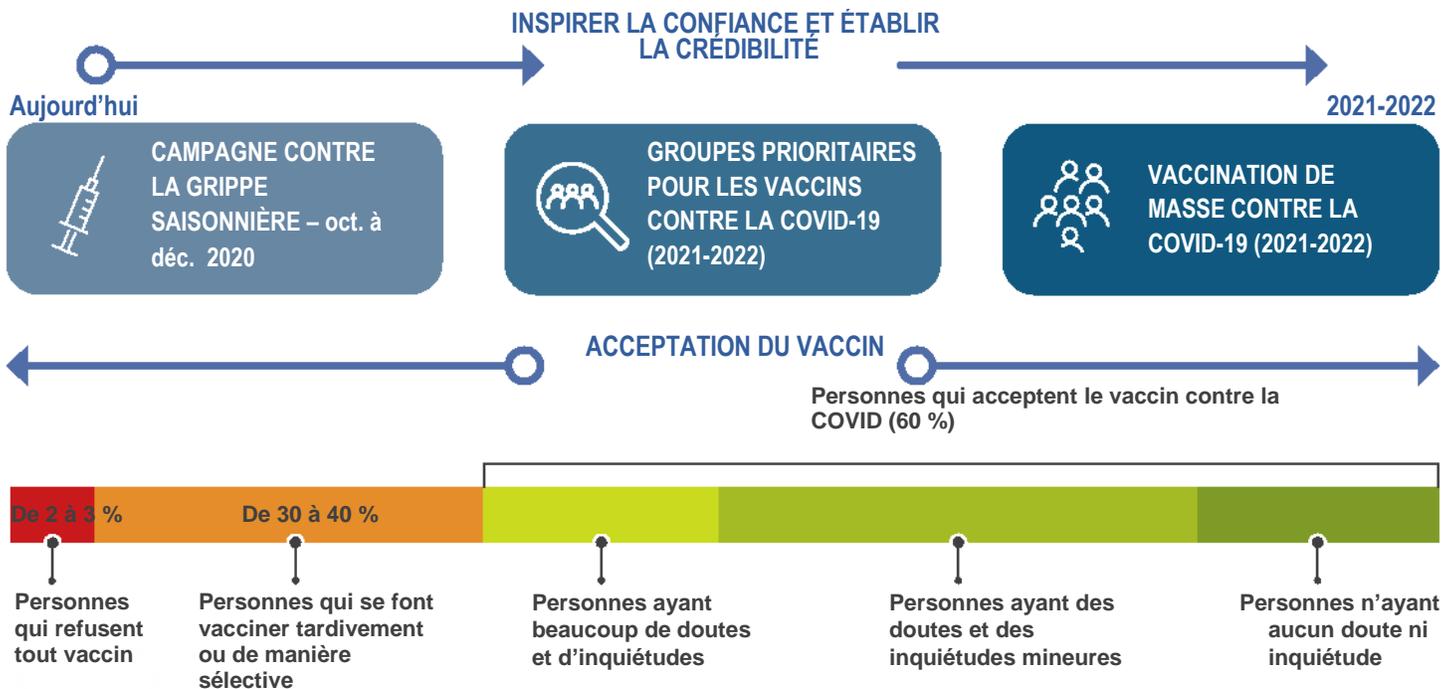


# STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Jeter les bases de l'acceptation et de l'utilisation des vaccins contre la COVID-19 en utilisant des communications fondées sur des données probantes, qui s'appuient sur les pratiques organisationnelles requises et la science du comportement.

## OBJECTIFS :

- Renforcer la confiance du public au sujet de la vaccination.
- Stimuler la volonté de se faire vacciner contre la COVID-19.
- Lutter contre la désinformation et s'attaquer aux problèmes de la réticence à la vaccination, des barrières psychologiques et des préjugés cognitifs.
- Soutenir les objectifs du programme.



## VOICI NOS PARTENAIRES :

Provinces et territoires | Comité consultatif national de l'immunisation (CCNI) | Groupe de travail sur les vaccins | Association des infirmières et infirmiers du Canada | Association médicale canadienne | Immunisation Canada | CanVax | Dirigeants communautaires | Organisation mondiale de la Santé (OMS) | Organisation panaméricaine de la santé (OPS) | Plateformes de médias sociaux | Fabricants de vaccins

## TACTIQUES :

- Établir une collaboration et une coordination efficaces avec les autres ministères et les partenaires fédéraux, provinciaux et territoriaux.
- Cibler les messages destinés à des publics segmentés grâce à la science du comportement (notamment les communautés ethniques, les communautés autochtones, les Canadiens des zones rurales/éloignées et autres).
- Sensibiliser les influenceurs et parties prenantes (amplifier les messages et les adapter pour des publics cibles uniques).
- Sensibiliser la communauté (séances de discussion ouverte, contenu éditorial, webémissions).
- Sensibiliser le grand public (campagnes de marketing, médias sociaux organiques, publications, contenu Web, points de presse, annonces).
- Supplanter les groupes anti-vaccination en s'attaquant aux messages erronés et à la désinformation.