



Santé
Canada Health
Canada

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

Santé Canada

Sommaire

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

Sommaire

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.dgcap.sc@canada.ca ou l'Agence de santé publique du Canada à hc.cpab.por-rop.dgcap.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 'R. Nadeau', is centered within a rectangular area that has a light gray, dotted background. The signature is fluid and cursive.

21 septembre 2022

Rick Nadeau, président
Le groupe-conseil Quorus Inc.

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 Qorus 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 Qorus 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 préféreraient 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 préféreraient 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 souhaitaient 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'informative 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 cadrerait 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 préféreraient 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} Tram, 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.