

No de contrat avec TPSGC : 5P004-170451/001/CY

No d'inscription : POR 038-17

Date d'attribution du contrat : 13/09/2017

Date du rapport : 17/08/2018



Évaluation de la campagne publicitaire de 2018 de Parcs Canada

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Soumis à :

Parcs Canada

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez
envoyer un courriel à information@pc.gc.ca, ou appeler au 1-888-
773-8888.

LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.

Août 2018

This report is also available in English

LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS

Bureau d'Ottawa

359, rue Kent, pièce 300

Ottawa (Ontario)

K2P 0R6

Téléphone : (613) 235 7215

Télécopieur : (613) 235 8498

Courriel : pobox@ekos.com

www.ekos.com

Contexte

L'Agence Parcs Canada (APC) protège et met en valeur des exemples significatifs du patrimoine naturel et culturel du Canada, et en favorise chez le public la connaissance, l'appréciation et la jouissance, de manière à en assurer l'intégrité écologique et commémorative pour les générations d'aujourd'hui et de demain.

La campagne publicitaire de Parcs Canada s'adressait à un large éventail de la population. En début d'année 2018, l'APC a lancé une campagne publicitaire nationale d'une durée de deux ans, dans le but de promouvoir la fréquentation, l'entrée gratuite pour les enfants de 17 ans et moins, ainsi que de stimuler la fierté nationale de la protection des lieux patrimoniaux du Canada et la participation à leur conservation. Cette campagne publicitaire a atteint son point culminant à la fin du printemps jusqu'au début de l'été 2018.

Puisque le coût de la campagne nationale de promotion du tourisme de 2018 de Parcs Canada est de plus d'un million de dollars, une recherche sur l'opinion publique est requise, comme le veut le Conseil du trésor, au moyen de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OÉCP). Des questions supplémentaires de validation et d'analyse comparative ont été incluses dans l'OÉCP. La collecte de données d'évaluation de la campagne répond à l'objectif du gouvernement du Canada concernant l'analyse efficace du niveau de sensibilisation et de connaissances des Canadiens par rapport à des initiatives précises de 2018 (p. ex., entrée gratuite pour des groupes en particulier, sujets relatifs à la conservation), et de l'efficacité de la campagne.

Objectif de la recherche

Plus précisément, l'objectif du post-test quantitatif sera d'évaluer l'efficacité de la campagne nationale de promotion du tourisme de Parcs Canada à l'aide de l'OÉCP du gouvernement du Canada et d'examiner ce qui suit :

- Rendement des publicités (questions génériques de l'OÉCP)
- Rappel spontané et assisté des publicités
- Compréhension des principaux messages de la campagne
- Rappel des messages
- Appui à l'égard du mandat de Parcs Canada
- Intention de visiter les lieux gérés par l'Agence Parcs Canada en 2018
- Notoriété spontanée et assistée à l'égard de Parcs Canada
- Autres paramètres propres à Parcs Canada

L'information obtenue par le biais de cette recherche sur l'opinion publique permet à Parcs Canada de déterminer les répercussions de sa campagne publicitaire et peut servir à orienter l'équipe de marketing de Parcs Canada dans les domaines où la campagne pourrait faire l'objet d'ajustement dans les versions ultérieures. Les observations fournissent des renseignements utiles pour améliorer les prochaines campagnes afin qu'elles soient mieux ciblées, plus informatives et mieux axées sur la population cible et l'ensemble des Canadiens.

Plan d'échantillonnage

Deux sondages bilingues en ligne à l'échelle nationale ont été menés : une enquête avant la campagne, et une autre après la campagne afin de mesurer les changements dans la sensibilisation et les intentions de visite au fil du temps, et d'évaluer les répercussions de la campagne. Le sondage avant la campagne a été réalisée auprès de 2 011 Canadiens âgés de 18 ans et plus, alors que l'échantillon du sondage post-campagne comprenait 2 039 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Chaque instrument de sondage comprenait les questions de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires dont se sert le gouvernement du Canada dans tous ses travaux d'évaluation de campagnes publicitaires, ainsi que des questions supplémentaires qui visaient à établir l'incidence sur les perceptions et le comportement ciblés tout au long de la campagne. Chaque échantillon se composait de répondants sélectionnés au hasard dans toutes les provinces et tous les territoires. En plus du nombre minimal de cas à terminer avec des résidents de chaque région, un nombre minimal a également été établi pour chacune des régions métropolitaines de recensement (RMR) lors des deux sondages : Toronto (250), Montréal (250) et Vancouver (125-150). Hormis ces trois RMR, chaque échantillon était conçu pour comprendre un nombre minimal de répondants issus des RMR suivantes : Calgary (75-100), Edmonton (75-100), Winnipeg (50-75), Ottawa-Gatineau (50-75) et Halifax (50).

Tous les échantillons des sondages étaient issus du panel Prob// des Associés de recherche EKOS, assemblé au moyen de la composition aléatoire pour échantillonnage à partir d'une base composée de personnes dotées d'un téléphone cellulaire ou fixe, ce qui offre un recoupement de l'ensemble des Canadiens munis d'un accès téléphonique. Le processus de recrutement était réparti de manière à refléter la population du Canada telle quelle (selon la définition de Statistique Canada). Ainsi, avec ses quelque 85 000 membres, le panel Prob// peut être tenu comme représentatif de la population canadienne (c'est-à-dire qu'une population cible donnée comprise dans le panel correspond de très près à l'ensemble de la population), et il est donc possible de lui attribuer une marge d'erreur.

Nom du fournisseur : Les Associés de recherche EKOS

No de contrat avec TPSGC : 5P004-170451/001/CY

Date d'attribution du contrat : 13 septembre 2017

Valeur de l'entente : 43 311,77 \$ (taxes incluses)

Pour obtenir de plus amples renseignements sur cette étude, veuillez envoyer un courriel à information@pc.gc.ca

ou appelez au 1-888-773-8888

Certification de neutralité politique

J'atteste par la présente, à titre de cadre supérieur des Associés de recherche EKOS inc., que les produits livrables définitifs sont parfaitement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique, prévues dans *Procédures de la Politique de communication du gouvernement du Canada* et la *Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique*.

En particulier, les documents remis ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé par : Susan Galley (Vice-présidente)

