

Test en groupes de discussion du Régime canadien de soins dentaires (ROP de 23-018)

Rapport final

Rédigé pour Santé Canada

Rédigé par Narrative Research
Numéro de contrat SPAC : CW2318794
Coût du contrat : 144 577,85 \$
Date du contrat : 16 juin 2023
Date de livraison : 8 novembre 2023
Numéro de la ROP : 018-23

Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec : HC.cpab.por-rop.dgcap.SC@canada.ca

This report is also available in English.

Rapport de test en groupe de discussion du Régime canadien de soins dentaires

Rapport final

Rédigé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research

Novembre 2023

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de groupes de discussion menés par Narrative Research au nom de Santé Canada. La recherche s'est déroulée en deux phases : La première phase comprenait un total de cinq groupes de discussion, à savoir un dans chacune des cinq régions, tandis que la deuxième phase comprenait un total de 20 groupes de discussion dans ces mêmes régions : Canada atlantique, Ontario, Québec, Prairies/Territoires du Nord-Ouest/Nunavut, et Colombie-Britannique/Yukon. Les publics cibles comprenaient la population générale (deuxième phase uniquement), les parents ou tuteurs d'enfants de moins de 18 ans, les personnes âgées de plus de 65 ans, les personnes vivant avec un handicap et les personnes résidant dans des communautés éloignées (situées à au moins 100 km du professionnel en soins dentaires permanent le plus proche). Les séances de la première phase comprenaient chacune un mélange de publics cibles, tandis que les séances de la deuxième phase étaient divisées selon le public. Tous les participants ont déclaré avoir un revenu familial inférieur à 90 000 dollars, et 70 % des participants de chaque groupe ont déclaré ne pas avoir d'assurance dentaire privée, tandis que 30 % en avaient une. Les séances au Québec et les séances auprès d'un public francophone (Québec et Nouveau-Brunswick) se sont déroulées en français tandis que toutes les autres séances se sont déroulées en anglais. Le travail sur le terrain a été effectué du 11 au 13 juillet 2023 pour la première phase et du 12 au 19 octobre 2023 pour la deuxième phase.

This publication is also available in English under the title:

Canadian Dental Care Plan Focus Testing

Cette publication peut être reproduite seulement à des fins non commerciales. Il faut, au préalable, obtenir une permission écrite de la part de Santé Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à : cpab_por-rop_dgcap@hc-sc.gc.ca

N° de catalogue :

H14-580/2024F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-70274-2

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 018-23) :

Numéro de catalogue H14-580/2024E-PDF (rapport final, anglais)

ISBN 978-0-660-70273-5

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

Table des matières

	Page
Sommaire du rapport.....	1
Présentation.....	11
Méthodologie de recherche.....	13
Public cible.....	13
Approche de recherche.....	13
Contexte de la recherche qualitative.....	14
Résultats de la recherche – Première phase.....	15
Soins dentaires.....	15
Tests créatifs.....	18
Concept A (Fond violet).....	22
Concept B (Conception recourbée).....	25
Concept C (Sourire abstrait).....	29
Concept préféré.....	31
Résultats de la recherche – Deuxième phase.....	36
Soins dentaires.....	36
Évaluation des concepts.....	37
Concept A (Sourires).....	42
Concept B (Fée).....	45
Concept C (De simples faits).....	49
Concept préféré.....	51
Conclusions.....	53
Première phase.....	53
Deuxième phase.....	56
Orientation.....	59
Première phase.....	59
Deuxième phase.....	60
Annexes :	
Annexe A : Outils de recrutement	
Annexe B : Guides de discussion	
Annexe C : Contenu mis à l’essai	



Sommaire du rapport

Narrative Research Inc.

Numéro de contrat : CW2318794

Numéro d'enregistrement de la ROP : 0018-23

Date d'attribution du contrat : 16 juin 2023

Coût du contrat : 144 577,85 \$

Contexte et méthodologie de recherche

Santé Canada a l'intention de mettre en œuvre le Régime canadien de soins dentaires afin de fournir une couverture dentaire aux Canadiens non assurés dont le revenu familial annuel est inférieur à 90 000 \$, sans quote-part pour ceux dont le revenu familial est inférieur à 70 000 \$. Le régime sera d'abord mis en œuvre pour les personnes âgées, les enfants de moins de 18 ans et les personnes vivant avec un handicap qui remplissent les autres critères d'admissibilité. Les personnes vivant dans des communautés rurales et éloignées, ainsi que les communautés racialisées, seront également au centre des préoccupations du nouveau programme. Une fois pleinement mis en œuvre, le régime fournira une couverture dentaire à près de neuf millions de Canadiens.

Dans ce contexte, Santé Canada a l'intention de peaufiner les activités de communication et de marketing pour cette toute nouvelle initiative dont le lancement est prévu à la fin de 2023 et jusqu'en 2025. Une campagne de marketing sera lancée dans le but de sensibiliser tous les Canadiens admissibles au régime, en mettant l'accent sur les publics prioritaires, notamment les personnes âgées, les personnes vivant avec un handicap et les parents d'enfants de moins de 18 ans. Avant de mettre la dernière main au développement de l'image de marque du Régime de soins dentaires du Canada et du matériel de la campagne publicitaire, Santé Canada souhaite mettre le contenu à l'essai afin de connaître les réactions du public à divers concepts et messages, dans le but d'éclairer l'élaboration du contenu créatif final.

L'objectif de la recherche est d'évaluer et de recueillir des commentaires sur plusieurs approches créatives potentielles et principaux messages auprès de divers groupes de Canadiens admissibles afin de déterminer quelle ou quelles orientations résonnent le mieux avec les publics cibles.

Plus précisément, la première phase de la recherche a permis d'examiner les options relatives à l'image de marque du programme, tandis que la deuxième phase de la recherche a contribué à éclairer le choix d'une approche créative particulière. Chaque phase de la recherche a été conçue pour aider à déterminer si le contenu mis à l'essai était :

- clairement compris par les publics cibles;
- crédible, pertinent et utile pour les publics cibles;
- attrayant et approprié pour les publics cibles;
- mémorable dans l'esprit du public;
- capable de motiver les publics cibles à prendre les mesures prévues.



En outre, l'étude a été conçue pour :

- Comparer différents contenus pour retenir celui ou ceux dont le langage et la présentation des principaux messages sont les plus adaptés au public cible.
- Obtenir des suggestions de changements potentiels, afin de veiller à ce que les messages et les produits interpellent les publics cibles et fassent écho chez ces derniers.
- Cerner les sources et les méthodes préférées pour recevoir des renseignements au sujet du Régime canadien de soins dentaires de la part du gouvernement du Canada.

Les résultats de cette étude serviront à orienter la décision de Santé Canada concernant l'élaboration de concepts créatifs pour le matériel de communication lié au Régime canadien de soins dentaires pour la campagne qui se déroulera plus tard en 2023. Plus précisément, la première phase de la recherche a permis d'examiner les options relatives à l'image de marque du programme, tandis que la deuxième phase de la recherche a contribué à éclairer le choix d'une approche créative particulière en vue de la campagne publicitaire à venir.

Une méthode de recherche qualitative en deux phases a été utilisée pour atteindre ces objectifs. Pour les deux phases, les publics cibles comprenaient les parents ou tuteurs d'enfants de moins de 18 ans, les personnes âgées de plus de 65 ans, les personnes vivant avec un handicap et les personnes résidant dans des communautés éloignées (situées à au moins 100 km du professionnel en soins dentaires permanent le plus proche). En outre, des membres de la population générale ont été inclus dans la deuxième phase. Dans les deux phases, tous les participants avaient un revenu familial inférieur à 90 000 dollars. Dans chaque groupe, sept participants n'avaient pas d'assurance dentaire privée et trois en avaient une. On retrouvait dans chaque groupe des hommes et des femmes issus de différentes origines ethniques. Les régions incluses dans la recherche étaient également les mêmes pour les deux phases, notamment : Colombie-Britannique/Yukon, Prairies/Territoires du Nord-Ouest, Ontario/Nunavut, Québec et Canada Atlantique. Bien que les groupes de discussion du Québec et des francophones (Québec et Nouveau-Brunswick) aient eu lieu en français, tous les autres ont eu lieu en anglais. Les participants ont reçu 125 \$ en guise de remerciement pour leur temps.

La première phase a consisté en un total de cinq groupes de discussion auxquels ont participé différents publics cibles. Chaque séance a duré environ 90 minutes et, dans l'ensemble des groupes, 50 personnes ont été recrutées et 43 ont participé. La deuxième phase de la recherche a comporté un total de 20 groupes de discussion, soit une séance par région avec chacun des membres de la population générale, des parents ou des tuteurs et des personnes âgées de 65 ans et plus; trois séances avec des personnes vivant avec un handicap (Ouest, Ontario/Atlantique, Québec/Atlantique); et deux séances avec des personnes vivant dans des communautés éloignées (Est-Nord-Est et Ouest-Nord). Chaque séance a duré entre 90 minutes et deux heures. Sur les 200 personnes recrutées, 172 ont participé à une séance. En raison de problèmes techniques, trois participants n'ont pas pu assister aux séances, mais ont tout de même reçu la prime incitative, comme c'est généralement le cas dans les études de marché.

Le recrutement des participants a été effectué conformément aux critères de recrutement du gouvernement du Canada. Le recrutement a été fait à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs



canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les renseignements fournis et garantir l'atteinte des quotas.

Ce rapport présente les résultats des deux phases de l'étude. Notons qu'il convient d'interpréter les résultats de la présente étude avec prudence, car les recherches qualitatives ne peuvent fournir qu'une idée générale d'une situation. Les résultats ne peuvent pas être extrapolés avec confiance à l'ensemble de la population étudiée.

Attestation de neutralité politique

À titre de représentante de Narrative Research, j'atteste que les résultats livrés sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Directive sur la gestion des communications. Plus précisément, les résultats attendus n'incluent 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.

Signature

Margaret Brigley, présidente-directrice générale et associée | Narrative Research

Date : 8 novembre 2023

Principales conclusions – Première phase

Obstacles à l'accès aux soins dentaires

Les considérations financières sont de loin le principal obstacle à l'accès à des soins dentaires plus réguliers, même chez les personnes qui ont une assurance dentaire. L'anxiété, notamment la peur de la douleur, est également prioritaire, tandis que l'accessibilité est un problème soulevé par les personnes vivant dans des régions éloignées ou rurales.

Connaissance de l'aide financière

Bien que les personnes interrogées connaissaient les programmes provinciaux ou territoriaux d'assurance des soins dentaires offerts aux personnes âgées et aux enfants, pratiquement personne ne se souvenait d'avoir entendu parler du Régime de soins dentaires du Canada par son nom ou de tout autre programme du gouvernement fédéral visant à aider à couvrir les coûts des soins dentaires. Cela dit, certains parents connaissaient l'existence de la prestation pour les enfants de moins de 12 ans, même s'ils ne l'ont pas associée spontanément à la Prestation dentaire canadienne. Quant à ceux qui connaissaient les programmes gouvernementaux, la connaissance des programmes provenait de l'Agence du revenu du Canada, de Service Canada ou d'un professionnel des soins dentaires.



Évaluation des concepts

Au cours des groupes de discussion, les participants se sont vu proposer trois concepts qui offraient une proposition d' « image de marque » pour les documents de communication relatifs au Régime canadien de soins dentaires. Chaque concept a été présenté et discuté individuellement; l'ordre de présentation des concepts a fait l'objet d'une rotation au sein des groupes pour éviter tout biais de présentation. À l'issue de la discussion sur les trois concepts, les participants ont été invités à choisir celui qui était le plus susceptible d'attirer leur attention de manière positive et de les inciter à en savoir plus sur le Régime canadien de soins dentaires.

Réactions générales à tous les concepts

Un certain nombre d'éléments graphiques ont suscité des commentaires semblables dans l'ensemble des concepts mis à l'essai. Plus précisément, les gens ont aimé la police parce qu'elle est accessible, chaleureuse, amicale et facile à lire, tout en offrant une ambiance décontractée et invitante. Ce ton est soutenu par des images de personnes souriantes et heureuses, bien que les personnes montrées aient semblé un peu trop « parfaites » et « inauthentiques » aux participants pour qu'ils puissent se reconnaître en eux. La présentation d'une variété de types de corps et de caractéristiques faciales, ainsi que la diversité des types de sourires et de l'état des dents rendraient l'un ou l'autre des trois concepts plus attrayants.

En même temps, aucun des éléments visuels ne communique efficacement le sujet des soins dentaires. De plus, ils ne montrent pas comment une bonne hygiène buccodentaire contribue à un mode de vie sain, ce qui confirme l'importance de demander des soins dentaires réguliers. Le fait de montrer des situations où l'on prend soin des dents d'une personne pendant les activités quotidiennes attirerait l'attention (p. ex., quelqu'un qui mange une pomme ou un joueur de sport amateur qui porte un protège-dents), à condition que les types de soins montrés soient couverts par le régime.

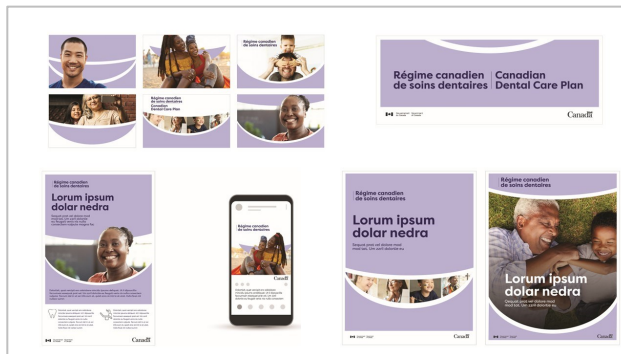
À l'heure actuelle, les trois concepts montrent, à divers degrés, des personnes d'origines et de caractéristiques démographiques diverses, suggérant généralement que le régime est ouvert à tous, mais qu'il met l'accent sur les personnes âgées, les enfants et les minorités visibles. Lors de la sélection des visuels pour le concept final, il faudrait veiller à obtenir une bonne représentation en matière d'origine ethnique, d'âge et de sexe.



Concept A (Fond violet)

Les réactions à ce concept ont été généralement positives, notamment en ce qui concerne la conception épurée, apaisant, simple et professionnelle. Malgré l'attrait de son graphisme simple et de son fond à nuance discrète, ce concept manque d'impact visuel fort et de pertinence personnelle. Les couleurs sont apaisantes, mais plutôt passives et dépourvues d'enthousiasme. Bien qu'il évoque un sourire, l'objectif du motif en arrière-plan n'est pas clair et, s'il contribue à rendre l'approche plus dynamique, il est perçu par certains comme une source de distraction. Le choix des éléments visuels semble mettre les minorités visibles de l'avant, ce qui laisse entendre que le programme s'adresse principalement aux nouveaux arrivants. Les images de ce concept sont également plus orientées vers la famille et les personnes âgées que celles des autres concepts. En général, le concept manque de pertinence personnelle en n'illustrant pas des personnes et des situations plus réalistes. Cela dit, le fait que les gens regardent directement la caméra est accrocheur. Dans l'ensemble, ce concept a une conception plus générique et commerciale qui se rapproche le plus de ce que l'on attend d'un document « typique du gouvernement ».

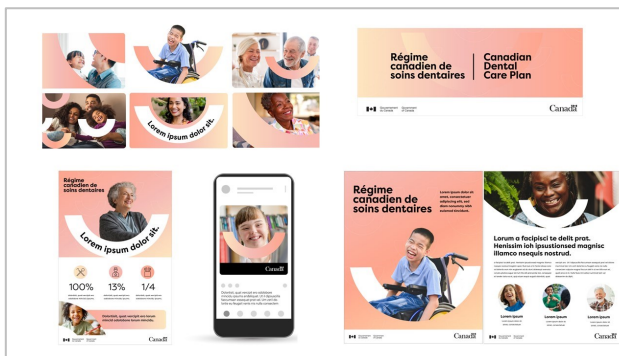
Concept A



Concept B (Conception recourbée)

Ce concept a donné lieu à des réactions mitigées. La couleur vive, chaude et inhabituelle a attiré l'attention de certains, tandis que d'autres ne l'ont pas aimée. Certains ont trouvé les éléments visuels intéressants et modernes, tandis que d'autres ont estimé qu'ils alourdissaient le concept et détournait l'attention du message. Cela dit, la plupart des participants n'ont pas aimé le graphique en forme de sourire, parce qu'il obstruait les images, était trop rigide et qu'il n'était pas évident qu'il suggérait un sourire. L'utilisation de statistiques et de ratios a plu aux participants et a attiré leur attention sur des renseignements importants, à condition toutefois que les renseignements soient faciles à comprendre et explicites. Les éléments visuels de ce concept étaient un peu plus pertinents que les deux autres, car ils montraient des personnes plus réalistes et « imparfaites », dont certaines avaient l'air vraiment heureuses. Il y avait également une plus grande diversité de sourires représentés.

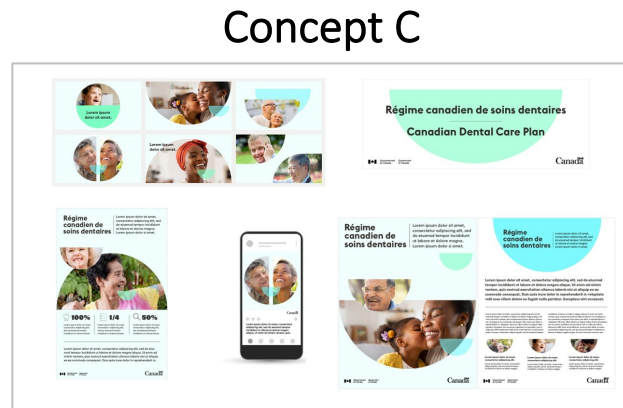
Concept B





Concept C (Sourire abstrait)

Ce concept a été jugé le moins intéressant des trois du côté visuel, en raison du faible contraste, du fond blanc, de tons sourds et l'encombrement visuel. Le graphique en demi-cercle n'a pas été facilement associé à un sourire et la façon dont il encadre les images où dont il est affiché au-dessus des images a été perçue comme distrayante et a porté à confusion. Cela dit, la conception donne l'impression que davantage de renseignements seraient fournis, et la manière dont le texte est divisé en paragraphes ou en blocs a suscité un certain intérêt chez les participants. En outre, la présence de statistiques et de pictogrammes a attiré l'attention. Bien que ce concept s'adresse à un vaste public, certains se sont sentis moins interpellés par ce concept, car il met l'accent sur certains groupes démographiques, notamment les personnes âgées et les nouveaux arrivants.



Concept préféré

Les participants anglophones ont préféré les concepts A et B de façon équitable, tandis que les participants francophones ont exprimé une préférence pour le concept C, avec des opinions partagées entre le concept A ou B pour la deuxième position. Le concept A a été préféré pour sa conception épurée, sa simplicité, sa palette de couleurs calmes et ses éléments graphiques simples qui ne dominent pas les images. Le concept B a été préféré pour sa palette de couleurs chaudes qui attirent l'attention, sa conception dynamique et le fait qu'il montre des images de personnes avec des sourires plus authentiques. Les deux concepts ont présenté un certain intérêt pour les participants par la présence de personnes regardant directement la caméra. Les participants francophones ont préféré le concept C pour sa présentation plus informative et pour la façon dont l'information est présentée en paragraphes ou en blocs de texte.

Quel que soit le concept final, les médias sociaux, les médias traditionnels (notamment la télévision et la radio), le publipostage et les brochures ou affiches placées dans des lieux publics liés à la santé ont été considérés comme le meilleur moyen d'informer le public sur le Régime canadien de soins dentaires.

Principaux messages

On a également montré aux participants sept slogans et on leur a demandé leur avis général, ainsi que de choisir celui qui les encouragerait le plus à chercher plus de renseignements sur le Régime canadien de soins dentaires ou à s'y inscrire, et de nommer le slogan qu'ils préféreraient dans l'ensemble. Les slogans comprenaient :

1. De quoi vous faire sourire (Something to smile about)
2. Des sourires à portée de main (Bringing smiles within reach)



3. Des soins dentaires sur lesquels vous pouvez compter (Dental care you can depend on)
4. La santé commence par un sourire / À un sourire d'une meilleure santé (Your health starts with a smile)
5. Des soins améliorés. Des sourires en santé (Better care. Brighter smiles)
6. Prendre soin de son sourire, c'est prendre soin de soit (Healthy smile, healthy you)
7. Accessible. Abordable. Essentiel. (Accessible. Affordable. Essential.)

Le slogan « Accessible. Abordable. Essentiel. » était de loin la solution préférée et jugée la plus efficace par tous les groupes pour lever les principaux obstacles à la recherche de soins dentaires. Cela dit, il s'agit d'une promesse forte qui suscite de grandes attentes à l'égard du régime. Le slogan « Des soins dentaires sur lesquels vous pouvez compter » a également été le plus aimé pour l'assurance qu'il procure.

Principales conclusions – Deuxième phase

Avant de discuter du matériel créatif, les participants ont été invités à expliquer brièvement certains de leurs choix concernant leurs propres soins dentaires ou ceux d'autres personnes de leur foyer.

Obstacles à l'accès aux soins dentaires

Le coût est un obstacle majeur à l'accès aux soins dentaires, et la peur de la douleur, l'anxiété et les expériences négatives passées ont également été des obstacles pour certaines personnes. Les habitants des régions éloignées ont mentionné faire face à des problèmes de déplacement et de disponibilité, tandis que ceux qui vivent avec un handicap ont évoqué des problèmes d'accessibilité. Parmi les obstacles moins fréquemment cités figurent les contraintes de temps et les horaires peu pratiques.

Connaissance de l'aide financière

Certaines personnes de chaque groupe étaient déjà informées des plans futurs du gouvernement du Canada visant à offrir une assurance pour les soins dentaires, bien que la majorité d'entre elles ne disposaient pas de renseignements précis. Un petit nombre des participants avaient appris l'existence de ces initiatives par des sources comme le site web de l'Agence du revenu du Canada ou divers médias.

Évaluation des concepts

On a présenté aux participants trois concepts créatifs pour le matériel de communication, chacun comprenant une vidéo, une publicité imprimée et une bannière numérique. Chaque concept a été présenté et discuté individuellement; l'ordre de présentation des concepts a fait l'objet d'une rotation au sein des groupes pour éviter tout biais. Les participants ont été invités à se concentrer sur le message et l'idée ou l'approche, étant donné que des croquis ont été utilisés (plutôt que des publicités entièrement produites).



Réactions générales

Il est clair que les participants préfèrent généralement des messages plus simples et clairement présentés. Quoi qu'il en soit, les participants étaient heureux d'apprendre l'arrivée prochaine du programme, d'autant plus que le coût est le principal obstacle à une visite chez le dentiste. Le slogan utilisé dans certains concepts a été généralement bien accueilli, mais le public cible doit être plus clair.

De plus, les documents qui ont été mis à l'essai ont amené les participants à avoir beaucoup de questions au sujet du nouveau programme de soins dentaires, comme qui y est admissible, ce qui serait couvert, etc. Les participants ont également fait remarquer que certains éléments de la formulation prêtaient à confusion et devaient être réévalués après un examen plus approfondi. De même, il faut veiller à ne pas donner à l'auditoire l'impression qu'on lui parle avec condescendance, qu'on le stéréotype ou qu'on l'infantilise, car cette impression peut provoquer de fortes réactions négatives. Enfin, la présentation d'un groupe diversifié de personnes et de types de situations familiales suggère que le Régime canadien de soins dentaires est ouvert à tous, même si, pour assurer la compréhension, l'utilisation de la diversité ne doit pas éclipser le message du programme.

À l'heure actuelle, les trois concepts montrent, à divers degrés, des personnes d'origines et de caractéristiques démographiques diverses, suggérant généralement que le régime est ouvert à tous, mais qu'il met l'accent sur les personnes âgées, les enfants et les minorités visibles. Lors de la sélection des visuels pour le concept créatif final, il faudrait veiller à obtenir une bonne représentation en matière d'origine ethnique, d'âge et de sexe.

Les concepts créatifs sont résumés ci-dessous.

Concept A (Sourires)



Les réactions positives à ce concept ont été éclipsées par l'accent mis sur le sourire, ce qui a entraîné une certaine confusion ou la conviction que la partie la plus importante des soins dentaires était le côté esthétique. Bon nombre de participants étaient d'avis que les images souriantes ne convenaient pas à un sujet sérieux et que le message du titre n'était pas clair. Cela dit, la plupart des participants ont déclaré qu'ils chercheraient à obtenir plus de renseignements après avoir vu le concept. Beaucoup ont aimé le niveau élevé de diversité présenté dans le concept, tandis que d'autres ont estimé qu'il supplantait le message voulu sur les soins dentaires. La musique entraînante a également attiré l'attention, et bien que la plupart des participants aient aimé cette gaieté, quelques-uns l'ont trouvée déconcertante.



Concept B (Fée des dents)



Ce concept a suscité des réactions mitigées, car l’approche de la « fée » n’a trouvé d’écho qu’auprès d’un petit nombre de personnes, et beaucoup l’ont trouvée choquante ou déroutante. Bien que le concept soit amusant et nostalgique, les personnes âgées et les personnes vivant avec un handicap l’ont trouvé condescendant. Malgré toutes les vives réactions, le message a été clairement compris et de nombreuses personnes ont admis qu’elles chercheraient à obtenir davantage de renseignements sur le programme. À l’inverse, les participants ne savaient pas très bien quel était le public cible, qu’il s’agisse de familles, d’enfants ou de personnes âgées. L’autre représentation de la fée a également reçu des critiques mitigées, certains préférant l’approche magique et d’autres une apparence plus médicale ou clinique.

Autre représentation



Concept C (De simples faits)



Ce concept a reçu la préférence générale des participants, principalement en raison de sa clarté, de son caractère réaliste et de sa simplicité. Beaucoup ont également aimé le sérieux de l’approche, plutôt qu’une démarche perçue comme plus esthétique ou ridicule. D’une manière générale, le concept a été jugé crédible et susceptible d’attirer l’attention des participants. Le scénario des « petits pois surgelés » a été presque universellement compris par les participants. Cela dit, certains ont souligné que la personne souffrante est dépeinte de manière stéréotypée, avec une personne plus jeune qui « sait tout » et une personne plus âgée qui est faible et ignorante. C’est pourquoi certaines personnes âgées ont trouvé ce concept condescendant, bien qu’on puisse facilement s’identifier au scénario lui-même (c.-à-d. avoir mal, mais ne pas aller chez le dentiste). Le concept, dans l’ensemble, a été jugé le plus fort et celui qui motiverait les participants à chercher à en savoir plus sur le programme.



Concept préféré

À l'issue de la discussion sur chacun des trois concepts, les participants ont été invités à choisir celui qui était le plus susceptible d'attirer leur attention de manière positive et de les inciter à en savoir plus sur le Régime canadien de soins dentaires.

Le concept C (De simples faits) a été le premier choix de tous les groupes, la plupart des participants l'ayant trouvé le plus attrayant et le plus clair pour transmettre des renseignements sur le nouveau programme de soins dentaires. Beaucoup de participants ont aimé son approche réaliste et légère. En revanche, les concepts A (Sourires) et B (Fée des dents) n'ont été choisis que par un petit nombre de personnes, le concept A ayant été aimé pour sa positivité et le concept B ayant été jugé comme attrayant pour les enfants et les familles.

Quel que soit le concept final, les médias sociaux, les médias traditionnels (notamment la télévision et la radio), le publipostage et les brochures ou affiches placées dans des lieux publics liés à la santé ont été considérés comme le meilleur moyen d'informer le public sur le nouveau Régime canadien de soins dentaires.



Présentation

Contexte

Santé Canada a l'intention de mettre en œuvre le Régime canadien de soins dentaires afin de fournir une couverture dentaire aux Canadiens non assurés dont le revenu familial annuel est inférieur à 90 000 \$, sans quote-part pour ceux dont le revenu familial est inférieur à 70 000 \$. Une fois pleinement instauré, le Régime canadien de soins dentaires aidera jusqu'à 9 millions de Canadiens non assurés dont le revenu familial annuel net est inférieur à 90 000 \$.

Dans ce contexte, Santé Canada a l'intention de peaufiner les activités de communication et de marketing pour cette toute nouvelle initiative dont le lancement est prévu à la fin de 2023 et jusqu'en 2024. Une campagne de marketing sera lancée dans le but de sensibiliser tous les Canadiens admissibles au régime, en mettant l'accent sur les publics prioritaires, notamment les personnes âgées, les personnes vivant avec un handicap et les parents d'enfants de moins de 18 ans.

Objectifs

L'objectif de la recherche est d'évaluer et de recueillir des commentaires sur plusieurs approches créatives potentielles et principaux messages auprès de divers groupes de Canadiens admissibles afin de déterminer quelle ou quelles orientations résonnent le mieux avec les publics cibles.

Plus précisément, la première phase de la recherche a permis d'examiner les options relatives à l'image de marque du programme, tandis que la deuxième phase de la recherche a contribué à éclairer le choix d'une approche créative particulière en vue de la campagne publicitaire à venir. Chaque phase de la recherche a été conçue pour aider à déterminer si le contenu mis à l'essai était :

- clairement compris par les publics cibles;
- crédible, pertinent et utile pour les publics cibles;
- attrayant et approprié pour les publics cibles;
- mémorable dans l'esprit du public;
- capable de motiver les publics cibles à prendre les mesures prévues.

En outre, l'étude a été conçue pour :

- Comparer différents contenus pour retenir celui ou ceux dont le langage et la présentation des principaux messages sont les plus adaptés au public cible.
- Obtenir des suggestions de changements potentiels, afin de veiller à ce que les messages et les produits interpellent les publics cibles et fassent écho chez ces derniers.
- Cerner les sources et les méthodes préférées pour recevoir des renseignements au sujet du Régime canadien de soins dentaires de la part du gouvernement du Canada.



Les résultats de cette étude serviront à orienter la décision de Santé Canada concernant l'élaboration de concepts créatifs pour le matériel de communication lié au Régime canadien de soins dentaires pour la campagne qui se déroulera plus tard en 2023.



Méthodologie de recherche

Public cible

Le public cible de l'étude comprenait les Canadiens âgés de 18 ans et plus dont le revenu annuel du ménage est inférieur à 90 000 \$ et appartenant aux groupes suivants :

- la population générale (deuxième phase uniquement);
- les parents d'enfants de moins de 18 ans;
- les personnes âgées de 65 ans et plus;
- les personnes vivant avec un handicap;
- les personnes vivant dans des communautés éloignées (situées à au moins 100 km d'un cabinet dentaire permanent).

Approche de recherche

L'étude s'est déroulée en deux phases, à savoir :

Première phase : un total de cinq groupes de discussion en ligne dans cinq régions (Atlantique, Ontario, Prairies/Territoires du Nord-Ouest/Nunavut, Colombie-Britannique/Yukon, Québec), chaque groupe comprenant un mélange de participants des quatre publics cibles (à l'exclusion des membres de la population générale). Compte tenu des difficultés rencontrées lors du recrutement, les participants « éloignés » ont été définis comme des personnes vivant à au moins 100 km d'un cabinet dentaire permanent (au lieu de 350 km). Au total, 50 personnes ont été recrutées, tandis que 43 personnes ont participé aux séances.

Deuxième phase : un total de vingt groupes de discussion en ligne dans cinq régions (Atlantique, Ontario, Prairies, Colombie-Britannique et Québec). Dans chaque région, il y avait un groupe pour chacun des publics suivants : la population générale, les parents (d'enfants âgés de 18 ans ou moins) et les personnes âgées (de 65 ans et plus). Trois groupes menés auprès de personnes vivant avec un handicap ont été menés dans l'Ouest-Nord, en Ontario/Atlantique et au Québec/Nouveau-Brunswick, et deux groupes ont été menés auprès de personnes vivant dans des communautés éloignées de l'Est-Nord et de l'Ouest-Nord. Au total, 200 personnes ont été recrutées, tandis que 172 personnes ont participé aux séances. Trois autres personnes n'ont pas participé activement, mais ont tout de même reçu la prime incitative en raison de problèmes techniques.

Au total, dix personnes ont été recrutées pour chaque séance. Chaque discussion de groupe a duré de 90 minutes à 2 heures et les participants ont reçu un montant de 125 \$ en guise de remerciement pour avoir donné de leur temps. Les séances au Québec et les séances auprès d'un public francophone



(Québec et Nouveau-Brunswick) se sont déroulées en français et toutes les autres se sont déroulées en anglais.

Le recrutement visait à représenter un mélange d'âges, de sexes et d'origines ethniques. Bien que le Régime canadien de soins dentaires ne soit accessible qu'aux Canadiens ne disposant pas d'une assurance dentaire privée, chaque séance comprenait un mélange de participants avec et sans assurance (70 % sans assurance et 30 % avec une assurance souscrite auprès d'un employeur, d'un régime de retraite ou d'un régime individuel de prestations qu'ils ont acheté).

Le recrutement des participants a été effectué conformément aux critères de recrutement du gouvernement du Canada. Le recrutement a été fait à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les renseignements fournis et garantir l'atteinte des quotas. Les personnes travaillant actuellement ou ayant déjà travaillé dans des secteurs exclus ont été écartées de l'étude, tout comme les répondants dont le ménage comptait des membres dans cette situation. Ces secteurs comprenaient le marketing, la recherche en marketing, les relations publiques, la publicité, les médias (télévision, radio, journaux), la conception graphique; les ministères ou agences du gouvernement provincial ou fédéral liés aux soins de santé, ainsi que le secteur dentaire et le secteur des assurances. De plus, les personnes ayant participé à au moins cinq études qualitatives au cours des cinq dernières années, celles ayant participé à une étude au cours des six derniers mois et celles ayant participé à des discussions au sujet de publicités et de matériel de communication étaient exclues de l'étude au cours du processus de recrutement.

Contexte de la recherche qualitative

Les discussions qualitatives consistent en des discussions informelles et non menaçantes dirigées par un animateur, et regroupent des participants présentant des caractéristiques, des habitudes et des attitudes jugées pertinentes dans le contexte du sujet traité. Les discussions qualitatives individuelles ou en groupe ont pour avantage principal de permettre la réalisation d'une enquête approfondie auprès des participants admissibles relativement aux habitudes comportementales, aux habitudes d'utilisation, aux perceptions et aux attitudes par rapport au sujet traité. La discussion de groupe offre toute la souplesse requise pour explorer d'autres aspects de la question qui peuvent être pertinents pour l'enquête. Une étude qualitative permet de mieux comprendre un segment, car les participants peuvent exprimer leurs opinions ou leurs sentiments dans leurs propres mots avec toute la passion qui les anime. Les techniques qualitatives sont utilisées lors d'études de marché dans le but de donner une orientation et une compréhension approfondie du marché, plutôt que de fournir des données quantitatives précises ou des mesures absolues. Pour cette raison, leurs résultats ne servent qu'à donner une orientation et ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population étudiée.



Résultats de la recherche – Première phase

Soins dentaires

Avant de discuter du matériel créatif, les participants ont été invités à expliquer brièvement certains de leurs choix concernant leurs propres soins dentaires ou ceux d'autres personnes de leur foyer. Pour situer le contexte, les participants ont été invités à préciser la fréquence approximative de leurs visites chez le dentiste au cours des dernières années. Dans l'ensemble des groupes, un peu plus de la moitié des participants ont déclaré aller chez le dentiste au moins deux fois par an, ou environ une fois par an, tandis que la portion restante des participants a déclaré s'y rendre moins souvent.

Obstacles à l'accès aux soins dentaires

Les considérations financières sont de loin les principaux obstacles à la recherche de soins dentaires plus réguliers.

Lorsqu'on leur a demandé ce qui pouvait les empêcher, eux ou d'autres membres de leur foyer, d'aller chez le dentiste ou d'y aller plus souvent, les participants ont systématiquement indiqué que le coût était l'obstacle le plus important. En conséquence, soit ils ne consultent pas régulièrement leur dentiste, soit ils prolongent l'intervalle entre deux nettoyages. Même les personnes ayant une assurance dentaire ont signalé qu'elles n'obtiennent pas toujours les traitements dont elles ont besoin en raison de leur coût, si les soins ne sont pas entièrement couverts par leur assurance.

"We are business owners and [inherently] we do not have medical coverage. I have been battling with half of a tooth for the better part of five years." (Traduction : Nous sommes des propriétaires d'entreprise et, par nature, nous n'avons pas d'assurance médicale. Je vis avec la moitié d'une dent depuis près de cinq ans.) – Atlantique

"I am lucky enough to have dental insurance but it does not cover much of the cost. The costs have gone up." (Traduction : J'ai la chance d'avoir une assurance dentaire, mais elle ne couvre pas une grande partie des frais. Les coûts ont augmenté.) – Atlantique

"We have gone every six months until we did not have insurance because it is prohibitively expensive if you have five children. We are now pushing nine months and ensuring the kids go before us." (Traduction : Nous y sommes allés tous les six mois jusqu'à ce que nous n'ayons plus d'assurance, car le coût est exorbitant lorsque l'on a cinq enfants. Nous étirons maintenant à neuf mois et nous nous assurons que les enfants passent avant nous.) – Ontario

"For us, even though we both make good money it is still a financial concern. Right now, I need to have a crown, so I need to save money for a crown. [The main barrier] is cost." (Traduction : Pour nous, même si nous gagnons bien notre vie, cela reste un problème



financier. Pour l'instant, j'ai besoin d'une couronne et je dois donc économiser de l'argent pour cela. [Le principal obstacle] est le coût.) – Colombie-Britannique et Yukon

L'anxiété, ou la peur, a également été mentionnée par quelques-uns comme empêchant certains participants de recourir aux soins dentaires, soit en raison d'une mauvaise expérience antérieure, soit par peur de l'inconnu ou de la douleur.

"I also have a fear of dentists. It is hard to find one that has care and feeling for people who are scared." (Traduction : J'ai également peur des dentistes. Il est difficile d'en trouver un qui soit attentif et sensible aux personnes qui ont peur.) – Atlantique

"Once you go there once, you have an infection that does not heal well that is where the anxiety comes up." (Traduction : Une fois que vous y allez, on vous annonce que vous avez une infection qui ne guérit pas bien et c'est là que l'anxiété apparaît.) – Prairies et Territoires du Nord-Ouest

"Not liking the dentist and having to deal with the pain and the fear of being hurt. It is unpleasant and there is the discomfort and knowing I will have to take the next day off because of the pain." (Traduction : Je n'aime pas aller chez le dentiste, je n'aime pas la douleur et je n'aime pas avoir peur d'avoir mal. C'est désagréable, il y a l'inconfort et je sais que je vais devoir prendre une journée de congé à cause de la douleur.) – Ontario

Les personnes vivant dans des communautés de petite taille ou éloignées ont nommé être limitées par le nombre de cabinets dentaires accessibles et le long délai d'attente pour obtenir un rendez-vous.

"Finding a dentist is difficult. There are only a couple around here. You are waiting 7 months to see them." (Traduction : Il est difficile de trouver un dentiste. Il n'y en a que deux dans le coin. Vous attendez sept mois pour avoir un rendez-vous.) – Atlantique

D'autres obstacles à l'accès aux soins dentaires, qui ont été moins souvent cités, sont le manque de temps, les horaires d'ouverture peu pratiques qui obligent les patients à s'absenter de leur travail, la difficulté à trouver un professionnel des soins dentaires qui propose des modalités de paiement flexibles, la méfiance à l'égard des conseils fournis par les professionnels des soins dentaires, les problèmes de mobilité et la gêne du patient quant à l'état ses dents.

"It's hard... when I am working 8 to 4:30 weekdays a lot of dentists are not working weekends. I don't like to take time off work." (Traduction : C'est difficile... Je travaille de 8 h à 16 h 30 en semaine et beaucoup de dentistes ne travaillent pas la fin de semaine. Je n'aime pas m'absenter du travail.) – Prairies et Territoires du Nord-Ouest

"Finding a dentist that would work with me for a payment plan was difficult. I had to work around and look for a dentist to do that." (Traduction : Il était difficile de trouver un dentiste qui accepte les ententes de paiement. J'ai dû me débrouiller et faire des



recherches pour trouver un dentiste qui les accepte.) – Prairies et Territoires du Nord-Ouest

Connaissance des programmes d'aide gouvernementaux

Les programmes gouvernementaux d'aide au financement des soins dentaires sont peu connus.

Très peu de participants, tous groupes confondus, ont déclaré avoir entendu parler de programmes gouvernementaux liés aux soins dentaires, et même parmi ceux qui en ont entendu parler, on sait très peu de choses sur ces programmes.

“I have not heard of any assistance for dental care. The only thing that was offered by my dentist was [I] go to the dental school in Halifax.” (Traduction : Je n’ai pas entendu parler d’une aide pour les soins dentaires. La seule chose que m’a proposée mon dentiste, c’est d’aller à l’école dentaire de Halifax.) – Atlantique

“I have looked around and I have not come across those programs. Either they are well hidden or you have to scratch for them and find them.” (Traduction : J’ai essayé de trouver ces programmes, sans succès. Soit ils sont bien cachés, soit il faut les chercher et les trouver.) – Prairies et Territoires du Nord-Ouest

Certains participants ont mentionné qu’ils reçoivent actuellement des prestations dentaires provinciales ou territoriales. Quelques parents ont signalé que les enfants de 12 ans et moins peuvent bénéficier de soins dentaires gratuits. Par ailleurs, quelques personnes pensent que les prestations dentaires sont accessibles aux personnes âgées.

“I know that for kids if you have low income the federal government has grants.” (Traduction : Je sais que le gouvernement fédéral accorde des subventions aux enfants des familles à faible revenu.) – Prairies

La sensibilisation au programme provient en partie de trois sources, à savoir l’Agence du revenu du Canada, Service Canada ou un professionnel des soins dentaires. Il convient de noter que quelques participants ont mentionné que, bien qu’ils pensent qu’une aide financière pour les soins dentaires pourrait être offerte, ils n’ont pas étudié ces possibilités, car ils ont l’impression qu’ils n’y auraient pas droit compte tenu du revenu de leur ménage.

“I think through Service Canada or the CRA. There was a page that came up to apply for a dental rebate but I am not sure. I don’t usually get approved for those kinds of things so I did not apply.” (Traduction : Je pense à Service Canada ou à l’ARC. Je crois qu’une page s’est affichée pour demander une remise sur les soins dentaires, mais je n’en suis pas sûr. Je n’ai pas l’habitude d’être approuvé pour ce genre de choses, donc je n’ai pas fait de demande.) – Atlantique



« À la télévision et aussi l'Agence du revenu du Canada. Je n'ai pas lu l'information parce que j'ai l'impression que je ne rentre pas dans le panier du gouvernement et j'ai une assurance privée qui couvre les frais. » – Québec

Seuls quelques participants, tous groupes confondus, ont entendu parler du Régime de soins dentaires du Canada, et l'on sait peu de choses sur ce régime ou sur les projets du gouvernement en matière d'assurance dentaire supplémentaire. Cela dit, dans presque tous les groupes, les parents connaissent la prestation dentaire offerte aux enfants de moins de 12 ans, même s'ils ne l'ont pas désignée spontanément comme la Prestation dentaire canadienne.

Tests créatifs

Les participants ont pu voir trois concepts présentant « une présentation et une ambiance » particulières pour les documents de communication relatifs au Régime canadien de soins dentaires, chaque concept comprenant des éléments de conception qui pourraient être utilisés pour les supports imprimés et numériques. Chaque concept a été présenté et discuté individuellement; l'ordre de présentation des concepts a fait l'objet d'une rotation au sein des groupes pour éviter tout biais. Il a été demandé aux participants de se concentrer sur la mise en page et les éléments de conception (par exemple, les images, les icônes, les formes, les couleurs et le style de police ou de lettrage), étant donné que les concepts ne comprenaient pas de renseignements ou de messages écrits.

Réactions générales

Indépendamment des concepts, la police de caractères et les visuels suggèrent un ton positif et amical. Il faut veiller à ce que les visuels communiquent plus clairement le message et les publics visés, d'une manière plus authentique.

Bien que plusieurs commentaires aient porté sur chaque concept, un certain nombre d'opinions ont été partagées entre les concepts, comme décrites ci-dessous :

Choix de la police

Quel que soit le concept, les participants ont aimé la police choisie parce qu'elle est accessible, conviviale et facile à lire. Le choix d'une police aux bords arrondis contribue à la chaleur et au côté plus calme des concepts et crée une atmosphère décontractée. La police se distingue également par son choix peu conventionnel pour une communication gouvernementale, ce qui donne l'impression que le matériel est moins formel ou intimidant. Seules quelques personnes, toutes séances confondues, préféreraient une police de caractères plus formelle qui évoque clairement les communications gouvernementales.

*"The font is great; it's a simple font that is well spaced and the letters are very clear."
(Traduction : Excellent choix de police; c'est une police simple qui est bien espacée et les lettres sont très claires. [Fait référence au concept A]) – Atlantique*



“I like the font; it is clean and crisp and it is particularly good for people who may have visual issues.” (Traduction : J’aime la police; elle est propre et nette et convient particulièrement aux personnes ayant des problèmes de vue. [Fait référence au concept C]) – Ontario

Montrer des personnes authentiques

Le fait de montrer des personnes souriantes a été considéré comme un élément attrayant, bien que l’on souhaite que le choix des personnes et des expressions présentées soit plus réaliste et authentique. En même temps, si le fait de montrer une variété de personnes dans les images suggère la diversité et l’inclusion, le choix de personnes « parfaites » ou ressemblant à des mannequins affecte la capacité des participants à se reconnaître dans le concept. Quel que soit le concept final choisi, la plupart des participants aimeraient voir une variété de types de corps et de caractéristiques faciales, ainsi qu’une variété de sourires et d’états dentaires.

“Don’t have everybody smiling because not everyone smiles about going to the dentist. Be careful of what image you show because it needs to show what the plan will cover. If showing braces or a mouthguard, it needs to be covered.” (Traduction : Il ne faut pas que tout le monde sourie, car ce n’est pas tout le monde qui sourit à l’idée d’aller chez le dentiste. Faites attention à l’image que vous montrez, car elle doit montrer ce que le régime couvrira. Si l’image présente une personne avec un appareil dentaire ou un protège-dents, il faut que ça soit couvert. [Fait référence au concept A]) – Ontario

“It suggests that everyone can go and get their teeth fixed to perfection. Straight, white teeth.” (Traduction : Le concept laisse entendre que tout le monde peut obtenir des dents parfaites avec ces soins. Des dents blanches et droites. [Fait référence au concept B]) – Colombie-Britannique et Yukon

Capacité des visuels à communiquer le message

À l’heure actuelle, les trois concepts présentent des images illustrant ce qui est considéré comme une situation générique, ce qui affaiblit l’incidence et la pertinence du matériel par rapport au sujet traité. En effet, les visuels ont souvent été perçus comme vagues, génériques et peu liés au thème des soins dentaires. Il y avait un désir d’avoir des visuels plus représentatifs qui fourniraient des indices plus évidents sur le sujet. En outre, pour attirer l’attention et renforcer le message, les visuels devraient être plus représentatifs en décrivant des situations quotidiennes qui sont clairement évocatrices des soins dentaires. Les suggestions comprenaient la présentation d’enfants portant des appareils dentaires, d’un joueur de hockey amateur portant un protège-dents et d’un professionnel des soins dentaires prodiguant des soins à un patient. Cela dit, les soins dentaires présentés dans les images devraient être ceux qui sont couverts par le Régime canadien de soins dentaires. Il a toutefois été mentionné que la présentation d’images de professionnels ou de cabinets dentaires pouvait contribuer à créer un sentiment d’anxiété chez les personnes déjà préoccupées par ce type de soins.



“The two women at the beach is a bit too random. It looks almost like a concert image or an image used for a cellular company.” (Traduction : L’image des deux femmes à la plage, c’est un peu trop aléatoire. Cela ressemble presque à une image de concert ou à une image utilisée pour une entreprise de téléphonie mobile. [Fait référence au concept A]) – Ontario

“The pictures convey having a fun time or family time, but without the banner about dental care, I’d never know it was about basic dental care and hygiene.” (Traduction : Les images montrent des moments de plaisir ou de famille, mais sans la bannière sur les soins dentaires, je ne saurais jamais qu’il s’agissait de soins et d’hygiène dentaires de base. ([Fait référence au concept A]) – Colombie-Britannique/Yukon

“How about showing pictures of things that are dental related like someone wearing a mouthguard when playing rugby. That would show dental, and be teeth related.” (Traduction : Pourquoi ne pas montrer des photos de choses liées aux soins dentaires, comme une personne qui porte un protège-dents lorsqu’elle joue au rugby? Il s’agirait d’un traitement dentaire et d’un contenu lié aux dents. [Fait référence au concept A]) – Ontario

“It gives me the impression that we can get perfect teeth. I paid a lot of money for braces, whitening, crown, root canals and you never get perfect teeth. But this gives the impression that everybody will get the perfect white teeth with this [plan]. But I don’t think that the government will pay for that level of dental care.” (Traduction : Cela me donne l’impression que l’on peut avoir des dents parfaites. J’ai payé beaucoup d’argent pour des appareils dentaires, des blanchiments, des couronnes, des traitements de canal et on n’obtient jamais des dents parfaites. Mais cela donne l’impression que tout le monde obtiendra des dents blanches parfaites grâce à ce [régime]. Par contre, je ne pense pas que le gouvernement paiera pour ce niveau de soins dentaires. [Fait référence au concept C]) – Colombie-Britannique et Yukon

Suggère un programme inclusif

La diversité des personnes qui sont représentées dans les visuels suggère que le Régime canadien de soins dentaires est ouvert à tous. La présence de personnes d’âges, de sexes et d’origines ethniques différents dans les images des différents concepts a donné l’impression aux participants qu’il s’agit d’un programme ouvert à tous. Cela dit, les personnes caucasiennes célibataires d’âge moyen ne se sont pas senties représentées, étant donné l’accent mis sur les familles, les personnes âgées et les nouveaux arrivants dans les images montrées. Bien que les participants aient aimé la démonstration de la diversité, il a été estimé que l’admissibilité devait être clairement et nettement soulignée à la fois dans les visuels et dans le texte. L’équilibre entre la représentation caucasienne et non caucasienne dans les visuels a également été considéré comme un élément important pour suggérer l’universalité et minimiser les perceptions d’un programme qui ne s’adresse qu’aux nouveaux arrivants.



“This concept suggests the Plan is inclusive, for all age groups. They want people to feel there is dental coverage for them, no matter their age or demographics.”

(Traduction : Ce concept suggère que le régime est inclusif, pour tous les groupes d'âge. Ils veulent que les gens aient le sentiment qu'il existe une assurance dentaire pour eux, quel que soit leur âge ou leur situation démographique. [Fait référence au concept B]) – Colombie-Britannique/Yukon

Suggère une expérience positive

Les images de personnes souriantes ou heureuses d'origines diverses suggèrent que le programme offrira une expérience positive en matière de soins dentaires. Quel que soit le concept, le ton a souvent été décrit comme positif, plein d'espoir, joyeux et familial. De plus, la police contribue à l'atmosphère relaxante et conviviale.

Il convient de noter que quelques participants ont estimé que le fait de remplacer l'en-tête par « Votre Régime canadien de soins dentaires » permettrait d'attirer l'attention et de rendre le matériel plus attrayant.

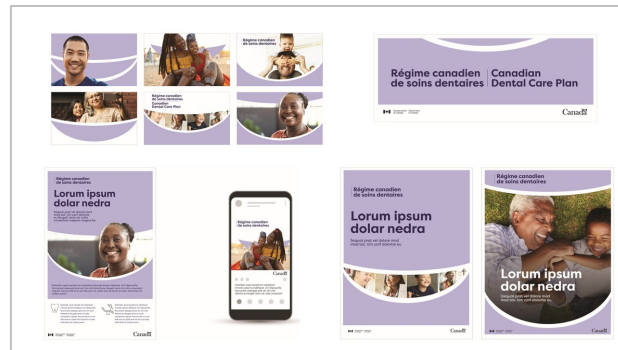
Concept A (Fond violet)

La section suivante donne un aperçu des réactions propres au concept A (Fond violet).

Réactions générales

Les réactions au concept A ont été généralement positives, notamment en ce qui concerne la conception « propre », épurée, simple et professionnelle, bien que le concept n'ait pas su retenir l'attention du public.

Concept A



Bien que ce concept manque d'impact visuel fort et de pertinence personnelle, son graphisme simple et, dans une certaine mesure, ses nuances discrètes et son sens de la connexion ont contribué à son attrait. Ce concept était plus souvent qualifié de « contenu gouvernemental typique » ou de matériel « d'entreprise » pouvant être utilisé par une compagnie d'assurance privée, par exemple. Il a également été le plus souvent désigné comme peu intéressant et comme un concept pouvant être facilement ignoré.

*“It seems much more typical of government materials to me because it’s plain.”
(Traduction : Il me semble beaucoup plus typique des documents gouvernementaux parce qu’il est simple.) – Prairies et Territoires du Nord-Ouest*

“It’s not something I would be interested in. It would be good for a funeral home brochure.” (Traduction : Ce n’est pas quelque chose qui m’intéresserait. Ce serait bien pour une brochure du salon funéraire.) – Prairies et Territoires du Nord-Ouest

« Je pense que si ce n’était pas écrit que c’est le régime, on dirait une annonce d’assurance vie. Très gouvernement du Canada. » – Québec

“It looks the most professional. It seems to be as inclusive as the other [concepts] but it doesn’t feel as intentional. The colours are helpful, not distracting.” (Traduction : C’est la présentation la plus professionnelle. Le concept semble être aussi inclusif que les autres [concepts], mais il ne semble pas aussi intentionnel. Les couleurs sont utiles et non dérangeantes.) – Colombie-Britannique et Yukon

Approche de conception

La conception simple du concept A a été jugée agréable, bien que les réactions aux éléments graphiques aient été mitigées, certains participants s’interrogeant sur leur pertinence.

Si la simplicité du dessin et les « lignes épurées » ont rendu le concept visuellement agréable, certains se sont interrogés sur la raison d’être du dessin en demi-cercle blanc à l’arrière-plan. Cela dit, il a été



facilement associé à un sourire. Si certains ont aimé l'aspect plus dynamique de la présentation, d'autres l'ont trouvée distrayante, donnant au concept un aspect « chargé ». En outre, l'utilisation d'icônes liées aux soins dentaires sur l'affiche a permis d'attirer l'attention et de clarifier le sujet des soins dentaires.

"I like the smile motif on this one better. It's clever where it is cut like teeth." (Traduction : Je préfère le motif du sourire sur celui-ci. Il est bien conçu, découpé par endroits comme des dents.) — Ontario

"I don't know if I like the swoosh thing. I don't get it and it's distracting. It makes it look cheap." (Traduction : Je ne sais pas si j'aime la conception de sourire. Je ne la comprends pas et je la trouve gênante. Cela donne l'impression qu'il s'agit d'un produit bon marché.) — Ontario

« La demi-lune propose la bouche, les sourires, cela reflète la joie et la satisfaction. » — Québec

Les visuels ont donné l'impression à certains participants que le public cible est principalement composé de nouveaux arrivants. Les images représentent principalement des non-Caucasiens, ce qui a donné l'impression à certaines personnes que le programme visait précisément les nouveaux arrivants. Certains ont estimé que les images étaient davantage axées sur la famille, excluant ainsi les célibataires et les personnes âgées.

"It seems inclusive to all demographics, but it is a little more family oriented." (Traduction : Il semble s'adresser à toutes les catégories démographiques, mais il est un peu plus axé sur la famille.) — Atlantique

La palette de couleurs a contribué à créer un sentiment de calme, bien que la nuance choisie rende le concept quelque peu banal et ennuyeux. Le choix d'une palette de couleurs froides est professionnel et apaisant, en plus d'apporter un sentiment de calme et une atmosphère relaxante, ce qui est souhaitable lorsqu'il s'agit de soins dentaires. Cela dit, la palette a été décrite comme « passive » et ne parvient pas à capter efficacement l'attention et à susciter un sentiment d'excitation ou d'intérêt pour le programme. Certains ont trouvé le concept un peu déprimant. Il a également été mentionné que l'utilisation d'une police et d'un arrière-plan ton sur ton pouvait nuire à la lisibilité pour les daltoniens, en particulier lors de l'utilisation de couleurs bleutées.

"It's a smart choice of colour. It's calming. That colour choice is not something that could potentially spark some anxiety, like if you have a bright red." (Traduction : C'est un choix de couleur judicieux. C'est apaisant. Ce choix de couleur n'est pas susceptible de susciter de l'anxiété, comme dans le cas d'un rouge vif.) — Atlantique

"This one doesn't make me excited to see if I qualify. This one is really typical of government... Here the colours are boring to me and it doesn't catch your eyes." (Traduction : Ce concept ne me donne pas envie de voir si je suis admissible. Il est



vraiment typique du gouvernement... Ici, les couleurs sont ennuyeuses et ne captent pas l'attention.) – Prairies et Territoires du Nord-Ouest

Pertinence

Le concept manque de pertinence personnelle en n'illustrant pas des personnes et des situations plus réalistes.

Les visuels de ce concept ont posé le plus de problèmes parce qu'ils présentaient des personnes « trop parfaites » et « trop heureuses » et, dans une certaine mesure, stéréotypées. Les participants ont généralement estimé que le bonheur montré n'était pas authentique et qu'il n'y avait donc pas de lien avec les personnes figurant sur les images. Malgré ces réactions, le fait que les gens regardent la caméra ou s'engagent les uns avec les autres a contribué à créer un sentiment de connexion qui a amélioré l'attrait personnel.

“Every single person has a perfect smile. The possibility of that is very low. Is this the outcome of the program? Or do I need to already have a perfect smile to use the program? You need [to show] a diversity of smiles. Not everybody has the perfect body, but they can still look good. Not everybody has a perfect smile.” (Traduction : Chaque personne a un sourire parfait. Il y a peu de chances que ce soit le cas. Est-ce le résultat du programme? Ou dois-je déjà avoir un sourire parfait pour utiliser le programme? Il faut [montrer] une diversité de sourires. Tout le monde n'a pas un corps parfait, mais on peut quand même être beau. Tout le monde n'a pas un sourire parfait.) – Atlantique

« Il devrait avoir des gens avec des broches et un appareil dentaire. Plus réaliste. Pas juste des dentitions parfaits. » – Québec

Cela dit, quelques participants ont estimé que les personnes représentées dans les visuels affichaient des sourires réalistes.

“People are not too happy so they feel more genuine.” (Traduction : Les gens ne sont pas trop heureux, donc j'ai l'impression que le contenu est plus authentique.) – Prairies et Territoires du Nord-Ouest



Concept B (Conception recourbée)

La section suivante donne un aperçu des réactions propres au concept B (Conception recourbée).

Réactions générales

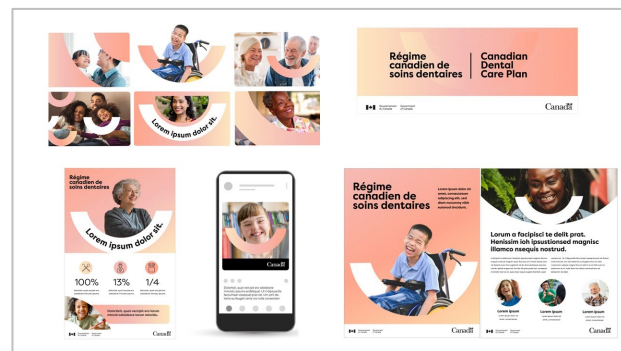
Le concept B a suscité des réactions positives en raison de ses couleurs vives et accrocheuses, bien que le design ait été jugé trop chargé.

Ce concept a suscité des réactions mitigées. Certains ont été attirés par les couleurs vives et chaudes et les éléments graphiques audacieux qui créent une impression de dynamisme et de modernité, tandis que d'autres se sont sentis dépassés par la conception, qui risquait de détourner l'attention du message.

"I just find most of these pictures really distracting and don't really get a clear sense of anything, just confusion." (Traduction : Je trouve la plupart de ces images vraiment distrayantes et je n'arrive pas à me faire une idée claire de quoi que ce soit. Il n'y a que de la confusion.) – Ontario

« Celui-ci il y a trop d'élément et on ne sait pas trop où regarder. Et on regarde plus la couleur que le message qu'on veut faire passer. » – Québec

Concept B



Un participant de la Colombie-Britannique a estimé que le concept lui rappelait la publicité d'une institution financière, en raison de la manière dont l'arche est utilisée. Un autre participant a estimé que les images étaient trop génériques et pourraient s'appliquer au matériel de communication d'un centre communautaire.

Approche de conception

La conception dans son ensemble a été jugée comme trop chargée, ce qui détourne l'attention du message.

Les couleurs vives et les éléments graphiques forts et proéminents attirent l'attention et éclipsent quelque peu le message véhiculé par les images et le texte. Cette situation est également illustrée par le fait que le graphique du sourire est placé au-dessus des images ou qu'il coupe une partie de l'image. Beaucoup n'ont pas aimé la représentation graphique du sourire d'une manière plus structurée ou définie que celle utilisée dans le concept A, car elle a été jugée trop rigide et pas nécessairement associée à un sourire. Pour beaucoup, elle n'évoquait rien, tandis qu'une personne a suggéré qu'elle ressemblait à



des macaronis. Sa présence audacieuse et son positionnement à proximité des images ont détourné l'attention des visuels. Là encore, l'objectif de l'utilisation de l'élément graphique n'est pas clair.

“The other thing that struck me is the U-shape smile reminded me of a macaroni noodle. I don't get the feel of a smile as much as the first concept.” (Traduction : L'autre chose qui m'a frappé, c'est que le sourire en forme de U m'a fait penser à une nouille de macaroni. Le concept n'évoque pas aussi bien un sourire que le premier concept.) – Atlantique

“I don't love the crescent especially when framing people's faces; it's distracting.” (Traduction : Je n'aime pas le croissant, surtout lorsqu'il sert à encadrer le visage des gens; je trouve ça dérangeant.) – Ontario

Cela dit, un participant a suggéré que la façon dont la forme est placée à côté des images envoie le message que le Régime canadien de soins dentaires est un soutien. La disposition de la forme a également été considérée comme un moyen d'encadrer les visages des personnes et d'attirer davantage l'attention sur eux.

“Every smile [motif] is carrying a different person which is sort of saying, 'we will carry you through it'. It gives it a more caring feel for me.” (Traduction : Chaque sourire [motif] porte une personne différente, ce qui revient en quelque sorte à dire : « Nous vous porterons jusqu'au bout ». Pour moi, cela donne une impression de plus grande attention aux soins.) – Atlantique

“I really like the pictures with the half circle highlighting the smiles of the people. I think that draws attention to their teeth and reinforces the message of the dental plan.” (Traduction : J'aime beaucoup les photos avec le demi-cercle qui met en valeur le sourire des personnes. Je pense que cela attire l'attention sur leurs dents et renforce le message du régime dentaire.) – Ontario

Le choix des couleurs a suscité des réactions mitigées. Certains ont aimé sa chaleur, sa nature inspirante, sa vivacité et son caractère unique, qui rappellent un peu un coucher de soleil, tandis que d'autres ont estimé qu'il était trop fort et dominant ou peut-être trop féminin, ce qui a détourné l'attention des autres éléments visuels. Quelques-uns seulement ont estimé que le ton rouge était agressif ou rappelait une bouche enflée et suggérait quelque peu la douleur. Cependant, on a généralement aimé l'utilisation de tons dégradés comme moyen d'ajouter de l'intérêt.

“When I first looked at this one it reminded me of a swollen mouth. It is in the palette of red which is associated with pain. I don't know if that is the vibe I would be looking for.” (Traduction : Lorsque j'ai regardé celui-ci pour la première fois, il m'a fait penser à une bouche enflée. Il se situe dans la palette du rouge qui est associé à la douleur. Je ne sais pas si c'est l'ambiance que je recherche.) – Atlantique



“I love the colours and the gradient. It’s warm and strong.” (Traduction : J’aime les couleurs et le dégradé. C’est chaud et fort.) – Ontario

“The colour is like a sunset and warm but I am not sure that is where the program wants to go. It suggests the end not the beginning.” (Traduction : La couleur ressemble à un coucher de soleil et est chaude, mais je ne suis pas sûr que le programme veuille aller dans ce sens. Il suggère la fin et non le début.) – Colombie-Britannique et Yukon

Les participants ont aimé l’utilisation de statistiques et de ratios pour attirer l’attention sur les renseignements importants. Bien que certains ont dit souhaiter une plus grande cohérence dans le type de renseignements fournis (par exemple, tous les pourcentages ou tous les ratios), ce type de renseignements a effectivement attiré l’attention et a suscité chez les participants une envie d’en savoir plus sur le programme.

“I am a word person but I am also drawn to numbers. Like the 10%, and the graph; it catches my attention.” (Traduction : Je suis une personne qui aime les mots, mais je suis également attiré par les chiffres. J’aime les 10 % et le graphique; ils attirent mon attention.) – Ontario

“I like the numbers and percentages icons. They give quick information and seems very professional and trusted.” (Traduction : J’aime les icônes de chiffres et de pourcentages. Elles donnent des renseignements rapides et semblent très professionnelles et dignes de confiance.) – Ontario

Un participant a indiqué que le choix des statistiques à présenter doit être soigneusement étudié afin de ne pas fournir de renseignements trompeurs. Par exemple, une personne pourrait jeter un bref coup d’œil sur les 100 % mentionnés et penser que tous les frais dentaires sont couverts par le régime. Deux autres participants ont estimé que le mélange de pourcentages et de fractions était distrayant.

“When I look at that I think does that mean I get 100% coverage for what I need, or do I get 13% of what I need? I don’t know what the numbers mean.” (Traduction : Quand je regarde cela, je me demande si cela signifie que je suis couvert à 100 % pour ce dont j’ai besoin, ou si je reçois 13 % de ce dont j’ai besoin. Je ne sais pas ce que les chiffres signifient.) – Colombie-Britannique et Yukon

Pertinence

Les éléments de ce concept étaient un peu plus pertinents que les deux autres, car ils montraient des personnes plus réalistes et « imparfaites », dont certaines avaient l’air vraiment heureuses.

Bien que le concept manque encore d’éléments visuels considérés comme plus fortement liés aux soins dentaires, les participants ont beaucoup aimé les images présentant une plus grande diversité en matière de types de corps et d’état dentaire, ainsi que des sourires plus authentiques. Ça a surtout été le cas avec



l'image du jeune en fauteuil roulant. L'authenticité des images et la diversité des groupes d'âge représentés ont contribué à l'attrait général du concept et l'ont rendu plus pertinent pour certains. Bien qu'ils ne présentent pas certaines caractéristiques démographiques (comme les femmes caucasiennes d'âge moyen, les hommes célibataires ou les femmes portant le hijab), les visuels suggèrent également un programme plus inclusif.

"It's more realistic, more genuine. It does not look so posed and there is a good variety of people. It's inclusive and more real. It makes me think that it's for everybody."
(Traduction : C'est plus réaliste, plus authentique. Le contenu n'a pas l'air si mis en scène et il y a une bonne variété de personnes. Il est inclusif et plus réaliste. Cela me fait penser que c'est pour tout le monde.) – Atlantique

"It's all inclusive, age, race, ability, able or disabled." (Traduction : Il est inclusif, qu'il s'agisse de l'âge, de la race, des aptitudes, des capacités ou des handicaps.) – Prairies et Territoires du Nord-Ouest

"You want to see a younger face there. Someone like me who does not have a family, who isn't old." (Traduction : J'aimerais y voir un visage plus jeune. Quelqu'un comme moi qui n'a pas de famille, qui n'est pas vieux.) – Prairies et Territoires du Nord-Ouest

Il convient de noter que quelques participants masculins ont estimé que la combinaison de la couleur et la prédominance de visuels montrant des femmes et des enfants suggéraient un public féminin.

"I am getting a strong women care vibe from this. If you were in the clinic and there were these pamphlets, I would think that because of the colour palette and that there is a lot of women represented and special needs, children with special needs." (Traduction : J'en retire une forte impression de prise en charge des femmes. Si j'étais à la clinique et qu'il y avait ces brochures, je penserais cela en raison de la palette de couleurs et du fait qu'il y a beaucoup de femmes représentées et des besoins spéciaux, des enfants avec des besoins spéciaux.) – Ontario

Un autre participant a suggéré que les personnes marginalisées ou celles qui ne se conforment pas aux normes sociales ne sont pas bien représentées. Par exemple, une jeune participante qui est grand-mère ne s'associe pas à la personne âgée aux cheveux blancs montrée dans le matériel, et ne s'est donc pas reconnue dans les images.

Concept C (Sourire abstrait)

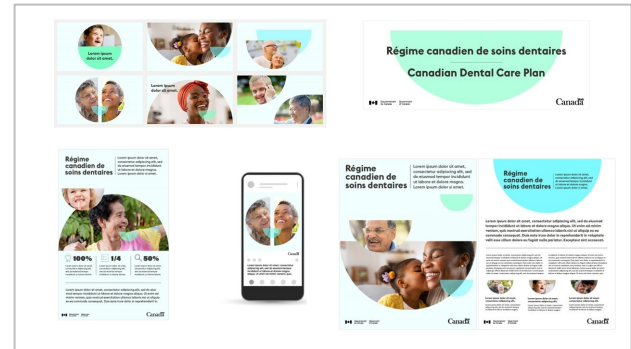
La section suivante donne un aperçu des réactions propres au concept C (Sourire abstrait).

Réactions générales

Le concept C a suscité des réactions mitigées et a été considéré comme le moins intéressant des trois.

L'absence de couleur dominante et la quantité de texte sur fond blanc ont rendu ce concept moins intéressant que les deux autres. Cela dit, pour certains, la quantité de texte affichée a donné l'impression qu'il s'agissait du concept le plus informatif. Pour certains d'entre eux, l'attrait de la structure de l'information en blocs et en paragraphes, qui rend le contenu plus facile à voir ou à lire, a joué un rôle déterminant. Toutefois, le manque de cohérence visuelle et d'intérêt a été le plus souvent cité comme la raison pour laquelle ce concept a été le moins aimé.

Concept C



“To me it seems like a pamphlet you get at a dental or medical office. It does not seem eye catching. I don’t like the half circle and nothing stands out.” (Traduction : Pour moi, cela ressemble à une brochure que l’on reçoit dans un cabinet dentaire ou médical. Il ne semble pas attirer l’attention. Je n’aime pas le demi-cercle et rien ne ressort.) – Ontario

“It looks too plain and too boring. It wouldn’t get my attention.” (Traduction : C’est trop simple et trop ennuyeux. Cela n’attirerait pas mon attention.) – Prairies et Territoires du Nord-Ouest

« C’est plus structuré, ça donne plus l’aspect d’un programme gouvernemental. C’est plus étudié, plus sobre. » – Québec

Approche de conception

Le graphique en demi-cercle n’était pas facilement associé à un sourire et son objectif n’était pas clair.

Dans certains cas, l’incorporation de l’image dans la forme incurvée ou l’affichage de la forme colorée sur le visuel ont été considérés comme nuisant à l’image et pouvant être quelque peu distrayants. La plupart des participants ont estimé que la forme en demi-cercle n’évoquait pas vraiment un sourire.

“I am aggressively not a fan of semi circles covering people’s faces. I like having a motif, but it’s distracting to have it cover the faces.” (Traduction : Je n’aime pas du tout les demi-cercles qui couvrent le visage des gens. J’aime voir un motif, mais il est gênant qu’il recouvre les visages.) – Ontario



“Three is too much use of the curve. Every picture is in a circle; it’s excessive. I need to see people but I don’t need to have their arms cut off by a curve. I found the curves distracting.” (Traduction : Trois, c’est trop d’utilisation de la courbe. Chaque image est dans un cercle, c’est excessif. J’ai besoin de voir des gens, mais je n’ai pas besoin que leurs bras soient coupés par une courbe. J’ai trouvé les courbes distrayantes.) – Prairies et Territoires du Nord-Ouest

“The shapes of the pictures are not appealing to me. It’s very busy. The images are in boxes and then there are half circles going in all sorts of different ways.” (Traduction : Les formes des images ne me plaisent pas. C’est très chargé. Les images sont dans des boîtes et il y a des demi-cercles qui vont dans toutes sortes de directions.) – Colombie-Britannique et Yukon

La palette de couleurs a été jugée trop discrète et manquant de présence. Bien que les tons verts et bleus aient suscité des réactions neutres ou aient rappelé quelque chose de « frais » et de « propre », la manière dont les couleurs sont utilisées semble incohérente et ne met pas suffisamment l’accent sur le contenu. La prédominance de l’arrière-plan blanc donne au concept un aspect banal qui ne se démarque pas. Pour certains participants, les couleurs et la conception font penser à un document médical. Quelques personnes seulement ont estimé que la palette de couleurs contribuait à rendre le concept « lumineux » et « aéré », ou que le bleu et le vert étaient apaisants et rassurants.

“There is too much white and the colours don’t work together. It’s too plain.” (Traduction : Il y a trop de blanc et les couleurs ne s’harmonisent pas. C’est trop simple.) – Atlantique

“I don’t like the colour scheme, they are not strong colours, they are quite muted.” (Traduction : Je n’aime pas la palette de couleurs. Ce ne sont pas des couleurs fortes, elles sont plutôt discrètes.) – Colombie-Britannique et Yukon

La présence de statistiques ou de chiffres dans le concept a attiré l’attention de certaines personnes qui liront probablement pour en découvrir la signification. L’utilisation de pictogrammes a également attiré l’attention.

Pertinence

Bien que ce concept s’adresse à un vaste public cible, certains se sont sentis moins interpellés par ce concept, car il met l’accent sur certains groupes démographiques.

Bien que certains aient trouvé que les personnes illustrées étaient représentatives d’un large éventail démographique, d’autres ont estimé que les images étaient orientées vers les personnes âgées et les nouveaux arrivants, manquant ainsi de pertinence pour les autres. Cette perception a peut-être été influencée par les images rognées qui limitent ce qui peut être vu.



“The images suggest inclusivity, this is for all ages and demographics. My favourite image is of the little boy with the brighter green semi-circle under his face; it seems more dynamic.” (Traduction : Les images suggèrent l’inclusivité, ce projet s’adresse à tous les âges et à toutes les catégories démographiques. Mon image préférée est celle du petit garçon avec le demi-cercle vert plus clair sous son visage; elle semble plus dynamique.) – Colombie-Britannique et Yukon

“The images convey to me that the program is directed towards children, minority groups, the elderly and people with preexisting conditions.” (Traduction : Les images me laissent croire que le programme est destiné aux enfants, aux groupes minoritaires, aux personnes âgées et aux personnes souffrant de maladies préexistantes.) – Ontario

“It is the headline, not the colours or faces that would grab my attention. We get so much junk mail and there are lots of jazzy graphics and I immediately go to see what’s the headline.” (Traduction : C’est le titre, et non les couleurs ou les visages, qui attirerait mon attention. Nous recevons tellement de courrier indésirable, avec beaucoup de graphismes en vogue, que je vais immédiatement voir quel est le titre.) – Colombie-Britannique et Yukon

Concept préféré

Les concepts A et B ont reçu une égalité en matière de préférence chez les participants anglophones, tandis que les participants francophones ont exprimé une préférence pour le concept C, avec des opinions partagées sur le concept A ou B en deuxième position.

À l’issue de la discussion sur chacun des trois concepts, les participants ont été invités à choisir celui qui était le plus susceptible d’attirer leur attention de manière positive et de les inciter à en savoir plus sur le Régime canadien de soins dentaires. Dans l’ensemble, les participants anglophones ont aimé les concepts A et B, tandis que les participants des séances francophones ont généralement préféré le concept C.

Le concept A a été principalement choisi pour sa conception épurée, sa simplicité, sa palette de couleurs calmes et ses éléments graphiques simples qui ne dominent pas les images.

“It’s the cleanest and least distracting. I like some photos of people looking at the camera and the iconography is suggesting dental. But I think the colour should be tweaked. I like the smile motif on this one as well and it is also the least distracting.” (Traduction : C’est la solution la plus propre et la moins distrayante. J’aime certaines des photos de personnes regardant l’appareil photo et l’iconographie suggère des soins dentaires. Par contre, je pense que la couleur devrait être modifiée. J’aime aussi le motif du sourire dans ce concept et c’est aussi celui qui est le moins distrayant.) – Ontario



“It’s very clean. The other ones are very noisy. It catches the eye and does not overwhelm you when you look at it.” (Traduction : C’est très propre. Les autres concepts sont très chargés. Il attire l’attention et ne vous submerge pas quand vous le regardez.)
– Colombie-Britannique et Yukon

Le concept B a été préféré pour sa palette de couleurs chaudes qui attirent l’attention, sa conception dynamique et le fait qu’il montre des images de personnes avec des sourires plus authentiques. Les deux concepts ont présenté un intérêt pour les participants par la présence de personnes qui regardent directement la caméra.

“I can see a marriage of this concept and concept A; I can see the colour palette from concept A combined with the diversity of the models in the picture from this concept [Referring to Concept B].” (Traduction : Je vois un mariage entre ce concept et le concept A; je vois la palette de couleurs du concept A combinée à la diversité des modèles dans l’image de ce concept [en référence au concept B].) – Atlantique

“I like the colour and the graphics better [in Concept B]; it is less generic and posed.” (Traduction : Je préfère la couleur et le graphisme [du concept B]; ils sont moins génériques et mis en scène.) – Ontario

“I like the colour scheme and it grabbed my attention. People are busy and they don’t have a lot of time to sit and read so you can get the jist of it. I know it’s about the Canadian Dental Care Plan. I can see that it is for people of all ages, all abilities.” (Traduction : J’aime la palette de couleurs et elle a attiré mon attention. Les gens sont occupés et n’ont pas beaucoup de temps pour s’asseoir et lire. On comprend l’idée ici. Je sais que c’est à propos du Régime canadien de soins dentaires. Je vois qu’il s’adresse à des personnes de tous âges et de toutes capacités.) – Prairies et Territoires du Nord-Ouest

Les participants francophones ont préféré le concept C pour sa présentation plus informative et pour la façon dont l’information est présentée en blocs structurés.

« Il y a plus d’information donc ça m’attire davantage. Visuellement ça m’attire au niveau de l’information. » – Québec

Lorsqu’on leur a demandé quel serait le meilleur moyen de communiquer des renseignements sur le Régime canadien de soins dentaires, la plupart des participants ont cité les médias sociaux, les médias traditionnels (notamment la télévision et la radio), le publipostage et les établissements de santé (hôpitaux, pharmacies, cliniques et cabinets dentaires) comme étant les médias les plus pertinents.



Principaux messages

Dans tous les groupes, et malgré les préférences personnelles, le slogan « Accessible. Abordable. Essentiel » a été considéré comme le plus susceptible d'encourager les gens à s'informer sur le Régime canadien de soins dentaires ou à s'y inscrire.

On a également montré aux participants sept slogans et on leur a demandé leur avis général, ainsi que de choisir celui qui les encouragerait le plus à chercher plus de renseignements sur le Régime canadien de soins dentaires ou à s'y inscrire, et de nommer le slogan qu'ils préféreraient dans l'ensemble. Les slogans comprenaient :

1. De quoi vous faire sourire (Something to smile about)
2. Des sourires à portée de main (Bringing smiles within reach)
3. Des soins dentaires sur lesquels vous pouvez compter (Dental care you can depend on)
4. La santé commence par un sourire / À un sourire d'une meilleure santé (Your health starts with a smile)
5. Des soins améliorés. Des sourires en santé (Better care. Brighter smiles.)
6. Prendre soin de son sourire, c'est prendre soin de soi (Healthy smile, healthy you)
7. Accessible. Abordable. Essentiel. (Accessible. Affordable. Essential.)

Le slogan « Accessible. Abordable. Essentiel » se concentre sur ce qui est considéré comme la composante la plus importante et la plus attrayante du programme, à savoir l'accessibilité et le caractère abordable de soins dentaires adéquats. En outre, il reconnaît l'importance de soins dentaires appropriés et en temps opportun. Il s'agit là de considérations importantes pour l'accès aux soins dentaires, en plus de s'attaquer à certains des obstacles les plus importants. Cela dit, il s'agit d'une promesse forte qui suscite de grandes attentes à l'égard du programme.

“It brings out the affordable and accessible. We can get dental care when we need it and not only when we can afford it.” (Traduction : Il fait ressortir le côté abordable et accessible. Nous pouvons bénéficier de soins dentaires quand nous en avons besoin et pas seulement quand nous pouvons nous le permettre.) – Atlantique

“Accessible means to me that it is available to us and that is great. Affordable, is it affordable to me. I am hoping it's free, but it is also suggesting I have to pay something for it. And essential yes, you need dental health care.” (Traduction : Accessible signifie pour moi qu'il est à notre disposition et c'est très bien. Abordable, l'est-il pour moi? J'espère que c'est gratuit, mais il est également suggéré que je doive payer quelque chose pour cela. Et oui, c'est essentiel, vous avez besoin de soins dentaires.) – Ontario

“Accessible and affordable are the things that are the main barriers to going to the dentist so it's important to include it there.” (Traduction : L'accessibilité et le prix sont les principaux obstacles à la consultation d'un dentiste, il est donc important d'en tenir compte.) – Ontario



Les avis sur le slogan préféré étaient partagés, « Dental care you can depend on » (Des soins dentaires sur lesquels vous pouvez compter) et « Accessible. Affordable. Essential. » (Accessible. Abordable. Essentiel.) étant les options privilégiées. Les participants qui préféraient le premier slogan ont été rassurés par le concept de fiabilité, tandis que les participants qui préféraient l'autre slogan ont aimé l'idée d'accessibilité et le caractère abordable. Il est à noter que dans la séance francophone, ces deux slogans ont été choisis de manière égale comme étant les plus efficaces et les préférés.

“Dependability. This whole campaign only works if it's accessible to everybody but as soon as this promise is broken people are not going to forget about that one.”
(Traduction : Fiabilité. Toute cette campagne ne fonctionne que si elle est accessible à tous, mais dès que cette promesse sera rompue, les gens ne l'oublieront pas. [Fait référence au slogan 3]) — Colombie-Britannique et Yukon

Lorsqu'on leur a demandé d'indiquer rapidement ce que chaque slogan suggérait, les participants ont mentionné un certain nombre d'éléments ou de réactions :

1. De quoi vous faire sourire (Something to smile about)
 - Quelque chose qui nous rend heureux
 - Une incidence positive sur ma vie
 - Des dents droites
 - Des blagues ou des plaisanteries
 - Quelque chose de chaleureux et douillet
 - De bonnes nouvelles
2. Des sourires à portée de main (Bringing smiles within reach)
 - C'est abordable et accessible à tous
 - C'est positif et prometteur
 - Les personnes qui n'ont pas accès aux soins dentaires peuvent désormais en bénéficier
 - C'est à portée de main
3. Des soins dentaires sur lesquels vous pouvez compter (Dental care you can depend on)
 - Cela ressemble à une déclaration politique ou à quelque chose pour lequel quelqu'un fera campagne
 - Je peux obtenir de l'aide quand j'en ai besoin
 - C'est rassurant
 - C'est inclusif
4. La santé commence par un sourire / À un sourire d'une meilleure santé (Your health starts with a smile)
 - C'est vague et ça ne me dit rien



- Une référence à la santé mentale
 - Si vous souriez davantage, vous serez plus heureux
 - Une approche holistique
 - Cela me rappelle que mes dents sont un élément important de ma santé générale
 - Votre santé commence par une bonne santé dentaire, pas par un sourire
5. Des soins améliorés. Des sourires en santé. (Better care. Brighter smiles.)
- C'est vague et ça ne me dit rien
 - Vous recevrez des soins de meilleure qualité
 - Quelque chose de nouveau, d'amélioré ou un changement que l'on présente
 - Un sourire plus éclatant n'est pas synonyme de sourire plus sain
 - On dirait le slogan d'un cabinet dentaire ou d'un magasin de vente
6. Prendre soin de son sourire, c'est prendre soin de soi (Healthy smile, healthy you)
- Ce n'est pas intéressant, c'est générique, vague et ça ne me dit rien
 - C'est faux – ce n'est pas parce que j'ai un sourire sain que je serai plus heureux
 - Une approche holistique
7. Accessible. Abordable. Essentiel. (Accessible. Affordable. Essential.)
- Ça souligne ce qui est le plus important : le caractère abordable, l'accessibilité et le besoin de soins dentaires
 - C'est ce qui est le plus important ou attrayant
 - C'est court et précis

D'autres suggestions de slogan ont été faites : « Dependable dental care you can afford » (des soins dentaires fiables et abordables); et « Dental care you can afford » (Des soins dentaires abordables).



Résultats de la recherche – Deuxième phase

Soins dentaires

Avant de discuter du matériel créatif, les participants ont été invités à expliquer brièvement certains de leurs choix concernant leurs propres soins dentaires ou ceux d'autres personnes de leur foyer. Pour situer le contexte, les participants ont été invités à préciser la fréquence approximative de leurs visites chez le dentiste au cours des dernières années. Dans l'ensemble des groupes, un peu plus de la moitié des participants ont déclaré aller chez le dentiste au moins deux fois par an, ou environ une fois par an, tandis que la portion restante des participants a déclaré s'y rendre moins souvent.

Obstacles à l'accès aux soins dentaires

Conformément aux conclusions de la première phase de la recherche, les considérations financières sont de loin les principaux obstacles à la recherche de soins dentaires plus réguliers.

Lorsqu'on leur a demandé ce qui pouvait les empêcher, eux ou d'autres membres de leur foyer, d'aller chez le dentiste ou d'y aller plus souvent, les participants ont systématiquement indiqué que le coût était l'obstacle le plus important. Les résultats de cette deuxième phase ont également confirmé que certains participants éprouvent de la peur de la douleur, de l'anxiété ou de l'inquiétude en raison d'expériences antérieures. Lors des entretiens avec les habitants des régions plus éloignées, le coût et le temps de déplacement pour se rendre chez le dentiste ont également été mentionnés, ainsi que la disponibilité des dentistes et des rendez-vous. Certaines des personnes vivant avec un handicap ont mentionné le manque d'accessibilité du cabinet dentaire comme un obstacle. D'autres obstacles à l'accès aux soins dentaires, moins souvent cités, sont le manque de temps et les horaires d'ouverture peu pratiques.

“Money is a big issue. No form of insurance so I had to prioritize mental health over dental health.” (Traduction : L'argent est un problème majeur. N'ayant aucune forme d'assurance, j'ai dû donner la priorité à la santé mentale plutôt qu'à la santé dentaire.)
– Population générale de l'Atlantique

“Geography – have to fly to the dentist and they are busy and see kids first. There are only so many appointments.” (Traduction : La géographie – il faut prendre l'avion pour aller chez le dentiste. En plus, ils sont très occupés et s'occupent d'abord des enfants. Le nombre de rendez-vous est limité.) – Communautés éloignées de l'Est

“Affordability – I'm self-employed and no coverage. Need to have teeth pulled but not in the budget. My son needs care too, but he doesn't qualify.” (Traduction : Le caractère abordable – je suis travailleur autonome et je n'ai pas d'assurances. Je dois me faire arracher les dents, mais ce n'est pas dans le budget. Mon fils a lui aussi besoin de soins, mais il ne remplit pas les conditions requises.) – Parent de l'Ontario



“Living in Inuvik – we have to travel to Yellowknife to see the dentist and spend 1-2 nights as well.” (Traduction : Nous vivons à Inuvik. Nous devons nous rendre à Yellowknife pour voir le dentiste et y passer une ou deux nuits.) – Personne de l’Ouest vivant avec un handicap

“Phobia of dentists because of a bad experience about five years ago.” (Traduction : J’ai une phobie des dentistes à cause d’une mauvaise expérience il y a environ cinq ans.) – Population générale de l’Ontario

“When I go to the dentist, I require more sedation or pain medication and no dentists carry those meds. Limited to where I go.” (Traduction : Lorsque je vais chez le dentiste, j’ai besoin de plus de sédatifs ou d’analgésiques et aucun dentiste ne propose ces médicaments. C’est limité à l’endroit où je vais.) – Population générale des Prairies

« J’habite dans une ville de 20 000 habitants et les dentistes sont surchargés de travail. C’est difficile d’avoir un rendez-vous annuel chez le dentiste. » – Personne âgée du Québec

« La peur quand tu vas chez le dentiste une première fois. Pour les enfants, ça peut créer une peur par la suite. » – Parent du Québec

Connaissance de la prestation dentaire du gouvernement du Canada

Une fois de plus, conformément aux résultats de la première phase de la recherche, la connaissance des programmes gouvernementaux d’aide au financement des soins dentaires reste très limitée.

Très peu de participants, tous groupes confondus, ont déclaré avoir entendu parler de programmes gouvernementaux liés aux soins dentaires, et même parmi ceux qui en ont entendu parler, on sait très peu de choses sur ces programmes. Cela dit, de nombreux parents connaissaient l’existence d’un programme destiné aux enfants âgés de 12 ans et moins, et beaucoup d’entre eux ont cité le site Internet de l’Agence du revenu du Canada comme principale source d’information sur ce programme. En outre, dans l’ensemble du pays, les participants ont mentionné diverses prestations dentaires provinciales ou territoriales qui sont offertes pour aider à couvrir les frais de soins dentaires.

Quelques participants de chaque groupe savaient que le gouvernement du Canada avait l’intention d’offrir une assurance des soins dentaires à l’avenir, mais la plupart d’entre eux ne connaissaient pas d’autres détails pour l’instant. Quelques-uns avaient entendu parler des régimes à venir au moyen du site Web de l’Agence du revenu du Canada ou de diverses sources d’information.

Évaluation des concepts

On a présenté aux participants trois concepts créatifs pour le matériel de communication, chacun comprenant une vidéo, une publicité imprimée et une bannière numérique. Chaque concept a été



présenté et discuté individuellement; l'ordre de présentation des concepts a fait l'objet d'une rotation au sein des groupes pour éviter tout biais. Pour chaque concept, il a été précisé que la vidéo visait un public plus large, tandis que les publicités imprimées et en ligne s'adressaient à un public plus restreint. Les participants ont été invités à se concentrer sur le message et l'idée ou l'approche, étant donné que des croquis ont été utilisés (plutôt que des publicités entièrement produites).

Bien que plusieurs commentaires aient porté sur chaque concept, un certain nombre d'opinions ont été partagées entre les concepts. Les paragraphes qui suivent présentent les réactions générales à l'ensemble des concepts :

Réactions générales

Bien que plusieurs commentaires aient porté sur chaque concept, un certain nombre d'opinions ont été partagées entre les concepts, comme décrites ci-dessous :

Messages simples

Les participants ont généralement été attirés par des messages plus simples, clairement présentés. Bien que certains participants reconnaissent qu'il est important d'attirer l'attention pour veiller à ce que la communication soit bien reçue, beaucoup ont estimé que dans deux des concepts (à savoir Sourires et Fée), le message a été perdu parce qu'il n'y avait pas de message direct dans le scénario concernant l'introduction du nouveau programme.

*"A simple and effective message." (Traduction : Un message simple et efficace.) –
Personne âgée de la Colombie-Britannique à propos du concept C*

Accueil généralement positif

Les participants ont été très heureux d'apprendre l'existence de ce programme, d'autant plus que le coût est le principal obstacle à une visite chez le dentiste. Sachant que de nombreux participants n'étaient pas au courant des programmes gouvernementaux à venir en matière de soins dentaires, l'introduction du Régime canadien de soins dentaires a suscité de nombreux commentaires positifs, les participants étant impatients de savoir s'ils sont admissibles au programme dès que possible. En outre, beaucoup ont indiqué qu'ils iraient sur le site Web pour savoir s'ils pouvaient participer au programme, quel que soit le concept (c'est-à-dire que même s'ils avaient une réaction négative à un concept, beaucoup ont indiqué qu'ils iraient quand même sur le site pour savoir s'ils pouvaient y participer).

"It's attractive to me to search out what might be a proactive government benefit. I would search it out. It draws my attention." (Traduction : Il est intéressant pour moi de rechercher ce qui pourrait être une prestation proactive du gouvernement. Je ferais des recherches à ce sujet. Cela attire mon attention.) - Personne âgée de l'Atlantique sur le concept C



*“Upbeat positive vibe means I’d check it out. If I saw this, I’d be like – ok I’ll check it out!”
(Traduction : L’ambiance positive et optimiste fait en sorte que j’irais m’informer. Si je voyais ça, je me dirais – d’accord, je vais vérifier!) – Parent de la Colombie-Britannique sur le concept A*

Un slogan direct et porteur d’espoir

Le slogan utilisé dans certains concepts a été bien accueilli. En effet, le slogan : « Accessible. Abordable. Essentiel. » a généralement été bien accueilli, véhiculant un sentiment d’espoir que le nouveau programme sera offert à beaucoup de personnes et fournira les soins dentaires nécessaires. Cela dit, certains ont contesté le mot « essentiel » utilisé dans le corps de la publicité imprimée, craignant qu’il ne signifie que le nouveau programme ne couvre qu’un minimum de soins dentaires. En outre, le terme « abordable » a suscité des interrogations quant à la proportion des coûts des soins dentaires qui serait couverte par le régime et, par conséquent, quant à l’accessibilité réelle du régime.

*“Essential, affordable, accessible – I like that. Those are great answers to questions.”
(Traduction : Essentiel, abordable, accessible – c’est ce que j’aime. Ce sont d’excellentes réponses aux questions que l’on se pose.) - Communautés éloignées du Nord et de l’Ouest sur le concept C*

“Hopeful. Offering promise and opportunity. Uplifting.” (Traduction : De l’espoir. Il offre des promesses et des possibilités. C’est exaltant.) – Personne âgée de l’Ontario à propos du concept A

Confusion sur le public cible

Il est nécessaire de mieux préciser à qui s’adresse le programme. Certains publics ont exprimé un grand scepticisme à l’égard du programme si des publics différents sont présentés dans les diverses publicités, en particulier les parents et les personnes âgées. En effet, si la cible de la vidéo était plus universelle que celle du matériel imprimé ou numérique, et en supposant que tous les matériels seraient vus dans le même laps de temps, de nombreux participants de ces groupes ont estimé que l’admissibilité au programme n’était pas claire ou était même trompeuse. Il convient de noter que cette confusion ne se produirait probablement pas sur le terrain, car les publicités ne seraient pas présentées toutes ensemble.

“Had a tough time trying to understand what they were talking about – message is confusing with so many young people.” (Traduction : J’ai eu du mal à comprendre ce dont ils parlaient – le message n’est pas clair avec tant de jeunes.) – Personnes âgées de la Colombie-Britannique à propos du concept A

Désir de renseignements supplémentaires

Les documents testés ont incité les participants à poser de nombreuses questions sur le nouveau programme de soins dentaires. Les questions auxquelles on souhaite trouver une réponse sur le site Web sont les suivantes :



- Qui peut bénéficier du programme?
- Qu'est-ce qui serait couvert (en particulier s'il s'agit de soins « de base » ou si des soins dentaires plus avancés ou spécialisés seraient couverts, tels que les traitements de canal)?
- Y a-t-il une franchise?
- Faut-il payer à l'avance et se faire rembourser?
- Le régime est-il universel pour tous les cabinets dentaires ou seulement pour les professionnels des soins dentaires sélectionnés par le gouvernement?
- Si vous bénéficiez de prestations minimales, pouvez-vous les compléter grâce à ce programme?

Quelques éléments qui portent à confusion

Certains éléments de formulation ont prêté à confusion et devraient être soigneusement pris en compte dans les futurs documents. Il y a eu une certaine confusion entre le revenu « familial » et le revenu du ménage, certains n'étant pas familiarisés avec le terme « revenu familial ». Dans de nombreux cas, l'expression « revenu familial » impliquait que seuls les ménages avec enfants seraient admissibles au nouveau régime, excluant ainsi les couples ou les ménages d'une seule personne. Les participants ont remarqué les occurrences où les documents présentés n'incluaient pas le terme « familial » à côté du revenu et ont estimé que le fait de ne pas indiquer que le programme ne serait ouvert qu'aux personnes dont les revenus familiaux étaient inférieurs à 90 000 \$ était trompeur.

Pour certains participants, il est également important de clarifier qui est admissible et qui est exclu du nouveau programme. Certains documents indiquaient l'exclusion des personnes ayant une assurance, tandis que d'autres précisaient que les personnes n'ayant pas d'assurance privée seraient admissibles, ce qui a créé une certaine confusion quant à l'admissibilité des personnes ayant une assurance publique. Comme nous l'avons indiqué, le terme « essentiel » peut parfois laisser entendre que le programme ne couvrira pas un large éventail de types de soins dentaires. Enfin, il convient d'être prudent avec l'utilisation de l'expression « pour ceux qui en ont le plus besoin », car elle peut donner une impression de condescendance à certains, qui peuvent se sentir gênés de demander à bénéficier du programme, tandis que d'autres ont le sentiment que le programme ne les inclurait pas, car il y aurait inévitablement d'autres personnes qui auraient davantage besoin de l'aide. L'expression « peut être admissible » doit également être utilisée avec prudence, car elle crée un sentiment d'incertitude quant à l'admissibilité.

“Banner ad should say family income, not just income. Clarify it.” (Traduction : La bannière publicitaire devrait mentionner le revenu familial, et pas seulement le revenu. Il faut le préciser.) – Parent de l'Ontario à propos du concept C

“For those who need it most – seems like barriers. The other said millions of Canadians and that felt more inclusive. I am included in millions. Someone will need it more than me.” (Traduction : Le fait de dire ‘Pour ceux qui en ont le plus besoin’ peut représenter un obstacle. L'autre concept mentionnait des millions de Canadiens, ce qui semblait plus



inclusif. Je suis inclus dans les millions. Quelqu'un en aura plus besoin que moi.) – Communautés éloignées du Nord et de l'Ouest sur le concept A

Attention au ton de la campagne

Il faut veiller à ce qu'aucun public n'ait l'impression qu'on lui parle avec condescendance, qu'on le stéréotype ou qu'on l'infantilise. Certaines personnes âgées, certaines personnes vivant avec un handicap et même des adultes participant à d'autres groupes ont eu l'impression que certaines approches étaient condescendantes à leur égard. En particulier, et c'est plus préoccupant, une approche qui fait passer certaines personnes pour des enfants (Fée). Dans une bien moindre mesure, quelques personnes ont estimé que l'homme plus âgé du concept « De simples faits » était injustement dépeint comme « désespéré ».

“It made me mad – what really annoyed me was this tooth fairy thing. Could you possibly be more condescending? Could you choose something that translates worse to new Canadians?” (Traduction : Cela m’a mis en colère – ce qui m’a vraiment agacé, c’est cette histoire de fée. Pourriez-vous être plus condescendant? Pourriez-vous choisir quelque chose qui se traduise moins bien pour les nouveaux Canadiens?) – Personne de l’Ouest vivant avec un handicap à propos du concept B

“Did not like the trope of the helpless old man who needs his daughter to point things out to him and holding it right up to his face. Stereotype. The younger person is wiser than the elder?” (Traduction : Je n’ai pas aimé l’image du vieil homme impuissant qui a besoin de sa fille pour lui faire comprendre les choses et qui les lui met sous le nez. C’est un stéréotype. La personne plus jeune est-elle plus sage que la personne âgée?) – Personne âgée des Prairies sur le concept C

Appréciation de la diversité dans les publicités

La présentation d'un groupe diversifié de personnes et de types de situations familiales suggère que le Régime canadien de soins dentaires est ouvert à tous. De nombreux participants ont reconnu qu'il était important d'inclure des personnes d'âges, de sexes, d'origines ethniques, de capacités et de types de familles différents afin de présenter une image moderne et représentative de la population du Canada et de veiller à ce que les gens comprennent que le Régime canadien de soins dentaires est inclusif et accessible à tous. Cela dit, dans de nombreux groupes, une ou deux personnes ont estimé que l'inclusion de la diversité dans la publicité était « trop forcée ». En outre, les adultes vivant seuls et les étudiants se sont sentis sous-représentés dans les visuels.

“Different races and culture are represented – and I like that there is a baby and older child. The thing that stood out with me is that different people are represented. That always impresses me.” (Traduction : Différentes races et cultures sont représentées – et j’aime le fait qu’il y ait un bébé et un enfant plus âgé. Ce qui m’a frappé, c’est que différentes personnes sont représentées. Cela m’impressionne toujours.) – Population générale de l’Atlantique



“The gay couple in the video – awesome to see that they are including ads that have same sex couples. Makes it more welcoming to the gay community.” (Traduction : Le couple homosexuel dans la vidéo – c’est génial de voir qu’ils incluent des publicités avec des couples de même sexe. Cela rend le programme plus accueillant pour la communauté gaie.) – Personne de l’Ouest vivant avec un handicap à propos du concept A

Concept A (Sourires)

La section suivante donne un aperçu des réactions propres au concept A (Sourires).

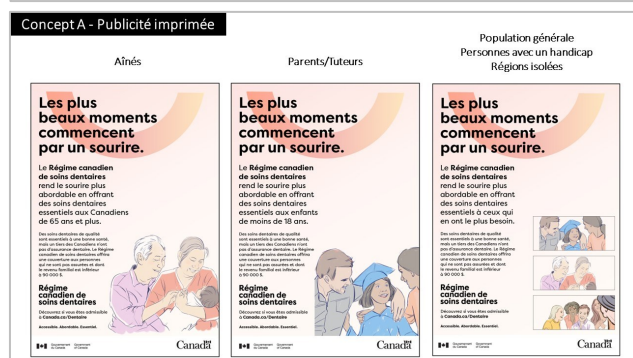
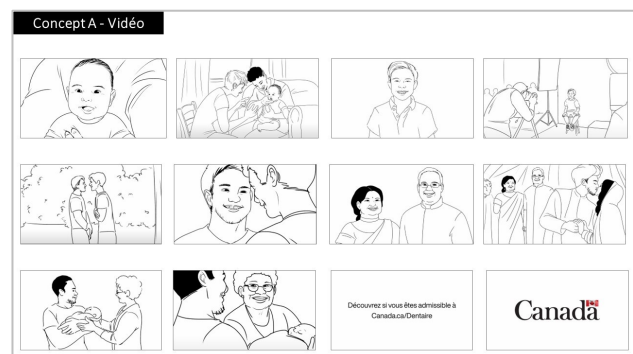
Le message du concept a été dominé par l’accent apparemment esthétique mis sur les beaux sourires.

Réactions générales

Le message du concept sur l’introduction du nouveau régime de soins dentaires a été éclipsé par l’accent mis sur le sourire, ce qui a conduit de nombreuses personnes à la confusion ou à croire que les soins dentaires esthétiques sont les plus importants. Le message du concept A a été perçu comme étant axé sur l’aspect esthétique des soins dentaires (c’est-à-dire avoir un sourire parfait pour les photos), et de nombreuses personnes ont indiqué que ce n’est pas approprié pour un sujet sérieux, portant sur ce qui est considéré comme une forme nécessaire de soins de santé. En outre, certains se sont sentis déconcertés par le message et le titre, estimant que la campagne n’était pas claire dans ce qu’elle communiquait. Cela dit, certains ont estimé que le ton léger et la diversité de la représentation constituaient une introduction positive au nouveau Régime canadien de soins dentaires. Malgré certaines réactions négatives, de nombreuses personnes ont estimé qu’elles chercheraient à obtenir davantage d’informations sur le Régime canadien de soins dentaires après avoir vu le concept.

“It’s making light of the situation. It’s happy, upbeat but too light.” (Traduction : Ça présente la situation. C’est joyeux, optimiste, mais trop léger.) - Population générale de l’Ontario

Concept A





“Smile is the theme, but it dilutes the message to get dental care.” (Traduction : Le thème est le sourire, mais il efface un peu le message de l’importance des soins dentaires.) – Parent des Prairies

“The message of the video doesn’t relate to the aim of the ad.” (Traduction : Le message de la vidéo n’est pas relié à l’objectif de la publicité.) – Communautés éloignées du Nord et de l’Ouest

“Good but obsessed with smiling. Dental problems are deeper than having a nice smile.” (Traduction : Bon concept, mais obsédé par le sourire. Les problèmes dentaires vont plus loin que le simple fait d’avoir un beau sourire.) – Personne âgée de l’Ontario

Une diversité trop présente

Pour beaucoup, la diversité a pris le pas sur le message de la campagne concernant les soins dentaires. La diversité du concept a donné à beaucoup de personnes le sentiment que le Régime canadien de soins dentaires était ouvert à tous. Il a été estimé qu’en montrant différents types de familles, ainsi qu’une diversité ethnique et des capacités variées, la campagne fait comprendre que le nouveau programme est ouvert à tous. Cela dit, plusieurs participants de tous les groupes ont réagi négativement à la diversité du concept, estimant qu’elle était trop « forcée » et trop forte, devenant le point principal de la campagne, au lieu de se concentrer sur les soins dentaires.

“The diversity catches my attention, but the topic is more important to me.” (Traduction : La diversité attire mon attention, mais le sujet est plus important pour moi.) – Communautés éloignées de l’Est

“To me, it looks like they tried too hard to show diversity. It’s something I appreciate, and I notice, but it did not appeal to me.” (Traduction : Pour moi, il semble qu’ils aient trop essayé de montrer la diversité. C’est quelque chose que j’aime et que je remarque, mais cela ne m’a pas attiré.) – Personne âgée de l’Atlantique

Musique intrigante

La musique entraînante a attiré l’attention des participants. De nombreuses personnes ont aimé la chanson du concept et son ton joyeux et optimiste. Elles ont déclaré que la chanson de la vidéo avait attiré leur attention. Le concept a obtenu des résultats relativement bons pour ce qui est d’attirer l’attention et d’être mémorable. Bien qu’ils aient aimé la chanson utilisée dans le concept, les participants pensent qu’ils aimeraient toujours la vidéo si une autre chanson était utilisée, à condition qu’elle reste optimiste, joyeuse et que son contenu soit toujours lié aux sourires. À l’inverse, quelques personnes ont trouvé que la musique était trop envahissante.

“It is memorable if you are 65 and up and qualify.” (Traduction : C’est mémorable si vous avez 65 ans et plus et que vous remplissez les conditions requises.) – Personne âgée de l’Ontario



“The music stuck out as cheery and positive.” (Traduction : La musique s’est démarquée comme étant joyeuse et positive.) – Parent des Prairies

« J’ai aimé la musique, mais je ne m’en rappelle pas. Une musique sans parole serait correcte. » – Population générale du Québec



Concept B (Fée des dents)

La section suivante donne un aperçu des réactions propres au concept B (Fée des dents).

Très peu ont adhéré au concept B, l'approche de la fée des dents étant jugée trop légère, portant à confusion ou étant condescendante.

Réactions générales

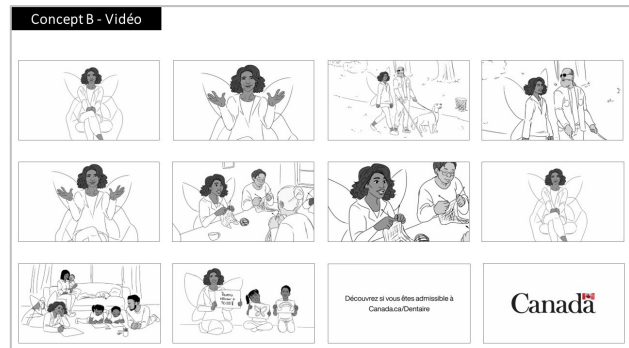
L'approche de la « fée des dents » n'a trouvé d'écho qu'auprès d'un petit nombre de personnes, et beaucoup ont trouvé qu'elle portait à confusion ou qu'elle était offensante. L'image et le texte de la fée des dents du concept B ont été presque universellement rejetés par tous les groupes, bien que certains parents et autres adultes aient estimé qu'ils fonctionneraient bien pour les enfants (qui parleraient alors du programme à leurs parents). Certains participants ont estimé que le concept était amusant, nostalgique, accrocheur et facile à suivre, mais les personnes âgées et les personnes vivant avec un handicap ont très souvent trouvé cette approche condescendante et infantilisante. D'autres ont pensé que si le concept était présenté à l'aide d'une figure imaginaire, le programme était lui aussi imaginaire.

"It's like you're talking to a two-year-old, because of the tooth fairy. It's patronizing." (Traduction : C'est comme si vous parliez à un enfant de deux ans, à cause de la fée des dents. C'est de la condescendance.) – Population générale de l'Ontario

"It grabs your attention, but I am not a fan of the tooth fairy. It felt a bit childish and insulting. I did not relate to it. It grabbed my attention but to criticize it." (Traduction : Il attire l'attention, mais je n'aime pas l'utilisation de la fée des dents. Cela m'a semblé un peu enfantin et insultant. Je ne m'y retrouvais pas. Ça a attiré mon attention, mais pour critiquer le concept.) – Population générale de l'Atlantique

"I've spent most of my career teaching and the tooth fairy is big. It gets that aim towards families. I think they would benefit the most." (Traduction : J'ai passé la majeure partie de ma carrière à

Concept B





enseigner et la fée des dents est un personnage important. Elle s'adresse aux familles. Je pense que ce sont eux qui en bénéficieraient le plus.) – Personne âgée des Prairies

Un message clair malgré les réactions négatives

Malgré de fortes réactions négatives, nombreux sont ceux qui ont bien compris le message du concept et qui souhaiteraient obtenir davantage de renseignements. Même si de nombreux participants ont réagi très négativement au concept, beaucoup d'entre eux ont estimé qu'ils chercheraient à obtenir davantage d'informations et ont compris que le message de la campagne concernait l'introduction d'un nouveau régime de soins dentaires pour les personnes qui n'ont pas d'assurance dentaire et dont le revenu familial est inférieur à 90 000 \$. Alors que les titres des bannières imprimées et numériques n'indiquaient pas clairement l'admissibilité, la vidéo semblait apporter plus de clarté.

“Message is good – direct about the program. Informative in a short time about dental benefit.” (Traduction : Le message est bon – porté directement sur le programme. Il informe en peu de temps sur les prestations dentaires.) – Parent des Prairies

“This one made it clear right away that it is about your teeth.” (Traduction : Dans celui-ci, on a tout de suite compris qu'il est question des dents.) – Population générale de la Colombie-Britannique

Confusion relative au public cible

Pour beaucoup de participants, il y a une certaine confusion quant au public cible. De nombreuses personnes ont estimé que la cible de la campagne était les familles, compte tenu de la résonance et de la familiarité de la fée des dents pour les enfants. Certaines personnes âgées, et des adultes célibataires, ont eu l'impression d'être infantilisés par l'image de la fée des dents qui leur rend visite. D'autres ont estimé que l'image d'une fée qui marche entre les personnes âgées rappelait celle d'un ange marchant avec des personnes âgées proches de la mort.

« La première chose à laquelle j'ai pensé, c'est que la publicité ne me visait pas, et j'ai rapidement perdu tout intérêt. On devrait mentionner tout de suite que ça s'adresse aux personnes qui n'ont pas les moyens d'aller chez le dentiste. » (“The first thing that I thought is that it's not targeting me, and I lost interest quickly. Right away they should tell me if you want to go to the dentist and you can't afford it.”) – Population générale de l'Ontario

« Ce n'est pas une vidéo pour les personnes âgées. C'est un concept d'une génération plus jeune à l'intention des personnes âgées, il y a donc des disparités. » (“It's not a senior's type video. It is a younger generation thing presenting a concept for seniors, so there are disparities there.”) – Personne âgée de l'Atlantique



« J'ai horreur qu'on m'infantilise. Dans une publicité qui s'adresse aux aînés, qu'on soit sérieux et qu'on s'adresse directement à moi et non aux enfants. Et qu'on m'informe davantage. » – Personne âgée du Québec

Pas de reconnaissance universelle

Certains se sont inquiétés du fait que la fée des dents ne soit pas universellement reconnue. Bien que seules quelques personnes aient exprimé leur inquiétude, beaucoup ont estimé que la fée n'était pas un symbole interculturel susceptible d'être compris par tous les Canadiens. Quelques participants qui sont de nouveaux arrivants ont renforcé cette préoccupation en déclarant qu'ils n'avaient pas été personnellement élevés avec l'idée de la fée des dents.

“Kiddish. Not only that, but using the tooth fairy – not sure it’s universal.” (Traduction : Un concept pour les enfants. De plus, je pense que la fée des dents n’est pas un concept universel.) – Personne de l’Ontario et de l’Atlantique vivant avec un handicap

“It grabbed my attention because it triggered me. Thinking of communities/cultures who have no clue what the tooth fairy is. It opens for confusion and questions without telling the story. If you struggle with English or you’re Indigenous – it feels like a barrier instead of opening a door.” (Traduction : Il a attiré mon attention parce qu’il m’a fait réagir. J’ai pensé aux communautés et aux cultures qui n’ont aucune idée de qui est la fée des dents. Le concept ouvre la voie à la confusion et aux questions sans raconter l’histoire. Si vous avez des difficultés en anglais ou si vous êtes autochtone, cela vous semble être un obstacle plutôt qu’une option.) – Communautés éloignées du Nord et de l’Ouest

« J’ai grandi dans une culture où la fée des dents n’existait pas. » – Population générale du Québec

Des réactions mitigées relatives à l’autre représentation de la fée

L’autre représentation de la fée des dents a suscité des réactions mitigées. Lorsqu’on leur a présenté une autre version du personnage de la fée des dents pour ce concept, les participants ont donné une rétroaction mitigée. Si certains ont aimé la représentation plus réaliste d’un professionnel des soins dentaires, les raisons pour lesquelles le badge de la fée des dents a été créé ont suscité une certaine confusion. D’autres préféraient la représentation plus magique et emblématique de la fée des dents dans le concept original. Quelle que soit la préférence des participants, l’autre représentation de la fée des dents n’a pas été considérée comme améliorant l’attrait du concept global.

Autre version du concept B





“Doesn’t look all that different – just no wings.” (Traduction : Les représentations ne sont pas si différentes que ça. La différence, c’est qu’une des deux n’a pas d’ailes.) – Parent de l’Atlantique

“The first one (fairy) was more annoying but it will stick in my head during the day, and I will remember that dental care is important.” (Traduction : La première (fée) était plus ennuyeuse, mais je repenserai à elle pendant la journée et je me souviendrai que les soins dentaires sont importants.) – Population générale de la Colombie-Britannique

“Far better – completely relatable. I’ve spent thousands of dollars on dental care. Looks like a hygienist.” (Traduction : Bien mieux – on peut tout à fait s’y reconnaître. J’ai dépensé des milliers de dollars en soins dentaires. On dirait une hygiéniste.) – Personne âgée de la Colombie-Britannique

« Ce personnage-là ou l’autre, ça ne fait pas de différence. Je pense que c’est la fée des dents qui enlève le sérieux. Il ne faudrait pas l’appeler la fée des dents; ce n’est pas crédible, c’est imaginaire. » – Population générale du Québec

Concept C (De simples faits)

La section suivante donne un aperçu des réactions propres au concept C (De simples faits).

Les participants ont préféré le concept « De simples faits » en raison de son message fort et de sa clarté.

Réactions générales

Le concept C a reçu de loin le plus grand nombre de votes de préférence, seule une poignée d'entre eux estimant que les autres concepts étaient plus forts. Dans tous les types de groupes et dans toutes les langues, les participants ont préféré le concept C, citant ses points forts comme étant sa clarté, sa facilité d'adaptation, sa franchise et son approche axée sur les faits et informative. La simplicité du concept dans la vidéo, ainsi que la liste des critères admissibles sous forme de titres dans la bannière publicitaire et sous forme de puces dans la version imprimée, ont contribué à la perception de simplicité et de nature informative du concept. Les participants ont également noté que le concept abordait les soins dentaires de manière sérieuse (par l'inclusion d'un scénario où on ressent de la douleur), plutôt que d'assimiler les soins dentaires à quelque chose de plus frivole (comme les soins esthétiques des dents). Les participants ont nommé qu'ils pourraient se reconnaître dans cette idée, en particulier pour les personnes qui n'ont pas d'assurance.

“It grabbed my attention. Simple and to the point. It tells you what’s going on.” (Traduction : Ça a attiré mon attention. Le concept est simple et concret. Il vous dit ce qui se passe.) – Population générale de l’Atlantique

“A little humour with the peas but not overly humorous.” (Traduction : Un peu d’humour avec les petits pois, mais pas trop.) – Personne âgée de l’Ontario

Concept C

Concept C - Vidéo

Concept C - Publicité imprimée

Aînés	Parents/tuteurs	Population générale Personnes avec un handicap Régions isolées
<p>Le Régime canadien de soins dentaires est arrivé.</p> <p>Le gouvernement du Canada rend les soins dentaires plus abordables pour les Canadiens de 65 ans et plus.</p> <ul style="list-style-type: none"> Le Régime canadien de soins dentaires offre aux Canadiens de 65 ans et plus : <ul style="list-style-type: none"> • De 65 ans et plus; • N'ayant pas d'assurance dentaire privée; • Ayant un revenu familial inférieur à 90 000 \$. <p>Régime canadien de soins dentaires Découvrez si vous êtes admissible à Canada.ca/Dentare Assurance, Assurance, Dentaire.</p>	<p>Le Régime canadien de soins dentaires est arrivé.</p> <p>Le gouvernement du Canada rend les soins dentaires plus abordables pour les familles ayant des enfants de moins de 18 ans.</p> <ul style="list-style-type: none"> Le Régime canadien de soins dentaires offre aux Canadiens de moins de 18 ans : <ul style="list-style-type: none"> • Ayant des enfants de moins de 18 ans; • N'ayant pas d'assurance dentaire privée; • Ayant un revenu familial inférieur à 90 000 \$. <p>Régime canadien de soins dentaires Découvrez si vous êtes admissible à Canada.ca/Dentare Assurance, Assurance, Dentaire.</p>	<p>Le Régime canadien de soins dentaires est arrivé.</p> <p>Le gouvernement du Canada rend les soins dentaires plus abordables pour ceux qui en ont le plus besoin.</p> <ul style="list-style-type: none"> Le Régime canadien de soins dentaires offre aux Canadiens : <ul style="list-style-type: none"> • N'ayant pas d'assurance dentaire privée; • Ayant un revenu familial inférieur à 90 000 \$. <p>Régime canadien de soins dentaires Découvrez si vous êtes admissible à Canada.ca/Dentare Assurance, Assurance, Dentaire.</p>

Concept B - Bannière digitale

Aînés	Revenu inférieur à 90 000 \$?	Pas d'assurance dentaire?	Régime canadien de soins dentaires
Parents/tuteurs	Revenu inférieur à 90 000 \$?	Pas d'assurance dentaire?	Régime canadien de soins dentaires
Population générale Personnes avec un handicap Régions isolées	Revenu inférieur à 90 000 \$?	Pas d'assurance dentaire?	Régime canadien de soins dentaires



Le ton a été bien accueilli.

Les participants ont aimé le ton et l'approche du concept. Ils ont noté que le concept dépeignait un scénario réaliste et sérieux dans lequel l'absence d'assurance dentaire entraîne des douleurs, mais que l'histoire était racontée avec un peu d'humour et un ton positif et plein d'espoir. Cette approche a été jugée adaptée au thème et à l'introduction du nouveau régime de soins dentaires. Les participants ont généralement estimé que le concept attirerait leur attention (car le scénario est réaliste et humoristique et les titres décrivent clairement l'admissibilité), qu'ils se souviendraient de l'idée, que le message du concept était crédible et, surtout, la plupart ont indiqué qu'ils voudraient en savoir plus sur le Régime canadien de soins dentaires après avoir vu ces publicités.

“More real. More everyday occurrence, a reality commercial. And truthful, affordable and does not lead you to think it's free.” (Traduction : Plus réaliste. Des événements de tous les jours et une publicité qui représente la réalité. C'est sincère, abordable et ne laisse pas croire que c'est gratuit.) – Population générale de l'Atlantique

“It did not catch my eye, but it was straight to the point. I can relate to the top part of it. How many people, how often do we have to do that because we don't have access to dental care? That is relatable.” (Traduction : La publicité n'a pas attiré mon attention, mais elle est allée droit au but. J'arrive à m'y reconnaître. Combien de personnes doivent faire cela et combien de fois devons-nous faire cela parce que nous n'avons pas accès aux soins dentaires? Je comprends cette situation.) – Communautés éloignées de l'Est

Un concept pertinent

De nombreuses personnes ont jugé que le concept est compréhensible. Presque tous les participants se sont reconnus dans la vidéo du concept, qui présente le scénario des « petits pois surgelés ». Ils ont indiqué qu'ils arrivaient à imaginer quelqu'un qu'ils connaissaient dans cette situation (c'est-à-dire quelqu'un qui ne va pas chez le dentiste, malgré la douleur, parce qu'il n'a pas d'assurance pour couvrir les frais), ou qu'ils avaient été eux-mêmes dans cette situation. Cela dit, il faut veiller à ce que, dans le scénario, la personne souffrante ne soit pas représentée de manière stéréotypée, avec une personne plus jeune qui « sait tout » et une personne plus âgée qui est faible et ignorante. Certaines personnes âgées ont trouvé ce scénario insultant et condescendant, car la personne âgée est représentée comme une personne qui ne comprend pas ce qui se passe.

“It grabbed my attention more than the last one because I make under \$90k so I would be able to see this is an ad for me. I would look into it.” (Traduction : Elle a attiré mon attention plus que la précédente parce que je gagne moins de 90 000 \$ et que je pourrais donc voir qu'il s'agit d'une publicité pour moi. Je me pencherai sur la question.) – Population générale de l'Ontario

“Less cheesy. Straightforward. The plan is here.” (Traduction : C'est moins ringard. C'est simple. Le régime est ici.) – Communautés éloignées du Nord et de l'Ouest



« J'ai envie d'en apprendre plus. Le revenu inférieur à 90 000 \$ c'est accrocheur. Et pas d'assurance dentaire, c'est moi. » – Francophone vivant avec un handicap

Concept préféré

À l'issue de la discussion sur chacun des trois concepts, les participants ont été invités à choisir celui qui était le plus susceptible d'attirer leur attention de manière positive et de les inciter à en savoir plus sur le Régime canadien de soins dentaires.

Le concept C a été le plus sélectionné pour la clarté avec laquelle il communique les renseignements importants.

Le concept C (De simples faits) a été le concept préféré de tous les publics et de tous les groupes. Comme nous l'avons vu, la plupart des participants ont préféré ce concept, qui est le plus susceptible de les inciter à aller chercher de l'information. Ils ont également indiqué que c'était le concept le plus clair pour communiquer des renseignements importants sur le nouveau programme de soins dentaires. De nombreuses personnes ont aimé le scénario réaliste de la vidéo et l'approche consistant à prendre une situation sérieuse, mais à la présenter d'une manière douce et amusante.

“Concept C is very straightforward and relatable. Not confusing. Would make me want to look further.” (Traduction : Le concept C'est très simple et facile à comprendre. Pas de confusion. Cela me donnerait envie d'en savoir plus.) – Personne âgée de l'Ontario

“It grasped the concept perfectly. It also had great parts. It also gave more in-depth on the target audience of the program and the qualifications.” (Traduction : La publicité a parfaitement saisi le concept et elle comportait de très bonnes scènes. Elle a également permis de clarifier le public cible du programme et les critères d'admissibilité.) – Communautés éloignées du Nord et de l'Ouest

« Il y a les trois conditions tout de suite dans la vidéo et je me reconnais dans le scénario. » – Personne âgée du Québec

« Ça va droit au but. C'est clair. Tous les mots-clés sont là, comme revenu inférieur à 90 000 \$ et pas d'assurance dentaire. » – Parent du Québec

Les concepts A (Sourires) et B (Fée des dents) n'ont été sélectionnés que par un petit nombre de personnes à travers les groupes. Le concept A (Sourires) a été le plus sélectionné pour son approche légère, positive et optimiste et pour sa diversité. Ceux qui ont choisi le concept B (Fée des dents) l'ont fait principalement parce qu'ils pensaient qu'il trouverait un écho auprès des enfants et des familles.

Concept A : “I found the other options not as clear. In video A, the message was clear and the music was great.” (Traduction : J'ai trouvé que les autres options n'étaient pas



aussi claires. Dans la vidéo A, le message était clair et la musique était excellente.) – Parent des Prairies

Concept B : “Hit me harder – the others make no sense to me.” (Traduction : Celui-ci m’a plus marqué – je trouvais que les autres n’avaient aucun sens.) – Parent de l’Atlantique

Concept A : « Je me reconnais bien et ça cible les personnes de 65 ans et plus. Les images présentent tout le monde et ça touche tous les éléments de la société. Ça présente la globalité de la vie. » – Personne âgée du Québec



Conclusions

Les paragraphes suivants présentent les conclusions générales de la synthèse des résultats de la recherche, pour chacune des deux phases de la recherche.

Première phase

- ***Les considérations financières sont de loin les principaux obstacles à la recherche de soins dentaires plus réguliers.***

Le coût est de loin le principal obstacle à des soins dentaires plus réguliers, même pour les personnes qui ont accès à une assurance dentaire. Le manque d'accessibilité financière conduit certains à éviter complètement les soins dentaires, tandis que d'autres déclarent recevoir des soins moins fréquents. L'anxiété est également un obstacle important, qu'elle soit liée à la peur de la douleur ou à une mauvaise expérience antérieure. Outre le coût, l'accès est plus problématique dans les zones rurales ou éloignées, où les délais d'attente pour obtenir des soins dentaires sont plus longs. D'autres obstacles moins fréquemment cités sont le manque de temps, les horaires d'ouverture peu pratiques, l'impossibilité de trouver un cabinet dentaire offrant des options de paiement souples, la méfiance à l'égard des conseils des professionnels dentaires, les problèmes de mobilité et la gêne ressentie par le patient à l'égard de l'état de ses dents.

- ***Les programmes gouvernementaux d'aide au financement des soins dentaires sont peu connus.***

Bien que les parents et les personnes âgées soient généralement au courant de l'assurance dentaire offerte par les gouvernements provinciaux ou territoriaux pour les enfants et les personnes âgées, ils sont peu au courant des autres programmes ou initiatives du gouvernement fédéral visant à réduire le coût des soins dentaires. En outre, la notoriété du nom de la Prestation dentaire canadienne est faible. En général, la connaissance du programme provient de l'Agence du revenu du Canada, de Service Canada ou d'un professionnel des soins dentaires.

- ***Indépendamment des concepts mis à l'essai, la police de caractères et les visuels suggèrent un ton positif et amical. Il faut veiller à ce que les visuels communiquent plus clairement le message et présentent les publics visés, d'une manière plus authentique.***

Un certain nombre d'éléments graphiques ont suscité des commentaires semblables dans l'ensemble des concepts mis à l'essai. Plus précisément, les gens ont aimé le choix de la police parce qu'elle est accessible, chaleureuse, amicale et facile à lire, tout en offrant une ambiance décontractée et invitante. Bien qu'elle soit considérée comme un choix peu conventionnel pour les communications gouvernementales, elle reste crédible et digne de confiance.

Du côté visuel, les participants ont trouvé les personnes présentées un peu trop « parfaites » et les situations montrées un peu trop mises en scène pour qu'ils puissent se reconnaître dans ces



concepts. Il est nécessaire de montrer une variété de types de corps et de caractéristiques faciales, ainsi qu'une diversité dans les types de sourires et l'état des dents. En même temps, les visuels présentés dans les trois concepts ont été considérés comme génériques et ne communiquent pas efficacement l'importance de bons soins dentaires. Il a été suggéré de montrer des situations quotidiennes démontrant l'importance des soins dentaires (par exemple, porter un protège-dents en faisant du sport, porter un appareil dentaire, manger une pomme) tout en ne faisant référence qu'au type de soins couverts par le régime.

À l'heure actuelle, les trois concepts montrent des personnes d'origines et de caractéristiques démographiques diverses, suggérant généralement que le régime est ouvert à tous, mais qu'il met l'accent sur les personnes âgées, les enfants et les minorités visibles. Ainsi, les personnes caucasiennes d'âge moyen et celles qui n'ont pas d'enfants se sont senties exclues et se sont demandé si elles pouvaient bénéficier d'une assurance.

- ***Les réactions au concept A ont été généralement positives, notamment en ce qui concerne la conception « propre », épurée, simple et professionnelle, bien que le concept n'ait pas su retenir l'attention du public.***

Malgré l'attrait de son graphisme simple et de son fond à nuance discrète, ce concept manque d'impact visuel fort et de pertinence personnelle. La palette de couleurs est discrète et apaisante, mais le ton est quelque peu ennuyeux et passif, ce qui ne permet pas d'attirer l'attention ou de susciter un sentiment d'excitation. Ce concept était plus souvent qualifié de « contenu gouvernemental typique » ou de matériel « commercial » pouvant être utilisé par une compagnie d'assurance privée, par exemple. Il a également été le plus souvent désigné comme peu intéressant et comme un concept pouvant être facilement ignoré.

Néanmoins, la conception simple du concept A a été jugée agréable par certains, bien que les réactions aux éléments graphiques aient été mitigées, certains participants s'interrogeant sur leur pertinence. La raison d'être du motif d'arrière-plan n'est pas claire et, bien qu'il contribue à rendre l'approche plus dynamique, il a été considéré comme une distraction par certains. Cela dit, il a été facilement associé à un sourire.

Le choix des visuels est orienté vers les minorités visibles, ce qui suggère un programme ciblant principalement les nouveaux arrivants. Les images de ce concept sont également plus orientées vers la famille et les personnes âgées que celles des autres concepts. En général, le concept manque de pertinence personnelle en n'illustrant pas des personnes et des situations plus réalistes. Cela dit, le fait que les gens regardent directement la caméra est engageant.



- ***Le concept B a suscité des réactions positives en raison de ses couleurs vives et accrocheuses, bien que le design ait été jugé trop chargé.***

Ce concept a suscité des réactions mitigées. La couleur vive, chaude et inhabituelle a attiré l'attention de certains, tandis que d'autres ne l'ont pas aimée. Certains ont trouvé les éléments visuels intéressants et modernes en raison des choix audacieux en matière d'éléments graphiques, tandis que d'autres ont estimé qu'ils alourdissaient le concept et détournaient l'attention du message. Cela a été illustré par le fait que le graphique en forme de sourire a été placé au-dessus des images ou a coupé une partie des images. Beaucoup n'ont pas aimé la représentation graphique du sourire d'une manière plus structurée ou définie que celle utilisée dans le concept A, car elle a été jugée trop rigide et pas nécessairement évocatrice d'un sourire. L'utilisation de statistiques et de ratios a beaucoup plu aux participants et a attiré leur attention sur des renseignements importants, à condition toutefois que les renseignements soient faciles à comprendre et explicites.

Les éléments visuels de ce concept étaient un peu plus pertinents que les deux autres, car ils montraient des personnes plus réalistes et « imparfaites », dont certaines avaient l'air vraiment heureuses. Il y avait également une plus grande diversité de sourires représentés.

- ***Le concept C a suscité des réactions mitigées et a été considéré comme le moins intéressant des trois.***

Ce concept a été jugé le moins intéressant des trois en matière de visuels, principalement en raison du faible contraste, du fond blanc et des tons sourds, et parce qu'il est visuellement encombré, bien qu'il soit décrit comme « lumineux », « aéré », apaisant et rassurant. Le graphique en demi-cercle n'était pas facilement associé à un sourire et son objectif n'était pas clair. En outre, la façon dont il a été utilisé pour encadrer les images et pour ajouter un intérêt visuel au-dessus des images est distrayante et concentre l'attention sur les visages plutôt que de mettre en évidence les situations ou les interactions présentées.

Cela dit, la conception donne l'impression que davantage de renseignements seraient fournis, et la manière dont le texte est divisé en paragraphes ou en blocs a suscité un certain intérêt chez les participants. En outre, la présence de statistiques et de pictogrammes a attiré l'attention. Bien que ce concept s'adresse à un vaste public, certains se sont sentis moins interpellés par ce concept, car il met l'accent sur certains groupes démographiques, notamment les personnes âgées et les nouveaux arrivants.

- ***Les concepts A et B ont reçu une égalité en matière de préférence chez les participants anglophones, tandis que les participants francophones ont exprimé une préférence pour le concept C, avec des opinions partagées sur le concept A ou B en deuxième position.***

Le concept A a été principalement choisi pour sa conception épurée, sa simplicité, sa palette de couleurs calmes et ses éléments graphiques simples qui ne dominent pas les images. Le concept B a



été préféré pour sa palette de couleurs chaudes qui attirent l'attention, sa conception dynamique et le fait qu'il montre des images de personnes avec des sourires plus authentiques. Les deux concepts ont présenté un intérêt pour les participants par la présence de personnes qui regardent directement la caméra. Les participants francophones ont préféré le concept C pour sa présentation plus informative et pour la façon dont l'information est présentée en paragraphes ou en blocs de texte.

Quel que soit le concept final, les médias sociaux, les médias traditionnels (notamment la télévision et la radio), le publipostage et les brochures ou affiches placées dans des lieux publics liés à la santé ont été considérés comme le meilleur moyen d'informer le public sur le Régime canadien de soins dentaires.

- ***Dans tous les groupes, et malgré les préférences personnelles, le slogan « Accessible. Abordable. Essentiel » a été considéré comme le plus susceptible d'encourager les gens à s'informer sur le Régime canadien de soins dentaires ou à s'y inscrire.***

Parmi les sept slogans présentés, « Accessible. Abordable. Essentiel. » était de loin la solution préférée et jugée la plus efficace par tous les groupes pour lever les principaux obstacles à la recherche de soins dentaires. Cela dit, il s'agit d'une promesse forte qui suscite de grandes attentes à l'égard du régime. Le slogan « Des soins dentaires sur lesquels vous pouvez compter » a également été le plus aimé pour l'assurance qu'il procure.

Deuxième phase

- ***Les considérations financières restent le principal obstacle à l'accès à des soins dentaires réguliers.***

Conformément aux résultats de la première phase, les considérations financières sont le principal obstacle à la visite chez le dentiste. L'anxiété, la douleur, les mauvaises expériences passées, la distance et le manque de temps sont également des facteurs importants qui limitent les visites régulières chez le dentiste. Les habitants des zones rurales ont tendance à associer le coût à la distance, car beaucoup d'entre eux doivent faire des heures de route pour consulter un dentiste. En outre, les personnes vivant avec un handicap signalent également les problèmes d'accessibilité dans les cabinets dentaires et la raison pour laquelle elles ne se font pas examiner plus régulièrement.

- ***Les programmes gouvernementaux d'aide à la prise en charge des soins dentaires sont peu connus.***

Les participants n'avaient qu'une connaissance limitée des programmes gouvernementaux relatifs aux soins dentaires, et même ceux qui en avaient connaissance ne savaient pratiquement rien des programmes eux-mêmes. Certains parents ont indiqué qu'ils connaissaient les programmes destinés à leurs jeunes enfants, et d'autres ont précisé que l'Agence du revenu du Canada était la source de ces renseignements. Certains ont également évoqué divers programmes provinciaux ou territoriaux. Bien qu'un petit nombre de participants aient entendu parler de l'intention du gouvernement du



Canada d'offrir une assurance dentaire, la plupart d'entre eux n'étaient pas au courant des détails du programme.

- ***Les réactions positives aux concepts ont été principalement motivées par la présence d'un message clair, d'un ton positif, mais sérieux et de la possibilité d'établir un lien avec le concept lui-même.***

Pour les participants, il était primordial que le concept soit clair dans ce qu'il tente de communiquer et qu'il attire sensiblement le public cible. Si le public souhaite des messages simples, certains éléments prêtent à confusion, comme l'expression « revenu familial » par opposition au revenu des ménages.

Le slogan « Accessible. Abordable. Essentiel » continue d'être bien accueilli par les participants. Bien que le désir d'obtenir davantage d'informations soit toujours présent, les participants ont déclaré que le concept qu'ils préfèrent les inciterait à chercher les réponses à leurs questions.

- ***Le concept A a suscité des réactions mitigées, certains trouvant qu'il mettait trop l'accent sur le côté esthétique des soins dentaires, tandis que d'autres aimaient le ton léger et la diversité de la représentation.***

Le concept A a mis de l'avant un message qui a été jugé inapproprié pour un sujet aussi sérieux. Il a également été estimé que le concept manquait de clarté quant à ce qu'il essayait de communiquer. Certains participants ont suggéré que l'accent mis sur le « sourire » était décourageant, car l'aspect esthétique des soins dentaires n'est pas le plus important. À l'inverse, ce concept a été salué pour son caractère inclusif et son ton plus léger. Malgré quelques réactions négatives, de nombreuses personnes ont estimé que le concept les inciterait à vouloir en savoir plus sur le Régime canadien de soins dentaires.

- ***Très peu ont adhéré au concept B, l'approche de la fée des dents étant jugée trop légère, portant à confusion ou étant condescendante.***

Le concept B a reçu des critiques essentiellement négatives, car il a été jugé comme portant à confusion et comme étant ridicule. Les participants ont mentionné le fait que la fée n'est pas nécessairement un concept universellement connu. Certains parents l'ont aimé pour sa nostalgie et parce qu'il est facile à comprendre. Cela dit, son manque de sérieux en a gêné plus d'un. Les personnes âgées et les personnes vivant avec un handicap ont également trouvé cette approche condescendante et infantilissante.

Cette autre représentation de la fée a également reçu un accueil mitigé de la part des participants. Si certains ont aimé la représentation plus réaliste d'un professionnel des soins dentaires, le badge de la fée a suscité une certaine confusion. D'autres ont tout de même préféré l'image plus magique de la fée. Peu importe la représentation, l'évaluation globale du concept ne s'est pas améliorée.



- ***Le concept C a été la préférence générale des participants, principalement en raison de la clarté du concept et de la possibilité de le mettre en relation avec d'autres.***

Le concept C a été largement choisi, principalement parce qu'il inciterait les gens à rechercher des renseignements supplémentaires et qu'il communiquait clairement des renseignements importants sur le nouveau programme. Nombreux sont ceux qui ont trouvé que le scénario des « petits pois surgelés » était réaliste, avec un brin d'humour. Le public cible est également perçu comme étant plus « inclusif en matière d'âge » que les deux autres concepts présentés. Les participants ont aimé le fait que l'accent soit mis sur l'aspect santé des soins dentaires, plutôt que sur l'aspect esthétique.

- ***Seuls quelques participants, tous groupes confondus, ont préféré le concept A ou B.***

Le concept A a été choisi par certains pour son approche légère, positive et optimiste, ainsi que pour sa diversité et sa représentation à grande échelle des résidents canadiens. Le concept A a également été salué par certains pour son caractère direct et concret. Le concept B a été choisi par quelques-uns pour son potentiel de résonance auprès des enfants et des familles, ainsi que pour ses visuels amusants. Il n'est peut-être pas surprenant de constater que, dans l'ensemble des groupes de participants, les parents étaient plus enclins à choisir le concept B comme préférence.

Quel que soit le concept final, les médias sociaux, les médias traditionnels (notamment la télévision et la radio), le publipostage et les brochures ou affiches placées dans des lieux publics liés à la santé ont été considérés comme le meilleur moyen d'informer le public sur le Régime canadien de soins dentaires.



Orientation

Alors qu'il s'apprête à finaliser l'élaboration du concept final de sa campagne de publicité, Santé Canada devrait tenir compte des éléments suivants :

Première phase

L'analyse des résultats de la première phase de l'étude suggère que les éléments suivants devraient être pris en compte lors de l'élaboration de l'image de marque du programme.

1. Une combinaison des concepts A et B devrait être créée, en tenant compte des points forts de chaque concept :

La combinaison d'éléments des deux concepts permettrait de renforcer l'image de marque du Régime canadien de soins dentaires. Le concept final doit notamment prendre en compte les éléments suivants :

- Utiliser des images évocatrices qui aident à communiquer le message de manière authentique. Présenter des personnes ayant des types de corps, de visages et d'états dentaires variés.
- Incorporer des personnes dans des contextes ou des activités bien connus, ce qui implique l'importance des soins dentaires dans le cadre d'un mode de vie sain et l'incidence de bons soins dentaires sur le fonctionnement quotidien. En outre, les images sélectionnées doivent comporter des références plus fortes pour suggérer la variété et l'importance des soins dentaires (par exemple, appareil dentaire, protège-dents, prothèses dentaires, hygiène dentaire de base et soins). Il faut cependant veiller à ne montrer que les équipements ou les soins dentaires qui seraient couverts par le régime.
- Continuer à montrer des personnes qui regardent la caméra afin de susciter l'intérêt du public.
- Continuer à utiliser une police de caractères simple et arrondie.
- Utiliser des éléments graphiques simples et discrets (le graphique du sourire) d'une manière qui n'affecte pas l'intégrité des images.
- Une couleur de fond unie ou dégradée permet d'attirer l'attention et de susciter l'intérêt.
- Utiliser une palette de couleurs chaudes pour attirer l'attention et contribuer au ton positif.
- Continuer à afficher des icônes et à utiliser des pourcentages ou des ratios pour attirer l'attention sur les renseignements importants.
- Utiliser une conception graphique simple, tout en ajoutant un intérêt visuel et en veillant à ce que suffisamment de renseignements soient fournis.



2. Le slogan « Accessible. Abordable. Essentiel » devrait être envisagé, à condition que la promesse puisse être réalisée. Le slogan « Des soins dentaires sur lesquels vous pouvez compter » (Dental care you can depend on) serait aussi un bon choix.

Étant donné que l'accessibilité financière est le principal obstacle à l'accès aux soins dentaires et qu'il s'agit de la principale promesse du Régime canadien de soins dentaires, le slogan « Accessible. Abordable. Essentiel » devrait être pris en considération. Cela dit, il faut veiller à ce que la promesse puisse se concrétiser, notamment en matière d'accessibilité.

Deuxième phase

L'analyse des résultats de la deuxième phase de l'étude suggère que les éléments suivants devraient être pris en compte lors de l'élaboration du contenu créatif de la campagne.

1. Les résultats suggèrent que le concept C (De simples faits) devrait être développé davantage, en tenant compte des points forts de chaque concept :
 - Une musique entraînante peut aider à attirer l'attention (comme dans le concept A [Sourires]).
 - Veiller à ce que la diversité soit mise en valeur sans pour autant éclipser le message de la campagne.
 - Utiliser un humour léger pour attirer l'attention et rendre le concept mémorable (comme dans le cas du concept C [De simples faits]).
 - Veiller à ce que le thème des soins dentaires soit mis de l'avant et abordé sur un ton sérieux qui souligne son importance pour la santé en général (comme dans le concept C [De simples faits]).
 - Veiller à la clarté du langage (p. ex., reconsidérer le terme « revenu familial » pour clarifier l'admissibilité de tous les ménages, peu importe leur composition, utiliser des termes uniformes lorsqu'il est question du revenu dans la présentation de l'admissibilité, préciser quel type d'assurance exclurait quelqu'un du programme, comme l'assurance « privée ».)
 - Le slogan « Accessible. Abordable. Essentiel » devrait être envisagé, à condition que la promesse puisse être réalisée.
 - Veiller à ce que le public cible du nouveau programme soit clairement défini et communiqué de manière cohérente dans toutes les composantes, notamment en soulignant que le régime est également accessible aux célibataires et aux étudiants.
 - Utiliser des titres simples et évocateurs et un minimum de texte dans les bannières et les annonces imprimées pour fournir des renseignements essentiels sur le régime. Étant



donné que le programme est nouveau, on souhaite présenter des renseignements simplifiés qui se concentrent sur les éléments importants du programme – il est nouveau, accessible à beaucoup de personnes, offert aux personnes qui n’ont pas d’assurance dentaire et dont le revenu familial est inférieur à 90 000 \$. Présenter les renseignements pertinents sous forme de puces dans l’annonce imprimée.

- Indiquer les critères d’admissibilité en tête de la bannière publicitaire, en commençant par « Pas d’assurance dentaire privée? » (no private dental insurance?) pour attirer l’attention et nommer clairement le sujet.
- Penser à souligner que les soins dentaires sont un élément important d’une bonne santé générale.
- Mentionner que le programme est offert à des millions de Canadiens afin de souligner son accessibilité. Ceci est particulièrement important étant donné le peu de renseignements fournis dans les publicités sur l’admissibilité.

Annexe A :
Outil de recrutement

Première phase

Santé Canada : Test de la campagne de marketing concernant Régime canadien de soins dentaires
Questionnaire de recrutement : Phase 1 – version finale

Nom : _____

N° de téléphone à la maison : _____ N° de téléphone au travail : _____ N° de téléphone cellulaire : _____

Courriel : _____

Municipalité : _____ Province : _____

SECTION 1 : Calendrier et spécifications

HORAIRE DES GROUPES DE DISCUSSION EN LIGNE

Date	Groupe	HNA	HNE	Heure pour les participants	Participants	Langue	Animateur
Mardi 11 juillet	1	18h00	17h00	18h30/18h00	Atlantique	AN	CP
	2	20h30	19h30	18h30/17h30	Prairies/T.N.-O/Nunavut	AN	CP
Mercredi 12 juillet	3	19h00	18h00	18h00	Ontario	AN	CP
	4	21h30	20h30	17h30	C.-B./Yukon	AN	CP
Jeudi 13 juillet	5	18h30	17h30	17h30	Québec	FR	CP

Résumé des caractéristiques

- **Cinq (5)** groupes de discussion au total pour Phase 1 :
 - **Cinq régions** : **Canada atlantique** (N.-B.; T.-N.-L.; N.-É.; Î.-P.-É); **Ontario**; **Prairies** (Manitoba; Saskatchewan; Alberta), **Territoires du Nord-Ouest & Nunavut**; **Colombie-Britannique & Yukon**; et **Québec**
 - Dans chaque région, un groupe avec chacun des publics suivants :
 - Mélange de **parents** (d'enfants de moins de 18 ans), de **personnes âgées** (de plus de 65 ans), de **personnes handicapées** et de **personnes résidant dans des communautés éloignées** (situées à plus de 350 km du professionnel dentaire le plus proche (dentiste, hygiéniste, etc.) et/ou sans accès routier toute l'année)
- TOUS doivent avoir un revenu familial du ménage de moins de 90 000 \$
- Pour chaque groupe, 7 participants n'ont pas actuellement d'assurance dentaire privée et 3 ont une assurance dentaire privée
- Mélange de **sexe** et de **origine ethnique**
- Récompense : **\$125** par participant
- **10 participants** recrutés par groupe
- Les groupes de discussion durent environ **jusqu'à 2 heures**.

Total de 5 sessions

Audience	Atlantique (Anglais)	Ontario (Anglais)	Prairies/ T.N.-O. / Nunavut (Anglais)	C.-B./ Yukon (Anglais)	Québec (Français)	Total des groupes	Total des personnes recrutés
Population générale de 18 ans et plus (mélange de publics cibles identifiés ci-dessus)	1	1	1	1	1	5	50
TOTAL	1	1	1	1	1	5	50

NOTE POUR LE RECRUTEUR – POUR TERMINER UNE ENTREVUE, DIRE : « Merci beaucoup pour votre coopération. Nous ne pouvons pas vous inviter à participer puisque nous avons un nombre suffisant de participants possédant un profil semblable au vôtre. »

NOTE POUR LE RECRUTEUR : Si un répondant souhaite vérifier la validité de l'étude, lui indiquer de communiquer avec les personnes suivantes :

Gouvernement du Canada 1-800-926-9105; questions@tpsgc-pwgsc.gc.ca

Narrative Research : 888-272-6777; focusgroups@narrativeresearch.ca

SECTION G : Introduction générale

Bonjour, je m'appelle _____ et je vous appelle de la part de Narrative Research, une société nationale d'études de marché. Préférez-vous continuer en français ou en anglais? / Would you prefer that I continue in English or French?

NOTE POUR LE RECRUTEUR – POUR LES GROUPES EN FRANÇAIS, SI LES PARTICIPANTS PRÉFÈRENT CONTINUER EN ANGLAIS, RÉPONDRE : "I am calling today regarding focus groups that will be conducted in French. Would you like that a colleague calls you back to invite you to take part in a focus group that will be held in English?" **SI OUI, PLANIFIER UN RAPPEL**

Laissez-moi vous assurer que nous n'essayons pas de vous vendre quoi que ce soit. Nous menons un projet de recherche pour le gouvernement du Canada et nous recherchons des personnes pour participer à un petit groupe de discussion en ligne qui durera 2 heures et qui aura lieu du **<INSÉRER LA DATE>** au **<INSÉRER LA DATE>**. Les personnes qui y participent recevront une récompense financière. Cela pourrait-il vous intéresser?

Oui 1

Non 2 **REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

Le but du groupe de discussion est d'entendre les opinions des gens sur du matériel de communication présentement en développement par le gouvernement du Canada. Votre participation est volontaire, anonyme et confidentielle. Aucune tentative ne sera faite pour vous vendre quoi que ce soit ou changer votre point de vue.

[SI EN LIGNE, METTRE UN LIEN À LA POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ DE NARRATIVE RESEARCH AU BAS DE CHAQUE PAGE : <https://narrativeresearch.ca/privacy-policy/#politique-de-confidentialit%C3%A9>]

[SI PAR TÉLÉPHONE : La politique de confidentialité de Narrative Research est disponible sur demande. SI ON LE DEMANDE, DONNER LE LIEN À LA POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ OU TRANSCRIRE L'ADDRESSSE COURRIEL OU LE LIEN SERA ENVOYÉ]

Cette enquête est enregistrée auprès du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien. [SI REQUIS, NOTEZ : Pour vérifier la validité de l'enquête, allez à

canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/?lang=fr. Le numéro d'enregistrement de l'enquête est le 20230620-NA421]

Le format de la rencontre est un petit groupe de discussion informel en ligne, dirigé par un animateur professionnel. Puis-je vous poser quelques questions pour vérifier si vous êtes le type de participant que nous recherchons? Cela devrait prendre 7 ou 8 minutes.

Oui 1

Non 2 **REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

SECTION P : Questions sur le profil

Pour commencer, est-ce que vous ou un membre de votre ménage travaillez ou avez pris votre retraite dans l'un des secteurs suivants? **[MONTRER LES RÉPONSES – ALTERNER L'ORDRE DE PRÉSENTATION]**

- Marketing ou études de marché1
- Relations publiques.....2
- Publicité.....3
- Médias (télévision, radio, journaux)4
- Conception graphique.....5
- Organisme ou ministère provincial ou fédéral du domaine de la santé6
- Industrie dentaire.....7
- Industrie de l'assurance8

INSTRUCTIONS : Si la réponse est « oui » à l'un des secteurs ci-dessus, remercier la personne et terminer l'entrevue

Dans quelle municipalité et dans quelle province ou territoire vivez-vous actuellement?

Inscrire le nom de la ville/village/municipalité : _____

Inscrire le nom de la province/du territoire : _____

INSTRUCTIONS : Recruter un mélange de provinces/territoires et de collectivités dans chaque groupe

Êtes-vous parent ou tuteur d'un enfant âgé de 17 ans ou moins ?

Oui 1

Non 2

INSTRUCTIONS : Recruter 2-3 par groupe qui ont répondu "Oui" (Code 1) (PARENTS)

Avez-vous [PARENTS : ou est-ce que vos enfants ont] : [CHOISIR UNE SEULE RÉPONSE]

- Une couverture d'assurance dentaire privée**, par l'entremise d'un employeur, d'un régime de retraite ou d'un régime d'assurance individuelle que vous avez acheté. Dans cette situation, les coûts de soins dentaires sont payés, au moins en partie, par une compagnie d'assurance privée; ou 1
- Une couverture d'assurance dentaire publique**. Dans cette situation, les coûts des soins dentaires sont payés, au moins en partie, par le gouvernement provincial ou territorial, ou par le programme des Services de santé non assurés (SSNA) pour les Premières nations et les Inuits; ou 2
- Une couverture d'assurance dentaire privée et publique**; ou 3
- Aucune assurance dentaire** – Vous devez toujours payer la totalité des coûts des soins dentaires 4
- [RÉPONSE VOLONTAIRE] Incertain/Préfère ne pas répondre 5

INSTRUCTIONS : Recruter 7 personnes qui répondent « publique » ou « aucune » (Code 2 or 4) et 3 personnes par groupe qui répondent « privée » ou « les deux » (Code 1 or 3). Si incertain ou préfère ne pas répondre, remercier et terminer l'entrevue

De quel groupe d'âge faites-vous partie? Arrêtez-moi lorsque j'atteindrai votre groupe d'âge. Avez-vous...? [MONTRER LES RÉPONSES DANS L'ORDRE]

- Moins de 18 ans 1
- De 18 à 29 ans 2
- De 30 à 39 ans 3
- De 40 à 49 ans 4
- De 50 à 59 ans 5
- De 60 à 64 ans 6
- De 65 à 69 ans 7
- De 70 à 79 ans 8
- 80 ans et plus 9

INSTRUCTIONS : Si la personne a moins de 18 ans (code 1), remercier et terminer l'entrevue. Visez un mélange. Recruter 2 à 3 personnes par groupe qui ont 65 ans et plus (code 7, 8 ou 9) (PERSONNES ÂGÉES)

Êtes-vous...?

- Une personne de sexe masculin1
- Une personne de sexe féminin2
- Une personne ayant une autre identité de genre3
- Je préfère ne pas répondre.....4

INSTRUCTIONS : Recruter un mélange

Êtes-vous une personne vivant avec une invalidité ou une déficience?

- Oui 1
 Non 2
 Je préfère ne pas répondre..... 3

INSTRUCTIONS : Si « non » ou « préfère ne pas répondre », aller à QP10; si « oui », continuer

Avez-vous un Certificat de crédit d'impôt pour personnes handicapées (T2201) dans vos dossiers auprès de l'Agence du revenu du Canada?

- Oui 1
 Non 2
 Je ne sais pas/je ne me souviens pas 3

Parmi les déficiences suivants, quels sont ceux que vous avez ou que vous avez déjà eus? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

- Troubles émotionnels ou troubles de santé mentale (tels que l'anxiété, la dépression, trouble bipolaire, anorexie, toxicomanie, etc.)1
 Mobilité réduite (difficultés à marcher, à emprunter les escaliers, etc.)2
 Troubles de la coordination et de la dextérité (p. ex., difficulté à utiliser les bras, les mains ou les doigts, comme lors de la saisie d'objets ou de l'utilisation d'un clavier, etc.)3
 Personne sourde de naissance ou devenue sourde4
 Personne malentendante ou ayant une perte auditive5
 Personne aveugle ou malvoyante ou ayant une perte de vision6
 Troubles de l'apprentissage (tels que la dyslexie)7
 Neurodivergents (p. ex., dyslexie, dyspraxie, autisme et spectre de l'autisme, trouble du déficit de l'attention avec hyperactivité)8
 Troubles du débit (incapacité à parler ou difficulté à parler ou à se faire comprendre)9
 Handicap non visible (p. ex., handicap qui n'est pas immédiatement apparent pour les autres, comme la douleur chronique, les troubles cardiaques, le diabète, l'arthrite rhumatoïde, etc.)10
 Autre (veuillez préciser : _____)11

INSTRUCTIONS : Recruter 2-3 personnes par groupe qui ont répondu « oui » à la Q.P1 (code 1), « oui » à P8 et au moins un handicap ou déficience à Q. P9 (HANDICAP)

Quelle est votre situation d'emploi actuelle? [MONTRER LES RÉPONSES DANS L'ORDRE]

- Emploi à temps plein (au moins 30 heures par semaine)1
 Emploi à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)2
 Travailleur/se autonome.....3
 Retraité(e)4
 Sans emploi5
 Étudiant(e).....6
 Autre (préciser : _____)7

Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre.....8

Quel était le revenu total de votre ménage l'année dernière, c'est-à-dire le revenu total de tous les membres de votre ménage avant impôts? Notez que cette information demeurera confidentielle.

[MONTRER LES RÉPONSES DANS L'ORDRE]

Moins de 20 000 \$ 1
 De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$ 2
 De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$ 3
 De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$ 4
 De 80 000 \$ à moins de 90 000 \$ 5
 90 000 \$ ou plus..... 6
 Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre..... 7

INSTRUCTIONS : Si « 90 000 \$ ou plus » (Code 6) ou « Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre » (Code 7) remercier la personne et terminer l'entrevue

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint? **[MONTRER LES RÉPONSES DANS L'ORDRE]**

Études secondaires partielles ou moins1
 Études secondaires terminées.....2
 Études collégiales/CÉGEP ou universitaires partielles.....3
 Études collégiales/CÉGEP ou universitaires terminées4
 Études de cycle supérieur5
 Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre.....8

Afin de nous assurer que nous nous adressons à des gens de cultures diverses, pourriez-vous nous indiquer votre origine ethnique? **[RÉPONSES MULTIPLES EN GARDANT LE CODE 9 EXCLUSIF]**

Blanche/Européenne (p. ex., allemande, irlandaise, anglaise, italienne, française, polonaise) 1
 Hispanique, latino-américaine ou espagnole (p. ex., mexicaine, cubaine, salvadorienne, colombienne) 2
 Noire ou afro-canadienne (p. ex., afro-canadienne, jamaïcaine, haïtienne, nigérienne, éthiopienne)..... 3
 Asiatique de l'Est (p. ex., chinoise, philippine, vietnamienne, coréenne) 4
 Asiatique du Sud (p. ex., originaire des Indes orientales, pakistanaise) 5
 Moyen-orientale ou nord-africaine (p. ex., libanaise, iranienne, syrienne, marocaine, algérienne) 6
 Autochtone (p. ex., Premières Nations, Métis, Inuit) 7
 Autre (préciser : ___) 8
 Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre 9

INSTRUCTIONS : Recruter un bon mélange de profil ethnique et une bonne représentation de communauté raciale.

À quelle distance approximative se trouve le professionnel dentaire le plus proche (dentiste, hygiéniste, etc.) de votre domicile? Diriez-vous...

- À moins d'une heure de route ou à moins de 100km de distance 1
 À une distance entre une et trois heures de route, ou entre 100km et 350km..... 2
 À au moins trois heure de route ou à au moins 350km de distance 3
 Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre 4

INSTRUCTIONS : Recruter 2-3 personnes qui ont répondu « à au moins trois heure de route ou à au moins 350km de distance » (Code 3) (ÉLOIGNÉ)

SECTION N : Questions en lien avec Netfocus

Les groupes de discussion de ce projet se dérouleront en ligne sur la plateforme Zoom et nécessiteront l'utilisation d'un ordinateur portable, d'un ordinateur de bureau ou d'une tablette électronique connectés à l'Internet à haute vitesse et équipés d'une caméra, d'un microphone et de haut-parleurs. **Veillez noter qu'en raison de la complexité du matériel que nous allons vous montrer à l'écran pendant le groupe de discussion, vous ne pouvez pas utiliser un téléphone intelligent pour accéder à la séance en ligne. L'écran de cet outil électronique est tout simplement trop petit pour les besoins de l'étude.**

Pouvez-vous utiliser un ordinateur portable, un ordinateur de bureau ou une tablette avec accès Internet à haute vitesse pour participer à ce groupe de discussion?

- Oui, un ordinateur de bureau ou portable 1
 Oui, une tablette électronique 2
 Non 3

INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue

L'ordinateur ou la tablette que vous utiliserez pour le groupe de discussion est-il équipé d'une caméra (webcam), d'un microphone et de haut-parleurs que vous pourrez utiliser?

- Oui, une caméra, un microphone, et des haut-parleurs1
 Oui, un microphone et des haut-parleurs2
 Non3

INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue

Vous devrez être dans un endroit calme dénué de distractions pendant toute la durée de la séance. Il faudra notamment veiller à ce que vous soyez seul(e), sans animaux de compagnie, sans enfant ni d'autres personnes à proximité, et dans une pièce de votre domicile ou de votre bureau qui est calme. Un endroit à l'extérieur, un véhicule ou un endroit public **ne sont PAS des endroits acceptables**. Êtes-vous en mesure de disposer d'un environnement calme, sans distractions ou bruits, pendant la durée de la séance du groupe de discussion?

Oui 1

Non 2

INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue

INSTRUCTIONS POUR REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE AUX QUESTIONS NF1 À NF3 : En fonction de vos réponses, nous ne pouvons pas vous inviter à participer à ce groupe de discussion en ligne, car vous ne répondez pas aux exigences techniques ou de logistique. Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à cette recherche.

SECTION R : Questions sur l'expérience antérieure au sein de groupes de discussion

Je n'ai que quelques questions supplémentaires à vous poser...

Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion ou à une entrevue pour lesquels vous avez été rémunéré(e)?

Oui 1

Non 2

INSTRUCTIONS : Maximum de 4 participants par groupe qui ont répondu « oui ». Si la réponse est « oui », continuer. Si la réponse est « non », passer à la SECTION I : Invitation

À quand remonte votre dernière participation à un groupe de discussion ou à une entrevue?

À combien de discussions de groupe ou d'entrevues avez-vous participé au cours des 5 dernières années?

_____ **MAXIMUM DE 4**

Quels étaient les sujets des groupes de discussion ou entrevues auxquels vous avez participé?

REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À L'ENTREVUE SI ELLE...

– a participé à 5 groupes ou plus au cours des 5 dernières années (participation à 4 groupes et entrevues au maximum).

– a participé à un groupe de discussion au cours des six derniers mois.

– a déjà participé à une discussion de groupe concernant du matériel de communication

SECTION I : Invitation

En fonction de vos réponses jusqu'à présent, nous aimerions vous inviter à participer à un petit groupe de discussion qui sera mené en ligne à **<INSÉRER L'HEURE>** le **<INSÉRER LA DATE>**. La séance rassemblera de 8 à 10 personnes et durera **2 heures**. Nous vous ferons parvenir un lien afin de rejoindre la séance en ligne sur la plateforme Zoom, et au cours de la rencontre, vous formulerez des commentaires du matériel de communication présentement en développement par le gouvernement du Canada. En guise de remerciement pour le temps que vous allez consacrer au groupe de discussion, vous recevrez **125 \$** après la rencontre.

1. Êtes-vous disponible pour participer à ce groupe de discussion et souhaitez-vous y participer?

Oui 1

Non 2

INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue

2. La discussion à laquelle vous participerez sera enregistrée en format vidéo aux fins de recherche uniquement. Soyez assuré(e) que vos commentaires et vos réponses demeureront strictement confidentiels et que votre nom ne sera pas inscrit dans le rapport de recherche. Êtes-vous à l'aise avec le fait que la discussion est enregistrée en format vidéo?

Oui 1

Non 2

INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue

3. Il se peut que des employés du gouvernement du Canada et de l'agence de marketing avec laquelle ils travaillent écoutent la discussion. Les noms de famille des participants ne leur seront pas communiqués. Êtes-vous à l'aise avec le fait d'avoir des observateurs?

Oui 1

Non 2

INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue

4. Laquelle des deux langues officielles, l'anglais ou le français, parlez-vous le plus souvent (de façon régulière)? **[RÉPONSE UNIQUE]**

Anglais 1

Français 2

Les deux à égalité 3

INSTRUCTIONS : La réponse doit être le « français » (code 2) pour les groupes du Québec.

5. La discussion de groupe se déroulera **[GROUPE 5 : en français] [TOUS LES AUTRES GROUPE : en anglais]**. Les participants devront également lire du texte, écrire des réponses et examiner des images avant et pendant la rencontre. Pouvez-vous participer à ces activités **[GROUPE 5 : en français] [TOUS LES AUTRES GROUPE : en anglais]** seul(e), sans aide?

Oui 1

Non 2

Je ne sais pas 8

INSTRUCTIONS : Si la réponse est « non » ou « Je ne sais pas », remercier la personne et terminer l'entrevue

Pourrions-nous confirmer l'adresse courriel à laquelle nous pouvons vous envoyer les instructions pour vous connecter à la rencontre du groupe de discussion?

Inscrire l'adresse courriel (et vérifier) : _____.

Nous vous enverrons les instructions au moins un jour avant la rencontre. Le groupe de discussion commencera ponctuellement à **<HEURE>** et durera environ deux heures. Veuillez vous connecter à l'heure afin de ne pas retarder la séance. Si vous arrivez en retard, nous ne pourrons pas vous inclure dans la discussion et nous ne vous donnerons pas la récompense.

Comme nous l'avons mentionné, nous serons heureux de donner à tous les participants un montant de **125 \$**, par virement électronique ou par chèque, selon votre choix. Il faut compter environ 5 jours ouvrables pour recevoir une récompense par virement électronique ou environ 2 à 3 semaines après votre participation pour la recevoir par chèque.

6. Préférez-vous recevoir votre récompense par virement électronique ou par chèque?

Virement électronique 1

Chèque 2

7. **[SI LA PERSONNE PRÉFÈRE RECEVOIR SA RÉCOMPENSE PAR VIREMENT ÉLECTRONIQUE, INSCRIRE 1 À LA Q16]** Pourriez-vous confirmer l'adresse courriel à laquelle vous souhaitez que le virement électronique soit envoyé après le groupe de discussion?

Adresse courriel : _____

Veuillez aussi confirmer l'orthographe de votre nom : _____

Le mot de passe du virement électronique vous sera communiqué par courriel lorsque la discussion de groupe sera terminée.

8. **[SI LA PERSONNE PRÉFÈRE RECEVOIR SA RÉCOMPENSE PAR CHÈQUE, INSCRIRE 2 À LA Q16]** Pourrais-je avoir l'adresse postale où vous souhaitez que le chèque soit envoyé après le groupe de discussion?

Adresse postale : _____

Ville : _____

Province : _____ Code postal : _____

Veillez aussi confirmer l'orthographe de votre nom : _____

9. Puisqu'il s'agit de très petits groupes, l'absence d'une seule personne peut nuire au bon fonctionnement de la discussion. C'est pourquoi je vous demande, si vous avez décidé de participer, de faire tout votre possible pour y assister. Si vous ne pouvez pas participer à l'étude, veuillez communiquer avec _____ au _____ (appel à frais virés) dès que possible afin que nous puissions trouver une autre personne pour vous remplacer. **Nous vous demandons si cette situation se présente de ne pas trouver vous-même la personne qui vous remplacera.**

Afin que nous puissions communiquer avec vous pour vous rappeler le groupe de discussion ou vous faire part de changements de dernière minute s'il y a lieu, pouvez-vous me confirmer votre nom et vos coordonnées? **[CONFIRMER LES RENSEIGNEMENTS DÉJÀ COLLECTÉS ET LES MODIFIER/COMPLÉTER AU BESOIN]**

Prénom : _____

Nom de famille : _____

Courriel : _____

N° de téléphone cellulaire : _____

N° de téléphone à la maison : _____

N° de téléphone au travail : _____

INSTRUCTIONS : Si la personne refuse de donner son nom, prénom ou numéro de téléphone, veuillez lui assurer que ces renseignements resteront strictement confidentiels, conformément à la loi sur la protection de la vie privée et qu'ils seront utilisés uniquement pour communiquer avec elle afin de confirmer sa présence et l'informer de tout changement dans le groupe de discussion. Si elle refuse tout de même, LA REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.

Merci de votre intérêt pour notre recherche. Nous avons hâte de connaître vos pensées et opinions!

Avis aux recruteurs

Recruter **10 participants par groupe**.

VÉRIFIER LES QUOTAS.

S'assurer que chaque personne a de bonnes habiletés d'expression orale selon l'ensemble de ses réponses (dans le doute, NE PAS L'INVITER).

Ne pas inscrire les noms sur la feuille de profils à moins d'avoir obtenu un engagement ferme.

Confirmer la date et l'heure, puis vérifier l'adresse courriel avant de raccrocher.

Confirmation – LE JOUR AVANT LA DISCUSSION DE GROUPE

1. Confirmer directement avec la participante ou le participant le jour avant la discussion de groupe – ne pas laisser de message, sauf si cela s'avère absolument nécessaire.
2. Confirmer toutes les questions clés d'admissibilité.
3. Confirmer la date et l'heure.
4. Confirmer que la participante ou le participant a reçu les instructions de connexion.

Deuxième phase

Santé Canada : Test de la campagne de marketing concernant Régime canadien de soins dentaires

Questionnaire de recrutement : Phase 2 – Version finale

Nom : _____

N° de téléphone à la maison : _____ N° de téléphone au travail : _____ N° de téléphone cellulaire : _____

Courriel : _____

Municipalité : _____ Province : _____

SECTION 1 : Calendrier et spécifications**HORAIRE DES GROUPES DE DISCUSSION EN LIGNE**

Date (2023)	Groupe	HNA	HNE	Heure pour les participants	Participants	Langue	Animateur
Jeudi 12 octobre	1	15h00	14h00	14h00	Ontario - Personnes âgées	EN	MC
	2	18h00	17h00	14h00	Colombie-Britannique - Personnes âgées	EN	MC
	3	19h00	18h00	19h30/19h00	Atlantique - Population générale	EN	CP
	4	20h30	19h30	18h30/17h30	Prairies - Parents	EN	MC
	5	21h30	20h30	17h30	Colombie-Britannique – Population générale	EN	CP
Vendredi 13 octobre	6	11h00	10h00	10h00	Québec – Personnes âgées	FR	CP
	7	14h00	13h00	14h30/14h00	Atlantique – Personnes âgées	EN	CP
Lundi 16 octobre	8	17h30	16h30	18h00/17h30	Atlantique - Parents	EN	MC
	9	18h30	17h30	17h30	Ontario – Population générale	EN	CP
	10	20h00	19h00	19h00	Ontario - Parents	EN	MC
	11	9:00PM	8:00PM	7:00PM/6:00PM	Prairies – Population générale	EN	CP
Mardi 17 octobre	12	18h30	17h30	17h30	Québec – Population générale	FR	CP
	13	19h00	18h00	19h30/19h00/18h00	Est/Nord – Communautés éloignées	EN	MC
	14	20h30	19h30	19h30	Québec - Parents	FR	CP
	15	21h30	20h30	17h30	Colombie-Britannique - Parents	EN	MC
Mercredi 18 octobre	16	18h00	17h00	18h00/17h00	Québec/Atlantique – Personnes vivant avec un handicap	FR	CP
	17	19h00	18h00	19h30/19h00/18h00	Ontario/Atlantique - Personnes vivant avec un handicap	EN	MC
	18	21h30	20h30	19h30/18h30/17h30	Ouest/Nord – Communautés éloignées	EN	MC
Jeudi 19 octobre	19	16h00	15h00	14h00/13h00	Prairies – Personnes âgées	EN	MC
	20	19h30	18h30	17h30/16h30/15h30	Ouest (C.-B., Alb., Sask., Man.) - Personnes vivant avec un handicap	EN	MC

Résumé des caractéristiques

- Vingt (20) groupes de discussion au total pour Phase 2 :
 - Quinze (15) groupes de discussion avec des membres de la population générale, des parents d'enfants de moins de 18 ans, et de personnes âgées de 65 ans ou plus. Plus précisément, un groupe avec chacun des trois publics, dans chacune des cinq régions suivantes : Atlantique (N.-B.; T.-N.-L.; N.-É.; Î.-P.-É); Ontario; Prairies (Manitoba; Saskatchewan; Alberta); Colombie-Britannique; et Québec
 - Trois (3) groupes de discussion avec des personnes en situation de handicap. Plus précisément, un groupe dans chacune des trois régions suivantes : Ouest (C.-B., Prairies); Ontario/Atlantique; et Québec/Atlantique.
 - Deux (2) groupes de discussion avec des personnes qui habitent une communauté éloignée, c'est-à-dire des résidents des territoires et des régions au nord des provinces. Recruter des gens qui sont situés à plus de 100 km du professionnel de soins dentaires (dentiste, hygiéniste, etc.) le plus proche et/ou sans accès routier toute l'année.
- TOUS doivent avoir un revenu familial du ménage de moins de 90 000 \$
- Pour chaque groupe, 7 participants n'ont pas actuellement d'assurance dentaire privée et 3 ont une assurance dentaire privée
- Mélange de sexe et d'origine ethnique
- Récompense : \$125 par participant
- 10 participants recrutés par groupe
- Les groupes de discussion durent 90 minutes quoique les participants se rendent disponibles pour une session d'une durée de 2 heures.

Répartition des groupes de discussion

Public cible (revenu ménage de moins de 90 000 \$)	Atlantique (Anglais)	Ontario (Anglais)	Prairies (Anglais)	C.-B. (Anglais)	Québec (Français)	Total des Groupes	Total des personnes recrutées
Population générale	1	1	1	1	1	5	50
Parents	1	1	1	1	1	5	50
Personnes âgées	1	1	1	1	1	5	50
TOTAL	3	3	3	3	3	15	150

Répartition des groupes de discussion

Public cible (revenu ménage de moins de 90 000 \$)	Ouest (Anglais)	Ontario/Atlantique (Anglais)	Québec/Atlantique (Français)	Total des Groupes	Total des personnes recrutées
Personnes en situation de handicap	1	1	1	3	30
TOTAL	1	1	1	3	30

Répartition des groupes de discussion

Public cible (revenu ménage de moins de 90 000 \$)	Territoires /Régions au nord des provinces (Anglais)	Total des Groupes	Total des personnes recrutées
Résidents de communautés éloignées	2	2	20
TOTAL	2	2	20

NOTE POUR LE RECRUTEUR – POUR TERMINER UNE ENTREVUE, DIRE : « Merci beaucoup pour votre coopération. Nous ne pouvons pas vous inviter à participer puisque nous avons un nombre suffisant de participants possédant un profil semblable au vôtre. »

NOTE POUR LE RECRUTEUR : Si un répondant souhaite vérifier la validité de l'étude, lui indiquer de communiquer avec les personnes suivantes :

Gouvernement du Canada 1-800-926-9105; questions@tpsgc-pwgsc.gc.ca

Narrative Research : 888-272-6777; focusgroups@narrativeresearch.ca

SECTION G : Introduction générale

Bonjour, je m'appelle _____ et je vous appelle de la part de Narrative Research, une société nationale d'études de marché. Préférez-vous continuer en français ou en anglais? / Would you prefer that I continue in English or French?

NOTE POUR LE RECRUTEUR – POUR LES GROUPES EN FRANÇAIS, SI LES PARTICIPANTS PRÉFÈRENT CONTINUER EN ANGLAIS, RÉPONDRE : "I am calling today regarding focus groups that will be conducted in French. Would you like that a colleague calls you back to invite you to take part in a focus group that will be held in English?" SI OUI, PLANIFIER UN RAPPEL

Laissez-moi vous assurer que nous n'essayons pas de vous vendre quoi que ce soit. Nous menons un projet de recherche pour le gouvernement du Canada et nous recherchons des personnes pour participer à un petit groupe de discussion en ligne qui durera 2 heures et qui aura lieu du <INSÉRER LA DATE> au <INSÉRER LA DATE>. Les personnes qui y participent recevront une récompense financière. Cela pourrait-il vous intéresser?

10..... Oui 1

11..... Non 2

REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER

L'ENTREVUE

Le but du groupe de discussion est d'entendre les opinions des gens sur du matériel de communication présentement en développement par le gouvernement du Canada. Votre participation est volontaire, anonyme et confidentielle. Aucune tentative ne sera faite pour vous vendre quoi que ce soit ou changer votre point de vue.

[SI EN LIGNE, METTRE UN LIEN À LA POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ DE NARRATIVE RESEARCH AU BAS DE CHAQUE PAGE : <https://narrativeresearch.ca/privacy-policy/#politique-de-confidentialit%C3%A9>]

[SI PAR TÉLÉPHONE : La politique de confidentialité de Narrative Research est disponible sur demande. SI ON LE DEMANDE, DONNER LE LIEN À LA POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ OU TRANSCRIRE L'ADDRESSSE COURRIEL OU LE LIEN SERA ENVOYÉ]

Cette enquête est enregistrée auprès du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien. [SI REQUIS, NOTEZ : Pour vérifier la validité de l'enquête, allez à canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/?lang=fr. Le numéro d'enregistrement de l'enquête est le 20230906-NA135

Le format de la rencontre est un petit groupe de discussion informel en ligne, dirigé par un animateur professionnel. Puis-je vous poser quelques questions pour vérifier si vous êtes le type de participant que nous recherchons? Cela devrait prendre 7 ou 8 minutes.

12..... Oui 1

13..... Non 2

REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER

L'ENTREVUE

SECTION P : Questions sur le profil

Pour commencer, est-ce que vous ou un membre de votre ménage travaillez ou avez pris votre retraite dans l'un des secteurs suivants? **[MONTRER LES RÉPONSES – ALTERNER L'ORDRE DE PRÉSENTATION]**

Marketing ou études de marché1

Relations publiques.....2

Publicité.....3

Médias (télévision, radio, journaux)4

Conception graphique.....5

Organisme ou ministère provincial ou fédéral du domaine de la santé6

Industrie dentaire.....7

Industrie de l'assurance8

INSTRUCTIONS : Si la réponse est « oui » à l'un des secteurs ci-dessus, remercier la personne et terminer l'entrevue

Dans quelle municipalité et dans quelle province ou territoire vivez-vous actuellement?

14..... Inscrire le nom de la ville/village/municipalité :

15..... Inscrire le nom de la province/du territoire :

INSTRUCTIONS : Recruter un mélange de provinces/territoires et de collectivités dans chaque groupe

Êtes-vous parent ou tuteur d'un enfant âgé de 17 ans ou moins ?

16..... Oui 1

17..... Non 2

INSTRUCTIONS : Si « oui », considérer pour les groupes de PARENTS

Avez-vous [PARENTS : ou est-ce que vos enfants ont] : [CHOISIR UNE SEULE RÉPONSE]

- Une couverture d'assurance dentaire privée**, par l'entremise d'un employeur, d'un régime de retraite ou d'un régime d'assurance individuelle que vous avez acheté. Dans cette situation, les coûts de soins dentaires sont payés, au moins en partie, par une compagnie d'assurance privée; ou 1
- Une couverture d'assurance dentaire publique**. Dans cette situation, les coûts des soins dentaires sont payés, au moins en partie, par le gouvernement provincial ou territorial, ou par le programme des Services de santé non assurés (SSNA) pour les Premières nations et les Inuits; ou 2
- Une couverture d'assurance dentaire privée et publique**; ou 3
- Aucune assurance dentaire** – Vous devez toujours payer la totalité des coûts des soins dentaires 4
- [RÉPONSE VOLONTAIRE] Incertain/Préfère ne pas répondre 5

INSTRUCTIONS : Recruter 7 personnes qui répondent « publique » ou « aucune » (Code 2 or 4) et 3 personnes par groupe qui répondent « privée » ou « les deux » (Code 1 or 3). Si incertain ou préfère ne pas répondre, remercier et terminer l'entrevue

De quel groupe d'âge faites-vous partie? Arrêtez-moi lorsque j'atteindrai votre groupe d'âge. Avez-vous...? [MONTRER LES RÉPONSES DANS L'ORDRE]

- 18..... Moins de 18 ans 1
- 19..... De 18 à 29 ans 2
- 20..... De 30 à 39 ans 3
- 21..... De 40 à 49 ans 4
- 22..... De 50 à 59 ans 5
- 23..... De 60 à 64 ans 6
- 24..... De 65 à 69 ans 7
- 25..... De 70 à 79 ans 8
- 26..... 80 ans et plus 9

INSTRUCTIONS : Si la personne a moins de 18 ans (code 1), remercier et terminer l'entrevue. Si la personne a 65 ans et plus (code 7, 8 ou 9), considérer pour les groupes de **PERSONNES ÂGÉES**

Êtes-vous...?

- Une personne de sexe masculin1
- Une personne de sexe féminin2
- Une personne ayant une autre identité de genre.....3
- Je préfère ne pas répondre.....4

INSTRUCTIONS : Recruter un mélange dans chaque groupe

11. Vous identifiez-vous comme une personne vivant avec un handicap? Par « personne vivant avec un handicap », on entend toute personne présentant une déficience permanente ou épisodique (vision, audition, mobilité, souplesse, dextérité, douleur, apprentissage, croissance, mémoire ou santé mentale) limitant ses activités quotidiennes à l'intérieur ou à l'extérieur de son domicile (à l'école, au travail ou dans la communauté en général). On entend par « handicap » toute déficience physique, mentale, de développement, cognitive, d'apprentissage, de communication, visuelle, auditive ou fonctionnelle qui, en interaction avec un obstacle, empêche une personne de participer pleinement et sur un pied d'égalité à la vie en société. Un handicap peut être réel ou perçu, apparent ou non apparent.

- 27..... Oui 1
 28..... Non 2
 29..... Je préfère ne pas répondre 3

INSTRUCTIONS : Si « non » ou « préfère ne pas répondre », aller à QP10; si « oui », continuer

Avez-vous déposé un Certificat pour le crédit d'impôt pour personnes handicapées (T2201) dans votre dossier de l'Agence du revenu du Canada?

- 30..... Oui 1
 31..... Non 2
 32..... Je ne sais pas/je ne me souviens pas 3
 33..... Je préfère ne pas répondre 4

Avec quel type ou quels types de handicap(s) vivez-vous? Veuillez choisir toutes les réponses qui s'appliquent. **[LIRE LES RÉPONSES]**

- Développement.....1
 Mémoire.....2
 Dextérité.....3
 Apprentissage.....4
 Vue5
 Ouïe6
 Lié à la santé mentale7
 Mobilité8
 Souplesse.....9
 Autre (veuillez préciser : _____).....10

INSTRUCTIONS : Si « oui » à la Q.P7 (code 1), « oui » à Q.P8 et au moins un handicap à Q. P9, considérer pour les groupes de PERSONNES VIVANT AVEC UN HANDICAP

Quelle est votre situation d'emploi actuelle? **[MONTRER LES RÉPONSES DANS L'ORDRE]**

- Emploi à temps plein (au moins 30 heures par semaine)1
- Emploi à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)2
- Travailleur/se autonome.....3
- Retraité(e)4
- Sans emploi5
- Étudiant(e).....6
- Autre (préciser : _____)7
- Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre.....8

Quel était le revenu total de votre ménage l'année dernière, c'est-à-dire le revenu total de tous les membres de votre ménage avant impôts? Notez que cette information demeurera confidentielle.

[MONTRER LES RÉPONSES DANS L'ORDRE]

- Moins de 20 000 \$ 1
- De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$ 2
- De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$ 3
- De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$ 4
- De 80 000 \$ à moins de 90 000 \$ 5
- 90 000 \$ ou plus..... 6
- Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre..... 7

INSTRUCTIONS : Si « 90 000 \$ ou plus » (Code 6) ou « Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre » (Code 7) remercier la personne et terminer l'entrevue

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint? **[MONTRER LES RÉPONSES DANS L'ORDRE]**

- Études secondaires partielles ou moins1
- Études secondaires terminées.....2
- Études collégiales/CÉGEP ou universitaires partielles.....3
- Études collégiales/CÉGEP ou universitaires terminées4
- Études de cycle supérieur5
- Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre.....8

Afin de nous assurer que nous nous adressons à des gens de cultures diverses, pourriez-vous nous indiquer votre origine ethnique? **[RÉPONSES MULTIPLES EN GARDANT LE CODE 9 EXCLUSIF]**

- Blanche/Européenne (p. ex., allemande, irlandaise, anglaise, italienne, française, polonaise) 1
- Hispanique, latino-américaine ou espagnole (p. ex., mexicaine, cubaine, salvadorienne, colombienne) 2
- Noire ou afro-canadienne (p. ex., afro-canadienne, jamaïcaine, haïtienne, nigérienne, éthiopienne)..... 3
- Asiatique de l'Est (p. ex., chinoise, philippine, vietnamienne, coréenne) 4
- Asiatique du Sud (p. ex., originaire des Indes orientales, pakistanaise) 5

Moyen-orientale ou nord-africaine (p. ex., libanaise, iranienne, syrienne, marocaine, algérienne)	6
Autochtone (p. ex., Premières Nations, Métis, Inuit)	7
Autre (préciser : ___)	8
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	9

INSTRUCTIONS : Recruter un bon mélange de profil ethnique et une bonne représentation de communauté raciale dans chaque groupe

À quelle distance approximative se trouve le professionnel dentaire le plus proche (dentiste, hygiéniste, etc.) de votre domicile? Diriez-vous...

À moins d'une heure de route ou à moins de 100km de distance	1
À une distance entre une et trois heures de route, ou entre 100km et 350km.....	2
À au moins trois heure de route ou à au moins 350km de distance	3
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	4

Lequel des énoncés suivants décrit le mieux la disponibilité des soins dentaires dans votre municipalité?

Veillez sélectionner une seule réponse.

Il y a des cliniques et des professionnels de soins dentaires permanents établis dans ma communauté	1
Il n'y a pas de cliniques de soins dentaires permanentes dans ma communauté, mais les professionnels de soins dentaires se déplacent dans ma communauté pour offrir des services.	2
Il n'y a pas de cliniques de soins dentaires ou de professionnels disponibles dans ma communauté	3
Incertain(e).....	8

INSTRUCTIONS : Considérer pour les groupes de COMMUNAUTÉS ÉLOIGNÉES si la personne doit voyager une distance de plus de 100km (code 2 ou 3 à la Q.P14) et/ou n'a pas de clinique permanente dans sa collectivité (code 2 ou 3 à la Q.P15)

SECTION N : Questions en lien avec Netfocus

Les groupes de discussion de ce projet se dérouleront en ligne sur la plateforme Zoom et nécessiteront l'utilisation d'un ordinateur portable, d'un ordinateur de bureau ou d'une tablette électronique connectés à l'Internet à haute vitesse et équipés d'une caméra, d'un microphone et de haut-parleurs.

Veillez noter qu'en raison de la complexité du matériel que nous allons vous montrer à l'écran pendant le groupe de discussion, vous ne pouvez pas utiliser un téléphone intelligent pour accéder à la séance en ligne. L'écran de cet outil électronique est tout simplement trop petit pour les besoins de l'étude.

Pouvez-vous utiliser un ordinateur portable, un ordinateur de bureau ou une tablette avec accès Internet à haute vitesse pour participer à ce groupe de discussion?

Oui, un ordinateur de bureau ou portable	1
--	---

- Oui, une tablette électronique 2
 Non 3

INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue

34.....

L'ordinateur ou la tablette que vous utiliserez pour le groupe de discussion est-il équipé d'une caméra (webcam), d'un microphone et de haut-parleurs que vous pourrez utiliser?

- Oui, une caméra, un microphone, et des haut-parleurs1
 Oui, un microphone et des haut-parleurs2
 Non3

INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue

35.....

Vous devrez être dans un endroit calme dénué de distractions pendant toute la durée de la séance. Il faudra notamment veiller à ce que vous soyez seul(e), sans animaux de compagnie, sans enfant ni d'autres personnes à proximité, et dans une pièce de votre domicile ou de votre bureau qui est calme. Un endroit à l'extérieur, un véhicule ou un endroit public **ne sont PAS des endroits acceptables**. Êtes-vous en mesure de disposer d'un environnement calme, sans distractions ou bruits, pendant la durée de la séance du groupe de discussion?

- 36.....Oui 1
 37.....Non 2

INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue

INSTRUCTIONS POUR REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE AUX QUESTIONS NF1 À NF3 : En fonction de vos réponses, nous ne pouvons pas vous inviter à participer à ce groupe de discussion en ligne, car vous ne répondez pas aux exigences techniques ou de logistique. Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à cette recherche.

SECTION R : Questions sur l'expérience antérieure au sein de groupes de discussion

Je n'ai que quelques questions supplémentaires à vous poser...

5. Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion ou à une entrevue pour lesquels vous avez été rémunéré(e)?

- 38.....Oui 1
 39.....Non 2

INSTRUCTIONS : Maximum de 4 participants par groupe qui ont répondu « oui ». Si la réponse est « oui », continuer. Si la réponse est « non », passer à la SECTION I : Invitation

6. À quand remonte votre dernière participation à un groupe de discussion ou à une entrevue?

7. À combien de discussions de groupe ou d'entrevues avez-vous participé au cours des 5 dernières années? _____ **MAXIMUM DE 4**

8. Quels étaient les sujets des groupes de discussion ou entrevues auxquels vous avez participé?

REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À L'ENTREVUE SI ELLE...

– a participé à 5 groupes ou plus au cours des 5 dernières années (participation à 4 groupes et entrevues au maximum).

– a participé à un groupe de discussion au cours des six derniers mois.

- a déjà participé à une discussion de groupe concernant du matériel de communication

SECTION I : Invitation

En fonction de vos réponses jusqu'à présent, nous aimerions vous inviter à participer à un petit groupe de discussion qui sera mené en ligne à **<INSÉRER L'HEURE>** le **<INSÉRER LA DATE>**. La séance rassemblera de 8 à 10 personnes et durera **2 heures**. Nous vous ferons parvenir un lien afin de rejoindre la séance en ligne sur la plateforme Zoom, et au cours de la rencontre, vous formulerez des commentaires du matériel de communication présentement en développement par le gouvernement du Canada. En guise de remerciement pour le temps que vous allez consacrer au groupe de discussion, vous recevrez **125 \$** après la rencontre.

1. Êtes-vous disponible pour participer à ce groupe de discussion et souhaitez-vous y participer?

40..... Oui 1

41..... Non 2

INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue

2. La discussion à laquelle vous participerez sera enregistrée en format vidéo aux fins de recherche uniquement. Soyez assuré(e) que vos commentaires et vos réponses demeureront strictement confidentiels et que votre nom ne sera pas inscrit dans le rapport de recherche. Êtes-vous à l'aise avec le fait que la discussion est enregistrée en format vidéo?

42..... Oui 1

43..... Non 2

INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue

3. Il se peut que des employés du gouvernement du Canada et de l'agence de marketing avec laquelle ils travaillent écoutent la discussion. Les noms de famille des participants ne leur seront pas communiqués. Êtes-vous à l'aise avec le fait d'avoir des observateurs?

44..... Oui 1

45..... Non 2

INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue

- 46.....
4. Laquelle des deux langues officielles, l'anglais ou le français, parlez-vous le plus souvent (de façon régulière)? **[RÉPONSE UNIQUE]**

47..... Anglais 1

48..... Français 2

49..... Les deux à égalité 3

INSTRUCTIONS : La réponse doit être le « français » (code 2) pour les groupes du Québec.

50.....

5. La discussion de groupe se déroulera **[GROUPE 6, 12, 14 & 16 : en français] [TOUS LES AUTRES GROUPE 6, 12, 14 & 16 : en anglais]**. Les participants devront également lire du texte, écrire des réponses et examiner des images avant et pendant la rencontre. Pouvez-vous participer à ces activités **[GROUPE 6, 12, 14 & 16 : en français] [TOUS LES AUTRES GROUPE 6, 12, 14 & 16 : en anglais]** seul(e), sans aide?

51..... Oui 1

52..... Non 2

53..... Je ne sais pas 8

INSTRUCTIONS : Si la réponse est « non » ou « Je ne sais pas », remercier la personne et terminer l'entrevue

Pourrions-nous confirmer l'adresse courriel à laquelle nous pouvons vous envoyer les instructions pour vous connecter à la rencontre du groupe de discussion?

Inscrire l'adresse courriel (et vérifier) : _____.

Nous vous enverrons les instructions au moins un jour avant la rencontre. Le groupe de discussion commencera ponctuellement à **<HEURE>** et durera environ deux heures. Veuillez vous connecter à l'heure afin de ne pas retarder la séance. Si vous arrivez en retard, nous ne pourrons pas vous inclure dans la discussion et nous ne vous donnerons pas la récompense.

Comme nous l'avons mentionné, nous serons heureux de donner à tous les participants un montant de **125 \$**, par virement électronique ou par chèque, selon votre choix. Il faut compter environ 5 jours ouvrables pour recevoir une récompense par virement électronique ou environ 2 à 3 semaines après votre participation pour la recevoir par chèque.

6. Préférez-vous recevoir votre récompense par virement électronique ou par chèque?

54..... Virement électronique 1

55..... Chèque 2

7. **[SI LA PERSONNE PRÉFÈRE RECEVOIR SA RÉCOMPENSE PAR VIREMENT ÉLECTRONIQUE, INSCRIRE 1 À LA Q16]** Pourriez-vous confirmer l'adresse courriel à laquelle vous souhaitez que le virement électronique soit envoyé après le groupe de discussion?

Adresse courriel : _____

Veillez aussi confirmer l'orthographe de votre nom : _____

Le mot de passe du virement électronique vous sera communiqué par courriel lorsque la discussion de groupe sera terminée.

8. **[SI LA PERSONNE PRÉFÈRE RECEVOIR SA RÉCOMPENSE PAR CHÈQUE, INSCRIRE 2 À LA Q16]**

Pourrais-je avoir l'adresse postale où vous souhaitez que le chèque soit envoyé après le groupe de discussion?

Adresse postale : _____

Ville : _____

Province : _____ Code postal : _____

Veillez aussi confirmer l'orthographe de votre nom : _____

9. Puisqu'il s'agit de très petits groupes, l'absence d'une seule personne peut nuire au bon fonctionnement de la discussion. C'est pourquoi je vous demande, si vous avez décidé de participer, de faire tout votre possible pour y assister. Si vous ne pouvez pas participer à l'étude, veuillez communiquer avec _____ au _____ (appel à frais virés) dès que possible afin que nous puissions trouver une autre personne pour vous remplacer. **Nous vous demandons si cette situation se présente de ne pas trouver vous-même la personne qui vous remplacera.**

Afin que nous puissions communiquer avec vous pour vous rappeler le groupe de discussion ou vous faire part de changements de dernière minute s'il y a lieu, pouvez-vous me confirmer votre nom et vos coordonnées? **[CONFIRMER LES RENSEIGNEMENTS DÉJÀ COLLECTÉS ET LES MODIFIER/COMPLÉTER AU BESOIN]**

Prénom : _____

Nom de famille : _____

Courriel : _____

N° de téléphone cellulaire : _____

N° de téléphone à la maison : _____

N° de téléphone au travail : _____

INSTRUCTIONS : Si la personne refuse de donner son nom, prénom ou numéro de téléphone, veuillez lui assurer que ces renseignements resteront strictement confidentiels, conformément à la loi sur la protection de la vie privée et qu'ils seront utilisés uniquement pour communiquer avec elle afin de confirmer sa présence et l'informer de tout changement dans le groupe de discussion. Si elle refuse tout de même, LA REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.

Merci de votre intérêt pour notre recherche. Nous avons hâte de connaître vos pensées et opinions!

Avis aux recruteurs

Recruter **10 participants par groupe**.

VÉRIFIER LES QUOTAS.

S'assurer que chaque personne a de bonnes habiletés d'expression orale selon l'ensemble de ses réponses (dans le doute, NE PAS L'INVITER).

Ne pas inscrire les noms sur la feuille de profils à moins d'avoir obtenu un engagement ferme.

Confirmer la date et l'heure, puis vérifier l'adresse courriel avant de raccrocher.

Confirmation – LE JOUR AVANT LA DISCUSSION DE GROUPE

9. Confirmer directement avec la participante ou le participant le jour avant la discussion de groupe – ne pas laisser de message, sauf si cela s'avère absolument nécessaire.
10. Confirmer toutes les questions clés d'admissibilité.
11. Confirmer la date et l'heure.
12. Confirmer que la participante ou le participant a reçu les instructions de connexion.



Annexe B : Guide du discussion

Première phase

Santé Canada :
Test en groupes de discussion du Régime canadien de soins dentaires (ROP de SC 02-23)
Guide de l'animateur – V3

Objectifs de l'étude (information confidentielle – ne pas lire aux participants)

- Déterminer si les versions proposées de la présentation visuelle du programme (3 itérations) sont :
 - clairement compris par les publics cibles;
 - crédible, pertinent et utile pour les publics cibles;
 - attrayant et approprié pour les publics cibles;
 - facile à retenir pour les publics cibles;
 - capable de motiver le public à prendre les mesures prévues.
- Comparer différents contenus pour retenir celui ou ceux dont le langage et la présentation des messages clés sont les plus adaptés au public cible.
- Obtenir des suggestions de changements potentiels, afin de s'assurer que les messages et les produits interpellent les publics cibles et font écho chez ces derniers.
- Cerner les sources et les méthodes préférées pour recevoir de l'information au sujet du Régime canadien de soins dentaires de la part du gouvernement du Canada.

Introduction

10 minutes

- **Accueil** : Présenter Narrative Research, se présenter et expliquer le rôle d'un animateur (respecter le temps alloué et le sujet de discussion).
- **Sujet, commanditaire et durée** : Pendant la prochaine heure et demie, j'aimerais connaître votre avis sur différentes idées actuellement considérées par le gouvernement du Canada pour aider à créer une campagne publicitaire.
- **Rôle des participants** : Toutes les opinions sont importantes et il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Il est important de respecter les accords et désaccords.
- **Confidentialité** : Le contenu des discussions sera rapporté uniquement de manière globale; aucun identifiant ou nom ne figure dans le rapport. Tout ce que vous dites au cours de la discussion demeure donc anonyme; la participation est volontaire; il est demandé aux participants de garder le contenu de la discussion confidentiel.
- **Logistique** : Il y aura un enregistrement audio de la séance. Des employés du gouvernement et des représentants de l'entreprise de marketing agiront en tant qu'observateurs, sans prendre part à la discussion.
- **Outils de la plateforme** : Lever la main; clavarder; activer et désactiver le micro; accéder à la fonction audio au besoin.
- **Présentation des participants** : Dites-nous dans quelle ville ou communauté vous vivez, qui habite avec vous et ce que vous aimez faire dans vos temps libres.

Soins dentaires

10 minutes

Ce que nous allons examiner aujourd'hui concerne un programme du gouvernement fédéral qui prévoit une aide financière pour des soins dentaires. Avant d'examiner le matériel, j'aimerais en savoir davantage sur les choix que vous faites en matière de soins dentaires, que ce soit pour vous-même ou pour d'autres membres de votre famille. Ceci est tout simplement pour me fournir un contexte, étant donné que la situation de chacun peut être différente. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Tout d'abord, prenez le temps

de répondre individuellement à quelques questions du sondage. Prenez note que nous ne discuterons pas de vos réponses en groupe.

[SONDAGE - SITUATION]

- Question 1 : Au cours des dernières années, à quelle fréquence environ êtes-vous allé(e) chez le dentiste? [OPTIONS DE RÉPONSE : 1) Au moins deux fois par an; 2) Environ une fois par an; 3) Environ une fois tous les deux ans; 4) Jamais]

Discutez en groupe à la fin de l'exercice :

- Qu'est-ce qui pourrait vous empêcher, vous ou d'autres personnes de votre famille, d'aller chez le dentiste ou d'y aller plus souvent? Quel est le principal obstacle? **APPROFONDIR, AU BESOIN :** Accessibilité (espace non adapté aux besoins ou impossibilité d'accès); coût (du service ou de l'accès); défaut d'assurance; listes d'attente trop longues; anxiété ou peur; manque de temps (pas de temps ou ne peut pas s'absenter de l'école ou du travail); pas d'accès ou loin; lieu peu pratique; service inadéquat; difficulté à obtenir ou à payer des services de garde d'enfants.
- Actuellement, il y a des programmes gouvernementaux pour aider à couvrir le coût des soins dentaires. Quels sont ceux dont vous avez entendu parler, le cas échéant?
 - Qu'avez-vous entendu à propos de ces programmes?
 - Comment les avez-vous découverts?
- Qu'avez-vous entendu à propos de l'offre du gouvernement du Canada en matière de couverture des soins dentaires, que ce soit maintenant ou à l'avenir?
 - **Si la Prestation dentaire canadienne est mentionnée :** qu'avez-vous entendu à propos de celle-ci?
 - Avez-vous entendu parler des plans futurs du gouvernement concernant la couverture des soins dentaires dans le cadre du Régime canadien de soins dentaires?

Test publicitaire

50 minutes (15 minutes par concept)

Comme vous le savez peut-être déjà, le gouvernement fédéral prévoit de mettre en place un nouveau programme national de soins dentaires d'ici la fin de l'année, qui sera élargi au cours des prochaines années. Il s'agit du Régime canadien de soins dentaires, qui sera accessible aux Canadiens dont le revenu familial est inférieur à 90 000 \$ par an et qui n'ont pas accès à une assurance dentaire privée. Lorsque cette nouvelle initiative sera offerte, le gouvernement fédéral aura besoin de matériel de communication (annonces, brochures, sites Web, etc.) pour en informer le public. La première étape consiste à définir l'aspect visuel du programme et du matériel de communication, tout en s'assurant qu'il véhicule le bon ton et qu'il est pertinent pour le public. Aujourd'hui, nous examinerons trois concepts, un à la fois.

Étant donné que les détails du programme ne sont pas encore disponibles, nous nous concentrerons uniquement sur les éléments graphiques tels que les images, les icônes, les formes, les couleurs et les polices de texte (ou style de lettrage), etc. À part le nom du programme, le Régime canadien de soins dentaires, les mots que vous verrez sont du charabia. Il ne s'agit pas d'une vraie langue, et ils ne sont là que pour vous montrer l'impact visuel du texte une fois qu'il est inclus. Nous évaluerons donc l'ensemble des visuels et vos impressions des concepts plutôt que les messages écrits.

Nous examinerons un concept à la fois et en discuterons. Gardez vos impressions pour vous pendant que je vous montre les matériaux. Une fois que j’aurai terminé, je vous demanderai votre opinion individuelle avant que nous discutions du concept en groupe. Prêtez attention aux **éléments visuels**, mais aussi à ce **que vous ressentez**, car nous discuterons de ces aspects et nous nous concentrerons sur ceux-ci. **L’ANIMATEUR PRÉSENTE UN CONCEPT À LA FOIS – ALTERNER L’ORDRE DES CONCEPTS ENTRE LES GROUPES**

Ordre de présentation des concepts					
Concepts	Atlantique	Prairies/ T.-N.-O./Nt	Ontario	C.-B./Yukon	Québec
Concept 1 (A) : nuance violette Concept 2 (B) : conception incurvée Concept 3 (C) : sourire abstrait	G1 : A-B-C	G2 : B-A-C	G3 : C-A-B	G4 : C-B-A	G5 : A-C-B

APRÈS LA PRÉSENTATION D’UN CONCEPT : Avant de parler de cette idée, prenez un moment pour répondre, chacun de votre côté, aux questions que vous voyez à l’écran. N’oubliez pas que je peux voir vos réponses, mais que ce n’est pas le cas des autres participants.

[SONDAGE – CONCEPT A à C]

- Question 1 : Qu’est-ce que ce concept suggère au sujet du Régime canadien de soins dentaires? [RÉPONSE MOT À MOT]

Discutez en groupe à la fin de l’exercice :

- Quelles sont vos premières impressions? Quels sont les mots qui décrivent le mieux l’aspect visuel?
- À quel point cela retient-il votre attention? Quels éléments se démarquent?
- À qui pensez-vous que cela s’adresse?
- Quels sont les éléments que vous aimez? Quels sont les éléments que vous n’aimez pas?
- Un élément manque-t-il de clarté ou porte-t-il à confusion?
- Qu’est-ce que cela suggère au sujet du Régime canadien de soins dentaires? Qu’est-ce qui vous donne cette impression?
- Que ressentez-vous? Quelles émotions ou humeurs est ce que cela évoque?
- Que suggèrent les couleurs? Les images? Les formes ou les icônes? Le style de lettrage (police)?
- Dans quelle mesure vous en souviendrez-vous? De quoi vous souviendriez-vous le plus?

Passons au prochain concept. **RÉPÉTER LE SONDAGE ET LA DISCUSSION POUR LES AUTRES CONCEPTS**

Choix final 10 minutes

Maintenant que nous avons vu les trois concepts, j’aimerais savoir lequel est le plus fort selon vous. Prenez un moment pour répondre à un sondage :

[SONDAGE – PRÉFÉRENCE]

- Question 1 : Quel concept est le plus susceptible d’attirer votre attention de manière positive et de vous donner envie d’en savoir plus sur le Régime canadien de soins dentaires? [OPTIONS DE RÉPONSES : A, B, C]

Puis, discutez de ce qui suit en groupe :

- Quel concept est le plus fort? Pourquoi celui-ci?
- Y a-t-il des éléments des autres concepts que vous avez aimés? Si oui, lesquels?
- Quel serait le meilleur moyen pour le gouvernement de vous informer de l'existence du Régime canadien de soins dentaires lorsqu'il sera offert? **APPROFONDIR, AU BESOIN** : médias sociaux; envoi postal; cabinets dentaires; autres lieux (pharmacies); par le biais d'autres organisations;

Messages clés

10 minutes

Pour la dernière partie de notre discussion, j'aimerais connaître vos réactions sur plusieurs énoncés qui pourraient être utilisés sur les publicités que nous venons de voir. Ensemble, nous allons passer en revue les sept énoncés affichés à l'écran. Ils pourraient être utilisés comme titres dans les publicités lorsqu'il est question du Régime canadien de soins dentaires ou comme slogan. **L'ANIMATEUR LIT LES SLOGANS À VOIX HAUTE**

1. De quoi vous faire sourire
2. Des sourires à portée de main
3. Des soins dentaires sur lesquels vous pouvez compter
4. La santé commence par un sourire / À un sourire d'une meilleure santé
5. Des soins améliorés. Des sourires en santé.
6. Prendre soin de son sourire, c'est prendre soin de soin
7. Accessible. Abordable. Essentiel.

Avant de discuter de vos réactions, nous vous invitons à répondre à quelques questions de sondage :

[SONDAGE - MESSAGERIE]

- **Question 1 : Lequel est le plus susceptible de vous inciter à chercher de plus amples renseignements sur le Régime canadien de soins dentaires ou à vous y inscrire? [OPTIONS DE RÉPONSES : 1 à 7]**
- **Question 2 : Lequel préférez-vous? [OPTIONS DE RÉPONSES : 1 à 7]**

Puis, discutez de ce qui suit en groupe :

- Quel slogan préférez-vous? Pourquoi celui-ci?
- Qu'est-ce que ces slogans vous apprennent sur le Régime canadien de soins dentaires?
- L'un de ces slogans est-il susceptible de vous inciter à chercher de plus amples renseignements sur le Régime canadien de soins dentaires ou à vous y inscrire?
- Y en a-t-il un autre qui convient davantage au Régime canadien de soins dentaires? Si oui, lequel et pourquoi?
- Y en a-t-il un que vous n'aimez pas? Pourquoi?

Remerciements et clôture :

J'en ai fini avec mes questions; je vous remercie d'avoir participé à la discussion. Vous recevrez prochainement un courriel au sujet de votre récompense. Notez qu'une fois terminé, le rapport d'étude de ce projet sera mis à la disposition du public par une agence gouvernementale appelée Bibliothèque et Archives Canada.

Deuxième phase

Santé Canada :
Test en groupes de discussion du Régime canadien de soins dentaires (ROP de SC 02-23)
Guide de l'animateur, phase 2 – Version finale (6 octobre)

Objectifs de l'étude (information confidentielle – ne pas lire aux participants)

- Déterminer si les concepts créatifs (trois versions) sont :
 - clairement compris par les publics cibles;
 - crédible, pertinent et utile pour les publics cibles;
 - attrayant et approprié pour les publics cibles;
 - facile à retenir pour les publics cibles;
 - capable de motiver le public à prendre les mesures prévues.
- Comparer différents contenus afin de retenir celui ou ceux dont le langage et la présentation des messages clés sont les plus adaptés au public cible.
- Obtenir des suggestions de changements potentiels, afin de veiller à ce que les messages et les produits interpellent les publics cibles et fassent écho chez ces derniers.
- Cerner les sources et les méthodes préférées pour recevoir des renseignements au sujet du Régime canadien de soins dentaires de la part du gouvernement du Canada.

Introduction

10 minutes

- **Accueil** : Présenter Narrative Research, se présenter et expliquer le rôle d'un animateur (respecter le temps alloué et le sujet de discussion).
- **Sujet, commanditaire et durée** : Pendant la prochaine heure et demie, j'aimerais connaître votre avis sur différentes idées que le gouvernement du Canada envisage actuellement d'adopter pour une campagne publicitaire.
- **Rôle des participants** : Toutes les opinions sont importantes, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses et il faut respecter les accords et les désaccords.
- **Confidentialité** : Le contenu des discussions sera rapporté uniquement de manière globale; aucun identifiant ou nom ne figure dans le rapport. Tout ce que vous dites au cours de la discussion demeure donc anonyme; la participation est volontaire; il est demandé aux participants de garder le contenu de la discussion confidentiel.
- **Logistique** : Il y aura un enregistrement audio de la séance. Des employés du gouvernement et des représentants de l'entreprise de marketing agiront en tant qu'observateurs, sans prendre part à la discussion.
- **Outils de la plateforme** : Lever la main; clavarder; activer et désactiver le micro; accéder à la fonction audio au besoin.
- **Présentation des participants** : Dites-nous dans quelle ville ou communauté vous vivez, qui habite avec vous et ce que vous aimez faire dans vos temps libres.

Soins dentaires

10 minutes

Aujourd'hui, nous nous pencherons sur un programme du gouvernement fédéral qui offre une assurance dentaire aux Canadiens. Avant de commencer à regarder les documents, j'aimerais en savoir davantage sur les choix que vous faites en matière de soins dentaires, que ce soit pour vous-même ou pour d'autres membres de votre foyer. Ceci est tout simplement pour me fournir un contexte, étant donné que la situation de chacun peut être différente. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Tout d'abord,

prenez le temps de répondre individuellement à quelques questions du sondage. Prenez note que nous ne discuterons pas de vos réponses en groupe.

[SONDAGE – SITUATION]

- Question 1 : Au cours des dernières années, à quelle fréquence environ êtes-vous allé(e) chez le dentiste? [OPTIONS DE RÉPONSE : 1) Au moins deux fois par an; 2) Environ une fois par an; 3) Environ une fois tous les deux ans; 3) Moins souvent; 4) Jamais]
- Question 2 (pour les parents d'enfants de moins de 18 ans uniquement) : À quelle fréquence environ emmenez-vous vos enfants chez le dentiste? [OPTIONS DE RÉPONSE : 1) Au moins deux fois par an; 2) Environ une fois par an; 3) Environ une fois tous les deux ans; 3) Moins souvent; 4) Jamais]

Discutez en groupe à la fin de l'exercice :

- Qu'est-ce qui pourrait vous empêcher, vous ou d'autres personnes de votre famille, d'aller chez le dentiste ou d'y aller plus souvent? Quel est le principal obstacle? **APPROFONDIR, AU BESOIN :** Accessibilité (espace non adapté aux besoins ou impossibilité d'accès); coût (du service ou de l'accès); défaut d'assurance; listes d'attente trop longues; anxiété ou peur; manque de temps (pas de temps ou ne peut pas s'absenter de l'école ou du travail); pas d'accès ou loin; lieu peu pratique; service inadéquat; difficulté à obtenir ou à payer des services de garde d'enfants.
- Comme vous le savez peut-être déjà, il existe actuellement des programmes gouvernementaux pour aider à couvrir le coût des soins dentaires. Quels sont ceux dont vous avez entendu parler, le cas échéant?
 - Qu'avez-vous entendu à propos de ces programmes?
 - Comment les avez-vous découverts?
- Qu'avez-vous entendu, le cas échéant, au sujet de l'offre du gouvernement du Canada en matière de couverture des soins dentaires, que ce soit maintenant ou à l'avenir?
 - **Si la Prestation dentaire canadienne est mentionnée :** qu'avez-vous entendu à propos de celle-ci?
 - Avez-vous entendu parler des projets du gouvernement concernant la couverture des soins dentaires par le Régime canadien de soins dentaires?

Tests des concepts créatifs – PERSONNES ÂGÉES : 50 MIN [16-17 min par concept]/AUTRES PERSONNES : 60 minutes [20 min par concept]

Aujourd'hui, nous allons examiner trois idées pour une campagne publicitaire élaborée par le gouvernement du Canada au sujet d'un régime de soins dentaires. Chaque concept comprend une vidéo, une publicité imprimée et une bannière publicitaire numérique que vous pourriez voir en ligne.

Les publicités sont encore en cours de développement et n'ont donc pas encore été produites. Par conséquent, lorsque je vous montrerai les concepts, vous devrez imaginer à quoi ressembleront les publicités finales lorsqu'elles auront été produites par des professionnels. Par exemple, la vidéo que je vous montre consiste en une série de dessins fixes accompagnés d'un enregistrement décrivant les scènes et expliquant les dialogues ou les paroles prononcées. Cependant, la vidéo finale serait produite par des professionnels et mettrait en valeur l'action en direct et les talents professionnels. Pour les

publicités imprimées et en ligne, je vous montrerai des croquis, mais les publicités finales seront photographiées avec de vraies personnes. Les images que vous voyez aujourd’hui sont là pour vous donner une idée générale de l’aspect et de l’ambiance des publicités, mais elles ne seraient pas utilisées telle quelle dans les publicités finales.

Nous examinerons un concept à la fois et en discuterons. Gardez vos impressions pour vous pendant que je vous montre les matériaux. Une fois que j’aurai terminé, je vous demanderai votre opinion individuelle avant que nous discutons du concept en groupe. Veuillez être attentifs à la fois au **message** et à la **manière dont il est communiqué**, car nous nous concentrerons sur ces aspects dans nos discussions. **L’ANIMATEUR PRÉSENTE UN CONCEPT À LA FOIS – ALTERNER L’ORDRE DES CONCEPTS ENTRE LES GROUPES**

Concept A : Sourires (NE PAS FOURNIR LE NOM DES CONCEPTS AUX PARTICIPANTS)

[POUR LES GROUPES 3, 5, 9, 11, 12, 13, 16, 17, 18, 20 : GEN POP, PERSONNES AVEC UN HANDICAP, COLLECTIVITÉS ÉLOIGNÉES] Lors de la présentation de la bannière numérique au groupe, décrivez les scènes représentées dans chaque image.

- Image 1 : grands-parents tenant leur petit-enfant nouveau né
- Image 2 : un groupe de canadiens

Concept B : Fée des dents

[POUR TOUS LES GROUPES] Lorsque vous présentez les animatiques, veuillez expliquer aux participants que la fée des dents aurait une apparence très typique d’une fée afin qu’ils puissent bien la visualiser (ex. baguette, paillettes, etc.)

Concept C : Des faits simples

Ordre de présentation des concepts					
Public	Atlantique	Ontario	Prairies	C.-B.	Francophones
Population générale	G3 : A-B-C	G9 : B-C-A	G11 : C-A-B	G5 : A-B-C	G12 : B-C-A
Personnes âgées	G7 : C-A-B	G1 : A-B-C	G19 : B-C-A	G2 : C-A-B	G6 : A-B-C
Parents	G8 : B-C-A	G10 : C-A-B	G4 : A-B-C	G15 : B-C-A	G14 : C-A-B
Public	Atlantique/Ontario		Ouest	Francophones	
Personnes vivant avec un handicap	G17 : B-C-A		G20 : A-B-C	G16 : C-A-B	
Public	Est/Nord		Ouest/Nord		
Personnes résidant dans des collectivités éloignées	G13 : A-B-C		G18 : B-C-A		

APRÈS LA PRÉSENTATION D’UN CONCEPT : Avant de parler de cette idée, prenez un moment pour répondre, chacun de votre côté, aux questions que vous voyez à l’écran. N’oubliez pas que je peux voir vos réponses, mais que ce n’est pas le cas des autres participants.

[SONDAGE – CONCEPT A à C]

Sur une échelle de 1 à 10, 1 signifiant « pas du tout » et 10 signifiant « oui, totalement », indiquez dans quelle mesure l’affirmation correspond à ce que vous pensez de ce concept :

- [ATTENTION] Q1. Cela capte mon attention.
- [CARACTÈRE INOUBLIABLE] Q2. Je m’en souviendrais.
- [MOTIVATION] Q3. Cela m’incite à rechercher des renseignements sur le Régime canadien de soins dentaires.

- [CRÉDIBILITÉ] Q4. Je crois ce qui est communiqué ici.

Ensuite, écrivez une courte réponse à la question suivante :

[CLARTÉ DU MESSAGE] Q5. Quel est le message principal que vous recevez du concept dans son ensemble?

Discutez en groupe à la fin de l'exercice :

- **Attention** : À quel point cela retient-il votre attention? Quels éléments se démarquent?
- **Message** : Quel est le message principal du concept dans son ensemble (y compris la vidéo, la publicité imprimée et la bannière numérique)?
 - Que suggère-t-il sur la santé buccodentaire et les soins dentaires?
 - Qu'est-ce que cela suggère au sujet du Régime canadien de soins dentaires?
- **Public** : À qui pensez-vous que cela s'adresse? Selon ces publicités, qui est admissible au régime?
- **Ton** : Comment décririez-vous le ton? Que ressentez-vous? Quelle est l'ambiance?
APPROFONDIR POUR SAVOIR SI LES ÉLÉMENTS SUIVANTS SE MANIFESTENT: chaleureux, positif, encourageant, sans jugement, factuel, informatif.
- **Clarté** : Un élément manque-t-il de clarté, porte-t-il à confusion ou est-il problématique?
- **Approche** : Que pensez-vous de la manière dont le message est communiqué (le scénario, les images, les mots)?
 - Quels éléments aimez-vous? Lesquels ne vous plaisent pas?
 - Que suggèrent les titres?
 - Que pensez-vous des différentes personnes présentées dans l'annonce? Vous identifiez-vous à leur situation? Pensez-vous qu'ils sont comme vous? Pourquoi ou pourquoi pas?
- **Mémorable**: Dans quelle mesure est-ce mémorable? De quoi vous souviendriez-vous le plus?
- **Appel à l'action** : Quelle incidence ce message aura-t-il sur vous?
 - A-t-il une influence sur la façon dont vous vous sentez? **APPROFONDIR POUR DÉTERMINER LA PROBABILITÉ DE** : vous faire réfléchir davantage aux soins dentaires pour vous-même et votre famille.
 - Cela vous incite-t-il à agir?
 - Si oui, que comptez-vous faire? **APPROFONDIR SUR LA PROBABILITÉ DE** : consulter le site Web pour obtenir des renseignements sur le régime de soins dentaires; se renseigner sur son admissibilité; présenter une demande de participation au régime une fois qu'il sera accessible.
 - Sinon, pourquoi pas? Qu'est-ce qui, dans ce concept, ne vous incite pas à agir?
 - Qu'est-ce que cela demande de plus aux gens, le cas échéant?

[CONCEPT A] Poser cette question additionnelles à tous les participants:

- **Musique**: Croyez-vous que cette publicité serait toujours pertinente pour vous si la musique utilisée était différente de celle présenté?

[CONCEPT B – MONTRER L'IMAGE ALTERNATIF] J'aimerais vous montrer une version alternative du personnage de la fée des dents. [CONTEXTE : L'objectif est d'évaluer la préférence entre la fée des dents plus décontractée avec la fée originale sans les comparer côte à côte.]

- Que pensez-vous de cette autre version?

- Laquelle préférez-vous, la version originale ou celle-ci? Veuillez expliquer.

Passons au prochain concept. **RÉPÉTER LE SONDAGE ET LA DISCUSSION POUR LES AUTRES CONCEPTS**

Choix final

10 minutes

Maintenant que nous avons vu les trois concepts, j'aimerais savoir lequel est le plus fort selon vous. Prenez un moment pour répondre à un sondage :

[SONDAGE – PRÉFÉRENCE]

- **Question 1 : Quel concept est le plus susceptible de vous donner envie d'en savoir plus sur le Régime canadien de soins dentaires? [OPTIONS DE RÉPONSES : A, B, C]**

Discutez en groupe à la fin de l'exercice :

- Quel concept vous semble le plus fort ou le plus convaincant? Pourquoi celui-ci?
 - Lequel est le plus efficace pour vous faire penser à votre propre santé buccodentaire ou à celle de votre famille?
 - Quel concept est le plus susceptible de vous inciter à présenter une demande de participation au régime ou, à tout le moins, à déterminer si vous y êtes admissible?
- Y a-t-il des éléments des autres concepts que vous avez aimés? Si oui, lesquels?
- Quel serait le meilleur moyen pour le gouvernement de vous informer de l'existence du Régime canadien de soins dentaires lorsqu'il sera offert? **APPROFONDIR, AU BESOIN** : médias sociaux; envoi postal; cabinets dentaires; autres lieux (pharmacies); par le biais d'autres organisations;

Remerciements et clôture :

J'en ai fini avec mes questions; je vous remercie d'avoir participé à la discussion. Vous recevrez prochainement un courriel au sujet de votre récompense. Notez qu'une fois terminé, le rapport d'étude de ce projet sera mis à la disposition du public par une agence gouvernementale appelée Bibliothèque et Archives Canada.

Annexe C :
Contenu mis à l'essai

Première phase



NARRATIVE
RESEARCH

Bienvenue ! Vous êtes maintenant connecté à la session

Nous commencerons lorsque tous les participants auront rejoint la rencontre.

Utilisez un ordinateur de bureau ou portable, ou une tablette électronique

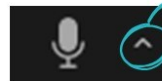


N'utilisez PAS un téléphone intelligent.

Si désiré, utilisez des écouteurs et assurez-vous que les haut-parleurs de votre ordinateur sont allumés



Pour tester vos haut-parleurs : passez votre souris en bas de votre écran pour faire apparaître le menu ; cliquez sur la flèche vers le haut à côté de l'icône du micro ; sélectionnez « test du haut-parleur & du microphone »



Introduction



Votre participation est **volontaire** et vos commentaires seront **confidentiels** et **anonymes**



Par votre participation, vous nous donnez la permission de faire un **enregistrement vidéo** de la discussion.



Il y a des **clients qui écoutent** la discussion.



Lever la main

Parlez une personne à la fois et **levez la main** (virtuellement) avant de vous exprimer.



Discussion

Pour utiliser la fonction de **clavardage (chat)**, cliquez sur « discussion ». Choisissez de faire parvenir le message à tout le monde.



Désactiver le son

Cliquez sur l'icône du micro pour **activer et désactiver** le son.

Présentez-vous

- Où habitez-vous?
- Qui habite avec vous?
- Qu'aimez-vous faire dans vos temps libres?

Discussion
générale



Sondage

1. Au cours des dernières années, à quelle fréquence environ êtes-vous allé(e) chez le dentiste?

Discussion
générale

Évaluation de concepts

- Nous allons voir 3 concepts concernant le Régime canadien de soins dentaires
- Nous examinerons un concept à la fois
- Concentrez-vous sur les éléments graphiques – images, icônes, formes, couleurs, et style de lettrage
- Gardez vos commentaires pour vous-même lors de la présentation des concepts – il y aura un sondage individuel qui suivra, avant la discussion de groupe

Concept A





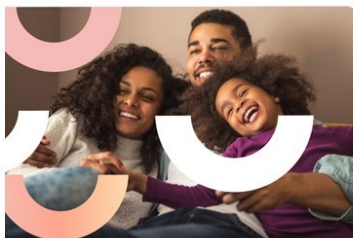
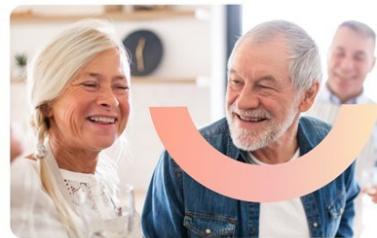
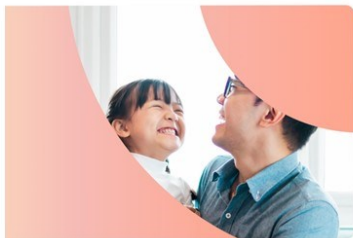


Sondage

1. Qu'est-ce que ce concept suggère au sujet du Régime canadien de soins dentaires?



Concept B



Régime canadien de soins dentaires

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt.



 Gouvernement du Canada Government of Canada



Page couverture



Lorum a facipisci te delit prat. Henissim ioh ipsustionsed magnisc illamco nsequis nostrud.

a facipisci te delit prat. Henissim ipsustionsed magnisc illamco nsequis nostrud magnisc quat. Ruid euiv et in henit eleise esto est dolois eum non equamit est de dunt doloisqul estesto conuilla poble eguot tat lum lio alls prat pratle tat, consequili et lande taste ea et, quip eteur sequis ougatt dolortat, quat

vencipit ero. Ut il dipuocille foccumon essequut prat vel dolore mod mod tuc. Um zzri doloisre eu feugatt, ventis nio nulla consectem vopute magna foccum del in et ver lilo eum et, quilit eret at in. Vuilla feula nio nullor summod tem vel doloisem do dipit.



Lorem ipsum
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur



Lorem ipsum
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur



Lorem ipsum
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur

 Gouvernement du Canada Government of Canada



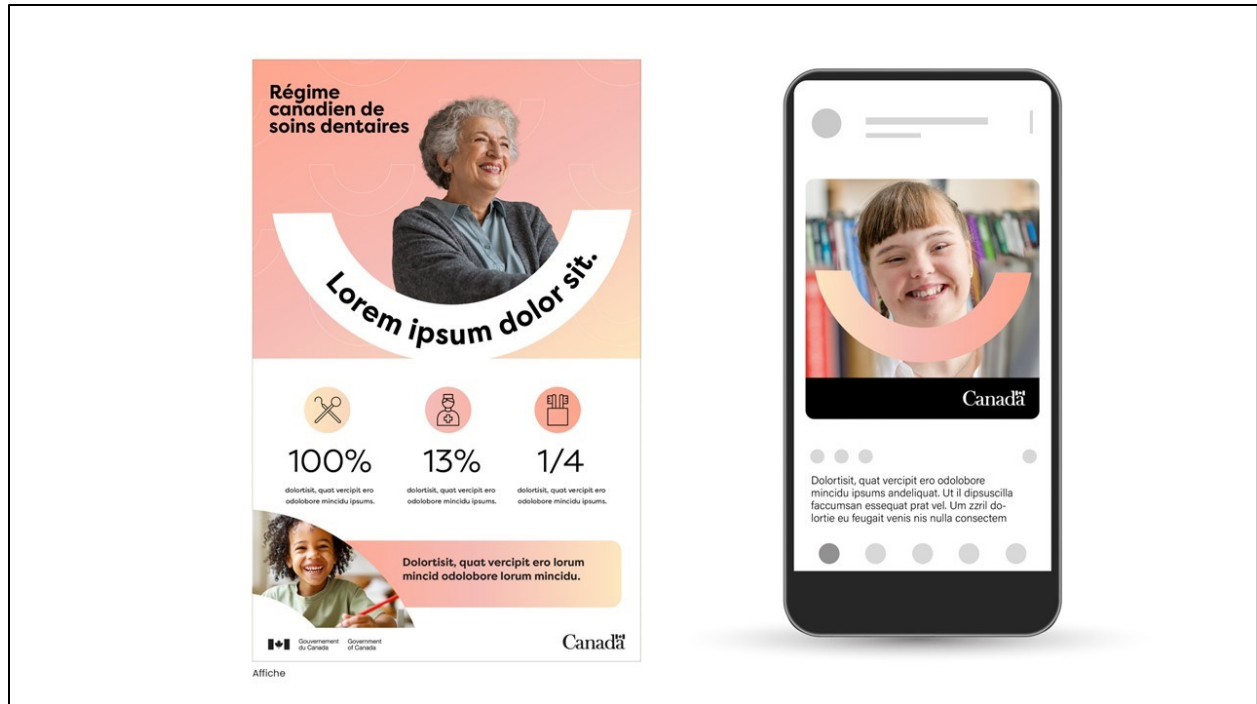
Feuillet d'information

Régime canadien de soins dentaires | **Canadian Dental Care Plan**

 Gouvernement du Canada Government of Canada

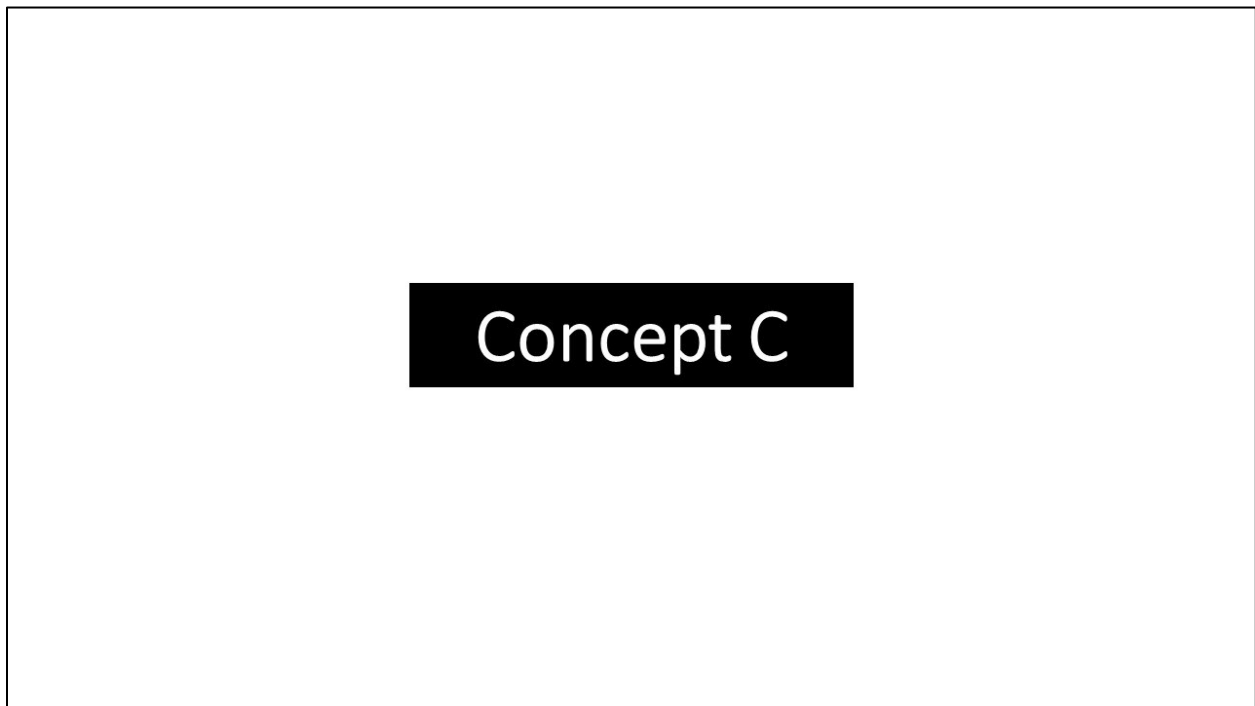
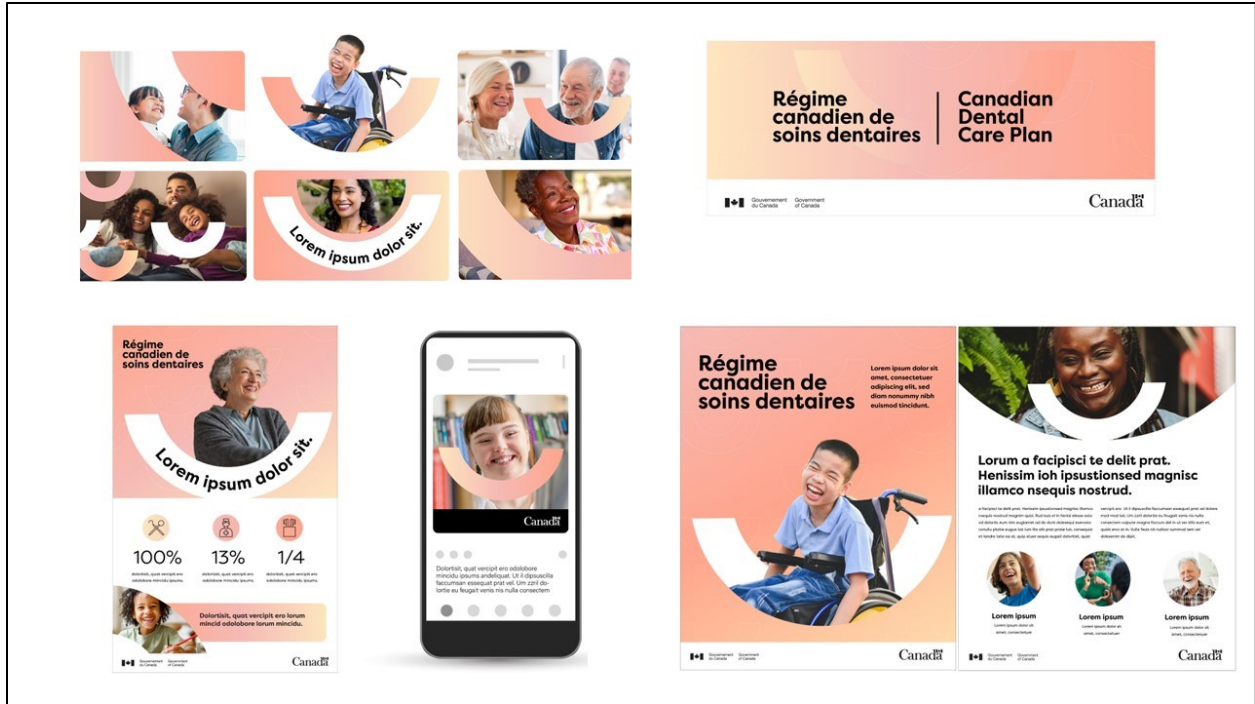


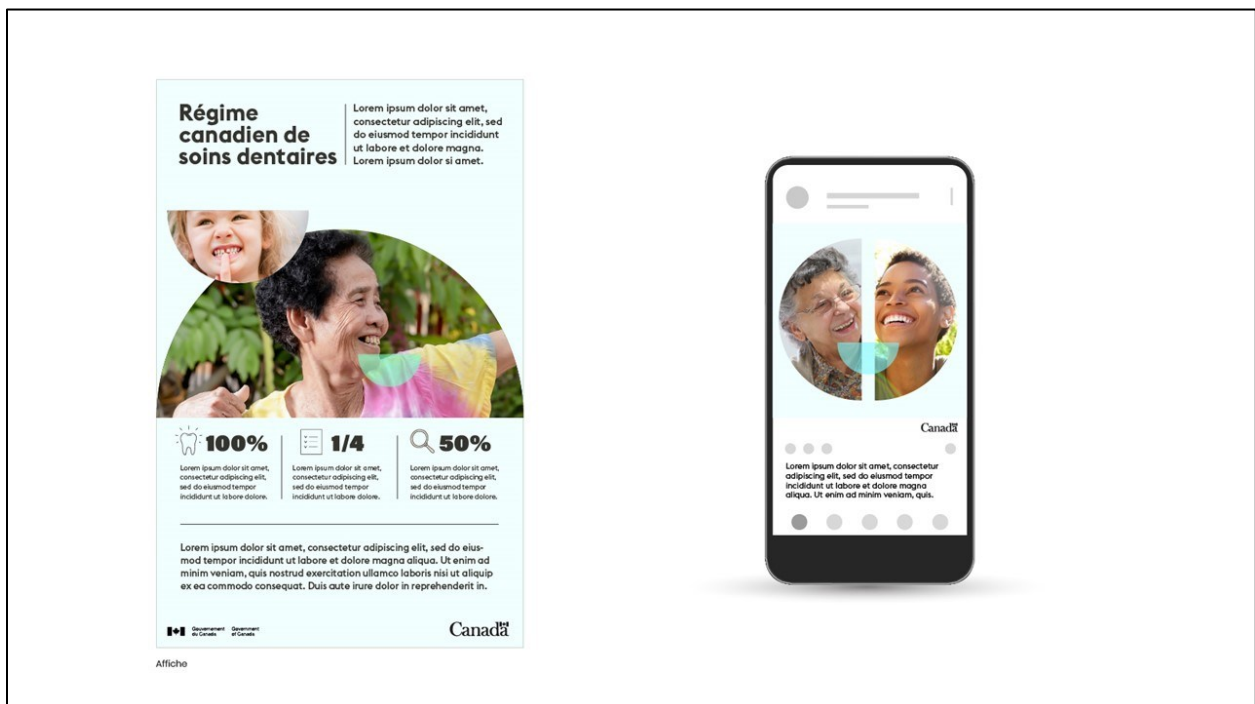
Affichage podium



Sondage

1. Qu'est-ce que ce concept suggère au sujet du Régime canadien de soins dentaires?

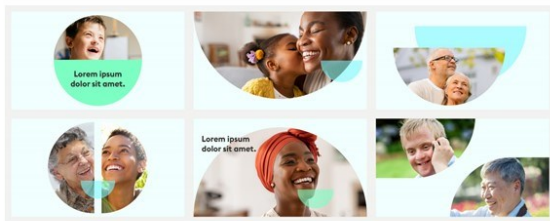




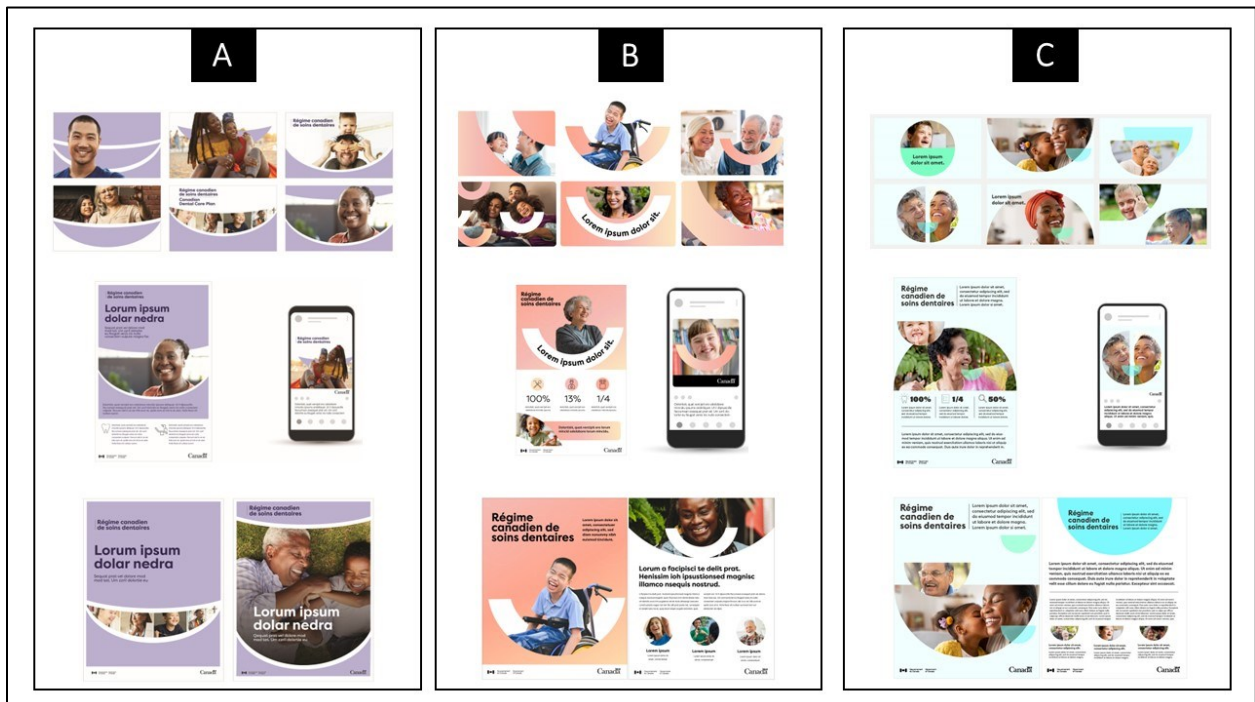


Sondage

1. Qu'est-ce que ce concept suggère au sujet du Régime canadien de soins dentaires?



Préférence



Énoncés

1. De quoi vous faire sourire
2. Des sourires à portée de main
3. Des soins dentaires sur lesquels vous pouvez compter
4. La santé commence par un sourire / À un sourire d'une meilleure santé
5. Des soins améliorés. Des sourires en santé.
6. Prendre soin de son sourire, c'est prendre soin de soi
7. Accessible. Abordable. Essentiel.



Sondage

1. Lequel est le plus susceptible de vous inciter à chercher de plus amples renseignements sur le Régime canadien de soins dentaires ou à vous y inscrire?
2. Lequel préférez-vous?



Merci!

Deuxième phase

Concept A

Concept A - Vidéo



Découvrez si vous êtes admissible à
Canada.ca/Dentaire



Concept A - Publicité imprimée

Aînés

Les plus beaux moments commencent par un sourire.

Le **Régime canadien de soins dentaires** rend le sourire plus abordable en offrant des soins dentaires essentiels aux Canadiens de 65 ans et plus.

Des soins dentaires de qualité sont essentiels à une bonne santé, mais un tiers des Canadiens n'ont pas d'assurance dentaire. Le Régime canadien de soins dentaires offrira une couverture aux personnes qui ne sont pas assurées et dont le revenu familial est inférieur à 90 000 \$.

Régime canadien de soins dentaires

Découvrez si vous êtes admissible à Canada.ca/Dentaire

Accessible. Abordable. Essentiel.



Canada

Parents/Tuteurs

Les plus beaux moments commencent par un sourire.

Le **Régime canadien de soins dentaires** rend le sourire plus abordable en offrant des soins dentaires essentiels aux enfants de moins de 18 ans.

Des soins dentaires de qualité sont essentiels à une bonne santé, mais un tiers des Canadiens n'ont pas d'assurance dentaire. Le Régime canadien de soins dentaires offrira une couverture aux personnes qui ne sont pas assurées et dont le revenu familial est inférieur à 90 000 \$.

Régime canadien de soins dentaires

Découvrez si vous êtes admissible à Canada.ca/Dentaire

Accessible. Abordable. Essentiel.



Canada

Population générale
Personnes avec un handicap
Régions isolées

Les plus beaux moments commencent par un sourire.

Le **Régime canadien de soins dentaires** rend le sourire plus abordable en offrant des soins dentaires essentiels à ceux qui en ont le plus besoin.

Des soins dentaires de qualité sont essentiels à une bonne santé, mais un tiers des Canadiens n'ont pas d'assurance dentaire. Le Régime canadien de soins dentaires offrira une couverture aux personnes qui ne sont pas assurées et dont le revenu familial est inférieur à 90 000 \$.

Régime canadien de soins dentaires







Découvrez si vous êtes admissible à Canada.ca/Dentaire

Accessible. Abordable. Essentiel.



Canada

Concept A - Bannière digitale

Aînés	<p>Les plus beaux moments commencent par un sourire.</p> 	<p>Et le Régime Canadien de soins dentaires le rend plus abordable.</p> 	<p>Régime canadien de soins dentaires</p> <p>Les aînés de 65 ans et plus peuvent maintenant faire une demande.</p> <p>Découvrez si vous êtes admissible</p> <p>Canada</p>
Parents/Tuteurs	<p>Les plus beaux moments commencent par un sourire.</p> 	<p>Et le Régime Canadien de soins dentaires le rend plus abordable.</p> 	<p>Régime canadien de soins dentaires</p> <p>Les familles ayant des enfants âgés de moins de 18 ans peuvent maintenant faire une demande.</p> <p>Découvrez si vous êtes admissible</p> <p>Canada</p>
Population générale Personnes avec un handicap Régions isolées	<p>Les plus beaux moments commencent par un sourire.</p> 	<p>Et le Régime Canadien de soins dentaires le rend plus abordable.</p> 	<p>Régime canadien de soins dentaires</p> <p>Les inscriptions sont maintenant ouvertes à des millions de Canadiens.</p> <p>Découvrez si vous êtes admissible</p> <p>Canada</p>

Concept B

Concept B - Vidéo









Découvrez si vous êtes admissible à
Canada.ca/Dentaire



Concept B - Publicité imprimée

Aînés	Parents/Tuteurs	Population générale Personnes avec un handicap Régions isolées
<p>La fée des dents rend maintenant visite aux aînés.</p> <p>Pour passer le mot sur la couverture dentaire destinée aux personnes qui n'en ont pas.</p> <p>Des soins dentaires de qualité sont essentiels à une bonne santé, mais un tiers des Canadiens n'ont pas d'assurance dentaire. Le Régime canadien de soins dentaires offrira une couverture aux aînés de 65 ans et plus, qui ne sont pas assurés et dont le revenu familial est inférieur à 90 000 \$. Cela vous permettra d'avoir plus d'argent dans vos poches... plutôt que sous votre oreiller.</p> <p>Régime canadien de soins dentaires</p> <p>Découvrez si vous êtes admissible à Canada.ca/Dentaire</p>  <p>Canada</p>	<p>La fée des dents a maintenant une autre raison de visiter les enfants.</p> <p>Pour passer le mot sur la couverture dentaire destinée aux personnes qui n'en ont pas.</p> <p>Des soins dentaires de qualité sont essentiels à une bonne santé, mais un tiers des Canadiens n'ont pas d'assurance dentaire. Le Régime canadien de soins dentaires offrira une couverture aux enfants âgés de moins de 18 ans qui ne sont pas assurés et dont le revenu familial est inférieur à 90 000 \$. Cela vous permettra d'avoir plus d'argent dans vos poches... plutôt que sous votre oreiller.</p> <p>Régime canadien de soins dentaires</p> <p>Découvrez si vous êtes admissible à Canada.ca/Dentaire</p>  <p>Canada</p>	<p>La fée des dents a maintenant une autre raison de visiter des millions de Canadiens.</p> <p>Pour passer le mot sur la couverture dentaire destinée aux personnes qui n'en ont pas.</p> <p>Des soins dentaires de qualité sont essentiels à une bonne santé, mais un tiers des Canadiens n'ont pas d'assurance dentaire. Le Régime canadien de soins dentaires offrira une couverture aux personnes qui ne sont pas assurés et dont le revenu familial est inférieur à 90 000 \$. Cela vous permettra d'avoir plus d'argent dans vos poches... plutôt que sous votre oreiller.</p> <p>Régime canadien de soins dentaires</p> <p>Découvrez si vous êtes admissible à Canada.ca/Dentaire</p>  <p>Canada</p>

Concept B - Bannière digitale

Aînés	Parents/Tuteurs	Population générale Personnes avec un handicap Régions isolées
<p>La fée des dents rend maintenant visite aux aînés.</p> 	<p>Pour passer le mot sur les soins dentaires abordables.</p> 	<p>Régime canadien de soins dentaires</p> <p>Maintenant offert aux 65 ans et plus.</p> <p>Découvrez si vous êtes admissible</p> <p>Canada</p>
<p>La fée des dents a maintenant une autre raison de visiter les enfants.</p> 	<p>Passer le mot sur les soins dentaires abordables.</p> 	<p>Régime canadien de soins dentaires</p> <p>Maintenant offert aux familles ayant des enfants de moins de 18 ans.</p> <p>Découvrez si vous êtes admissible</p> <p>Canada</p>
<p>La fée des dents a maintenant une autre raison de rendre visite aux petits et grands.</p> 	<p>Passer le mot sur les soins dentaires abordables.</p> 	<p>Régime canadien de soins dentaires</p> <p>Maintenant offert à des millions de Canadiens.</p> <p>Découvrez si vous êtes admissible</p> <p>Canada</p>

Présentation alternative
de la fée de dents



Concept C

Concept C - Vidéo

Découvrez si vous êtes admissible à Canada.ca/Dentaire

Concept C - Publicité imprimée

Aînés

Le Régime canadien de soins dentaires est arrivé.

Le gouvernement du Canada rend les soins dentaires plus abordables pour les Canadiens de 65 ans et plus.

Le Régime canadien de soins dentaires offrira une couverture aux aînés :

- De 65 ans et plus;
- N'ayant pas d'assurance dentaire privée;
- Ayant un revenu familial inférieur à 90 000 \$.

Régime canadien de soins dentaires

Découvrez si vous êtes admissible à Canada.ca/Dentaire

Accessible. Abordable. Essentiel.

Parents/Tuteurs

Le Régime canadien de soins dentaires est arrivé.

Le gouvernement du Canada rend les soins dentaires plus abordables pour les familles ayant des enfants de moins de 18 ans.

Le Régime canadien de soins dentaires offrira une couverture aux familles :

- Ayant des enfants de moins de 18 ans;
- N'ayant pas d'assurance dentaire privée;
- Ayant un revenu familial inférieur à 90 000 \$.

Régime canadien de soins dentaires

Découvrez si vous êtes admissible à Canada.ca/Dentaire

Accessible. Abordable. Essentiel.

**Population générale
Personnes avec un handicap
Régions isolées**

Le Régime canadien de soins dentaires est arrivé.

Le gouvernement du Canada rend les soins dentaires plus abordables pour ceux qui en ont le plus besoin.






Le Régime canadien de soins dentaires offrira une couverture aux gens :

- N'ayant pas d'assurance dentaire privée;
- Ayant un revenu familial inférieur à 90 000 \$.

Régime canadien de soins dentaires

Découvrez si vous êtes admissible à Canada.ca/Dentaire

Accessible. Abordable. Essentiel.

<p>Concept B - Bannière digitale</p>	<p>Aînés</p>	<p>Revenu inférieur à 90 000 \$?</p> 	<p>Pas d'assurance dentaire?</p> 	<p>Régime canadien de soins dentaires</p> <p>Les aînés de 65 ans et plus peuvent maintenant faire une demande.</p> <p>Découvrez si vous êtes éligible</p> <p>Canada</p>	
		<p>Parents/Tuteurs</p>	<p>Revenu inférieur à 90 000 \$?</p> 	<p>Pas d'assurance dentaire?</p> 	<p>Régime canadien de soins dentaires</p> <p>Les familles ayant des enfants âgés de moins de 18 ans peuvent maintenant faire une demande.</p> <p>Découvrez si vous êtes éligible</p> <p>Canada</p>
			<p>Population générale Personnes avec un handicap Régions isolées</p>	<p>Revenu inférieur à 90 000 \$?</p> 	<p>Pas d'assurance dentaire?</p> 