriez-vous participer et pouvons-nous compter sur votre présence ?

Oui 1

Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

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

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

Puisque nous n'invitons qu'un nombre restreint de participants, votre présence est essentielle. Si vous n'êtes pas en mesure de participer, pour quelque raison que ce soit, contactez-nous dans les plus brefs délais afin que nous puissions vous trouver un remplaçant. Vous pouvez nous joindre au **[INSÉRER LE NUMÉRO]**. Demandez à parler à **[INSÉRER LE NOM]**. Afin que nous puissions vous envoyer un rappel ou vous informer de tout changement, pourriez-vous me fournir les renseignements suivants? **[LIRE L'INFORMATION ET APPORTER LES CHANGEMENTS NÉCESSAIRES]**

Prénom : _____

Nom de famille : _____

Courriel : _____

Numéro de téléphone (le jour) : _____

Numéro de téléphone (en soirée) : _____

Merci !

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

Guide de l'animateur – Phase 1

Le script est utilisé pour toutes les séances, à moins d'une indication contraire.

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 DU MODÉRATEUR] et je travaille pour le groupe-conseil Quorus. Nous menons une étude pour le gouvernement du Canada.
 - Nous discuterons aujourd'hui de différents concepts publicitaires liés à la COVID-19 (coronavirus) que le gouvernement du Canada songe à produire.
 - La discussion durera environ 90 minutes.
 - Veuillez éteindre vos cellulaires et autres appareils électroniques.
- Description de la discussion de groupe
 - La séance prendra la forme d'une « table ronde ». Nous vous demanderons également de répondre à quelques questions de temps à autre pour nous aider à orienter la discussion.
 - Mon travail consiste à faciliter la discussion et à m'assurer qu'on ne s'écarte pas du sujet, tout en respectant le temps qui nous est alloué.
 - Votre tâche consiste à formuler vos opinions sur les concepts que je vous présenterai ce soir/aujourd'hui. Nous voulons des opinions sincères : ce n'est pas moi qui ai développé ces concepts alors n'hésitez pas à dire ce qui vous plaît ou à suggérer des améliorations.
 - Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ceci n'est pas un test de connaissances.
 - Toutes les opinions sont importantes et doivent être respectées.
 - N'hésitez pas à vous exprimer, même si vous croyez que votre opinion est différente de celles du groupe. Vous pourriez avoir la même opinion que d'autres Canadiens.
 - 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 (5 minutes)

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

Je tiens à souligner que ce sont des concepts provisoires et non des versions définitives.

Je vais vous présenter quatre (4) concepts publicitaires que le gouvernement du Canada envisage d'utiliser pour produire des vidéos de trente (30) secondes qui pourraient être diffusées dans les médias numériques, comme les médias sociaux ou des sites Web, ainsi qu'à la télévision. Celles-ci ne seront pas diffusées avant quelques mois. Soyez assurés que les publicités visant à encourager les Canadiens à se faire vacciner ne seront diffusées que lorsque les vaccins seront disponibles pour tous. D'ici à ce que ces publicités soient diffusées, l'information concernant les vaccins, comme leur efficacité, leur sécurité, etc. sera communiquée au grand public. **Gardez également à l'esprit que dépendamment de l'endroit où vous verriez ces publicités, vous pourriez cliquer directement sur la publicité pour obtenir plus d'information.**

[INFORMATION POUR L'ANIMATEUR SEULEMENT : Les concepts pourraient également être utilisés dans les médias sociaux comme publications ou tweets statiques, banderoles publicitaires ou publicités à la radio, dans les journaux ou à l'extérieur. Pour les concepts en ligne, l'utilisateur pourra cliquer directement sur la publicité pour obtenir de l'information, le site Web ou un URL de redirection vers un microsite (p. ex., Canada.ca/vaccin-covid), ou un numéro de téléphone lorsque la publicité n'est pas directement liée au site Web.]

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

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

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

Nous examinerons quatre (4) concepts différents, certains comportant deux phases. Je vous présenterai quelques scénarimages par concept et nous en discuterons avant de passer aux suivants.

POUR USAGE INTERNE SEULEMENT :

Concept A : PAR LES EXPERTS

Concept B : MA RAISON

Concept C : LE MOUVEMENT

Concept D : DEMANDEZ À UN EXPERT

Présenter les concepts pour chaque groupe, comme suit :

Séance 1: A, B, C, D

Séance 2: B, D, C, A

Séance 3: D, C, A, B

Séance 4: C, A, B, D

Séance 5: B, A, D, C

Séance 6: D, C, B, A

Séance 7: A, B, D, C

Séance 8: C, D, A, B

Séance 9: A, B, C, D

Séance 10: B, D, C, A

Séance 11: D, C, A, B

Séance 12: C, A, B, D

Séance 13: B, A, D, C

Séance 14: D, C, B, A

Séance 15: A, B, D, C

Séance 16: C, D, A, B

Séance 17: A, B, C, D

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

Voici les scénarimages pour le premier concept de campagne publicitaire – il s'agit du concept A/B/C/D. Il n'est pas nécessaire de choisir parmi ces scénarimages – chacun d'eux vise un objectif différent et si l'un de ces concepts est choisi, il se peut que les autres scénarimages du concept en question soient utilisés. Si c'est le cas, ils seront présentés dans l'ordre où vous les verrez aujourd'hui.

L'ANIMATEUR PRÉSENTE LE CONCEPT

[POUR LE CONCEPT « DEMANDEZ À UN EXPERT »] Ce concept contiendrait des questions provenant de Canadiens et enregistrées sur des vidéos produites par ceux-ci. Voici quelques exemples de ce à quoi cela pourrait ressembler.

Dans la messagerie instantanée, je vous demande d'évaluer l'approche générale utilisée pour les deux scénarimages que je viens de vous montrer en utilisant sur une échelle de 1 à 10 (10 étant la note la plus élevée). Alors, que pensez-vous du message et de l'approche en général ?

1. De façon générale, quelles sont vos premières réactions à ce concept ? **SONDER** : Pourquoi lui avez-vous donné cette note ?
2. Diriez-vous que la publicité est facile à comprendre ? Est-ce que l'idée et le message ont du sens ?
3. **[MESSAGE PRINCIPAL]** En quelques mots, décrivez-moi le message principal de cette publicité. Qu'essaie-t-on de nous dire ?
4. **[APPEL À L'ACTION]** Qu'est-ce que ces publicités tentent de vous faire faire ? Voyez-vous une différence d'une publicité à l'autre ?
 - Est-ce que ce concept vous fait voir les vaccins contre la COVID-19 différemment ? De quelle manière ?
 - Est-ce que cette publicité vous inciterait à consulter le site Web du gouvernement pour en apprendre davantage ?
 - **[POUR LA VERSION 2 DE CHAQUE CONCEPT QUI S'APPLIQUE]** Est-ce que cette version de la publicité...
 - ... vous motive à vous faire vacciner ?
 - ... vous motive à partager dans les médias sociaux que vous avez reçu votre vaccin ?
 - Communiquerez-vous avec d'autres personnes d'une autre façon une fois que vous serez vaccinés ?
 - **L'ANIMATEUR RECUEILLE DES COMMENTAIRES SUR LES SLOGANS DE CHAQUE SCÉNARIMAGE, AU BESOIN** : Que pensez-vous des slogans que vous voyez dans ces scénarimages ?
5. Diriez-vous que cette publicité vous concerne ? Selon vous, à qui s'adresse-t-elle ?
 - **À MAINS LEVÉES** – Combien parmi vous croient que ce concept s'adresse à eux ou à des Canadiens comme eux ? Si ce n'est pas à vous, à qui s'adresse-t-il ? Pourquoi dites-vous cela ?

6. Que pourrait-on ajouter ou supprimer pour améliorer la publicité ?

[POUR LE CONCEPT « MA RAISON »]

7. Dans ce concept, on nous donne plusieurs raisons de nous faire vacciner. Quand vous pensez à vos propres raisons, quels sont les autres exemples qu'on pourrait ajouter dans cette publicité pour qu'elle vous touche davantage ?

- **SI NÉCESSAIRE POUR LES TRAVAILLEURS DE LA SANTÉ** : Compte tenu de votre travail dans le domaine de la santé, avez-vous des exemples à fournir dans ce contexte ?

[POUR LE CONCEPT « LE MOUVEMENT » - SEULEMENT POUR LES GROUPES ETHNIQUES ET D'AUTOCHTONES ET POUR LES TRAVAILLEURS DE LA SANTÉ]

8. Dans ce concept, on voit plusieurs images d'« ondulations ». Avez-vous d'autres exemples à nous donner ?

9. Avez-vous d'autres exemples d'un effet d'entraînement que pourraient avoir les personnes qui se font vacciner au Canada ?

10. Avez-vous d'autres exemples de situations qui débutent modestement et qui, par un effet d'entraînement, prennent de l'ampleur et ont un impact positif ? **SUIVI** : Quelle image pourrait-on utiliser pour bien illustrer cette idée ?

- **AU BESOIN** : Avez-vous des exemples dans les sports, au travail, dans certaines industries, dans votre milieu culturel, ou dans la société en général ?

[POUR LE CONCEPT « DEMANDEZ À UN EXPERT »]

11. Si vous pouviez interroger un expert au sujet des vaccins contre la COVID-19, que lui demanderiez-vous ?

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

Comparaison des concepts (10 minutes)

Nous avons examiné et discuté de quatre concepts pour la campagne publicitaire. J'aimerais vous les montrer de nouveau pour un dernier exercice. **LE MODÉRATEUR PARTAGE DE NOUVEAU LES QUATRE CONCEPTS À L'ÉCRAN.**

12. Lequel de ces concepts vous incite le plus à l'action et quelle serait cette action? Tapez votre choix dans la boîte de clavardage et nous en discuterons.

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

13. Pourquoi est-ce cette publicité qui vous interpelle le plus ? **SONDER** : Est-ce l'aspect créatif, le ton ou autre chose ?
14. Est-ce que le gouvernement du Canada pourrait faire quoi que ce soit pour améliorer le concept que vous avez choisi ?
15. **POUR LES GROUPES ETHNIQUES ET D'AUTOCHTONES** : Comme vous le savez, le Canada est composé de diverses communautés autochtones et ethniques.
 - Croyez-vous que les concepts que nous vous avons présentés ce soir sont pertinents pour votre communauté ?
 - Que pourrait-on ajouter ou changer pour que votre communauté soit mieux représentée dans ces concepts?

Conclusion (5 minutes)

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

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

Guide de l'animateur – Phase 2

Le script est utilisé pour toutes les séances, à moins d'une indication contraire.

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 DU MODÉRATEUR] 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 COVID-19 (coronavirus) que le gouvernement du Canada songe à produire.
 - La discussion durera environ 90 minutes.
 - Veuillez éteindre vos cellulaires et autres appareils électroniques.
- Description de la discussion de groupe
 - La séance prendra la forme d'une « table ronde ». Nous vous demanderons également de répondre à quelques questions de temps à autre pour nous aider à orienter la discussion.
 - Mon travail consiste à faciliter la discussion et à m'assurer que personne ne s'écarte du sujet, tout en respectant le temps qui nous est alloué.
 - Votre tâche consiste à formuler vos opinions sur les concepts que je vous présenterai ce soir. 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, l'âge de vos enfants, votre travail, etc.

Présentation des concepts (5 minutes)

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

Je vais vous présenter quatre (4) concepts publicitaires que le gouvernement du Canada envisage d'utiliser et qui seront présentés aux Canadiens en deux phases :

- Nous sommes conscients que l'éducation et l'information sur les enfants et les vaccins contre la COVID-19 sont des aspects importants pour les parents. Des publicités seront diffusées au grand public avant les concepts que je m'appête à vous présenter et fourniront des renseignements clés. Nous en discuterons à la fin de la séance.
- Après que cette publicité informative ait été diffusée pendant un certain temps, nous pourrions voir un des trois concepts que je vais vous présenter. Celui-ci ne sera pas diffusé avant plusieurs mois.

Le ou les concepts choisis seront présentés sous forme de vidéos de trente (30) secondes diffusées dans les médias numériques, comme les médias sociaux ou les sites web, et peut-être même à la télévision.

Dépendamment de l'endroit où vous verriez ces publicités, vous pourriez cliquer directement sur celles-ci pour obtenir plus d'information.

[INFORMATION POUR L'ANIMATEUR SEULEMENT : Les concepts pourraient également être diffusés dans les médias sociaux sous forme de publications ou tweets statiques, banderoles publicitaires ou publicités à la radio, dans les journaux ou des panneaux publicitaires extérieurs. Pour les concepts en ligne, l'utilisateur pourra cliquer directement sur la publicité pour obtenir de l'information, le site web ou un URL de redirection vers un microsite (p. ex., Canada.ca/vaccin-covid), ou un numéro de téléphone lorsque la publicité n'est pas directement liée au site web.]

Je tiens à souligner que ces concepts sont des ébauches seulement et qu'ils n'ont pas encore été finalisés. Je vous demande de vous concentrer sur l'idée créative derrière chaque concept, le message et le contenu de la publicité plutôt que sur la présentation, puisqu'il ne s'agit pas du produit final. Voici ce que nous examinerons :

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

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

Évaluation des concepts de la phase 2 (15 minutes par concept = 45 minutes)

Examinons maintenant les concepts envisagés pour la phase 2. Ceux-ci seraient diffusés après que les Canadiens aient vu les publicités informatives pendant un certain temps.

Je vous présenterai les concepts un à un, puis nous en discuterons brièvement. Une fois la discussion sur un concept terminé, nous passerons au suivant.

L'ANIMATEUR PRÉSENTE LE CONCEPT.

POUR USAGE INTERNE SEULEMENT :

Concept A = TOUT EST POSSIBLE

Concept B = TOUT EST BONHEUR

Concept C = LA BANDE D'AMIS

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

Séance 1 : A, B, C

Séance 2 : C, A, B

Séance 3 : B, A, C

Séance 4 : C, B, A

Séance 5 : B, C, A

Séance 6 : A, C, B

Séance 7 : A, C, B

Séance 8 : B, C, A

Séance 9 : C, B, A

Séance 10 : B, A, C

Séance 11 : C, A, B

Séance 12 : A, B, C

Voici le scénario-maquette pour le premier concept de campagne publicitaire – il s'agit du concept A/B/C.

L'ANIMATEUR PRÉSENTE LE CONCEPT

Dans la messagerie instantanée, je vous demande d'évaluer l'approche générale utilisée pour le scénario-maquette que je viens de vous montrer sur une échelle de 1 à 10 (10 étant la note la plus élevée). Alors, que pensez-vous du message et de l'approche en général ?

1. De façon générale, quelles sont vos premières réactions à ce concept ? **SONDER** : Pourquoi lui avez-vous donné cette note ?
2. Diriez-vous que la publicité est facile à comprendre ? Est-ce que l'idée et le message ont du sens ?
3. **[MESSAGE PRINCIPAL]** En quelques mots, décrivez-moi le message principal de cette publicité. Qu'essaie-t-on de nous dire ?
4. **[APPEL À L'ACTION]** Qu'est-ce que cette publicité tente de nous faire faire ?
 - Est-ce que ce concept vous fait voir les vaccins contre la COVID-19 différemment ? De quelle manière ?
 - En supposant que vous ayez déjà vu la publicité informative plusieurs fois et obtenu les réponses à vos questions, est-ce que ce concept vous inciterait à faire vacciner votre/vos enfant(s) ? Ou du moins, à en discuter ?
 - **L'ANIMATEUR RECUEILLE DES COMMENTAIRES SUR LES SLOGANS DE CHAQUE SCÉNARIO-MAQUETTE, AU BESOIN** : Que pensez-vous du slogan de ce scénario-maquette ?
5. Que pourrait-on ajouter ou supprimer pour améliorer la publicité ?

[POUR « TOUT EST POSSIBLE »]

6. Dans ce concept, nous entendons parler des jouets, des objets et des éléments de décor. Une fois la pandémie terminée, certains seront mis de côté alors que d'autres reprendront du service. Avez-vous d'autres exemples ?
 - Quelle est l'activité qui a le plus manqué aux enfants et quel est l'objet ou le jouet qui la représente le mieux ?

[POUR « TOUT EST BONHEUR »]

7. Quels sont les autres moments importants qui ont le plus manqué aux enfants ? Y a-t-il un objet, un élément de décor ou autre chose qu'ils pourraient porter pour illustrer ce moment ?

[POUR « LA BANDE D'AMIS »]

8. Quelles sont les autres activités sociales que vos enfants ont hâte de reprendre ?

9. **POUR LES GROUPES ETHNIQUES ET LES AUTOCHTONES** : Comme vous le savez, le Canada est composé de diverses communautés autochtones et ethniques.

- Pour ceux parmi vous qui s'identifient à ces communautés, que devrait-on ajouter ou changer, le cas échéant, pour que votre communauté soit mieux représentée dans ces concepts ?

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

Comparaison des concepts (10 minutes)

Nous avons examiné et discuté de trois concepts pour la deuxième phase de la campagne publicitaire. J'aimerais vous les montrer de nouveau pour un dernier exercice. **L'ANIMATEUR PRÉSENTE DE NOUVEAU LES TROIS CONCEPTS À L'ÉCRAN.**

10. Lequel de ces concepts vous incite le plus à l'action et quelle serait cette action ? Tapez votre choix dans la boîte de clavardage et nous en discuterons.

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

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

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

13. Ces publicités vous donnent-elles davantage confiance, advenant que vous décidiez de faire vacciner vos enfants ou si vous les avez faits vacciner, que vous avez pris la bonne décision ?

14. J'aimerais vous présenter une diapo contenant les trois messages présentés dans les concepts que nous venons de voir. Dites-moi quel est le message que vous préférez et pourquoi.

- **Faire vacciner votre enfant contre la COVID-19 dès qu'il est admissible est sécuritaire.**
- **Prenez rendez-vous pour vos enfants dès que le vaccin leur est offert.**
- **Faites vacciner votre enfant dès que son groupe d'âge est admissible.**

Évaluation du concept « Demandez aux experts » (10 minutes)

Comme je vous l'ai mentionné plus tôt, j'aimerais vous présenter un concept qui sera utilisé pour la phase 1, celle de l'éducation du public. Je vous expliquerai le concept et je vous poserai quelques questions. Dans cette publicité, il s'agit de vraies questions tirées de vidéos que nous ont fait parvenir des Canadiens et des Canadiennes. Voici quelques exemples de ce à quoi le concept pourrait ressembler.

L'ANIMATEUR PRÉSENTE LE CONCEPT

L'approche générale utilisée pour le concept « Demandez aux experts » ne changera pas. Par contre, l'équipe de création souhaite recueillir vos commentaires sur quelques points :

15. Premièrement, quelles sont vos questions au sujet des vaccins contre la COVID-19 pour les enfants ?

- À main levée, combien parmi vous ont des enfants de 12 à 17 ans ? Combien ont des enfants plus jeunes ? Je vous pose la question pour savoir si vos questions ou vos préoccupations varient selon l'âge de vos enfants. **[L'ANIMATEUR S'ASSURE QUE LES PARTICIPANTS ASSOCIENT LA PRÉOCCUPATION OU LA QUESTION AU GROUPE D'ÂGE EN PARTICULIER]**

16. À qui feriez-vous confiance pour répondre à ces questions ?

- La source change-t-elle selon la question qui est posée ? Dans ce cas, comment ?

17. Quelles sont vos premières réactions à l'idée de voir un parent et son enfant dans la publicité et que ce soit le parent qui pose les questions ?

18. À main levée, si vous voyiez cette publicité dans les médias sociaux ou ailleurs sur Internet, qui parmi cliquerait sur le site web du gouvernement pour en apprendre davantage ?

- Autres que les réponses aux questions posées dans la publicité, qu'espéreriez-vous trouver sur ce site web ?

19. Je comprends que les parents ont des opinions différentes à propos de la vaccination de leurs enfants. J'aimerais savoir s'il y en a parmi vous qui penchent plus vers l'idée de ne pas faire vacciner leurs enfants et qui aimeraient en donner les raisons. Je suis curieux d'entendre vos opinions à ce sujet – je ne suis pas ici pour vous faire changer d'avis.

- Y a-t-il quoi que ce soit que vous avez vu ou entendu ici aujourd'hui et qui a changé votre façon de voir la vaccination pour vos enfants ? Aidez-moi à comprendre.

Conclusion (5 minutes)

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

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

Guide de l'animateur – Phase 3 (campagne A)

CAMPAGNE A – Campagne de vaccination des enfants de 6 mois à 5 ans

Le script est utilisé pour toutes les séances, à moins d'une indication contraire.

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 DU MODÉRATEUR] et je travaille pour le groupe-conseil Quorus. Nous menons une étude pour le gouvernement du Canada.
 - Nous discuterons aujourd'hui de différents concepts publicitaires liés à la COVID-19 (coronavirus) que le gouvernement du Canada songe à produire.
 - La discussion durera environ 90 minutes.
 - Veuillez éteindre vos cellulaires et autres appareils électroniques.
- Description de la discussion de groupe
 - La séance prendra la forme d'une « table ronde ». Nous vous demanderons également de répondre à quelques questions de temps à autre pour nous aider à orienter la discussion.
 - Mon travail consiste à faciliter la discussion et à faire en sorte qu'on ne s'écarte pas du sujet, tout en respectant le temps qui nous est alloué.
 - Votre tâche consiste à formuler vos opinions sur les concepts que je vous présenterai ce soir/aujourd'hui. Nous voulons des opinions sincères : ce n'est pas moi qui ai développé ces concepts alors n'hésitez pas à dire ce qui vous plaît ou à suggérer des améliorations.
 - Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ceci n'est pas un test de connaissances.
 - Toutes les opinions sont importantes et méritent d'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 afin de 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 pouvoir vous exprimer durant la séance, vous pouvez utiliser la messagerie instantanée pour communiquer. Veuillez envoyer vos commentaires à l'ensemble du groupe, à moins que vous sentiez le besoin de m'écrire en privé.

● Explications

- Tous les commentaires que vous formulerez durant la séance demeureront confidentiels. Notre rapport contiendra un résumé des commentaires formulés lors des séances, mais ne mentionnera aucun nom. Veuillez éviter de fournir des renseignements qui permettraient de vous identifier.
 - Le rapport sera disponible sur le site web de la Bibliothèque du Parlement ou de Bibliothèque et Archives Canada.
 - Vos réponses n'auront aucune incidence sur vos rapports avec le gouvernement du Canada.
 - La séance sera enregistrée sur support audiovisuel pour la rédaction du rapport et la vérification des commentaires. Nous conserverons l'enregistrement et personne n'y aura accès sans votre consentement écrit, pas même le gouvernement du Canada.
 - Quelques-uns de mes collègues de Quorus et Santé Canada 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, je ferai tout en mon 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 (5 minutes)

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

Je tiens à souligner que ce sont des concepts provisoires et non des versions définitives.

Je vais vous présenter trois (3) concepts publicitaires que le gouvernement du Canada envisage d'utiliser pour produire des vidéos de trente (30) secondes qui pourraient être diffusées dans les médias numériques, notamment les médias sociaux ou les sites web, ainsi qu'à la télévision. **Gardez également à l'esprit que dépendamment de l'endroit où vous verriez ces publicités, vous pourriez cliquer directement sur celles-ci pour obtenir plus d'information.**

Voici ce que nous examinerons :

- Chacun des concepts publicitaires comporte des images et du texte.
- Les images que vous verrez ressemblent à celles d'une bande dessinée. C'est ce qu'on appelle un « scénario-maquette » (*storyboard* en anglais).
- Vous verrez également du contenu textuel.
- Une partie de ce texte est ce qui sera lu par une voix hors champ durant la publicité. L'autre partie décrit ce qui se passe dans l'une des images.

Vous devrez faire appel à votre imagination en regardant chacun de ces concepts. Je vous demande de porter attention à l'idée générale et au message plutôt qu'à la présentation.

Ce que vous verrez ne ressemblera pas au produit final. Vos commentaires de ce soir permettront d'améliorer les concepts. Si le gouvernement du Canada décide d'aller de l'avant avec l'un ou l'autre, ils seront réalisés de façon professionnelle.

Nous examinerons trois (3) différents concepts. Je vous présenterai les scénarios-maquettes pour le premier concept et nous en discuterons ensemble avant de passer au suivant.

POUR USAGE INTERNE SEULEMENT :

Concept A : Gardez-les en sécurité 2.0

Concept B : Beaucoup de questions

Concept C : Tout nouveau

Présenter les concepts dans l'ordre suivant pour chaque groupe :

Séance 1 : A, B, C

Séance 2 : B, C, A

Séance 3 : C, A, B

Séance 4 : A, C, B

Séance 5 : B, A, C

Séance 6 : C, B, A

Séance 7 : A, B, C

Évaluation des concepts (20 minutes par concept = 60 minutes)

Voici les scénarios-maquettes pour le premier concept de campagne publicitaire – il s'agit du concept A/B/C. **L'ANIMATEUR PRÉSENTE LE CONCEPT.**

En utilisant la fonction de clavardage, je vous demande d'évaluer le message et l'approche générale utilisés pour les scénarios-maquettes que je viens de vous montrer, sur une échelle de 1 à 10 (10 étant la note la plus élevée).

1. De façon générale, quelles sont vos premières réactions à ce concept? **SONDER** : Pourquoi lui avez-vous donné cette note? Qu'est-ce qui vous a plu et qu'est-ce qui vous a déplu?
2. **[MESSAGE PRINCIPAL]** En quelques mots, décrivez-moi le message principal de cette publicité. Qu'essaie-t-on de vous dire?
3. **[APPEL À L'ACTION]** Qu'est-ce que ces publicités tentent de vous faire faire?
 - Est-ce que ce concept vous fait voir les vaccins contre la COVID-19 différemment? De quelle manière?
 - Cette publicité vous inciterait-elle à faire quoi que ce soit de particulier, comme cliquer sur un lien qu'on retrouve sur le site web du gouvernement du Canada pour obtenir plus d'information? Autre chose?
4. **[SLOGAN – UNIQUEMENT POUR LE CONCEPT A]** Que pensez-vous du slogan de ce concept?

5. Diriez-vous que cette publicité vous concerne? Selon vous, à qui s'adresse-t-elle?
 - **À MAINS LEVÉES** – Combien parmi vous croient que ce concept s'adresse à eux ou à des Canadiens comme eux? Si ce n'est pas à vous, à qui s'adresse-t-il? Pourquoi dites-vous cela?
6. Que pourrait-on ajouter ou supprimer pour améliorer la publicité?

7. QUESTIONS D'APPROFONDISSEMENT SPÉCIFIQUES AUX CONCEPTS

• CONCEPT A (Gardez-les en sécurité 2.0)

- Ce concept propose plusieurs exemples de ce que font les parents pour assurer la sécurité de leurs jeunes enfants. Avez-vous d'autres exemples de choses que vous faites pour protéger vos enfants?

• CONCEPT B (Beaucoup de questions)

- Avez-vous d'autres exemples de questions que vous posez pour vous assurer que quelque chose est sécuritaire pour vos enfants?

• CONCEPT C (Tout nouveau)

- Ce concept présente différents exemples de nouvelles expériences ou de nouvelles informations pour les enfants – y en a-t-il d'autres qui vous viennent en tête?

L'ANIMATEUR RÉPÈTE LES QUESTIONS DANS LE MÊME ORDRE POUR CHACUN DES TROIS CONCEPTS.

Comparaison des concepts (10 minutes)

Nous avons examiné et discuté de trois concepts pour la campagne publicitaire. J'aimerais vous les montrer de nouveau pour un dernier exercice. **LE MODÉRATEUR PARTAGE DE NOUVEAU LES TROIS CONCEPTS À L'ÉCRAN.**

8. Selon vous, lequel de ces concepts publicitaires est le plus efficace, c'est-à-dire celui que vous aimeriez que le gouvernement du Canada produise? Tapez votre choix dans la boîte de clavardage et nous en discuterons.
 - Si votre choix est le concept A, pourquoi l'avez-vous sélectionné ?
 - Si votre choix est le concept B, pourquoi l'avez-vous sélectionné ?
 - Si votre choix est le concept C, pourquoi l'avez-vous sélectionné ?
9. Pourquoi est-ce cette publicité qui vous interpelle le plus? **SONDER** : Est-ce l'aspect créatif, le ton ou autre chose?

10. Est-ce que le gouvernement du Canada pourrait faire quoi que ce soit pour améliorer le concept que vous avez choisi?
11. **[AU BESOIN]** En créant la publicité, nous pourrions faire appel à de vrais acteurs ou bien utiliser un procédé d'animation – avez-vous une nette préférence pour l'un ou l'autre?
12. **POUR LES GROUPES ETHNIQUES** : Comme vous le savez, le Canada est composé de diverses communautés ethniques.
 - Croyez-vous que les concepts que nous vous avons présentés ce soir sont pertinents pour votre communauté ?
 - Que pourrait-on ajouter ou changer pour que votre communauté soit mieux représentée dans ces concepts?

Conclusion (5 minutes)

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

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

Guide de l'animateur – Phase 3 (campagne B)

CAMPAGNE B – Campagne de vaccination contre la COVID-19 de l'automne 2022

Le script est utilisé pour toutes les séances, à moins d'une indication contraire.

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 DU MODÉRATEUR] et je travaille pour le groupe-conseil Quorus. Nous menons une étude pour le gouvernement du Canada.
 - Nous discuterons aujourd'hui de différents concepts publicitaires liés à la COVID-19 (coronavirus) que le gouvernement du Canada songe à produire.
 - La discussion durera environ 90 minutes.
 - Veuillez éteindre vos cellulaires et autres appareils électroniques.
- Description de la discussion de groupe
 - La séance prendra la forme d'une « table ronde ». Nous vous demanderons également de répondre à quelques questions de temps à autre pour nous aider à orienter la discussion.
 - Mon travail consiste à faciliter la discussion et à faire en sorte qu'on ne s'écarte pas du sujet, tout en respectant le temps qui nous est alloué.
 - Votre tâche consiste à formuler vos opinions sur les concepts que je vous présenterai ce soir/aujourd'hui. Nous voulons des opinions sincères : ce n'est pas moi qui ai développé ces concepts alors n'hésitez pas à dire ce qui vous plaît ou à suggérer des améliorations.
 - Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ceci n'est pas un test de connaissances.
 - Toutes les opinions sont importantes et méritent d'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 afin de 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 pouvoir vous exprimer durant la séance, vous pouvez utiliser la messagerie instantanée pour communiquer. Veuillez envoyer vos commentaires à l'ensemble du groupe, à moins que vous sentiez le besoin de m'écrire en privé.

● Explications

- Tous les commentaires que vous formulerez durant la séance demeureront confidentiels. Notre rapport contiendra un résumé des commentaires formulés lors des séances, mais ne mentionnera aucun nom. Veuillez éviter de fournir des renseignements qui permettraient de vous identifier.
- Le rapport sera disponible sur le site web de la Bibliothèque du Parlement ou de Bibliothèque et Archives Canada.
- Vos réponses n'auront aucune incidence sur vos rapports avec le gouvernement du Canada.
- La séance sera enregistrée sur support audiovisuel pour la rédaction du rapport et la vérification des commentaires. Nous conserverons l'enregistrement et personne n'y aura accès sans votre consentement écrit, pas même le gouvernement du Canada.
- Quelques-uns de mes collègues de Quorus et Santé Canada 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, je ferai tout en mon 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 (5 minutes)

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

Je tiens à souligner que ce sont des concepts provisoires et non des versions définitives.

Je vais vous présenter quatre (4) concepts publicitaires que le gouvernement du Canada envisage d'utiliser pour produire des vidéos de trente (30) secondes qui pourraient être diffusées dans les médias numériques, notamment les médias sociaux ou les sites web, ainsi qu'à la télévision. **Gardez également à l'esprit que dépendamment de l'endroit où vous verriez ces publicités, vous pourriez cliquer directement sur celles-ci pour obtenir plus d'information.**

Voici ce que nous examinerons :

- Chacun des concepts publicitaires comporte des images et du texte.
- Les images que vous verrez ressemblent à celles d'une bande dessinée. C'est ce qu'on appelle un « scénario-maquette » (*storyboard* en anglais).
- Vous verrez également du contenu textuel.
- Des parties de ce texte seraient lu par une voix hors champ durant la publicité et d'autres parties seraient lu par un des personnages dans la publicité. L'autre partie décrit ce qui se passe dans l'une des images.

Vous devrez faire appel à votre imagination en regardant chacun de ces concepts. Je vous demande de porter attention à l'idée générale et au message plutôt qu'à la présentation.

Ce que vous verrez ne ressemblera pas au produit final. Vos commentaires de ce soir permettront d'améliorer les concepts. Si le gouvernement du Canada décide d'aller de l'avant avec l'un ou l'autre, ils seront réalisés de façon professionnelle.

Nous examinerons quatre (4) différents concepts. Je vous présenterai les scénarios-maquettes pour le premier concept et nous en discuterons ensemble avant de passer au suivant.

POUR USAGE INTERNE SEULEMENT :

Concept A = Passer à l'action

Concept B = Petit rappel

Concept C = Se déconnecter

Concept D = Planifier à l'avance

Présenter les concepts dans l'ordre suivant pour chaque groupe :

Séance 1: A, B, C, D

Séance 2: B, D, C, A

Séance 3: D, C, A, B

Séance 4: C, A, B, D

Séance 5: B, A, D, C

Séance 6: D, C, B, A

Séance 7: A, B, D, C

Séance 8: C, D, A, B

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

Voici les scénarios-maquettes pour le premier concept de campagne publicitaire – il s'agit du concept A/B/C/D. **L'ANIMATEUR PRÉSENTE LE CONCEPT.**

En utilisant la fonction de clavardage, je vous demande d'évaluer le message et l'approche générale utilisés pour les scénarios-maquettes que je viens de vous montrer, sur une échelle de 1 à 10 (10 étant la note la plus élevée).

1. De façon générale, quelles sont vos premières réactions à ce concept? **SONDER** : Pourquoi lui avez-vous donné cette note? Qu'est-ce qui vous a plu et qu'est-ce qui vous a déplu?
2. **[MESSAGE PRINCIPAL]** En quelques mots, décrivez-moi le message principal de cette publicité. Qu'essaie-t-on de vous dire?
3. **[APPEL À L'ACTION]** Qu'est-ce que ces publicités tentent de vous faire faire?
 - Est-ce que ce concept vous fait voir les vaccins contre la COVID-19 différemment? De quelle manière?
 - Cette publicité vous inciterait-elle à faire quoi que ce soit de particulier, comme cliquer sur un lien qu'on retrouve sur le site web du gouvernement du Canada pour obtenir plus d'information? Ou considérer une dose additionnelle? Autre chose?
4. Diriez-vous que cette publicité vous concerne? Selon vous, à qui s'adresse-t-elle?

- **À MAINS LEVÉES** – Combien parmi vous croient que ce concept s’adresse à eux ou à des Canadiens comme eux? Si ce n’est pas à vous, à qui s’adresse-t-il? Pourquoi dites-vous cela?

5. Que pourrait-on ajouter ou supprimer pour améliorer la publicité?

L’ANIMATEUR RÉPÈTE LES QUESTIONS DANS LE MÊME ORDRE POUR CHACUN DES TROIS CONCEPTS.

Comparaison des concepts (10 minutes)

Nous avons examiné et discuté de quatre concepts pour la campagne publicitaire. J’aimerais vous les montrer de nouveau pour un dernier exercice. **LE MODÉRATEUR PARTAGE DE NOUVEAU LES CONCEPTS À L’ÉCRAN.**

6. Selon vous, lequel de ces concepts publicitaires est le plus efficace, c’est-à-dire celui que vous aimeriez que le gouvernement du Canada produise? Tapez votre choix dans la boîte de clavardage et nous en discuterons.
- Si votre choix est le concept A, pourquoi l’avez-vous sélectionné ?
 - Si votre choix est le concept B, pourquoi l’avez-vous sélectionné ?
 - Si votre choix est le concept C, pourquoi l’avez-vous sélectionné ?
 - Si votre choix est le concept D, pourquoi l’avez-vous sélectionné ?
7. Pourquoi est-ce cette publicité qui vous interpelle le plus? **SONDER** : Est-ce l’aspect créatif, le ton ou autre chose?
8. Est-ce que le gouvernement du Canada pourrait faire quoi que ce soit pour améliorer le concept que vous avez choisi?
9. **[TERMINOLOGIE]** Dans les quatre concepts, des expressions différentes ont été utilisées pour décrire les doses additionnelles de vaccins contre la COVID-19. Les voici :
- Dose de rappel
 - dose supplémentaire
 - prochaine dose
- Est-ce que toutes ces expressions font du sens? Y en a-t-il une que vous préférez?
10. **[MÉDECIN FAVORI]** Pour ces concepts, le gouvernement du Canada a fait appel à trois médecins :
- Le Dr Njoo, sous-administrateur en chef de la santé publique du Canada
 - La D^{re} Tam, administratrice en chef de la santé publique du Canada
 - La D^{re} Sharma, conseillère médicale en chef, Santé Canada
- Lequel de ces médecins préféreriez-vous voir dans la version définitive de la publicité?

11. **POUR LES GROUPES ETHNIQUES/AUTOCHTONES** : Comme vous le savez, le Canada est composé de diverses communautés ethniques.

- Croyez-vous que les concepts que nous vous avons présentés ce soir sont pertinents pour votre communauté ?
- Que pourrait-on ajouter ou changer pour que votre communauté soit mieux représentée dans ces concepts?

Conclusion (5 minutes)

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

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