



Parks
Canada

Parcs
Canada

Évaluation de la campagne publicitaire de 2019 de Parcs Canada

Sommaire

Préparé pour Parcs Canada

Fournisseur : LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.

No du contrat : # 5P004-180878/001/CY

Valeur de l'entente : 49 223,03 dollars (taxes incluses)

Date du contrat : 7 décembre 2018

Date de livraison : 11 juillet 2019

No d'inscription : POR 088-18

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Parcs Canada à information@pc.gc.ca ou au 1-888-773-8888.

This report is also available in English

Canada

Évaluation de la campagne publicitaire de 2019 de Parcs Canada

Sommaire

Préparé pour **PARCS CANADA**

Nom du fournisseur : **LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.**

Date : Juillet 2019

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage en ligne mené par les Associés de recherche EKOS Inc. pour le compte de l'Agence Parcs Canada. L'étude de recherche a été menée auprès de 4 095 Canadiens pendant les mois de février et de juin de l'année 2019.

This report is also available in English under the title: Assessment of Parks Canada's 2019 Advertisement Campaign

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de l'Agence Parcs Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec l'Agence Parcs Canada à information@pc.gc.ca, au 1-888-773-8888 ou à l'adresse suivante :

Agence Parcs Canada
30, rue Victoria, 2^e étage
Gatineau QC J8X 0B3

Numéro de catalogue :

R62-559/2019E-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-32562-0

Publications connexes (numéro d'enregistrement – POR 088-18) :

Numéro de catalogue : R62-559/2019E-PDF

ISBN 978-0-660-32562-0

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par l'Agence Parcs Canada, 2019

LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS

Contact : Susan Galley

Bureau d'Ottawa

359, rue Kent, bureau 300

Ottawa, Ontario

K2P 0R6

Tél. : (613) 235 7215

Télécopieur : (613) 235 8498

Courriel : pobox@ekos.com

www.ekos.com

SOMMAIRE

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.

Parcs Canada a lancé une nouvelle campagne publicitaire novatrice (*450 000 km² de souvenirs*), diffusée sur une période de deux ans (janvier 2018 à juin 2019). La campagne visait à encourager les Canadiens à découvrir leurs parcs nationaux, aires marines nationales de conservation et sites historiques nationaux, ainsi qu'à être en contact avec la nature et à contribuer à la protection de ces endroits. Cette campagne a été diffusée sur un éventail de médias, y compris la télévision, des babillards, les médias sociaux et d'autres plates-formes numériques.

Au printemps 2019, la vague suivante de la campagne a été lancée afin de mettre en relief l'importance de la conservation tout en informant les Canadiens des innombrables souvenirs qui les attendent d'un bout à l'autre du pays.

Puisque la campagne de tourisme national de 2019 de Parcs Canada a coûté plus d'un million de dollars, une recherche sur l'opinion publique était requise, comme le veut le Conseil du trésor, au moyen de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OÉCP) auquel des questions supplémentaires de validation et d'analyse comparative ont été ajoutées. 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 2019, ainsi que de l'efficacité de la campagne.

Objectif de la recherche

Plus précisément, l'objectif du post-test quantitatif est 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 :

- Performance des publicités (questions génériques de l'OÉCP);
- Rappel spontané et assisté des publicités;
- Compréhension des principaux messages de la campagne;

- Rappel des messages;
- Soutien à l'égard du mandat de Parcs Canada;
- Intention de visiter les sites que gère l'Agence Parcs Canada en 2019;
- Sensibilisation spontanée et totale à l'égard de Parcs Canada;
- Autres paramètres propres à Parcs Canada.

Les renseignements obtenus par le biais de cette recherche sur l'opinion publique permettent à Parcs Canada de déterminer les répercussions de sa campagne publicitaire et pourront servir à orienter l'équipe de marketing de Parcs Canada dans les domaines où la campagne est susceptible de faire l'objet d'ajustements dans les versions ultérieures. Les observations constituent une information utile 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 : un sondage préalable à la campagne et un sondage post-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 préalable a été réalisé auprès de 2 020 Canadiens âgés de 18 ans et plus, alors que l'échantillon du sondage post-campagne comprenait 2 075 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Chaque instrument du 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 d'une campagne publicitaire, 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 compléter auprès de résidents de chaque région, un nombre minimal de cas à atteindre a également été établi pour chacune des régions métropolitaines de recensement (RMR) dans le cadre des deux sondages : Toronto (250), Montréal (250) et Vancouver (125-150). Hormis ces trois RMR, chaque échantillon était aussi 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 *Probit* 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 filaire, ce qui offre une couverture de l'ensemble des Canadiens munis d'un accès téléphonique. Le processus de recrutement est réparti de manière à refléter telle quelle la population du Canada (selon la définition de Statistique Canada). Ainsi, avec ses 90 000 membres et plus, le panel *Probit* peut être tenu comme représentatif de la population canadienne (c'est-à-dire qu'une population cible donnée

comprise dans notre panel correspond de près à l'ensemble de la population), et il est donc possible de lui attribuer une marge d'erreur.

CERTIFICATION DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

À titre de cadre supérieur des Associés de recherche EKOS Inc., j'atteste par la présente que les documents remis sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada exposées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans 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)

Juillet 2019