

À la recherche de participants

Une expérience de publicité
sur les médias sociaux

Par France Bouchard, B.Sc.inf.
Équipe de recherche en vaccination
CRCHU de Québec-Université Laval

Évaluation de l'impact du programme québécois de vaccination contre les VPH: étude de prévalence des types de VPH au Québec chez les garçons de 16 à 20 ans

Chercheure principale : Chantal Sauvageau, INSPQ
CRCHU de Québec-Université Laval

Étude de prévalence des types de VPH au Québec chez les garçons de 16 à 20 ans

PROTOCOLE

❖ Population à l'étude

- Garçons inscrits au cégep ou en formation professionnelle âgés entre 16 et 20 ans dans un des établissements participants à l'étude (région de Québec)

❖ Procédures

- Autoprélèvement par écouvillonnage des parties génitales externes
- Questionnaire

❖ Les défis du recrutement envisagés dès le départ

- Objectif de recrutement: 600 participants
- Aucun avantage personnel et procédures sensibles

Étude de prévalence des types de VPH au Québec chez les garçons de 16 à 20 ans

MODALITÉS DE RECRUTEMENT HABITUELLES

- Collaboration: CLSC, cliniques, établissements scolaires, autres CH (projets multicentriques)
- Banque de participants potentiels (plus de 7000 personnes)
- Demande d'accès: données RAMQ et registre provincial de vaccination
- Publicités: journaux, affiches, dépliants, site web du CRCHU

Étude de prévalence des types de VPH au Québec chez les garçons de 16 à 20 ans

RECRUTEMENT PRÉ PANDÉMIE

- Invitation à participer **par courriel** via les établissements scolaires
- On a un bon plan, les visites débutent le 26 février 2020, on recrute **87** participants dès les premières semaines.

Et arriva le 12 mars 2020.....

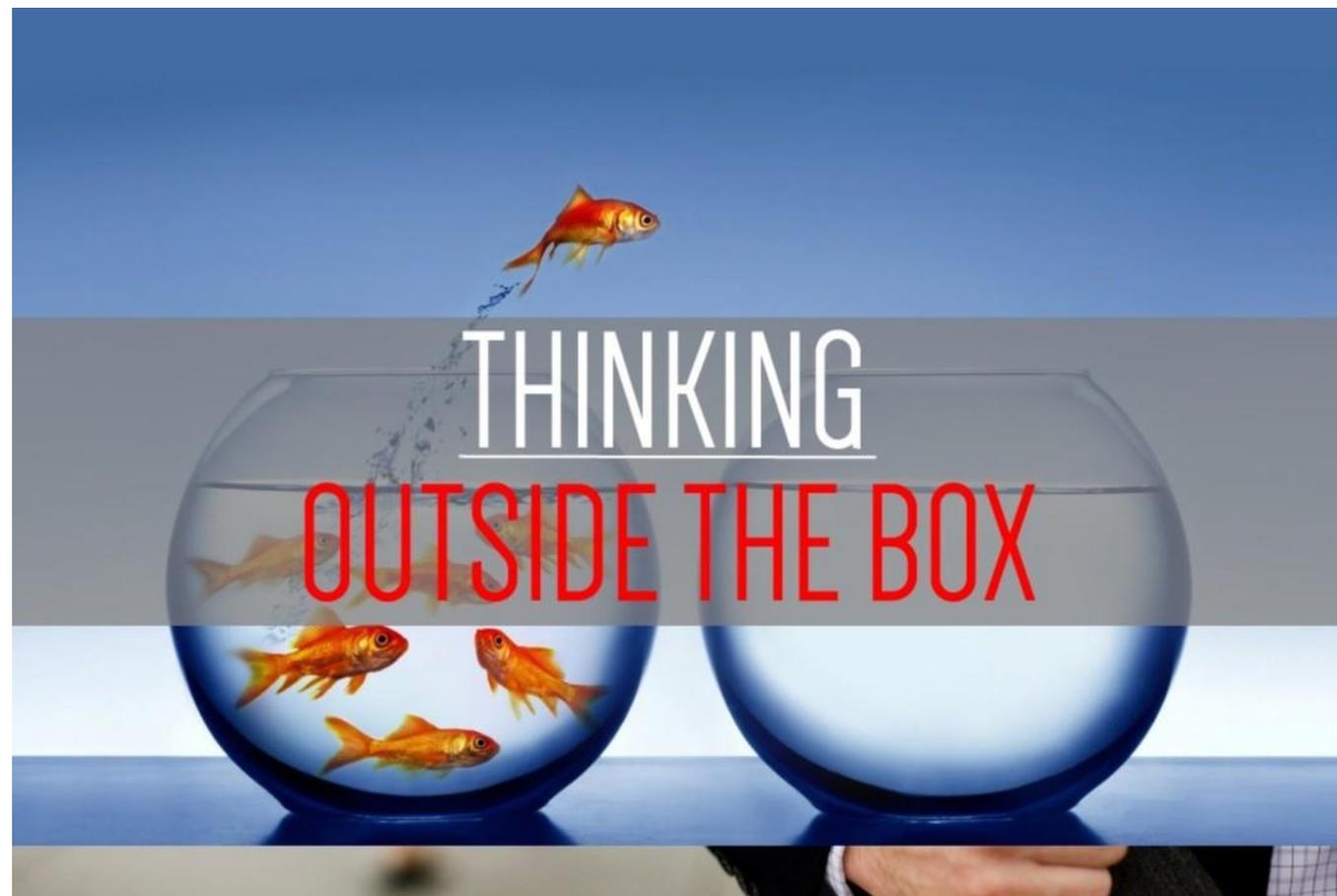
Étude de prévalence des types de VPH au Québec chez les garçons de 16 à 20 ans

LE RECRUTEMENT EN PANDÉMIE

- Les écoles sont fermées, le recrutement devient impossible.
- Printemps 2021, on développe une stratégie électronique:
 - Envoi de courriels d'invitation dans les mêmes écoles
 - Envoi du FIC et questionnaire en ligne
 - Envoi d'une trousse d'autoprélèvement
- Très faible taux de réponse, écoles presque fermées encore, on recrute uniquement **46** participants de plus.



IL FAUT SORTIR DES SENTIERS BATTUS



Semaine sur la conduite responsable en recherche à l'Université Laval

« LIKE MA RECHERCHE »

- Geneviève Roch, professeures à la faculté des sciences infirmières
- Réflexion sur les **enjeux scientifiques, éthiques et institutionnels** ainsi que sur les tactiques de communication qui sont liés au placement d'annonces dans les médias sociaux pour recruter des volontaires pour la recherche
- Accompagnée d'une conseillère en communication, du président d'un comité d'éthique et d'une conseillère en marketing numérique

<https://www.youtube.com/watch?v=akyfB2N4TCY>

Semaine sur la conduite responsable en recherche à l'Université Laval

« LIKE MA RECHERCHE »

Canadian Psychology / Psychologie canadienne
2016, Vol. 45, No. 3, 287–297

© 2016 Canadian Psychological Association
0008-0310/16/\$12.00 DOI: 10.1037/xap0000087

Social Media Recruitment and Online Data Collection: A Beginner's Guide and Best Practices for Accessing Low-Prevalence and Hard-to-Reach Populations

David B. King and Norm O'Rourke
BIMACS Centre, Simon Fraser University

Anita DeLongis
University of British Columbia

One facet of the growing social media phenomenon is the opportunity to directly appeal to prospective research participants. An example of this is Facebook advertising to defined populations. In conjunction with online data collection, social media advertising can simplify and accelerate data collection, and it can do so at greatly reduced costs. Thanks to these contemporary tools, responses can be collected at the same time from participants living in Vancouver, Toronto, and St. John's. In this article, we describe how social media can be used for rapid and cost-effective data collection. Moreover, these methods allow researchers to directly access prospective study participants who may be otherwise difficult to reach (because of their low prevalence, their remote location, or organizational barriers). For illustrative purposes, we review methods from 2 studies: 1 of older adults with bipolar disorder and 1 of Canadian paramedics and their spouses. In both cases, participants clicked sociodemographically targeted Facebook advertisements and were directed to online study questionnaires. Based primarily on these 2 lines of research, we offer recommendations and best practices for researchers interested in utilizing social media for online recruitment and data collection. We contend that in many instances, social media may be the most effective means to recruit participants from low-prevalence and invisible populations. The majority of Canadians, and indeed much more of the world population than was previously accessible, can be reached via social media today. In addition to offering strategies to improve participant communication, we also review the limitations of social media advertising and online research.

Keywords: participant recruitment, data collection, technology, social media, Facebook



HHS Public Access

Author manuscript

Am J Bioeth. Author manuscript; available in PMC 2018 March 01.

Published in final edited form as:

Am J Bioeth. 2017 March ; 17(3): 3–14. doi:10.1080/15265161.2016.1276644.

Using Social Media as a Research Recruitment Tool: Ethical Issues and Recommendations

Luke Gellinas^{*},

Petrie-Flom Center at Harvard Law School and Harvard Catalyst

Robin Pierce^{*},

Petrie-Flom Center at Harvard Law School and Harvard Catalyst

Sabune Winkler,

Harvard Catalyst

I. Glenn Cohen,

Petrie-Flom Center at Harvard Law School and Harvard Catalyst

Holly Fernandez Lynch, and

Petrie-Flom Center at Harvard Law School, Harvard Catalyst, and Center for Bioethics, Harvard Medical School

Barbara E. Bierer, MD¹

Brigham and Women's Hospital, Harvard Medical School, and Harvard Catalyst

Institut national
de santé publique

Québec 

Étude de prévalence des types de VPH au Québec chez les garçons de 16 à 20 ans

ON TENTE UNE STRATÉGIE PUBLICITAIRE « MÉDIAS SOCIAUX »

Consultation avec Rosalie Bouchard, conseillère en marketing numérique

- Accompagnement tout au long du processus
- Création d'une annonce développée avec rigueur et respectant les bonnes pratiques
- Nous permet d'élargir le territoire de recrutement à toute la province
- Présentation de notre nouvelle modalité publicitaire au CER

Étude de prévalence des types de VPH au Québec chez les garçons de 16 à 20 ans

NOS APPRENTISSAGES SUR LA PUBLICITÉ CIBLÉE

- La publicité n'est qu'un canal pour générer du **trafic sur la page Web** de l'étude.
- On doit cibler les utilisateurs selon les intérêts identifiés par leurs activités sur la plateforme.
- L'objectif vise à inciter le participant potentiel à s'informer davantage puis contacter un membre de l'équipe.
- Doit permettre de répondre à la question : **Qu'est-ce que c'est?**

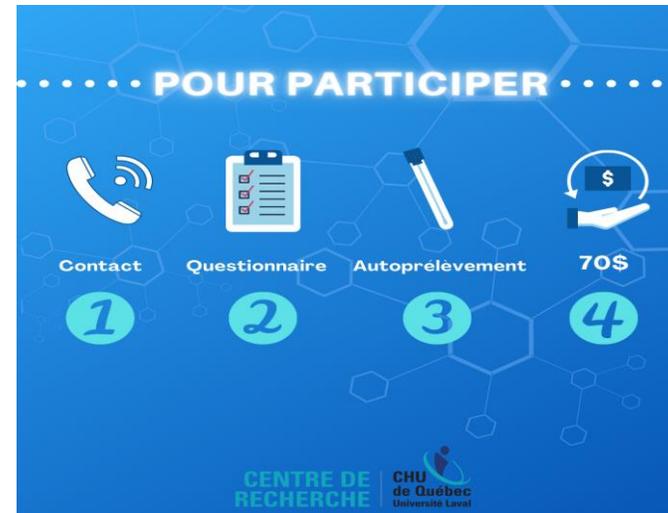
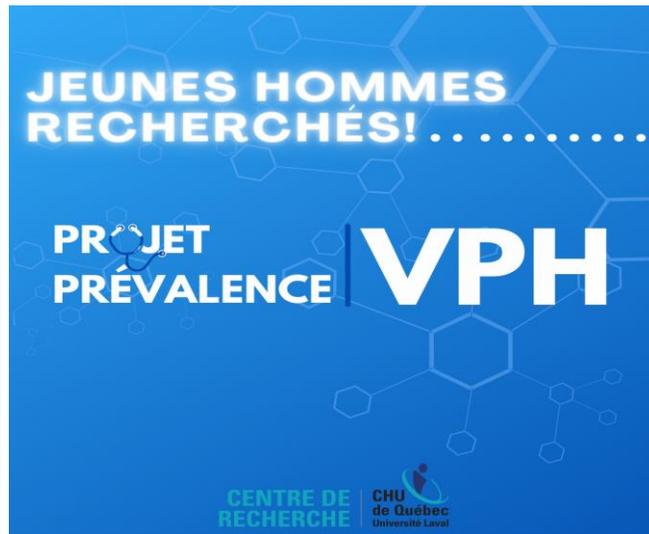
Étude de prévalence des types de VPH au Québec chez les garçons de 16 à 20 ans

NOS APPRENTISSAGES SUR LE FORMAT PUBLICITAIRE

- Des étapes simplifiées à l'aide d'icônes
- Un **appel à l'action** et/ou un incitatif
- Les critères d'admissibilité ne devraient pas se retrouver sur les visuels ni dans le texte publicitaire, tout comme nos coordonnées
- Puisque la rédaction est simplifiée, **le choix des mots doit être stratégique**

Étude de prévalence des types de VPH au Québec chez les garçons de 16 à 20 ans

NOTRE VISUEL



Étude de prévalence des types de VPH au Québec chez les garçons de 16 à 20 ans

CAMPAGNE PUBLICITAIRE GLOBALE (15 juin –18 juillet 2021)

- 2067 clics sur le lien
- Portée de 87 059
- 232 799 impressions
- Fréquence 2,67
- Coût par clic : 0,78
- Montant dépensé 840\$ + taxes

Étude de prévalence des types de VPH au Québec chez les garçons de 16 à 20 ans

NOS RÉSULTATS

- Recrutement supplémentaire de 182 participants
- Il aurait fallu persévérer en se faisant accompagner d'avantage, en faisant bouger le ciblage et notre visuel
- Mais notre budget était limité (projet pilote)

Étude de prévalence des types de VPH au Québec chez les garçons de 16 à 20 ans

CE QU'ON RETIRE DE NOTRE EXPÉRIENCE

- La façon de mieux promouvoir nos études
- La façon de mieux rédiger notre matériel publicitaire et nos messages d'invitation: **par lettre, courriel et autres**
- Nous conservons un guide personnalisé pour le futur

Pour la petite histoire....

Le recrutement a repris à la réouverture des écoles, non sans difficulté, pour compléter avec **230** participants supplémentaires au printemps 2022, pour un grand total de **458** participants.

Conclusion

- Les médias sociaux sont la voie moderne de publicité et sont en constante évolution.
- Il est important de se faire accompagner dans la réalisation de nos campagnes publicitaires.
- Comme il n'existe pas de ligne directrice en la matière, nous remercions nos CER d'adresser les enjeux éthiques potentiels.