



Veterans Affairs
Canada

Anciens Combattants
Canada

No de contrat avec TPSGC : 51019-191010/001/CY

No d'inscription : POR 001-19

Date d'attribution du contrat : 2019-04-17

Date de livraison : 2019-12-18

Les Associés de recherche EKOS inc.

Évaluation de la campagne de publicité sur la pension à vie de 2019

Rapport méthodologique

Préparé pour :

Anciens Combattants Canada

This report is also available in English

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez envoyer un courriel à :

vac.information.acc@canada.ca

Canada 

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

Évaluation de la campagne de publicité sur la pension à vie de 2019

Rapport méthodologique

Préparé pour Anciens Combattants Canada
Nom du fournisseur : Les Associés de recherche EKOS
Décembre 2019

Le présent rapport fait la synthèse de deux sondages menés auprès de 2000 Canadiens chacun.

This report is also available in English under the title: Evaluation of the 2019 Pension for Life Advertising Campaign

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit d'abord être obtenue auprès d'Anciens Combattants Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec Anciens Combattants Canada à vac.information.acc@canada.ca.

Numéro de catalogue : V49-13/2019E-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-33500-1

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 001-19) :

Numéro de catalogue : V49-13/2019F-PDF (Rapport final, français)
ISBN : 978-0-660-33501-8

SOMMAIRE

Introduction

Dans le cadre de ses responsabilités, Anciens Combattants Canada (ACC) fournit des services et des avantages aux vétérans et à leur famille, ce qui comprend des programmes de mieux-être, des prestations d'invalidité, des allocations, des services de représentation, des soins de santé et des activités de commémoration. Il offre une indemnité pour tout préjudice découlant d'une maladie ou d'une blessure, ainsi que des possibilités économiques, des services sociaux et médicaux novateurs, de l'assistance juridique professionnelle et de la reconnaissance pour les réalisations et les sacrifices de Canadiens et Canadiennes pendant des périodes de guerre et des conflits. Le gouvernement du Canada a lancé son programme de pension à vie le 1^{er} avril 2019. La pension à vie est un ensemble modernisé d'avantages financiers offerts aux vétérans pour toute maladie ou blessure liée au service. Ces changements s'inscrivent dans un ensemble complet de prestations financières de reconnaissance de la souffrance et de la douleur, de remplacement du revenu ainsi que de programmes et services de bien-être visant à aider les vétérans à faire une transition vers la vie civile après leur service. La campagne publicitaire sur la pension à vie mettait en évidence la nouvelle série d'avantages que le programme offre. L'objectif de la campagne consistait à encourager des vétérans à visiter le site Web d'ACC ou à appeler au numéro 1-866 pour obtenir plus d'information.

Contexte

La campagne publicitaire sur la pension à vie d'ACC s'adressait à un large éventail de la population avec un rappel modéré après la campagne. La campagne sur la pension à vie comprenait un ensemble exhaustif de produits publicitaires qui soulignaient l'importance de ce nouveau programme, notamment une nouvelle création publicitaire de trente secondes. À l'instar de campagnes antérieures d'ACC, la campagne sur la pension à vie reposait sur une stratégie multimédia en vue d'atteindre le plus grand public possible, aussi bien par les voies traditionnelles qu'électroniques, au moyen d'appareils mobiles et de sites de médias sociaux, créant de nombreuses possibilités pour les Canadiens d'approfondir leurs connaissances sur ce nouveau programme. Plus particulièrement, elle comprenait un appel à l'action incitant les gens à participer à la conversation dans les médias sociaux, à visiter le site Web veterans.gc.ca/fra/services/pension-a-vie ou à appeler au numéro 1-866.

Puisque le budget de la campagne publicitaire de la pension à vie de 2019 était de 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). Ainsi, des questions supplémentaires de validation et d'analyse comparative ont suivi l'OÉCP. La collecte de données visant l'évaluation de la campagne sur la pension à vie appuie les engagements du gouvernement et du ministère de continuer d'améliorer les services et l'accès en veillant à ce que les opinions des vétérans soient prises en considération. Elle appuie également la priorité continue du gouvernement en matière de reddition de

compte et de mesure du rendement. Les résultats donneront à ACC des données concrètes qui lui seront utiles pour mettre au point ou ajuster de futures stratégies médiatiques.

Objectif de la recherche

La postenquête quantitative avait précisément pour objet d'évaluer la campagne sur la pension à vie et de mesurer ce qui suit :

- Efficacité de la campagne pour favoriser les visites du site Web veterans.gc.ca/fra/services/pension-a-vie et de sites de médias sociaux, ou les appels au numéro 1-866.
- Sensibilisation des Canadiens à la campagne présentée à la télévision, sur le Web et dans les médias sociaux.

Les renseignements recueillis dans le cadre de cette recherche sur l'opinion publique permettront à Anciens Combattants Canada de déterminer l'effet de la campagne publicitaire tout en orientant le ministère dans les domaines où la campagne pourrait être ajustée pour rejoindre le public ciblé. Les observations fourniront des renseignements utiles pour améliorer les prochaines campagnes afin qu'elles soient mieux ciblées, plus informatives et mieux axées sur la population visée.

Plan d'échantillonnage

Deux sondages bilingues en ligne à l'échelle nationale ont été menés : une enquête préliminaire, avant la campagne, une autre après la campagne, pour mesurer les changements dans la sensibilisation et dans les intentions de visite au fil du temps, afin d'évaluer les répercussions de la campagne. L'enquête préliminaire a été réalisée auprès de 2 000 Canadiens âgés de 18 ans et plus, alors que l'échantillon du sondage post-campagne comprenait 2 000 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Chaque questionnaire de sondage se fondait sur des 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 sur des questions supplémentaires propres à la campagne dont l'objectif était d'établir l'incidence sur les perceptions et les comportements ciblés tout au long de la campagne. Chaque questionnaire comprenait un échantillon de répondants sélectionnés au hasard dans toutes les provinces et tous les territoires.

Tous les échantillons des sondages étaient issus du panel *Probit* des Associés de recherche EKOS, assemblés 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 un recoupement de l'ensemble des Canadiens munis d'un accès téléphonique. Le processus de recrutement était réparti de manière à refléter telle quelle la population du Canada (selon la définition de Statistique Canada). Ainsi, avec ses 100 000 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 le panel correspond de très près à l'ensemble de la population), et il est donc possible de lui attribuer une marge d'erreur.

La valeur totale du projet de sondage sur l'opinion publique est de 35 932,31 dollars (TVH incluse).

Nom du fournisseur : Les Associés de recherche EKOS

No de contrat avec TPSGC : 51 019 -191010/001/CY

Date d'attribution du contrat : 17 avril 2019

Pour obtenir de plus amples renseignements sur cette étude, veuillez envoyer un courriel à information@vac-acc-gc.ca, ou appelez au 1-866-522-2122.