

STATEMENT OF WORK

1. **TITLE**
Vaccination Confidence in Canada: Online Conversation and Audience Analysis

2. **SCOPE**

2.1. **Introduction**

In preparation for increased vaccination education, promotion, and outreach, The Public Health Agency of Canada (PHAC) is requiring the services of a consultant to analyze the vaccine related conversations on social media and PHAC social media initiative and campaign performance.

2.2. **Objectives of the Requirement**

- The objectives are to understand:
- the attitudes towards vaccinations in Canada, with a focus on what is impacting confidence levels and hesitancy a
- the performance of owned campaigns and initiatives on social media, and the impact they have on Canadian's attitudes and beliefs towards vaccinations

To achieve the requirements set out in the brief above (2.1), the consultant must conduct two studies

i) **Conversation and Audience Analysis**

The Consultant must deliver, via email, to the Project Authority, Conversation and Audience Analysis reports Which will provide PHAC an actionable understanding of the vaccine conversation landscape online and the conversation participants, while determining a conversation baseline. To monitor shifts in attitudes and confidence levels, the study will be rerun within a 3-4 month period (TBC at a later time based on initial results) following initial completion.

These 2 studies will focus on the following three key areas:

Social Listening

- How does the conversation trend over time?
- What and who is influencing and driving key peaks in conversation?
- What topics of vaccine conversation are most prominent?
- What impacts conversation sentiment and emotion?

Audience Network Mapping and Analysis

- What sub-communities exist within the overall conversation audience?
- What are the demographics, interests, affinities, online behaviors, and leading topics of conversation per subcommunity?

Applying an Audience Lens to the Data

- How do attitudes towards vaccines differ per subcommunity?

- Based on the audience composition and subcommunity behaviors and attitudes, how can targeting, content and timing strategies be optimized?

ii) **Fall Booster Campaign Analysis**

The Consultant must deliver, via email, to the Project Authority a Campaign Analysis report which will provide PHAC an understanding of a recent campaign's performance.

This study will focus on the following areas:

- What impact did the campaign have on conversation volumes and audience attitudes?
- What creative content and format sparked an above average rate of engagement?
- Which communities engaged with the campaign?
- How can future content and targeting strategies be optimized for future initiatives and campaigns?

2.3. Background and Specific Scope of the Requirements

3. REQUIREMENTS

3.1. Tasks, Activities, Deliverables and/or Milestones

The consultant will analyze vaccine-related conversations, and their participants, on Twitter and and social media channels, including Reddit, Blogs, Forums, and News, spanning up to three years of historical data.

The consultant will analyze PHAC's social media initiative and campaign performance, including content engagements and the campaign's influence on vaccine-related conversation.

An outline of the analyses, metrics, and deliverables that will feature in the reports are set out below:

3.1.1. Setup & Social Listening

Methodology

The consultant will set up a keyword-based social listening tracker to capture social media conversations around vaccinations in Canada and gather three years' worth of historical data. In collaboration with Public Health Agency of Canada, the consultant will explore existing hypotheses to understand the key factors and signals that indicate vaccine confidence and hesitancy, and what drives the conversation. Within the vaccine hesitancy conversation, syntaxes for conversation pillars will be built through testing keywords and phrases within the overall vaccination dataset to be as broad yet relevant as possible.

Key Consideration: *When creating the syntax for vaccine hesitancy pillars, the consultant will consider both positive and negative keywords to capture the full spectrum of public opinion.*

Rationale

Vaccine hesitancy conversations are likely to be expressed and considered in numerous ways. To isolate and measure the conversation accurately, we the consultant must add structure to the data through meaningful signals that identify conversations relevant to the brief.

Methodology

- **Conversation Trends:** To help the Public Health Agency of Canada better understand the vaccine landscape in Canada, the consultant must map the volume of vaccine hesitancy conversation and specific conversation pillars over a three-year period, identifying what and who is influencing and driving key peaks in conversation, and what messaging and actions generated a positive response.
- **Data Structure:** Due to the scale of conversation surrounding vaccinations, a tracker will likely be retrieving a high volume of conversational data. As a result, the consultant must deploy two (2) main methods of structuring data:
 - i. **Keyword-based classification:** the consultant will build keyword-based rules to parse data into specific groupings such as conversation themes (i.e., experiences with long Covid, previous vaccine side effects, engaging with mis/disinformation, shift in perceived risk of infection).
 - ii. **Algorithm-based detection:** Using natural language algorithms such as topics, sentiment and emotion detection will allow the consultant to classify the whole data set at scale.
- **Topic Detection:** Topics are identified using the most important keywords which appear within the text of a Tweet, comment, or post. These words don't necessarily appear more frequently than other words, but they have greater importance on the context of the message. The consultant must count these topics across the overall dataset and highlights the most frequently occurring ones. This will provide an in-depth breakdown of the current vaccination landscape including the topics of conversation being engaged in.
- **Sentiment Detection:** The consultant's sentiment engine must look for words that carry an explicit positive or negative meaning and then identifies what those words are referring to. It also understands negations and modifiers. These identifications will allow us to understand and visualize the changes in sentiment over time and how specific conversations skew more positive or negative.
- **Emotion Detection:** Emotion Analysis uses machine learning to analyze English language Twitter content to return a confidence score for anger, disgust, fear, joy, and sadness. Through building an understanding of the changes in language and tone over time and the emotion expressed when

discussing certain conversation themes, the consultant will inform the Public Health Agency of Canada's content and positioning strategy.

- **Regional Analysis:** Applying a geographic filter to both the broad vaccine hesitancy conversation and specific conversation pillars, the consultant will uncover how relevant conversations such as vaccine hesitancy reasons differ between provinces and/or major cities; allowing future messaging to be tailored per region.

3.1.2. Audience Network Mapping and Analysis

The consultant will run the vaccine hesitant Twitter audience through a network-mapping algorithm to assess the sub-communities of each audience and the audience demographics. Audience maps will show the sub-communities that exist within the conversation audience.

Key consideration: Sub-communities are segmented based on interconnections (follower relationships) and then profiled based on their common affinities, demographics, and behaviors. The consultant will identify sub-communities that align with the Public Health Agency of Canada's communities of interest, for example, Indigenous peoples or millennial males.

3.1.3. Audience Segment Summaries

The consultant must provide details of key audience segmentations, including demographics, interests, affinities, online behaviours, and the leading topics of vaccine hesitancy conversation, per each sub-community.

Key consideration: Sub-communities are segmented based on interconnections (follower relationships) and then profiled based on their common affinities, demographics, and behaviors. The supplier can also look to identify sub-communities that align with the Public Health Agency of Canada's communities of interest, such as Indigenous peoples and millennial males.

3.1.4. Applying an audience lens to the data

In addition to the previously mentioned means of classifying data, the Supplier will analyze sub-communities with algorithm-based detection and keyword classification.

For example, if we discover a community of Toronto University Students that indicate low confidence in vaccinations, then we can investigate:

- Their reasons for vaccine hesitancy and the topics of conversation they engage in
- The media they consume and the content and sources they share
- How their opinions of vaccinations have shifted throughout the pandemic
- The language and tone they use when discussing their vaccination status

Key Consideration: While the supplier may highlight audience-related insights as they emerge in the data (for example, if a particular segment drives a specific narrative), the conversation analysis will focus predominantly on Canada-wide insights. The 'Audience Analysis' element of our research will summarise each

audience and the sub-communities' key conversation drivers and how they can be targeted in future outreach programmes.

3.1.5. Social Network Analysis

The supplier has found that analyses that consider the social graph and reveal the fragmentation or cohesion of a conversation audience provide the highest signal insights.

Working from a fragmented vs cohesive model, we can begin to understand how to reach a critical mass of the audience most effectively, how to personalize content by sub-community to increase relevance, and ways to influence the spread of content and conversation artificially or organically.

In the examples below, fragmentation and cohesion are expressed visually. The communities are pulling away in these audience networks on the left, suggesting higher fragmentation; there is no clear center of gravity holding the graphs together. On the right, the graphs take a more rounded shape on the other end of the spectrum; while specific communities pull away, a central core represents the proximity or overlaps between sub-communities.



Visual graph shapes are helpful but do not capture all the insight used to evaluate conversation audiences. The supplier's analyses will involve:

- Quantitative data points that describe the composition of the audience
- Algorithms that dictate the shape of the data visualization
- Qualitative understanding (*Who* do the different communities represent? What does this mean in the context of reaching sub-communities or the key topics driving the conversation?)

Understanding the potential or actual audience in this way can inform recommendations around targeting, content, and timing strategies.

3.1.6. Campaign Analysis

Methodology

To further help the Public Health Agency of Canada form a relevant and data-driven targeting and content strategy, the supplier will analyze owned social media campaign content on Twitter to understand the content that sparks a positive user response (for example, conversation or engagement lift).

Deliverable

A standalone report analyzing the performance of a fall booster campaign will be delivered covering:

i. Targeting

- Generally, who was targeted to be engaged? Who was reached, where do further opportunities lie?
- Which online and social media platforms are most relevant in reaching identified populations?
- How "valuable" is each sub-community? (i.e., which have a high or low propensity to spread or engage with PHAC messaging)
- Which segments/personas to prioritize?

ii. Content strategy

- Online behaviors: What types of owned content do they consume and share?
- Creative: What type of content and messaging to develop?
- Personalization: Which pieces of content should serve specific audience segments?

iii. Timing strategy

- Timing: What hours of the day or days of the week are the audiences most active online?
- Phasing: When to introduce messaging around an emerging or returning reason for vaccination hesitancy?

Key consideration: PHAC will be required to identify the campaign for analysis and provide social media post URLs, hashtags and handles that formed the campaign.

3.2. Specifications and Standards

Based on the approach detailed above, the supplier will analyse the conversations and campaign performance, and present the findings in an insight-driven PowerPoint and PDF. A debrief presentation will be made available over Google Meet, Teams, or other web conferencing tools.

3.3. Technical, Operational and Organizational Environment

The supplier will conduct all work external to PHAC, with deliverables shared via email upon completion.

3.4. Method and Source of Acceptance

(See 3.5)

The Project Authority is the Inspection Authority. All reports, deliverable items, documents, goods and all services rendered under the Contract are subject to inspection by the Inspection Authority or representative. Should any report, document, good or service not be in accordance with the requirements of the Statement of Work and to the satisfaction of the Inspection Authority, as submitted, the Inspection Authority will have the right to reject it or require its correction at the sole expense of the Contractor before recommending payment.

3.5. Reporting Requirements

The supplier and/or Project Authority will arrange status and feedback meetings as needed throughout the partnership, in addition to debrief meetings within one week of the completion and submission of each report. Further status updates and communication to be carried out via email.

3.6. Project Management Control Procedures

4. ADDITIONAL INFORMATION

4.1. Canada’s Obligations

The Project Authority will ;
* work in collaboration with the consultant;
spond to the consultant questions; and
attend feedback and debrief sessions (via Google Meet, Teams, or other web conferencing tools)

4.2. Contractor’s Obligations

- Unless otherwise specified, the Contractor must use its own equipment and software for the performance of this Statement of Work.

4.3. Location of Work, Work site and Delivery Point

Research to be completed within Canada, at a location external to a PHAC building. .The consultant will work from its own premises.

4.4. Language of Work

Work and deliverables will be performed in English.

5. PROJECT SCHEDULE

5.1. Schedule and Estimated Level of Effort (Work Breakdown Structure) (if applicable)

Work Phase	Estimated Completion Date
Statement of Work Sign Off	November 2022
Setup	November 2022
Conversation and Audience Analysis Report Delivery	December 2022
Debrief	January 2023
Campaign Analysis Report Delivery	March 2023
Debrief	March 2023
Second Conversation and Audience Analysis Report Delivery	March 2023
Debrief	March 2023

ÉNONCÉ DES TRAVAUX

6. TITRE

Confiance à l'égard des vaccins au Canada : Conversations en ligne et analyse de l'audience

7. PORTÉE

7.1. Introduction

Dans le cadre de la préparation à une augmentation de la sensibilisation, de la promotion et de l'information en matière de vaccination, l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC) a besoin des services d'un consultant, afin d'analyser les conversations concernant les vaccins dans les médias sociaux, ainsi que les initiatives et les campagnes de l'ASPC dans ce domaine.

7.2. Objectifs du besoin

- Les objectifs visent la compréhension des points suivants :
- Les positions à l'égard des vaccins au Canada, avec une attention particulière à ce qui a un impact sur les niveaux de confiance et d'hésitation à se faire vacciner.
- Les résultats des campagnes et initiatives menées sur les médias sociaux ainsi que leur impact sur les opinions et les comportements de la population canadienne à l'égard des vaccins.

Afin de répondre aux exigences énoncées dans le résumé ci-dessus (2,1), le consultant doit réaliser deux études.

iii) Analyse des conversations et de l'audience

Le consultant est tenu de transmettre, par courriel, au responsable du projet, des rapports d'analyse des conversations et de l'audience. Cela permettra à l'ASPC d'avoir une compréhension pratique du paysage des conversations en ligne ainsi que des participants aux conversations concernant les vaccins et de déterminer une base de référence des conversations. Afin de surveiller l'évolution des opinions et des niveaux de confiance, une nouvelle étude sera menée dans un délai de 3 à 4 mois (à confirmer ultérieurement en fonction des résultats initiaux) après la fin de l'étude initiale.

Ces deux études se concentreront sur les trois domaines clés suivants :

Écoute sociale

- Comment la conversation évolue-t-elle dans le temps ?
- Qu'est-ce et qui exerce une influence sur l'augmentation des conversations ?
- Quels sont les sujets de conversation concernant les vaccins les plus fréquents ?
- Quels sont les effets sur le comportement et le niveau d'émotion des conversations ?

Cartographie et analyse du réseau de l'audience

- Quelles sous-communautés existent au sein de l'audience de la conversation ?
- Quels sont les données démographiques, les intérêts, les affinités, les comportements en ligne et les principaux sujets de conversation par sous-communauté ?

Application d'une optique axée sur l'audience pour les données

- Comment les opinions sur les vaccins diffèrent-elles selon les sous-communautés ?
- Comment peut-on optimiser les stratégies de détermination de la cible, de contenu et de temporisation en fonction de l'audience et des comportements et attitudes des sous-communautés ?

iv) Analyse de la campagne du programme de rappel des vaccins à l'automne

Le consultant doit transmettre, par courriel, au responsable de projet, un rapport d'analyse de la campagne qui permettra à l'ASPC de comprendre les résultats d'une récente campagne.

Cette étude se concentrera sur les domaines suivants :

- Quel a été l'impact de la campagne sur le volume des conversations et les attitudes de l'audience ?
- Quel contenu de création publicitaire et quel format ont suscité un taux de participation supérieur à la moyenne ?
- Quelles sont les communautés qui ont participé à la campagne ?
- Comment peut-on optimiser les stratégies de contenu et de détermination de la cible pour les initiatives et campagnes à l'avenir ?

7.3. Contexte et portée propres aux exigences

8. EXIGENCES

8.1. Tâches, activités, produits livrables et/ou jalons

Le consultant analysera les conversations relatives aux vaccins, ainsi que leurs participants, sur Twitter et sur les canaux de médias sociaux, y compris Reddit, les blogues, les forums et les nouvelles. Les données historiques s'étendront sur trois ans.

Le consultant analysera l'approche des médias sociaux de l'ASPC et les résultats de la campagne, notamment, les participations au contenu et l'influence de la campagne sur les conversations concernant les vaccins.

Un aperçu des analyses, des mesures et des produits livrables qui figureront dans les rapports est présenté ci-dessous :

8.1.1. Configuration et écoute sociale

Méthodologie

Le consultant mettra en place un système de suivi de l'écoute sociale fondé sur la recherche des mots-clés pour recueillir les conversations sur les médias sociaux concernant les vaccins au Canada et de rassembler des données historiques portant sur une période de trois ans. En collaboration avec l'Agence de la santé publique du Canada, le consultant explorera les hypothèses existantes afin de comprendre les principaux facteurs et signaux qui révèlent la confiance et l'hésitation à l'égard des vaccins. En outre, il tentera de comprendre ce qui motive la conversation. Dans le cadre de la conversation sur l'hésitation à se faire vacciner, il sera possible de construire des syntaxes pour les piliers de la conversation grâce à la vérification de mots-clés et de phrases dans l'ensemble des données liées à la vaccination. Cela permettra de garantir une portée aussi large et pertinente que possible.

Principale considération : *Lors de la création de la syntaxe des piliers concernant l'hésitation à se faire vacciner, le consultant prendra en considération les mots-clés positifs et négatifs afin de saisir l'ensemble du spectre de l'opinion publique.*

Justification

Les conversations concernant l'hésitation à se faire vacciner sont susceptibles d'être exprimées et considérées de nombreuses manières. Dans le but de cerner et de mesurer les conversations de manière précise, les consultants devront ajouter une structure aux données au moyen de signaux importants qui identifient les conversations pertinentes pour le dossier.

Méthodologie

- **Tendances de la conversation :** Afin de faciliter la compréhension de l'Agence de la santé publique du Canada, le consultant doit cartographier le volume des conversations qui portent sur l'hésitation à se faire vacciner et les piliers de conversation précis sur une période de trois ans. Il doit également déterminer les éléments et les personnes qui influencent et stimulent les pics de conversation, ainsi que les messages et les actions qui ont généré une réponse positive.
- **Structure des données :** En raison de la grande quantité de conversations concernant les vaccinations, un traqueur pourra probablement récupérer un volume élevé de données de conversations. En conséquence, le consultant doit déployer deux (2) méthodes principales de structuration des données :
 - iii. **Classification fondée sur des mots-clés :** le consultant élaborera des règles fondées sur des mots-clés afin d'analyser les données en fonction de regroupements précis comme les thèmes de conversation (c.-à-d. les expériences avec la COVID de longue durée, les effets secondaires des vaccins reçus antérieurement, la prise en considération des informations erronées ou du manque d'information, le changement de la perception du risque d'infection).
 - iv. **Détection fondée sur un algorithme :** L'utilisation d'algorithmes de langage naturel comme la détection des sujets, des opinions et des

émotions permettront au consultant de classer l'ensemble des données recueillies à grande échelle.

- **Détection des sujets** : Les sujets sont identifiés à l'aide des mots-clés les plus importants qui apparaissent dans le texte d'un gazouillis, d'un commentaire ou d'un article. Ces mots ne se retrouvent pas nécessairement plus fréquemment que les autres, mais ils ont une plus grande importance dans le contexte du message. Le consultant doit faire le décompte de ces sujets dans l'ensemble des données et mettre en évidence ceux qui surviennent plus fréquemment. Il s'agira d'une analyse approfondie du paysage actuel autour des vaccins, y compris les sujets des conversations en cours.
- **Détection des opinions** : Le système de gestion des opinions du consultant doit rechercher les mots qui ont un sens positif ou négatif explicite, puis déterminer le contenu auquel ces mots font référence. Il doit comprendre les négations et les modificateurs également. Grâce à ces analyses, il sera possible de comprendre et de visualiser l'évolution des opinions au fil du temps et de déterminer si certaines conversations sont plutôt positives ou négatives.
- **Détection des réactions** : L'analyse des réactions utilise l'apprentissage automatique pour analyser le contenu de Twitter en langue anglaise afin d'établir un pointage de confiance pour la colère, le dégoût, la peur, la joie et la tristesse. Grâce à une compréhension des changements de langage et de ton, au fil du temps, et à la réaction émotionnelle exprimée lors des discussions sur certains thèmes de conversation, le consultant orientera la stratégie de contenu et de positionnement de l'Agence de la santé publique du Canada.
- **Analyse régionale** : Le consultant appliquera un filtre géographique aux conversations générales concernant l'hésitation à se faire vacciner et aux piliers de conversation précis. Il découvrira ainsi comment les conversations pertinentes, telles que les raisons de l'hésitation à se faire vacciner, diffèrent selon les provinces et les grandes villes. L'objectif est d'adapter les communications à chaque région.

8.1.2. Cartographie et analyse du réseau d'audience

Le consultant soumettra l'audience de Twitter qui hésite à se faire vacciner à un algorithme de cartographie de réseau. Cela permettra d'évaluer les sous-communautés et les données démographiques de chaque audience. Les cartes de l'audience montrent les sous-communautés des participants aux conversations.

Principale considération : Les sous-communautés sont regroupées en fonction des relations entre les abonnés, puis profilées en fonction de leurs affinités, de leurs caractéristiques démographiques et de leurs comportements communs. Le consultant déterminera les sous-communautés qui correspondent aux communautés visées par l'Agence de la santé publique du Canada, par exemple les peuples autochtones ou les hommes du millénaire.

8.1.3. Résumés des segments d'audience

Le consultant devra fournir des détails sur les principales segmentations de l'audience, y compris les données démographiques, les intérêts, les affinités, les comportements en ligne et les principaux sujets de conversation sur l'hésitation à se faire vacciner pour chaque sous-communauté.

***Principale considération :** Les sous-communautés sont regroupées en fonction des relations entre les abonnés, puis profilées en fonction de leurs affinités, de leurs caractéristiques démographiques et de leurs comportements communs. Le consultant déterminera les sous-communautés qui correspondent aux communautés visées par l'Agence de la santé publique du Canada, par exemple les peuples autochtones ou les hommes du millénaire.*

8.1.4. Application d'une optique axée sur l'audience pour les données

En plus des systèmes de classification des données précédemment décrits, le fournisseur procédera à l'analyse des sous-communautés à l'aide de la détection par algorithme et de la classification par mot-clé.

Par exemple, si nous découvrons une communauté d'étudiants de l'université de Toronto qui montre une confiance faible à l'égard des vaccins, nous pouvons enquêter sur les points suivants :

- Les raisons de leur hésitation à se faire vacciner et les sujets de conversation qu'ils abordent.
- Les médias qu'ils utilisent ainsi que les contenus et les sources qu'ils partagent.
- La manière dont leur opinion sur les vaccins a changé au cours de la pandémie.
- Le langage et le ton qu'ils utilisent lorsqu'ils discutent de leur statut vaccinal.

***Principale considération :** Bien que le fournisseur puisse mettre en évidence des éléments liés à l'audience, lorsqu'ils apparaissent dans les données (p. ex., si un certain segment est à l'origine d'un discours particulier), l'analyse des conversations se concentrera essentiellement sur les éléments à l'échelle du Canada. L'élément « Analyse de l'audience » de notre recherche résumera les principaux thèmes de conversation de chaque audience et des sous-communautés ainsi que la manière dont ils pourraient être abordés lors de futures activités de sensibilisation.*

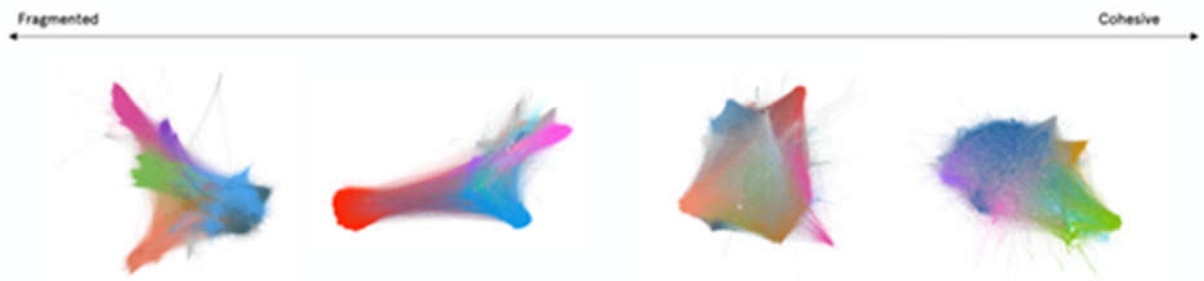
8.1.5. Analyse des réseaux sociaux

Le fournisseur a constaté que des analyses qui prennent en considération le graphique social et révèlent la fragmentation ou la cohésion d'une audience de conversations offrent les plus hauts signaux de compréhension.

L'utilisation d'un modèle fragmenté par rapport à un modèle cohésif nous permet de déterminer les moyens les plus efficaces d'atteindre une masse critique de l'audience, de personnaliser le contenu par sous-communauté afin de favoriser la

pertinence et d'influencer la diffusion du contenu et des conversations de manière artificielle ou organique.

Dans les exemples ci-dessous, la fragmentation et la cohésion sont représentées graphiquement. Les communautés s'éloignent sur ces réseaux d'audience à gauche, ce qui suggère une plus grande fragmentation. Aucun centre de gravité clair ne maintient les graphiques ensemble. À droite, les graphiques prennent une forme plus arrondie à l'autre extrémité du spectre, alors que des communautés précises s'éloignent, un noyau central représente la proximité ou les chevauchements entre les sous-communautés.



Les formes graphiques sont très utiles. Toutefois, elles ne permettent pas de saisir tous les éléments utilisés pour évaluer les audiences des conversations. Les analyses du fournisseur porteront sur les éléments suivants :

- Points de données quantitatives qui décrivent la structure de l'audience.
- Les algorithmes qui déterminent la forme de la visualisation des données.
- Compréhension qualitative (*qui* représentent les différentes communautés ? Que signifie-t-il dans le contexte de la sensibilisation des sous-communautés ou des sujets clés qui animent les conversations ?)

Comprendre ainsi l'audience potentielle ou réelle permet de formuler des recommandations en matière de détermination de la cible, de contenu et de stratégies de temporisation.

8.1.6. Analyse de la campagne

Méthodologie

Afin d'aider davantage l'Agence de la santé publique du Canada à élaborer une stratégie de détermination de la cible et de contenu pertinent fondée sur les données, le fournisseur analysera le contenu des campagnes de médias sociaux sur Twitter pour déterminer le contenu qui suscite une réaction positive chez les utilisateurs (p. ex., une montée de la conversation ou de la participation).

Produit livrable

Un rapport autonome analysant les résultats d'une campagne de rappel des vaccins à l'automne sera présenté et couvrira les points suivants :

iv. Détermination de la cible.

- De manière générale, qui était ciblé pour participer ? Quelle a été l'audience atteinte ? Quelles sont les opportunités à venir ?
 - Quelles sont les plateformes de médias en ligne et sociaux les plus pertinentes permettant d'atteindre les groupes de population ciblés ?
 - Quelle est la « valeur » de chaque sous-communauté ? (c.-à-d., qui a une propension élevée ou faible à diffuser ou à participer aux communications de l'ASPC).
 - Quels sont les segments ou personas à privilégier ?
- v. Stratégie de contenu
- Comportements en ligne : Quels types de contenu propre sont utilisés ou partagés ?
 - Création publicitaire : Quel type de contenu et de message faut-il produire ?
 - Personnalisation : Quels éléments de contenu doivent servir des segments d'audience précis ?
- vi. Stratégie de temporisation
- Temporisation : À quelles heures de la journée ou quels jours de la semaine l'audience est-elle plus active en ligne ?
 - Mise en phase : À quel moment introduire une communication concernant une raison émergente ou récurrente d'hésitation à se faire vacciner ?

Principale considération : L'ASPC devra déterminer la campagne qui sera analysée et fournir les URL des messages sur les médias sociaux, les dièses et les pseudonymes qui ont donné lieu à la campagne.

8.2. Spécifications et normes

Le fournisseur analysera les conversations et les résultats de la campagne en fonction de l'approche décrite ci-dessus. Il présentera ses conclusions sous forme de PowerPoint et de PDF. La présentation du compte rendu sera disponible sur Google Meet, Teams ou d'autres outils de conférence en ligne.

8.3. Environnement technique, opérationnel et organisationnel

Le fournisseur effectuera tous les travaux à l'extérieur de l'ASPC. Les produits livrables seront transmis par courriel une fois qu'ils sont terminés.

8.4. Méthode et source d'acceptation

(Voir 3.5)

Le responsable du projet est le responsable de l'inspection. Le responsable de l'inspection ou son représentant pourront inspecter tous les rapports, les éléments livrables, les documents, les biens et tous les services offerts dans le cadre du contrat. Lorsqu'un rapport, un document, un bien ou un service ne répond pas aux exigences de l'énoncé des travaux et ne satisfait pas le service d'inspection, tel qu'il est présenté, le service d'inspection se réserve le droit de le rejeter ou d'exiger sa correction aux frais exclusifs du contractant avant de recommander le paiement.

8.5. Exigences en matière de rapports

Le fournisseur et/ou le responsable de projet organiseront des réunions de suivi et de retour d'information en fonction des besoins, tout au long du partenariat,

ainsi que des réunions de compte rendu au cours de la semaine suivante à la réalisation et à la soumission de chaque rapport. Les autres mises à jour de l'état d'avancement et les communications seront effectuées par courriel.

8.6. Procédures de contrôle de la gestion du projet

9. RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES

9.1. Obligations du Canada

Le responsable du projet est tenu de :

* Travailler en collaboration avec le consultant.

Répondre aux questions du consultant.

Participer aux séances de suivi et de compte rendu (par Google Meet, Teams, ou d'autres outils de conférence en ligne)

9.2. Obligations du contractant

- Sauf indication contraire, le contractant doit utiliser son propre équipement et ses propres logiciels pour la réalisation de cet énoncé des travaux.

9.3. Lieu du travail, emplacement des travaux et lieu de livraison

La recherche doit être effectuée au Canada, dans un lieu situé à l'extérieur des bâtiments de l'ASPC. . Le consultant travaillera- de ses propres locaux

9.4. Langue de travail

Le travail et les livrables seront effectués en anglais.

10. CALENDRIER DU PROJET

10.1. Calendrier et niveau d'effort estimé (structure de répartition du travail) (*le cas échéant*).

Phase de travail	Date d'achèvement prévue
Signature de l'énoncé des travaux.	Novembre 2022.
Configuration.	Novembre 2022.
Remise du rapport d'analyse des conversations et de l'audience.	Décembre 2022.
Compte rendu.	Janvier 2022.
Livraison du rapport d'analyse de la campagne.	Mars 2023.
Compte rendu.	Mars 2023.
Remise du rapport de la deuxième analyse des conversations et de l'audience.	Mars 2023
Compte rendu.	Mars 2023.