



Health
Canada Santé
Canada

SOMMAIRE EXÉCUTIF

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE (OECF) AVANT ET APRÈS LES CAMPAGNES DE VACCINATION POUR LA DOSE DE RAPPEL D'AUTOMNE CONTRE LA COVID-19 ET POUR LES ENFANTS DE 6 MOIS À 4 ANS

Présenté à Santé Canada

Numéro de contrat HT372-224742

Préparé par : Léger

Valeur du contrat : 96 314,42 \$ (taxes applicables incluses)

Date d'octroi : 18 août 2022

Date de livraison : 24 mars 2023

Numéro d'enregistrement : POR 029-22

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez écrire à l'adresse

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

Léger

507, Place d'Armes, bureau 700

Montréal (Québec) H2Y 2W8

Téléphone : 514 982-2464

Télec. : 514 987-1960

This report is also available in English.

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE (OECF) AVANT ET APRÈS LES CAMPAGNES DE VACCINATION POUR LA DOSE DE RAPPEL D'AUTOMNE CONTRE LA COVID-19 ET POUR LES ENFANTS DE 6 MOIS À 4 ANS

Sommaire Exécutif

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Léger

Mars 2023

Ce rapport présente la méthodologie des sondages en ligne menés par Léger pour le compte de Santé Canada. La recherche a été menée en deux vagues, soit dans le cadre d'un sondage précampagne et d'un sondage post-campagne. L'objectif de ces sondages était d'évaluer deux campagnes de publicité réalisées par le gouvernement du Canada sur la question de la vaccination contre la COVID-19. L'une des campagnes était axée sur la vaccination des enfants contre la COVID-19, tandis que l'autre était destinée à la population générale du Canada et portait sur la vaccination de la population canadienne. Pour les deux vagues, les parents et les répondants de la population générale du Canada (avec des quotas liés aux répondants autochtones et aux répondants des communautés racisées) ont été ciblés. La première vague de recherche (précampagne) a été menée entre le 25 août et le 10 septembre 2022, tandis que la deuxième vague de recherche (post-campagne) a été menée entre le 10 et le 22 novembre 2022.

This report is also available in English under the name: *Pre And Post Advertising Campaign Evaluation Tool (Acet) For Covid-19 Fall Booster And 6 Months-4 Years Old Vaccination Campaigns*

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue de l'Agence de la santé publique du Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez écrire à l'adresse hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca.

Numéro de catalogue : H14-433/2023F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-47965-1

Publications associées (numéro d'enregistrement : POR 029-22) :

Numéro de catalogue : H14-433/2023E-PDF (Rapport final en anglais)

ISBN 978-0-660-47964-4

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

1. Sommaire

Léger est heureuse de présenter à Santé Canada ce rapport détaillant la méthodologie des sondages en ligne évaluant la mémorisation des publicités pour deux campagnes portant sur la vaccination contre la COVID-19. Les objectifs de ces campagnes étaient de sensibiliser les gens et de fournir des renseignements afin de contribuer à accroître le nombre de personnes vaccinées.

1.1 Mise en contexte et objectifs

Les mesures d'intervention relatives à la COVID-19 sont une priorité du gouvernement du Canada, y compris le fait de rendre disponibles des vaccins pour tous les habitants du pays.

Après plus de deux ans de pandémie, et maintenant que la plupart des adultes canadiens ont reçu deux doses de vaccin, il y a un sentiment de lassitude ou un manque d'engagement de la part du public vis-à-vis le respect des mesures de santé publique et de la vaccination contre la COVID-19. Cependant, il est important de rappeler que la COVID-19 est toujours présente. Les Canadiens doivent obtenir leurs doses de rappel et faire vacciner leurs enfants.

Dans cette optique, le gouvernement du Canada a créé deux campagnes publicitaires. La première visait les parents d'enfants âgés de six mois à quatre ans et poursuivait les objectifs suivants :

- fournir aux parents des renseignements crédibles leur permettant de prendre une décision éclairée concernant la vaccination de leurs enfants;
- rassurer les parents sur le fait que les vaccins approuvés sont sûrs et efficaces pour les enfants et préviennent les maladies graves et les complications;
- fournir des renseignements aux parents de manière à ce qu'ils puissent avoir confiance en la vaccination pour leurs enfants, même s'ils sont convaincus que le risque de maladie grave lié à la COVID-19 est faible et que le risque lié à un nouveau vaccin est élevé;
- améliorer la disposition à vacciner les enfants.

La deuxième campagne visait la population générale du Canada, avec des quotas liés aux répondants autochtones et aux répondants des communautés racisées. Elle avait pour objectif d'encourager les personnes vivant au Canada, qui sont entièrement vaccinées et qui remplissent les conditions requises, à recevoir leur dose de rappel et les vaccins supplémentaires lorsqu'ils leur sont offerts.

Étant donné que l'investissement publicitaire de ces campagnes dépasse un million de dollars, Santé Canada a dû procéder à l'évaluation des campagnes à l'aide de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (outil OECP).

Les objectifs particuliers de la recherche étaient les suivants :

- déterminer si les répondants avaient vu les publicités associées aux campagnes;
- déterminer où les publicités avaient été vues;
- mesurer la mémorisation des éléments précis des campagnes;
- identifier les changements d'attitude résultant des campagnes publicitaires.

1.2 Utilisation des résultats

Les résultats de cette recherche permettront à Santé Canada d'évaluer le rappel des campagnes publicitaires en fonction des conclusions de l'enquête et de l'analyse des données.

1.3 Méthodologie – Recherche quantitative

La recherche quantitative a été réalisée au moyen de sondages en ligne, à l'aide de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur (IWAO).

Les publics cibles du sondage étaient la population générale du Canada et les parents d'enfants âgés de 6 mois à 12 ans. Il convient de noter que pour l'évaluation précampagne, seuls les parents d'enfants âgés de 6 mois à 4 ans ont été ciblés. Pour l'évaluation post-campagne, les parents d'enfants âgés de 6 mois à 12 ans ont été ciblés.

Des quotas ont été fixés pour assurer un minimum des principaux publics cibles d'intérêt, à savoir les personnes âgées de 18 à 34 ans, les personnes s'identifiant comme autochtones ou appartenant à une communauté racisée, ainsi que les parents d'enfants âgés de 6 mois à 4 ans dans la partie de l'échantillon consacrée à la population générale. Un quota minimum de 500 répondants a été fixé pour les personnes âgées de 18 à 34 ans. Les autres étaient des quotas souples qui permettaient d'atteindre une taille de sous-échantillon suffisante pour chacun des objectifs. Les quotas souples établis pour la partie de la population générale étaient les suivants : 90 personnes s'identifiant comme autochtones, 440 personnes faisant partie des communautés racisées et 200 parents d'enfants âgés de 6 mois à 4 ans. Aucun quota régional n'a été fixé, mais nous avons veillé à ce qu'il y ait un nombre minimum de répondants dans chaque région du pays.

En se basant sur les données du recensement national de 2021 de Statistique Canada, Léger a pondéré les résultats de l'échantillon de parents de ce sondage en fonction du genre, des régions et de la langue, tandis que l'échantillon de la population générale a été pondéré en fonction du genre, de l'âge, de la langue, du niveau d'éducation, du lieu de naissance et de l'origine ethnique.

Étant donné qu'un échantillon provenant d'un panel Internet n'est pas probabiliste, il n'est pas possible de calculer la marge d'erreur de ce sondage. Les détails des procédures de pondération et du taux de participation se trouvent à l'annexe A.

Léger satisfait aux lignes directrices les plus strictes en matière de recherche quantitative. Le questionnaire a été préparé conformément aux normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Sondages en ligne.

Les détails de la procédure méthodologique et des mécanismes de contrôle de la qualité de Léger sont présentés dans l'annexe A. Le questionnaire précampagne est présenté à l'annexe B, tandis que le questionnaire post-campagne est présenté à l'annexe C.

Détails du sondage de référence

Le travail sur le terrain pour la partie de référence du sondage a été effectué du 25 août au 9 septembre 2022 pour la partie concernant les parents, et du 30 août au 10 septembre 2022 pour la partie concernant la population générale. Le taux de participation national au sondage était d'environ 7 % pour la partie concernant les parents et de 13 % pour la partie concernant à la population générale. Le calcul du taux de participation au sondage en ligne est présenté à l'annexe A. Un prétest du questionnaire programmé a été réalisé dans les deux langues officielles le 25 août 2022.

Un échantillon total de 600 parents d'enfants âgés de 6 mois à 4 ans a été interrogé dans toutes les régions du pays, ainsi que 2 000 adultes canadiens issus de la population générale. Le tableau suivant montre les échantillons représentatifs recueillis :

Tableau 1. Répartition par région pour la première vague (base de référence)

Régions	Échantillon de parents n =	Échantillon de la population générale n =
Atlantique	38	119
Québec	139	458
Ontario	226	782
Prairies (Saskatchewan et Manitoba)	51	140
Alberta	58	206
Colombie-Britannique et territoires	88	295
TOTAL	600	2 000

Le tableau suivant montre l'échantillon représentatif obtenu par Léger pour chaque public cible :

Tableau 2. Distribution par public cible pour la première vague (base de référence)

Groupe	Échantillon de parents	Échantillon de la population générale
	n =	n =
Parents d'enfants âgés de 6 mois à 4 ans	600	247
Répondants âgés de 18 à 34 ans	263	560
Répondants s'identifiant comme autochtones	23	127
Communautés racisées (à l'exception des Autochtones)	146	334

Détails de l'étude post-campagne

Le travail sur le terrain pour la deuxième vague du sondage (post-campagne) s'est déroulé du 10 au 19 novembre 2022 pour la partie concernant les parents et du 10 au 22 novembre 2022 pour la partie concernant la population générale. Le taux de participation national au sondage était d'environ 7 % pour la partie concernant les parents et de 13 % pour la partie concernant la population générale, comme pour le sondage de référence. Le calcul du taux de participation au sondage en ligne est présenté à l'annexe A. Un prétest du questionnaire programmé a été réalisé dans les deux langues officielles le 10 novembre 2022.

Un échantillon total de 1 001 parents d'enfants âgés de 6 mois à 12 ans (avec un quota de 200 parents d'enfants âgés de 6 mois à 4 ans) a été interrogé dans toutes les régions du pays, ainsi que 2 000 adultes canadiens issus de la population générale. Le tableau suivant montre les échantillons représentatifs recueillis :

Tableau 3. Répartition par région pour la deuxième vague (post-campagne)

Régions	Échantillon de parents	Échantillon de la population générale
	n =	n =
Atlantique	64	148
Québec	231	459
Ontario	369	777
Prairies (Saskatchewan et Manitoba)	78	123
Alberta	122	221
Colombie-Britannique et territoires	137	272
TOTAL	1 001	2 000

Le tableau suivant montre l'échantillon représentatif recueilli par Léger :

Tableau 4. Distribution par public cible pour la deuxième vague (post-campagne)

Groupe	Échantillon de parents n =	Échantillon de la population générale n =
Parents d'enfants âgés de 6 mois à 4 ans	1,001	255
Répondants âgés de 18 à 34 ans	292	572
Répondants s'identifiant comme autochtones	55	101
Communautés racisées (à l'exception des Autochtones)	231	375

1.4 Remarques sur l'interprétation des conclusions

Les opinions et les observations exprimées dans ce document ne reflètent pas celles de l'Agence de la santé publique du Canada. Ce rapport a été rédigé par la firme Léger d'après la recherche menée expressément dans le cadre de ce projet. Cette recherche n'est pas probabiliste; les résultats ne peuvent pas être transposés à la population générale du Canada. La recherche n'a pas été conçue avec cet objectif en tête.

1.5 Déclaration de neutralité politique et coordonnées

J'atteste, par les présentes, à titre de vice-président directeur de Léger, l'entière conformité des produits livrables relativement aux exigences en matière de neutralité de la [Politique sur les communications et l'image de marque](#) et de la [Directive sur la gestion des communications](#) (annexe C : Procédure obligatoire relative à la recherche sur l'opinion publique).

Plus précisément, les livrables ne comprennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques ou les positions des partis, ni sur l'évaluation du rendement d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé par :



Christian Bourque
Vice-président directeur et associé
Léger
507, Place d'Armes, bureau 700
Montréal (Québec) H2Y 2W8
cbourque@leger360.com