

N° du contrat : 0D160-096921-001-
CY
Date du contrat : Le 25 février 2009
N° de la ROP : 092-08

Campagne publicitaire « 72 heures » Évaluation post-campagne 2009

Sommaire

Juillet 2009

Préparé pour

Sécurité publique Canada
por-rop@ps-sp.gc.ca

Le présent sommaire est aussi disponible en anglais.

Préparé par

Sergey Vershinin

Les opinions exprimées dans le présent document sont celles de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement celles de Sécurité publique Canada ou du gouvernement du Canada.

Sommaire

Introduction

La campagne publicitaire « 72 heures...Votre famille est-elle prête? » vise à améliorer la préparation du Canada aux urgences, ainsi que sa capacité d'intervention, en encourageant le public cible à prendre des mesures pratiques de préparation aux urgences. La campagne a pour objectif principal d'encourager les Canadiens à se procurer une trousse d'urgence pour être en mesure de subvenir à leurs besoins et à ceux de leurs familles pendant au moins 72 heures lorsque survient une situation d'urgence.

En mars 2009, Sécurité publique Canada (SP) a chargé Phoenix SPI de mener un sondage téléphonique auprès des ménages canadiens pour évaluer les répercussions de la campagne de publicité et de marketing social « 72 heures ».

Voici les objectifs de l'évaluation :

- Évaluer le taux de rappel de la campagne par la population canadienne générale et le public cible.
- Établir des mesures pour les indicateurs de marketing social dans le but d'évaluer les répercussions de la campagne publicitaire sur les connaissances, attitudes et comportements du public cible et de la population générale ayant trait à la préparation aux urgences.

Principales constatations

Voici les principales constatations de l'évaluation post-campagne :

- Le nombre de Canadiens ayant vu, entendu ou lu l'annonce publicitaire de préparation aux urgences a augmenté au cours des trois années de la campagne. En 2009, 44 % de la population générale (hausse de 14 points de pourcentage par rapport à 2007), et environ un Canadien sur deux (47 % ou une hausse de 9 points de pourcentage par rapport à 2007) ont indiqué avoir été exposés à la campagne.
- Chaque année, de plus en plus de Canadiens ayant été exposés à la publicité de préparation aux urgences se sont rappelés spontanément la marque « 72 heures ». En 2009, lorsqu'on a demandé aux Canadiens ayant été exposés à la campagne de donner des renseignements détaillés, 36 % de la population générale et le même pourcentage du public cible se sont rappelés le message « 72 heures ».
- Lorsqu'on a demandé une description précise des annonces « 72 heures », un Canadien sur quatre (25 %) et le même pourcentage du public cible ont dit avoir vu l'annonce télévisée, le bandeau publicitaire ou les deux.
- Chaque année, environ 25 % des personnes ayant vu les annonces publicitaires ont pris des mesures pour se préparer à une éventuelle urgence. Quant aux Canadiens qui ont affirmé être familiers avec la campagne « 72 heures », 24 % de la population générale et 23 % du public cible ont pris des mesures pour mieux se préparer à une urgence après avoir vu les annonces.
- Une grande majorité estime qu'il est important que le gouvernement mène des campagnes pour inciter les Canadiens à se préparer à une éventuelle urgence.

- D'année en année, de plus en plus de Canadiens affirment savoir ce qu'il faut faire et où chercher de l'aide en situation d'urgence. En 2009, 68 % de la population générale (hausse de 11 points de pourcentage par rapport à 2005) et 61 % du public cible (hausse de neuf points de pourcentage par rapport à 2005) ont affirmé savoir ce qu'il faut faire en cas d'urgence.
- La majorité de la population générale (72 %) et du public cible (78 %) sont conscients qu'ils sont responsables, au moins dans une certaine mesure, de leur propre sécurité en situation d'urgence.
- Environ un tiers des ménages canadiens (35 %) ont cherché à obtenir de l'information sur ce qu'il faut faire dans une situation d'urgence, une hausse de sept points de pourcentage par rapport à 2005.
- Environ quatre Canadiens sur cinq (78 %) et un pourcentage légèrement plus élevé du public cible (82 %) affirment qu'une trousse d'urgence est nécessaire pour leur sécurité. D'autre part, environ deux ménages canadiens sur cinq (38 %) ont pris des mesures, ont préparé ou acheté une trousse d'urgence.

Méthode

Les données d'évaluation post-campagne ont été recueillies au moyen d'entrevues téléphoniques effectuées entre le 18 et le 30 mars 2009. À l'exception de quelques changements et ajouts mineurs, le questionnaire a été conçu sur celui de 2007-2008. Les entrevues étaient d'une durée de 15 minutes en moyenne. Les constatations liées à la population générale sont basées sur un échantillon de 1 000 entrevues, ce qui donne lieu à une marge de précision de plus ou moins de 3,1 %, 19 fois sur 20. Quant au public cible, les constatations sont basées sur un échantillon de 686 entrevues, avec une marge de précision de plus ou moins 3,7 %, 19 fois sur 20.