



Anciens Combattants  
Canada

Veterans Affairs  
Canada

# Évaluation de la campagne de publicité sur la commémoration de 2020

## *Récapitulatif*

**Préparé pour : Anciens Combattants Canada**

**Nom de la firme de recherche : LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.**

**Numéro de contrat avec TPSGC : 51019-201018/001/CY**

**Date d'attribution des services : 21 octobre 2020**

**Date de livraison des services : 30 mars 2021**

**Numéro d'inscription : POR 048-20**

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

[vac.marketing-marketing.acc@canada.ca](mailto:vac.marketing-marketing.acc@canada.ca)

*This report is also available in English*

**Canada**

# Évaluation de la campagne de publicité sur la commémoration de 2020

## Rapport méthodologique

**Préparé pour Anciens Combattants Canada**

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

**Date :** 30 mars 2021

Le présent rapport fait la synthèse de deux sondages menés auprès de 2 000 Canadiens chacun.

This publication is also available in English under the title: Evaluation of the 2020 Remembrance 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.marketing-marketing.acc@canada.ca](mailto:vac.marketing-marketing.acc@canada.ca)

**Numéro de catalogue :** V44-8/2020F-PDF

**Numéro international normalisé du livre (ISBN) :** 978-0-660-36930-3

**Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 048-20) :**

Numéro de catalogue : V44-8/2020E-PDF (Rapport final, anglais)

ISBN 978-0-660-36929-7

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada

# SOMMAIRE

Dans le cadre de son mandat, Anciens Combattants Canada (ACC) cherche à susciter la participation des Canadiennes et des Canadiens à des activités commémoratives. En 2020, la campagne publicitaire s'articulait autour de créations numériques sur le thème « Notre liberté », qui illustre le lien entre les membres passés des Forces et notre liberté actuelle. La campagne était conçue pour encourager les Canadiens à se souvenir des réalisations et des sacrifices de nos vétérans, et à leur rendre hommage, tout en invitant les Canadiens à participer aux activités commémoratives, à visiter le site Web d'ACC et à se manifester dans les médias sociaux pour célébrer ces réalisations et sacrifices. Le but de la campagne était d'honorer les Canadiens qui ont servi notre pays en temps de guerre, de conflit militaire et de paix, et d'inciter les Canadiens à se souvenir de leurs sacrifices passés et présents. Les concepts publicitaires démontraient l'engagement des Canadiens à se souvenir des sacrifices et des réalisations de vétérans canadiens d'hier et d'aujourd'hui. L'appel à l'action de la campagne visait à susciter la fierté des Canadiens par le biais du site Web ou des médias sociaux.

## A. CONTEXTE

La campagne de publicité commémorative d'ACC s'adressait à un vaste pan de la population avec un important rappel après-campagne. La campagne du souvenir de 2020 comprenait un large éventail de produits publicitaires qui honoraient les sacrifices des vétérans du Canada dans le cadre d'activités commémoratives, dans des comptes de médias sociaux et dans les médias traditionnels.

Pour se souvenir des vétérans du Canada, des créations numériques ont été utilisées dans le cadre de cette campagne. À l'instar des éditions précédentes, la campagne de 2020 reposait sur une stratégie de marketing en vue de joindre le plus grand public possible, tant par les voies traditionnelles qu'électroniques, au moyen d'appareils mobiles et de sites de médias sociaux, offrant ainsi aux Canadiens maintes possibilités de participer à des discussions et de se souvenir. Plus particulièrement, elle comprenait un appel à l'action incitant les gens à participer à la conversation dans les médias sociaux en utilisant le mot-clic #LeCanadasesouvient ou à visiter le site Web [www.veterans.gc.ca/fra/commemoration](http://www.veterans.gc.ca/fra/commemoration).

Puisque la campagne de commémoration de 2020 a coûté plus d'un million de dollars, le Conseil du trésor exige l'organisation d'une recherche sur l'opinion publique au moyen de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OÉCP). Ainsi, des questions supplémentaires de validation et d'analyse comparative faisaient suite à l'OÉCP. Les données recueillies visant à évaluer la campagne Commémoration viennent à l'appui de l'objectif du gouvernement du Canada de mesurer le niveau de connaissances des Canadiens sur les efforts qu'ont consentis les vétérans ainsi que tous ceux et celles qui ont trouvé la mort en travaillant au service du Canada. Un autre des objectifs consistait à reconnaître publiquement les étapes militaires marquantes du Canada et les vétérans qui y ont participé. Les renseignements recueillis dans le cadre de ce processus permettront à ACC de déterminer l'effet de sa campagne publicitaire tout en l'orientant sur les domaines où elle pourrait être ajustée afin de joindre un plus vaste public au Canada. 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.

### **Objet de la recherche**

Le sondage post-campagne quantitatif avait précisément pour objet d'évaluer la campagne Commémoration de 2020 et de mesurer :

1. l'efficacité de la campagne pour favoriser les visites du site [veterans.gc.ca/fra/commemoration](http://veterans.gc.ca/fra/commemoration) et de sites de médias sociaux, et ainsi susciter la fierté des Canadiens;
2. la connaissance et la sensibilisation des Canadiens à la campagne présentée à la télévision, sur le Web et dans les médias sociaux;
3. la sensibilisation face aux sacrifices qu'ont faits des vétérans canadiens ainsi que des hommes et femmes qui servent toujours le pays;
4. la connaissance des activités commémoratives et la participation à ces activités;
5. la pertinence de la campagne au niveau personnel (c.-à-d. sa capacité à établir un lien avec les intérêts et l'expérience de vie d'une personne afin de la motiver à en savoir plus, à s'engager davantage et à acquérir plus de connaissances sur le sujet, ainsi que le rappel général du message);
6. l'engagement des Canadiens à se souvenir des sacrifices et des réalisations des vétérans canadiens d'hier et d'aujourd'hui.

Les renseignements recueillis dans le cadre de cette recherche sur l'opinion publique permettront à ACC de déterminer l'effet de sa campagne publicitaire tout en l'orientant dans les domaines où elle pourrait être ajustée pour toucher un plus vaste public au Canada. 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 cible et l'ensemble des Canadiens. Elles fourniront également un comparatif par rapport à la mesure du succès de la campagne.

## **B. PLAN D'ÉCHANTILLONNAGE**

Deux sondages bilingues en ligne à l'échelle nationale ont été menés : une enquête préliminaire, avant la campagne, et un sondage post-campagne pour mesurer les changements dans la sensibilisation et 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, eux aussi âgés de 18 ans ou plus. Chaque instrument de sondage se fondait sur des questions de l'OÉCP dont se sert le gouvernement du Canada dans tous ses travaux d'évaluation d'une campagne publicitaire, ainsi que des questions supplémentaires propres à la campagne qui visaient à établir l'incidence sur les perceptions et le comportement ciblés tout au long de la campagne. Chaque instrument du sondage comprenait un échantillon de répondants sélectionnés au hasard dans toutes les provinces et tous les territoires.

Tous les échantillons des sondages se composaient de membres 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 offrait 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 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. Dans les deux sondages, l'échantillon de lignes terrestres a donné en tout 2 000 sondages complets, ce qui correspond à une marge d'erreur de plus ou moins 2,2 %, avec un intervalle de confiance de 0,05 (soit 19 fois sur 20).

## **C. VALEUR DU CONTRAT**

La valeur du contrat du projet de sondage d'opinion publique est de 49 737,47 dollars (TVH incluse).

Nom du fournisseur : Les Associés de recherche EKOS

No de contrat avec TPSGC : 51019-201018/001/CY

Date du contrat : 21 octobre 2020

Pour obtenir de plus amples renseignements sur cette étude, veuillez envoyer un courriel à : [information@vac-acc-gc.ca](mailto:information@vac-acc-gc.ca), ou appelez au 1-866-522-2022.