



Health
Canada Santé
Canada

Campagne publicitaire sur la santé mentale 2022 - Outil d'évaluation post-campagne publicitaire

Sommaire

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos

Numéro de contrat : HT372-224355

Valeur du contrat : 51 453,87 \$ (incluant les taxes applicables)

Date d'attribution : 13 juillet 2022

Date de livraison : 27 mars 2023

Numéro d'enregistrement : POR 014-22

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

This report is also available in English

Canada 



ÉNONCÉ DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

Je certifie par la présente, en tant que cadre supérieur d'Ipsos, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur les communications du gouvernement du Canada et les Procédures de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. En particulier, les documents remis ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

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

Mike Colledge
Président
Affaires publiques Ipsos



Campagne publicitaire sur la santé mentale de 2022 – Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF)

Sommaire

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos

Mars 2023

Le présent rapport d'enquête d'opinion publique présente la méthodologie utilisée dans le cadre du sondage en ligne relatif à la campagne publicitaire sur la santé mentale de 2022 et l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) mené par Affaires publiques Ipsos pour le compte de Santé Canada et de l'Agence de la santé publique du Canada. Le sondage a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 243 Canadiens âgés de 18 ans et plus entre le 6 mars et le 21 mars 2023.

This publication is also available in English under the title: Mental Health Advertising Campaign 2022 Post Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET)

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

Direction générale des communications

Santé Canada

200, Promenade Eglantine

AL 1915C, Pré Tunney

Ottawa (Ontario) K1A 0K9

Numéro de catalogue :

H14-437/2023F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-41523-9

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 014-22)

Numéro de catalogue H14-437/2023E-PDF (rapport définitif, en anglais)

ISBN 978-0-660-41522-2

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de la Santé, 2023.

Résumé analytique

1. Contexte

1.1 Sommaire

La pandémie de COVID-19 a eu des effets néfastes importants sur la santé et le bien-être des Canadiens. De nombreux Canadiens ont signalé une augmentation des sentiments de stress, d'anxiété, de dépression et de solitude, et les données de surveillance nationales ont révélé une augmentation des décès liés à la toxicomanie et d'autres méfaits liés aux substances. À cette fin, il est crucial que les Canadiens continuent d'avoir accès à des ressources et à des outils efficaces pour soutenir leur santé mentale et leur bien-être et qu'ils soient en mesure d'obtenir des renseignements fiables sur la santé mentale et la consommation de substances. Comme l'indique le budget de 2022, le gouvernement du Canada (GC) s'est engagé à améliorer la prestation de services et de soutiens en santé mentale pour s'assurer que les Canadiens sont en mesure de recevoir des soins de qualité supérieure et adaptés à leur culture. Cela comprend le financement de Santé Canada pour continuer à améliorer la santé mentale et l'accès aux services liés à la consommation de substances :

- 140 millions de dollars sur deux ans pour que le portail Espace mieux-être Canada continue de fournir aux Canadiens des outils et des services pour soutenir leur santé mentale et leur bien-être.
- 100 millions de dollars sur trois ans pour que le Programme sur l'usage et les dépendances aux substances soutienne la réduction des méfaits, le traitement et la prévention au niveau communautaire. En fournissant des renseignements et des ressources appropriés, le gouvernement du Canada peut aider les Canadiens à prendre soin de leur propre santé mentale et à soutenir les autres, contribuant ainsi au bien-être des communautés.

Dans un effort continu pour soutenir la santé mentale des Canadiens, Santé Canada (SC) et l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC) ont mené la campagne nationale 2022-2023 sur la COVID-19 et la santé mentale. La campagne vise à diriger le public vers le site Canada.ca/sante-mentale pour susciter l'intérêt et l'engagement avec des ressources, des outils et des services de soutien professionnels gratuits, y compris le portail Espace mieux-être Canada.

La Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada exige l'évaluation de toutes les campagnes publicitaires dont les achats médias s'élèvent à plus de 1 million de dollars au moyen de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF). Cette étude a été menée pour répondre à cette exigence.

La campagne publicitaire sur la santé mentale s'est déroulée du 19 décembre 2022 au 31 mars 2023 et ciblait la population générale, avec un biais vers six groupes de Canadiens à risque et vulnérables.



2. Objectifs de la recherche

2.1 Objectifs de la recherche

SC et l'ASPC cherchent à évaluer l'impact de leur campagne publicitaire sur la COVID-19 et la santé mentale pour faire connaître les outils et les services de soutien professionnels disponibles sur le site Canada.ca/sante-mentale. Pour ce faire, un sondage post-campagne a été mené afin de voir l'effet des communications d'intervention.

Les objectifs de la recherche sont les suivants :

- Déterminer si les gens ont vu les publicités associées à la campagne
- Déterminer où les publicités ont été vues
- Mesurer le rappel d'éléments précis de la campagne
- Déterminer les changements d'attitudes et de comportements à la suite de la campagne publicitaire

Les résultats de cette recherche permettront à SC et à l'ASPC d'évaluer le rendement de cette campagne.

Public cible

Les Canadiens âgés de 18 ans et plus constituent le public cible principal de la campagne. Le public cible de la campagne comprend six (6) groupes à risque de Canadiens :

1. **Jeunes et jeunes adultes (18 à 34 ans)**
2. **Parents d'enfants d'âge scolaire (5 à 17 ans)**
3. **Aînés (65 ans et plus)**
4. **Peuples autochtones**
5. **Populations ethniques et racialisées.**
6. **Communauté LGBTQ2+ qui enregistre un taux disproportionnellement plus élevé de problèmes de santé mentale et de toxicomanie. Selon des rapports récents, 42 percent of Wellness Together Canada users self-identified as LGBTQ2S+.**

3. Méthodologie

3.1 Échantillon en ligne

Les répondants au sondage ont été tirés d'échantillons provenant de panels d'un partenaire de confiance d'Ipsos, Canadian Viewpoint Inc. Le sondage a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 243 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Les entretiens se sont déroulés dans la langue de leur choix, soit en anglais ou en français.

Un pré-test a été lancé le 6 mars 2023 avec 48 répondants (25 en anglais et 23 en français). Une question ouverte était posée à la fin du sondage, permettant d'indiquer tout problème, toute question ou toute



question imprécise. Aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été lancé en entier et s'est déroulé entre le 7 mars et le 21 mars 2023.

Des quotas ont été fixés pour assurer une représentation adéquate par région, âge et sexe, selon les dernières données de recensement.

La méthodologie d'échantillonnage a utilisé des invitations par courriel et la technologie du routeur pour inviter les participants. Chaque participant a reçu un lien URL unique. Ce lien ne pouvait être utilisé qu'une seule fois, les répondants étant autorisés à faire une pause pendant le processus et à revenir le terminer plus tard. En moyenne, les entretiens en ligne ont été réalisés en 10 minutes.

Dans le cadre de ce sondage, des quotas ont été fixés pour assurer une représentation adéquate par région, âge et sexe, selon les dernières données de recensement. Les cibles d'échantillonnage ont été obtenues par échantillonnage naturel. Un suréchantillon de personnes autochtones (dont 140) et issues de la communauté 2ELGBTQI+ (dont 115) a été réalisé. Les chiffres non pondérés de l'échantillon de personnes autochtones et issues de la communauté 2ELGBTQI+ sont présentés ci-dessous.

Exemple de description d'un échantillon	Taille de l'échantillon non pondéré
Autochtones	176
2ELGBTQI+	277