

PWGSC Contract #: 47165-106185/001/CY
POR Registration #: 004-09
Contract Award Date: 2009-05-08

Testing of the Western Hemisphere Travel Initiative Advertising Campaign – Final Rule

Phase I – Pre-test of Advertising Material

FINAL REPORT

May 22, 2009

Submitted to:
Canada Border Services Agency
POR-ROP@cbsa-asfc.gc.ca



EKOS Research Associates
359 Kent Street, Suite 300
Ottawa, ON K2P 0R6
p. 613.235.7215
f. 613.235.8498
e. pobox@ekos.com

Ce rapport est aussi disponible en français sur demande.

EKOS RESEARCH ASSOCIATES

Ottawa Office

359 Kent Street, Suite 300

Ottawa, Ontario

K2P 0R6

Tel: (613) 235 7215

Fax: (613) 235 8498

E-mail: pobox@ekos.com

Toronto Office

480 University Avenue, Suite 1006

Toronto, Ontario

M5G 1V2

Tel: (416) 598 8002

Fax: (416) 598 2543

E-mail: toronto@ekos.com

www.ekos.com

TABLE OF CONTENTS

Executive Summary	iii
Sommaire	v
1. Introduction	1
1.1 Background.....	1
1.2 Methodology	2
1.3 A Note on Qualitative Research.....	2
2. Detailed Findings	3
2.1 Overall.....	3
2.2 Reaction to: “Are you ready?” Header.....	3
2.3 Reaction to Images: Border crossing/water/land vs. Passport.....	4
2.4 Reaction to the Text: Visual and Auditory	5
3. Conclusions and Recommendations	7

APPENDIX A: Moderator’s Guide
APPENDIX B: Recruitment Screener
APPENDIX C: Creative Materials

EXECUTIVE SUMMARY

a) Objectives and Methodology

The Canada Border Services Agency (CBSA) has been communicating with Canadian citizens in an effort to help them comply with the U.S. Western Hemisphere Travel Initiative (WHTI). This initiative requires Canadian citizens travelling to the U.S. by land or sea (as well as by air) to produce a passport or other approved secure document. The final WHTI ad campaign will begin in May 2009 and will wrap up in June 2009, and will include radio, out-of-home (billboards at points of entry), Internet (including icons on other government department Internet home pages) and community print ads focused entirely on the WHTI.

The CBSA commissioned EKOS Research Associates Inc. to conduct qualitative research to pre-test materials designed for the May-June 2009 advertising campaign. More specifically, the objectives of this research project were to:

- gauge participants' reactions to the theme/messaging of the ads;
- collect feedback on the language, tone, look and design;
- gauge participants' understanding of objectives, key messages and expected outcomes; and
- identify suggestions for improvements.

Two focus groups were conducted in Ottawa on May 11, 2009 (one in English and one in French). There were eight participants in each group. Participants were Canadian citizens 18 years of age and older who had travelled to the United States by land at least once in the past year. Some of the participants held a valid Canadian passport, while the others did not. The groups also included a good mix of individuals based on age and gender. The groups lasted approximately 90 minutes and participants were offered a \$75.00 cash incentive for taking part in the research. Four types of ads were tested in the groups: radio, Internet, print, and billboard.

b) Overall Results

Overall, the draft elements of the campaign pass a "disaster check". The key message (i.e., the need to obtain a passport or other secure documents to enter the U.S.) was communicated effectively by all materials. Participants were able to identify the ads as being from the Government of Canada. It was also clear to them how to obtain further information. No one was offended or put-off by anything they read saw or heard, though a few people commented that the campaign seemed to be starting late given the June 1, 2009 deadline. Other general findings of note include the following:

- There were no fundamental differences between the views and reactions of the French and the English participants.

- Most participants were familiar with subject matter of the advertisements (i.e., new rules for travel to the United States did not seem obscure or unexpected).
- Suggestions for improvement were fairly minor (i.e., a few wording changes, adoption of different images), as well as consistent.

c) Recommendations

In finalizing the campaign materials we suggest that the CBSA gives consideration to the following recommendations.

- For the print, Internet and billboard ads change the header to: “Traveling to the United States?” It is more attention-getting and relevant.
- Adopt a single image of a passport throughout the visual advertisements (i.e., the print, Internet, and billboard ads). This image is more attention-getting and instantly conveys the subject-matter.
- If only one type of Internet advertisement is to be chosen, use the “Leader Board” format over the “Box Banner”. The Leader Board format appears to be more intuitive.
- Simplify the print text by removing the reference to “car/boat” given that Canadian citizens travelling to the U.S. require a passport or other travel document regardless of their mode of travel. Also, delete WHTI in favour of a shorter and more colloquial alternative such as “new U.S. laws/regulations”.
- Employ an authoritative tone in the execution of the radio advertisement.

Supplier Name: EKOS Research Associates
PWGSC Contract Number: 47165-106185/001/CY
Contract Award Date: 2009-05-08
To obtain more information on this study, please e-mail POR-ROP@cbsa-asfc.gc.ca

SOMMAIRE

a) Objectifs et méthodologie

L'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC) s'est adressée aux citoyens canadiens dans le but de les aider à se conformer aux dispositions de l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental (IVHO), des États-Unis. En vertu de cette initiative, les Canadiens et Canadiennes qui veulent entrer aux États-Unis par voie terrestre ou maritime (ainsi qu'aérienne) sont tenus de présenter un passeport ou un autre document sécurisé ayant été approuvé. La dernière campagne publicitaire sur l'IVHO, qui doit débuter en mai 2009 et prendre fin en juin 2009, comprendra des annonces à la radio, à l'extérieur (panneaux-réclames aux points d'entrée), dans Internet (y compris des icônes dans les pages d'accueil d'autres ministères fédéraux) et sur des affiches communautaires portant expressément sur l'IVHO.

L'ASFC a confié aux Associés de recherche EKOS Inc. le soin de mener une recherche qualitative pour mettre préalablement à l'essai le matériel publicitaire destiné à la campagne de mai-juin 2009. Plus précisément, ce projet de recherche avait les objectifs ci-dessous :

- mesurer la réaction des participants au thème ou message des annonces;
- recueillir des observations touchant le niveau de langue, le ton, l'apparence et le design;
- mesurer la compréhension des participants quant aux objectifs, aux messages clés et aux résultats attendus;
- obtenir des suggestions d'amélioration.

Deux discussions de groupe ont eu lieu à Ottawa le 11 mai 2009 (l'une en anglais, l'autre en français). Chaque groupe se composait de huit participants. Ces derniers étaient des citoyens canadiens âgés de 18 ans ou plus qui s'étaient rendus aux États-Unis par la voie terrestre au moins une fois dans la dernière année. Certains participants détenaient un passeport canadien valide, d'autres pas. Les groupes étaient également bien diversifiés selon l'âge et le sexe. Les discussions ont duré à peu près 90 minutes et les participants se sont vu offrir la somme de 75 \$ en guise de remerciement. Quatre formes de publicité ont été mises à l'essai auprès des groupes : radio, Internet, imprimé et affiche.

b) Résultats généraux

Dans l'ensemble, les éléments de la campagne mis à l'essai passent bien la rampe. Tous les documents communiquent de façon efficace le message principal (soit la nécessité de se munir d'un passeport ou d'un autre document sécurisé pour pouvoir entrer aux États-Unis). Les participants ont pu constater que la publicité provenait du gouvernement du Canada. Ils ont également compris comment faire pour se renseigner davantage. Personne ne s'est senti offensé ou brusqué par ce qu'on pouvait lire ou entendre, mais quelques-uns ont trouvé que la campagne

était tardive, compte tenu de l'échéance du 1^{er} juin 2009. Il convient de mentionner aussi les observations suivantes :

- Il ne s'est pas dégagé de différences fondamentales dans les points de vue et réactions selon que les participants étaient francophones ou anglophones.
- La plupart des participants étaient au courant de l'objet de la publicité (i.e., les nouvelles règles relatives au voyage aux États-Unis ne leur ont pas semblé obscures ou inattendues).
- Les suggestions d'amélioration étaient assez mineures (i.e., légères modifications du libellé, adoption d'images différentes), et cohérentes.

c) Recommandations

En mettant la dernière main au matériel de la campagne, nous invitons l'ASFC à tenir compte des recommandations suivantes.

- Pour la publicité imprimée, dans Internet et sur les panneaux-réclames, changer le titre pour celui-ci : « Vous comptez vous rendre aux États-Unis ? ». Il est plus accrocheur et pertinent.
- Adopter l'image unique d'un passeport pour toutes les publicités visuelles (i.e., imprimé, Internet et panneaux-réclames). Cette image attire davantage l'attention et donne immédiatement l'idée du sujet.
- S'il faut choisir un seul format publicitaire pour Internet, préférer le format horizontal « Leaderboard » à la bannière encadrée (« Box Banner »). Le format « Leaderboard » semble faire plus appel à l'intuition.
- Simplifier le texte en supprimant la mention « auto/bateau », étant donné que peu importe leur mode de transport, les citoyens canadiens qui se rendent aux États-Unis ont besoin d'un passeport ou d'un autre document de voyage. Remplacer aussi la mention de l'IVHO par une phrase plus courte et plus parlante comme celle-ci : « nouvelle loi ou réglementation aux États-Unis ».
- Employer une sonorisation plus directe pour l'exécution de la publicité radiophonique.

Fournisseur : Les Associés de recherche EKOS N° du contrat avec TPSGC : 47165-106185/001/CY Date d'attribution du contrat : 2009-05-08 Pour de plus amples renseignements sur cette étude, prière d'adresser un courriel à POR- ROP@cbsa-asfc.gc.ca

1. INTRODUCTION

1.1 BACKGROUND

The U.S. Western Hemisphere Travel Initiative (WHTI) requirements for air travel took effect on January 23, 2007. Since then, Canadian citizens have been required to present a passport or NEXUS card to fly to, through, or from the United States. The Canada Border Services Agency (CBSA) carried out an advertising campaign, placing public notices in major dailies and community newspapers in December 2006 and January 2007 prior to implementation of the air rule.

As of January 31, 2008, Canadian citizens have been required to present a government-issued photo ID, such as a driver's licence, plus proof of citizenship, such as a birth certificate or Canadian citizenship card when entering the United States by land and water. This marked the beginning of a transition period toward full WHTI implementation on June 1, 2009.

Beginning on June 1, 2009, Canadian citizens will be required to present one of the following valid documents when entering the United States by land or water: a passport; a NEXUS card; a Free and Secure Trade (FAST) card; a Secure Certificate of Indian Status (SCIS); an enhanced driver's licence (EDL) or an enhanced identification card (EIC).

Over the course of the implementation of the WHTI, the CBSA unfolded a major advertising campaign in two waves (November 2007 and January 2008) focusing on the new documents required as of January 31, 2008, to enter the United States by land and water. These paid advertisements were supported by a direct mail campaign that reached approximately 68% of Canadian households, more than 1 million tear-aways distributed at 29 major land border crossings by border services officers and information posters and fact sheets displayed nationwide at Canadian land ports of entry, Service Canada sites, passport offices, CAA offices, trade shows and stakeholder presentations across the country.

The CBSA also unfolded a NEXUS/WHTI campaign in March 2009 to inform Canadian citizens of the documents required beginning June 1, 2009. The campaign consisted of full-page B&W ads in major dailies and weeklies across Canada. The final WHTI ad campaign will include radio, out-of-home (billboards at points of entry), Internet (including icons on other government department Internet home pages) and community print ads focused entirely on the WHTI. The campaign will begin in May 2009 and will wrap up in June 2009.

It was within this context that the CBSA commissioned EKOS Research Associates Inc. to conduct qualitative research to pre-test materials for the May-June 2009 advertising campaign. More specifically, the objectives of this research project were to:

- gauge participants' reactions to the theme/messaging of the ads;
- collect feedback on the language, tone, look and design;

- gauge participants' understanding of objectives, key messages and expected outcomes; and
- identify suggestions for improvements.

1.2 METHODOLOGY

EKOS undertook two focus groups in Ottawa on May 11, 2009 (one in English and one in French). There were eight participants in each group. The groups were conducted with Canadian citizens 18 years of age and older who had travelled to the United States by land at least once in the past year. Some of the participants held a valid Canadian passport, while the others did not. The groups also included a good mix of individuals based on age and gender. The groups lasted approximately 90 minutes and participants were offered a \$75.00 cash incentive for taking part in the research.

Four types of ads were tested in the groups: radio, Internet, print, and billboard. A moderator's guide was designed to test each of the different advertisement formats. Quotes illustrating the key opinions and attitudes represented in the groups are shown throughout the report. The moderator's guides are included in Appendix A.

1.3 A NOTE ON QUALITATIVE RESEARCH

It should be kept in mind when reading this report that these findings are drawn exclusively from qualitative research. While every effort is made to balance various demographic characteristics when recruiting participants, these groups (and therefore the findings drawn from them) may not be said to be representative of the larger population as a whole. While groups generally indicate appropriate directionality, they do not serve as a proxy for a fully representative quantitative methodology. For the reader's ease, these findings are depicted to some extent as definitive and "projectible". This is, however, true only for the universe represented by these participants.

2. DETAILED FINDINGS

2.1 OVERALL

Overall, the draft elements of the campaign pass a “disaster check”. The key message (i.e., the need to obtain passport or other secure documents to enter the U.S.) was communicated effectively. Participants were able to identify the ads as being from the Government of Canada. It was also clear to them how to obtain further information. No one was offended or put-off by anything they read, saw or heard, though a few people commented that the campaign seemed to be starting late given the June 1, 2009 deadline. Other general findings of note include the following:

- There were no fundamental differences between the views and reactions of the French and the English participants.
- Most participants were familiar with subject matter of the advertisements (i.e., new rules for travel to the United States did not seem obscure or unexpected).
- Suggestions for improvement were fairly minor (i.e., a few wording changes, adoption of different images), as well as consistent.

2.2 REACTION TO: “ARE YOU READY?” HEADER

- The “Are you ready?” header used in the print, Internet, and billboard advertisements was thought to be ambiguous and begged the question: “Ready for what?”
- The introduction to the radio ad (i.e., “Attention Canadian citizens travelling to the United States”), on the other hand, was seen as both attention-grabbing and focused: “If I was travelling to U.S., it would catch my attention. I would listen.”
- Both groups thought that adopting the header “Travelling to the United States?” for the print, Internet, and billboard materials would be sufficient to catch the attention of the intended audience (i.e., those intending to travel to the U.S.).
- The header “Travelling to the United States?” was also thought to encourage people to read further: “If that was me, I’d keep reading.”

Bottom Line: Thought should be given to changing header to: “Traveling to the United States?”

2.3 REACTION TO IMAGES: BORDER CROSSING/WATER/LAND VS. PASSPORT

Some of the draft materials included an image of a passport, while others were based on a three-image panel featuring a land border crossing scene, a boating scene and a highway driving scene. The issue of which image, or set of images, should anchor the campaign was addressed in two ways. Participants were asked to react to the two potential images based on criteria such as overall visual appeal, ability to attract attention and link to main message/text. They were also given the opportunity to make recommendations and propose alternative images.

- Most participants did not find the ads with the three images (i.e., border crossing, water, land) to be attention-grabbing: “I wouldn’t even notice this.”
- There was also a sense that – apart from the picture of the border crossing – these images were not well-connected to the subject matter: “If the ads are supposed to remind you about the documents you need to travel to the U.S., these pictures don’t do it.” “The picture of the boat looks like an ad for a holiday.” Some felt that this weakness was particularly problematic with respect to a billboard execution: “If you’re driving by you might only have a second or two. It’s too cluttered and you can’t tell what it’s about right away.”
- The picture of the passport was, on the other hand, immediately (and almost unanimously) liked by participants: “This is honest. You need a passport, so it makes sense to show one.”
- While some participants felt that it might be more visually appealing to have multiple pictures (e.g., alternating pictures of the passport and border crossing for the Internet advertisement), when forced to choose, the single image of a passport was preferred.
- It should also be noted that many participants were not familiar with the “Box Banner” style Internet advertisements and were confused by how they would work: “Is this going to pop up on the screen?” Even knowing that the “Box Banner” would not act as a pop up did little to dissuade participants from the view that this format was somehow “strange”.

Bottom Line: Thought should be given to adopting a single image of a passport throughout the visual advertisements (i.e., the print, Internet, and billboard ads). If only one type of Internet advertisement is to be chosen, thought should be given to using the “Leader Board” format over the “Box Banner”.

2.4 REACTION TO THE TEXT: VISUAL AND AUDITORY

Overall, the text was effective at conveying the campaign's main message. Participants easily understood that travelling to the U.S. would soon require a passport or some other secure travel document. Participants also noted a few weaknesses in the text and provided some useful suggestions.

- Generally speaking, participants felt that the text should be clear and to the point: "I shouldn't have to be guessing about what they mean." "Other secure documents" was one such phrase that had participants guessing: "What secure documents?" In response, many felt that these documents should be listed, or that at least some examples be provided. However, when provided with some additional information on the range of documents that are acceptable, including the fact that the availability of new secure driver's licences can vary from one province to the next, participants concluded that it was best to leave that information for the website.
- The issue of whether or not to use the terms "car and boat" or "land and water" was raised unprompted in the groups: "Car just doesn't cover it. People can get there by bus, by bike, by walking. It's not as clear as it needs to be." It was felt that the terms "land and water" would be all-encompassing, and, therefore, more accurate. At the same time, however, most participants acknowledged that they themselves would inherently know that they would need a passport for any mode of transportation into the United States – even if they just saw the terms "car/boat". That said, when forced to choose between "car/boat" and "land/water", participants in the English group decisively choose the latter because it encompasses all modes of transportation (with the exception of air). Participants in the French group went a bit further in their thinking and came to the conclusion that these options (i.e., car/boat, land/water) were unnecessary, given that passports or other secure travel documents are required for entry to the United States by **any** mode of transportation.
- In the print ads, most participants thought that the official name of the law (i.e., the Western Hemisphere Travel Initiative) was complex and wordy, and therefore should be replaced with something simpler and shorter such as "U.S. law" or "U.S. travel regulations".
- Most participants liked the text of the radio ads the best: "It's informative without providing too much information." Many thought that these ads would be most effective if read in an authoritative or "serious" voice.

Bottom Line: Thought should be given to simplifying the print text (i.e., dropping the terms "car/boat", WHTI) and for using an authoritative voice for the radio advertisement.

3. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

The draft elements of the campaign pass a “disaster check”. All of the materials were able to convey the campaign’s key message and were seen as being at least moderately effective at attracting attention. In finalizing the campaign materials we suggest that the CBSA gives consideration to the following recommendations.

- For the print, Internet and billboard ads change the header to: “Traveling to the United States?” It is more attention-getting and relevant.
- Adopt a single image of a passport throughout the visual advertisements (i.e., the print, Internet, and billboard ads). This image is more attention-getting and instantly conveys the subject-matter.
- If only one type of Internet advertisement is to be chosen, use the “Leader Board” format over the “Box Banner”. The Leader Board format appears to be more intuitive.
- Simplify the print text by removing the reference to “car/boat” given that Canadian citizens travelling to the U.S. require a passport or other travel document regardless of their mode of travel. Also, delete WHTI in favour of a shorter and more colloquial alternative such as “new U.S. laws/regulations”.
- Employ an authoritative tone in the execution of the radio advertisement.

APPENDIX A: MODERATOR'S GUIDE

WHTI AD CAMPAIGN PRE-TEST

MODERATOR'S GUIDE (DRAFT)

1. INTRODUCTION (5 MINUTES)

Explanation of format and “ground rules”:

- ◇ Purpose of the discussion.
- ◇ Discussions are being audio taped for research purposes.
- ◇ All comments are confidential.
- ◇ Please try to speak one at a time. There aren't any wrong answers to the things we'll be talking about — we're just looking for your honest opinions.
- ◇ It's okay to disagree. Please speak up even if you think you're the only one who feels a certain way about an issue.
- ◇ Moderator's role: raise issues for discussion, watch for time and make sure everyone has a chance to participate.
- ◇ Observers behind the glass.
- ◇ Participant introductions: First name and roughly how many times per year you travel to US by automobile or bus?
- ◇ Questions?

2. INITIAL REACTION TO DRAFT ADS (45 MINUTES)

As I mentioned to you at the outset, the point of tonight's discussion is to obtain your reactions/views to a number of draft advertisements. The ads are part of a campaign. There is a radio ad, a print ad (e.g., for newspapers), a billboard ad and two versions of an ad that would appear on Internet sites. Let's look at the first one.

[Moderator will present the first ad and then prompt for reaction, as needed. The same approach will be used across the four mediums. The order in the first group will be: billboard, print, radio and Internet. The order will be reversed in the second group.]

[The radio ad will be played twice. After the first play participants will be asked for their overall reactions. More detailed feedback will be obtained after it is played a second time. For the other paper-based ads, participants will be encouraged to use a pen to highlight aspects that they wish to comment on.]

1. What is your overall impression of this ad?
2. What is the main message in the ad? What is it trying to say?
 - Is that message important to you (or to people you know)?
 - Do you feel personally addressed by this ad?
 - Who is this ad from?
3. Is there anything offensive about the ad? Is there anything that bothers you about it?
4. **[Visual ads only:]** When you first see this ad, what do you notice first? Where does your eye go? Image? Text? Headline?
5. What was the one thing you saw/heard that stood out the most? To what extent does this stand out? How well does the ad capture your attention?
6. What would you say are the ad's strengths? Any weaknesses?
 - Tone
 - Clarity
 - Overall look/design/feel
 - Images/visual aspect/sound affects
 - Text/copy
 - Other

7. Is the information being provided easily understandable? Are there things you do not understand or are wondering about?
 - Is the ad telling you information you have seen or heard before? What new information did you learn?
8. Would you do anything after seeing the ad? What would you do?
 - Does the ad clearly indicate what to do to find out more?
 - Did you notice any ways to contact the Government of Canada?
 - How strongly does this ad affect you?

3. SUGGESTIONS FOR IMPROVEMENT (20 MINUTES)

9. As you can tell, the ads are part of an integrated campaign based on four different ways of communicating. Now that you've had a chance to see all of the pieces of the campaign, I'm wondering what you think of it overall?
 - Is there anything important missing?
10. Let's talk about ways of improving these ads, starting with the two Internet versions I showed you. Which version do you prefer? Why?
 - Can you think of anything that might improve the version you selected as best?
11. Now, let's turn to the three other ads (i.e., billboard, radio and print). I'll play the radio ad once more for you. After you've heard it, please take a minute to jot down any suggestions that come to mind. Then I'll ask you to take a few minutes to review the billboard ad and the print ad. Here again jot down any suggestions for improvement that come to mind. **Please don't feel that you must generate suggestions for improvement. If you feel that the ad is fine as is that's okay. Also, if nothing comes to mind, that's okay too. Don't force it.**

[Moderator plays radio ad and gives participants time to reviews ads and generate suggestions. Moderator goes around the table to hear suggestions for each of the ads, prompting for clarification where needed and asking for the reaction of other participants to suggestions.]

THANK YOU VERY MUCH FOR YOU PARTICIPATION

PRÉTEST DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE SUR L'IVHO

GUIDE DU MODÉRATEUR (ÉBAUCHE)

1. INTRODUCTION (5 MINUTES)

Explication du format et « règles de base » :

- ◇ But de la discussion.
- ◇ Les discussions sont enregistrées sur bande sonore aux fins de la recherche.
- ◇ Tout ce que vous direz sera traité de façon confidentielle.
- ◇ Efforcez-vous d'intervenir une personne à la fois. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses aux questions que nous allons poser — nous cherchons simplement à connaître le fond de votre pensée.
- ◇ Il est permis d'être en désaccord. Exprimez-vous même si vous vous croyez la seule personne à être d'un certain avis sur un sujet.
- ◇ Rôle du modérateur : susciter les questions à débattre, surveiller l'heure et voir à ce que chacun ait la chance d'intervenir.
- ◇ Il y a des observateurs de placés derrière le miroir.
- ◇ Présentation des participants : votre prénom et le nombre approximatif de voyages que vous faites chaque année aux États-Unis, en voiture ou en autobus.
- ◇ Y a-t-il des questions?

2. RÉACTION INITIALE AUX ANNONCES PROJETÉES (45 MINUTES)

Comme je vous l'ai mentionné tout à l'heure, le but de la discussion de ce soir est d'obtenir vos réactions et points de vue concernant des ébauches de publicité. Les annonces font partie d'une campagne publicitaire. L'une est destinée à la radio, une autre sera imprimée (p. ex., dans les journaux), une autre encore constituera un panneau publicitaire et il y a deux versions d'une annonce à afficher sur Internet. Voyons la première.

[Le modérateur présente la première annonce et recherche au besoin des réactions. La même approche sera employée pour les quatre médias. Dans le premier groupe, l'ordre sera le suivant : panneau, version imprimée, radio et Internet. L'ordre sera inversé dans le second groupe.]

[L'annonce radiophonique sera jouée deux fois. Après la première écoute, on demandera aux participants de réagir globalement. On cherchera à obtenir des réactions plus particulières après la seconde écoute. Pour les autres annonces imprimées, on invitera les participants à marquer à l'aide d'un stylo les aspects qu'ils souhaitent commenter.]

1. Quelle est votre impression générale de cette annonce?
2. Quel est le message principal de l'annonce? Qu'est-ce qu'on cherche à dire?
 - Ce message a-t-il de l'importance pour vous (ou pour les gens que vous connaissez)?
 - Vous sentez-vous interpellé par cette annonce?
 - D'où provient cette annonce?
3. Y a-t-il quelque chose de choquant dans cette annonce? Y a-t-il quoi que ce soit qui vous préoccupe?
4. **[Annonces visuelles seulement :]** En voyant cette annonce pour la première fois, qu'est-ce que vous remarquez d'abord? Qu'est-ce qui attire votre regard? L'image? Le texte? Le titre?
5. Dans ce que vous avez vu/entendu, qu'est-ce qui ressort le plus? À quel point est-ce que cela ressort? Dans quelle mesure l'annonce attire-t-elle votre attention?
6. D'après vous, quels sont les points forts de l'annonce? Y a-t-il des points faibles?
 - Le ton
 - La clarté
 - L'apparence/le design/l'impression, en général

- Les images/l'aspect visuel/les effets sonores
 - Le texte de l'annonce
 - Autre réponse
7. Les renseignements offerts se comprennent-ils facilement? Y a-t-il des choses que vous ne comprenez pas ou sur lesquelles vous vous interrogez?
- L'annonce vous transmet-elle de l'information que vous avez déjà vue ou entendue? Qu'est-ce que vous avez appris de nouveau?
8. Feriez-vous quoi que ce soit après avoir vu cette annonce? Que feriez-vous?
- L'annonce vous indique-t-elle bien ce qu'il faut faire pour se renseigner davantage?
 - Avez-vous remarqué des façons de communiquer avec le gouvernement du Canada?
 - À quel point cette annonce a-t-elle de l'effet sur vous?

3. SUGGESTIONS D'AMÉLIORATION (20 MINUTES)

9. Comme vous l'avez constaté, les annonces font partie d'une campagne où sont intégrés quatre modes de communication différents. Maintenant que vous avez pu voir tous les éléments de la campagne, je me demande ce que vous en pensez, dans l'ensemble?
- Y a-t-il quelque chose d'important qui fait défaut?
10. Parlons maintenant de moyens pour améliorer ces annonces, à commencer par les deux versions pour Internet que je vous ai montrées. Quelle version préférez-vous? Pourquoi?
- Y a-t-il quoi que ce soit qui pourrait améliorer la version que vous avez choisie comme la meilleure?
11. Voyons maintenant les trois autres annonces (i.e., panneau, radio et imprimé). Je vais vous faire entendre de nouveau l'annonce radiophonique. Après l'avoir entendue, prenez un instant pour jeter sur papier toute suggestion qui vous viendrait à l'esprit. Je vais ensuite vous demander de prendre quelques minutes pour revoir l'annonce sur panneau-réclame et la version imprimée. Ici encore, jetez sur papier toute suggestion qui vous viendrait à l'esprit afin de les améliorer. **Ne vous sentez pas obligés de trouver des améliorations. Si l'annonce vous semble bonne telle quelle, c'est très bien. Si aucune suggestion ne vous vient à l'esprit, c'est bien aussi. Ne vous forcez pas.**

[Le modérateur fait jouer l'annonce radiophonique et laisse aux participants le temps de l'étudier et de formuler des suggestions. Le modérateur fait un tour de table pour voir quelles sont les suggestions pour chaque annonce, demander des précisions, le cas échéant, et voir comment les autres participants réagissent aux suggestions.]

MERCI BEAUCOUP DE VOTRE PARTICIPATION

APPENDIX B: RECRUITMENT SCREENER



research house

15745 – Travelers

Respondent Name: _____

Home Phone #: _____

Business Phone #: _____

E-Mail: _____

Group #: _____ Recruiter: _____

Recruit 12 per group

GROUP 1
MONDAY
MAY 11TH
5:30 PM
ENGLISH
OTTAWA

GROUP 2
MONDAY
MAY 11TH
7:00 PM
FRENCH
OTTAWA

Hello, my name is _____ from Research House Inc., we are calling today to invite you to a focus group discussion scheduled for SEE ABOVE. Your participation in the research is completely voluntary and your decision to participate or not will not affect any dealings you may have with Research House Inc. All information collected, used and/or disclosed will be used for research purposes only and administered as per the requirements of the Privacy Act. You will also be asked to sign a waiver to acknowledge that you may be audio and/or video taped during the session. The session will last a maximum of 1 1/2 hours and you will receive a cash honorarium as a thank you for attending the session. May we have your permission to ask you some further questions to see if you fit in our study?

Yes.....1
 No.....2 – **THANK AND TERMINATE**

INDICATE: Male.....1 – **MIN. 5 PER GROUP**
 Female.....2 – **MIN. 5 PER GROUP**

1. Are you or is any member of your household or immediate family employed in, or ever been employed in:

	1		Ever	
	No	Yes	No	Yes
Market Research	()	()	()	()
Marketing	()	()	()	()
Public Relations	()	()	()	()
Any media (Print, Radio, TV)	()	()	()	()
A member of ACTRA	()	()	()	()
Advertising	()	()	()	()
Government of Canada	()	()	()	()

IF YES TO ANY OF THE ABOVE – THANK AND TERMINATE

2a. May I have your age, please?

SPECIFY

- Under 18 years.....1 - **TERMINATE**
- 18 – 34 years.....2
- 35 – 44 years.....3 - **ENSURE A GOOD MIX IN EACH GROUP**
- 45 – 54 years.....4
- 55 – 64 years.....5
- Over 65 years.....6

2b. What is your marital status?

- Married / Common – Law.....1
- Single / Div. / Wid. / Sep.....2

3a. What is your current employment status?

- Full Time Employed ()
- Part Time Employed ()
- Homemaker ()
- Student () – 2 PER GROUP
- Retired () – 2 PER GROUP
- Unemployed () – **TERMINATE**

3b. What is your occupation? **-IF RETIRED – ASK PRIOR OCCUPATION**

JOB TITLE TYPE / NAME OF COMPANY

IF MARRIED / COMMON – LAW ASK – WHAT IS YOUR SPOUSE’S OCCUPATION?

JOB TITLE TYPE / NAME OF COMPANY

IF ANY CONNECTION TO STANDARD OR PROJECT RELATED OCCUPATION – THANK AND TERMINATE

4a. As we need to speak with people from all walks of life, could you please tell me into which category I may place your total annual household income? Would that be...

- Under \$40,000.....1
- \$40,000 - \$60,000.....2
- \$60,000 - \$80,000.....3
- Over \$80,000.....4

4b. Could you please tell me, what is the last level of education that you have completed?

- Some High School.....1
- High School.....2
- Some College / University.....3
- Completed College / University.....4

5. Have you travelled outside of Canada to the **USA by land** in the past year?

- Yes..... 1
- No..... 2 - **THANK AND TERMINATE**

6. When you traveled by land to the USA in the past year did you have a passport?

Yes.....1 – **6 PER GROUP MUST MENTION**
No, no passport.....2 – **6 PER GROUP MUST MENTION**

7. Are you a Canadian citizen?

Yes..... 1
No..... 2 - **THANK AND TERMINATE**

The next couple of questions deal with your imagination. Have a little fun with these questions and feel free to answer in any way, as there are no incorrect answers.

8a. What would be the first thing you would do, if you had just won one million dollars?

8b. If you were a book in a library, what book would you be and WHY?

_____	ANSWERS SPONTANEOUSLY	_____	VERY ENTHUSIASTIC
_____	VERY SURE OF HIMSELF / HERSELF	_____	CARRIES ON A GOOD CONVERSATION

NOTE: PAY EXTRA ATTENTION TO RESPONDENT ANSWERS – LOOK FOR COMPLEX, CREATIVE ANSWERS AND NOT JUST MEANINGLESS ANSWERS. LOOK FOR IMAGINATION AND A SENSE OF CREATIVITY / PARTICIPATION.

9. Participants in group discussions are asked to voice their opinions and thoughts, how comfortable are you, in voicing your opinions in front of others? Are you....

Very Comfortable.....1 – **MIN 50% PER GROUP**
Comfortable.....2
Fairly Comfortable.....3
Not Very Comfortable.....4 – **THANK AND TERMINATE**
Very Uncomfortable.....5 – **THANK AND TERMINATE**

10a. Have you ever attended a focus group or one to one discussion for which you have received a sum of money, here or elsewhere?

Yes.....1 – **MAX (50%) PER GROUP**
No.....2 – **SKIP TO Q. 11**

10b. When did you last attend one of these discussions?

TERMINATE IF IN THE PAST 6 MONTHS

10c. How many focus group or one –to–one discussions have you attended in the past 5 years?

(SPECIFY) IF MORE THAN 5 – THANK AND TERMINATE

10d. Would you please tell me the topics discussed?

11. What language do you speak most often at home?

- English.....1 – **GROUP 1 - MUST MENTION**
- French.....2 – **GROUP 2 - MUST MENTION**
- Other.....3 - **THANK AND TERMINATE**

12. Have you been invited to another of these focus groups or interviews in the near future?

- Yes.....1 – **THANK AND TERMINATE**
- No.....2

13. Sometimes participants are asked to write out their answers on a questionnaire or watch a TV commercial during the discussion. Is there any reason why you could not participate?

- Yes.....1 – **THANK AND TERMINATE**
- No.....2

NOTE: IF RESPONDENT OFFERS ANY REASON SUCH AS SIGHT OR HEARING PROBLEM, A WRITTEN OR VERBAL LANGUAGE PROBLEM, A CONCERN WITH NOT BEING ABLE TO COMMUNICATE EFFECTIVELY – THANK AND TERMINATE

IMPORTANT:

The session is 1 1/2 hours in length, but we are asking that all participants arrive 10 minutes prior to the start time of the session. Are you able to be at the research facility 10 minutes prior to the session time?

- Yes.....1
- No.....2 – **TERMINATE**

All participants in this study are asked to bring to the group PICTURE IDENTIFICATION. If you do not bring your personal identification then you will not be able to participate in the session and you will not receive the incentive fee. Are you going to bring along your ID?

- Yes.....1
- No.....2 – **TERMINATE**

The group discussion will last approximately 1 1/2 hours and we offer each participant a **\$75.00** cash gift as a token of our appreciation. I should also tell you that the groups will be audio and video - taped for research purposes and members of the research team will be observing the discussion from an adjoining room. Everything you say will be kept confidential.

[] CHECK TO INDICATE YOU HAVE READ THE STATEMENT TO THE RESPONDENT.

DATE AND TIME:

GROUP 1
MONDAY
MAY 11TH
5:30 PM
ENGLISH
OTTAWA

GROUP 2
MONDAY
MAY 11TH
7:00 PM
FRENCH
OTTAWA

LENGTH OF GROUP: 1 1/2 hours

LOCATION:

Ottawa
EKOS Research
359 Kent Street,
Suite 101,
613.235.7215
Fax: 235.8498



research house

15745 – Voyageurs **Nom du répondant:** _____

à la maison : _____

au travail: _____

Courriel: _____

Groupe #: _____ **Recruteur:** _____

Recruter 12 par groupe

<u>GRUPE 1</u>	<u>GRUPE 2</u>
LUNDI	LUNDI
11 MAI	11 MAI
17H30	19H00
ANGLAIS	FRANÇAIS
OTTAWA	OTTAWA

Bonjour/Bonsoir, mon nom est _____ de Research House Inc. Nous vous téléphonons aujourd’hui pour vous inviter à participer à un groupe de discussion qui aura lieu VOIR CI-HAUT. Votre participation à cette recherche est entièrement volontaire et votre décision d’y participer ou non n’affectera en rien les interactions que vous pourriez avoir avec Research House Inc. Toute information recueillie, utilisée et/ou dévoilée sera utilisée qu’à des fins de recherche seulement et sera traitée conformément aux exigences de la Loi sur la protection des renseignements personnels. Nous vous demanderons également de signer un abandon de recours par lequel vous reconnaitrez être au courant qu’il se peut que l’on vous enregistre sur bande audio et/ou vidéo pendant la session. La session durera un maximum de 1 ½ heures et vous recevrez une somme en argent comptant en guise de remerciement pour votre participation. Puis-je vous poser quelques questions afin de voir si vous vous qualifiez à notre étude?

Oui..... 1
 Non..... 2 – **REMERCIER ET TERMINER**

INDIQUER: Homme..... 1 – **MIN. 5 PAR GROUPE**
 Femme..... 2 – **MIN. 5 PAR GROUPE**

1. Est-ce que vous, une personne de votre foyer ou de votre famille immédiate travaille ou a déjà travaillé en:

	1		Déjà		
	Non	Oui	Non	Oui	
Recherche en marketing	()	()	()	()	
Marketing	()	()	()	()	
Relations publiques	()	()	()	()	
Un média (Presse écrite, Radio, TV)	()	()	()	()	
Un membre de l'ACTRA / l'UDA	()	()	()	()	
Publicité	()	()	()	()	
Gouvernement du Canada	()	()	()	()	

SI "OUI" À UNE DES MENTIONS CI-DESSUS – REMERCIER ET TERMINER

2a. Puis-je avoir votre âge exact, s.v.p.?

_____ **PRÉCISER**

- Moins de 18 ans..... 1 - **TERMINER**
18 – 34 ans..... 2
35 – 44 ans..... 3 - **ASSURER UN BON MIXTE DANS CHAQUE GROUPE**
45 – 54 ans..... 4
55 – 64 ans..... 5
Plus de 65 ans..... 6

2b. Quel est votre statut civil?

- Marié / Conjoint de fait..... 1
Célibataire / Div. / Veuf / Séparé..... 2

3a. Quel est votre statut d'emploi actuel?

- Employé à temps plein ()
Employé à temps partiel ()
Femme au foyer ()
Étudiant () - 2 PAR GROUPE
Retraité () - 2 PAR GROUPE
Sans emploi () - **TERMINER**

3b. Quelle est votre occupation? - **SI RETRAITÉ – DEMANDER OCCUPATION ANTÉRIEURE**

_____ **TITRE DE L'EMPLOI** _____ **TYPE / NOM DE COMPAGNIE**

SI MARIÉ(E) / CONJOINT(E) DE FAIT DEMANDER – QUELLE EST L'OCCUPATION DE VOTRE CONJOINT(E)?

_____ **TITRE DE L'EMPLOI** _____ **TYPE / NOM DE COMPAGNIE**

SI LES OCCUPATIONS ENTRE EN CONFLIT AVEC LES OCCUPATIONS LISTÉES À LA Q.1 OU RELIÉES AU PROJET, REMERCIER ET TERMINER

4a. Comme nous devons parler à des personnes de différents horizons, pouvez-vous me dire à laquelle des catégories suivantes correspond le revenu annuel total de votre foyer? Diriez-vous.....

- Moins de 40,000\$..... 1
40,000\$ - 60,000\$..... 2
60,000\$ - 80,000\$..... 3
Plus de 80,000\$..... 4

4b. Pourriez-vous me dire quel est le dernier niveau de scolarité que vous avez terminé ?

- Secondaire en partie..... 1
Secondaire..... 2
Cégep / Université en partie..... 3
Cégep / Université terminé... .. 4

5. Au cours de la dernière année, avez-vous voyagé à l'extérieur du Canada vers les États-Unis par voie terrestre ?

Oui..... 1

Non..... 2 – **REMERCIER ET TERMINER**

6. Lorsque vous avez voyagé par voie terrestre vers les États-Unis au cours de la dernière année, aviez-vous un passeport ?

Oui..... 1 – **6 PAR GROUPE DOIVENT MENTIONNER**

Non, pas de passeport..... 2 – **6 PAR GROUPE DOIVENT MENTIONNER**

7. Êtes-vous un citoyen canadien?

Oui..... 1

Non..... 2 – **REMERCIER ET TERMINER**

Les prochaines questions font appel à votre imagination. Amusez-vous avec ces questions et sentez-vous à l'aise de répondre ce que vous voulez, car il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

8a. Que feriez-vous en tout premier lieu, si vous gagniez un million de dollars?

8b. Si vous étiez un livre dans une bibliothèque, quel livre seriez-vous et POURQUOI?

_____ RÉPOND SPONTANÉMENT _____ TRÈS ENTHOUSIASTE
_____ TRÈS SÛR DE LUI-MÊME / ELLE-MÊME _____ TIENT UNE BONNE CONVERSATION

NOTE: FAIRE EXTRÊMEMENT ATTENTION AUX RÉPONSES DES RÉPONDANTS – RECHERCHEZ DES RÉPONSES COMPLEXES ET CRÉATIVES ET NON PAS SEULEMENT DES RÉPONSES DÉNUÉS DE SENS. RECHERCHER DES PERSONNES QUI ONT DE L'IMAGINATION ET UN SENS DE LA CRÉATIVITÉ / PARTICIPATION.

9. On demande aux participants d'exprimer leurs opinions et leurs pensées. Dans quelle mesure êtes-vous confortable d'exprimer votre opinion devant les autres? Êtes-vous....

Très confortable..... 1 – **MIN 50% PAR GROUPE**

Confortable..... 2

Assez confortable..... 3

Pas très confortable..... 4 - **REMERCIER ET TERMINER**

Pas du tout confortable..... 5 - **REMERCIER ET TERMINER**

10a. Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion ou à une entrevue face-à-face pour lequel vous avez reçu une somme d'argent, ici ou ailleurs?

Oui..... 1 – **MAX (50%) PAR GROUPE**

Non..... 2 – **PASSER À LA Q.11**

10b. A quand remonte votre dernière participation à une de ces discussions?

TERMINER SI AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS

10c. À combien de groupes ou d'entrevues face-à-face avez-vous participé au cours des 5 dernières années?

(PRÉCISER) SI PLUS DE 5 – REMERCIER ET TERMINER

10d. De quels sujets avez-vous discuté?

11. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?

Anglais..... 1 – **GROUPE 1 - DOIVENT MENTIONNER**
Français..... 2 – **GROUPE 2 - DOIVENT MENTIONNER**
Autre..... 3 – **REMERCIER ET TERMINER**

12. Êtes-vous invité à participer à un de ces groupes de discussion ou entrevues face-à-face prochainement?

Oui..... 1 – **REMERCIER ET TERMINER**
Non..... 2

13. On demande parfois aux participants d'écrire leurs réponses sur un questionnaire ou de regarder une publicité à la télévision. Y a-t-il une raison quelconque pour laquelle vous ne pourriez pas participer?

Oui..... 1 – **REMERCIER ET TERMINER**
Non..... 2

NOTE: SI LE RÉPONDANT MENTIONNE UN PROBLÈME VISUEL OU AUDITIF, UN PROBLÈME À ÉCRIRE OU A S'EXPRIMER, UN PROBLÈME À COMMUNIQUER DE FAÇON EFFICACE - REMERCIER ET TERMINER

IMPORTANT:

La session durera 1 ½ heures, mais nous demandons à tous les participants d'arriver 10 minutes avant le début de la session. Est-il possible pour vous d'être présent 10 minutes avant le début de la session?

Oui..... 1
Non..... 2 – **TERMINER**

On demande à tous les participants de cette étude de montrer une pièce D'IDENTITÉ AVEC PHOTO. Si vous n'avez pas cette pièce d'identité, vous ne pourrez pas participer à ce groupe et vous ne serez pas rémunéré. Êtes-vous en mesure d'avoir une pièce d'identité avec vous?

Oui..... 1
Non..... 2 – **TERMINER**

Le groupe de discussion durera 1 ½ heures et nous remettrons à chaque participant la somme de **75.00 \$** en argent comptant en guise de remerciement pour sa participation. Je dois aussi vous dire que la rencontre sera enregistrée sur bande audio et ce dans un but de recherche et des membres de l'équipe de recherche observeront à partir d'une pièce voisine. Tout ce que vous direz restera strictement confidentiel.

[] COCHER AFIN D'INDIQUER QUE L'ÉNONCÉ A ÉTÉ LU AU RÉPONDANT

DATE ET HEURE:

GROUPE 1

**LUNDI
11 MAI
17H30
ANGLAIS
OTTAWA**

GROUPE 2

**LUNDI
11 MAI
19H00
FRANÇAIS
OTTAWA**

DURÉE DU GROUPE: 1 ½ heures

LIEU:

Ottawa
EKOS Research
359, rue Kent
Bureau 101
613.235.7215

Télécopieur: 613.235.8498

APPENDIX C: CREATIVE MATERIALS

Scripts for WHTI radio spots

Attention Canadian citizens travelling to the United States:

As of June first, two thousand and nine, you are required to present a valid passport or another approved secure document when entering the United States by car or boat.

Do you have your documents? Don't wait — get them today!

For more information visit W-W-W dot CANADA dot G-C dot C-A.

A message from the Government of Canada.

Message pour les annonces à la radio sur l'IVHO

Attention à tous les citoyens canadiens qui comptent se rendre aux États-Unis :

À compter du premier juin deux mille neuf, vous serez tenus de présenter un passeport valide ou un autre document sûr approuvé pour entrer aux États-Unis en voiture ou en bateau.

N'attendez pas. Procurez-vous vos documents dès maintenant!

Pour plus d'information, visitez le w-w-w point CANADA point G-C point C-A.

Un message du gouvernement du Canada.

Are you ready?

Êtes-vous prêts?



There are new document requirements to enter the U.S. by car or boat.

Get your documents today!

De nouvelles exigences en matière de documents s'appliquent pour entrer aux É.-U. en voiture ou par bateau.

Procurez-vous vos documents dès aujourd'hui!

www.canada.gc.ca
1 800 O-Canada



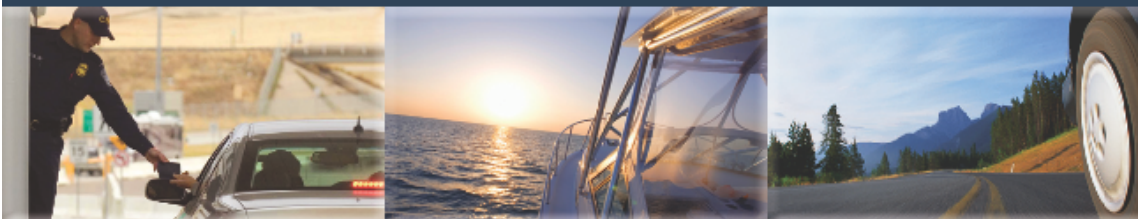
Gouvernement
of Canada

Gouvernement
du Canada

Canada

Êtes-vous prêts?

Are you ready?



De nouvelles exigences en matière de documents s'appliquent pour entrer aux É.-U. en voiture ou par bateau.

Procurez-vous vos documents dès aujourd'hui!

There are new document requirements to enter the U.S. by car or boat.

Get your documents today!

www.canada.gc.ca
1 800 O-Canada



Gouvernement
du Canada

Gouvernement
of Canada

Canada

Are you ready?



 **Government of Canada** **Gouvernement du Canada**

Canada

As of June 1, 2009 there are new document requirements



 **Government of Canada** **Gouvernement du Canada**

Canada

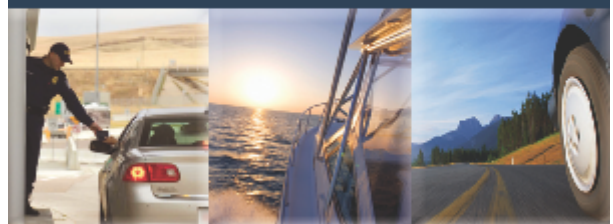
As of June 1, 2009 there are new document requirements



 **Government of Canada** **Gouvernement du Canada**

Canada

Click here to learn more.



 **Government of Canada** **Gouvernement du Canada**

Canada

Êtes-vous prêts?



 **Gouvernement du Canada** **Government of Canada**

Canada

À compter du 1^{er} juin 2009 de nouvelles exigences en matière de documents s'appliquent



 **Gouvernement du Canada** **Government of Canada**

Canada

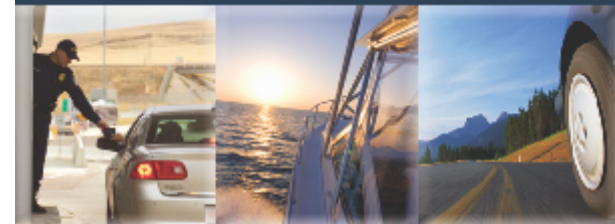
aux citoyens canadiens qui entrent aux États-Unis en voiture ou par bateau.



 **Gouvernement du Canada** **Government of Canada**

Canada

Pour en savoir plus, cliquez ici.



 **Gouvernement du Canada** **Government of Canada**

Canada

Are you ready? Êtes-vous prêts?



As of June 1, 2009, under the U.S. Western Hemisphere Travel Initiative, you are required to present a valid passport or another approved secure document when entering the United States by car or boat.

Don't wait.
Get your documents today!

For more information on U.S. document requirements for Canadian citizens:

www.canada.gc.ca
1 800 O-Canada (1-800-622-6232)
TTY: 1-800-926-9105

À compter du 1^{er} juin 2009, en vertu de l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental des États-Unis, vous êtes tenus de présenter un passeport valide ou un autre document sûr approuvé lorsque vous entrez aux États-Unis en voiture ou par bateau.

N'attendez pas.
Procurez-vous vos documents dès aujourd'hui!

Pour en savoir plus sur les exigences des États-Unis en matière de documents qui s'appliquent aux citoyens canadiens :

www.canada.gc.ca
1 800 O-Canada (1-800-622-6232)
ATS : 1-800-926-9105



Canada

Êtes-vous prêts? Are you ready?



À compter du 1^{er} juin 2009, en vertu de l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental des États-Unis, vous êtes tenus de présenter un passeport valide ou un autre document sûr approuvé lorsque vous entrez aux États-Unis en voiture ou par bateau.

**N'attendez pas.
Procurez-vous vos documents
dès aujourd'hui!**

Pour en savoir plus sur les exigences des États-Unis en matière de documents qui s'appliquent aux citoyens canadiens :

www.canada.gc.ca
1 800 O-Canada (1-800-622-6232)
ATS : 1-800-926-9105

As of June 1, 2009, under the U.S. Western Hemisphere Travel Initiative, you are required to present a valid passport or another approved secure document when entering the United States by car or boat.

**Don't wait.
Get your documents today!**

For more information on U.S. document requirements for Canadian citizens:

www.canada.gc.ca
1 800 O-Canada (1-800-622-6232)
TTY: 1-800-926-9105



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Canada



Are you ready? Êtes-vous prêts?

As of June 1, 2009, under the U.S. Western Hemisphere Travel Initiative, you are required to present a valid passport or another approved secure document when entering the United States by car or boat.

Don't wait.
Get your documents today!

For more information on U.S. document requirements for Canadian citizens:

www.canada.gc.ca
1 800 O-Canada (1-800-622-6232)
TTY: 1-800-926-9105

À compter du 1^{er} juin 2009, en vertu de l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental des États-Unis, vous êtes tenus de présenter un passeport valide ou un autre document sûr approuvé lorsque vous entrez aux États-Unis en voiture ou par bateau.

N'attendez pas.
Procurez-vous vos documents dès aujourd'hui!

Pour en savoir plus sur les exigences des États-Unis en matière de documents qui s'appliquent aux citoyens canadiens :

www.canada.gc.ca
1 800 O-Canada (1-800-622-6232)
ATS : 1-800-926-9105



Government of Canada
Gouvernement du Canada

Canada



Are you ready?



**As of June 1, 2009 there are
new document requirements**



**for Canadian citizens entering
the United States by car or boat.**



Click here to learn more.



Government
of Canada

Gouvernement
du Canada

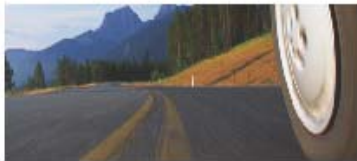
Canada



Êtes-vous prêts?



À compter du 1^{er} juin 2009 de nouvelles exigences en matière de documents s'appliquent



aux citoyens canadiens qui entrent aux États-Unis en voiture ou par bateau.



Pour en savoir plus, cliquez ici.



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Canada