



Canada Revenue
Agency

Agence du revenu
du Canada

Tests de concepts de campagne relative aux prestations et crédits de l'ARC 2018-2019

Rapport définitif

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur : Les Associés de recherche EKOS inc.

Numéro du contrat : n° 46558–193758/001/CY

Valeur du contrat : 83 631,30 \$

Date d'attribution : 20 août 2018

Date de remise : 11 décembre 2018

Numéro d'enregistrement : ROP 033-18

Pour obtenir plus de renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec l'ARC à :
media.relations@cra-arc.gc.ca

This report is also available in English.

Canada

Tests de concepts de campagne relative aux prestations et crédits de l'ARC 2018-2019

Rapport définitif

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada par les Associés de recherche EKOS inc.

Décembre 2018

L'Agence du revenu du Canada (ARC) a demandé aux Associés de recherche EKOS inc. d'organiser des groupes de discussions parmi les Canadiens afin de d'évaluer les concepts d'une campagne de promotion des prestations et crédits offerts. Le but de cette recherche était d'apprendre comment les membres de la population générale et des groupes particuliers au sein de la population générale réagissaient à trois concepts promotionnels distincts, chacun présenté en forme télévisuelle, imprimée et radiophonique. Dix groupes de discussion ont été menés et regroupaient 84 participants, âgés de 18 ans ou plus. Les groupes ont été segmentés afin d'inclure des groupes distincts dans les groupes principaux dont : les ménages à faible revenu, les Autochtones, les nouveaux arrivants au Canada et les jeunes (âgés de 18 à 24 ans). Les discussions sur place ont eu lieu du 10 au 18 septembre 2018. Le présent rapport rend compte des conclusions de la recherche.

Autorisation de reproduction

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. L'Agence du revenu du Canada doit accorder son autorisation écrite au préalable. Pour obtenir plus de renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec l'Agence du revenu du Canada à : media.relations@cra-arc.gc.ca

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre du Revenu national, 2018

Numéro de catalogue : Rv4-123/2019F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-29580-0

This publication is also available in English under the title: 2018-2019 CRA Benefits and Credits Campaign Concept Testing – Final Report.

Table des matières

1. Résumé analytique - Français.....	4
2. Executive summary – English.....	8
3. Détail des conclusions	12
3.1. Contexte.....	12
3.2. Évaluation des concepts.....	13
3.3. Concept 1 : Lien commun	13
3.4. Concept 2 : C’est beaucoup dire	15
3.5. Concept 3 : Témoignages — tu te souviens ?.....	17
3.6. Évaluation des concepts : résumé.....	20
Annexe A: Guide des modérateurs	22
Annexe B: Grille de recrutement	29

Déclaration de neutralité politique

J’atteste par la présente, en tant que cadre supérieur des Associés de recherche EKOS inc., que les résultats présentés sont parfaitement conformes aux exigences relatives à la neutralité énoncées dans la Politique sur les communications et l’image de marque et la directive sur la gestion des communications du gouvernement du Canada.

Explicitement, les résultats présentés ne comprennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques ou aux positions des partis ou la cote de rendement d’un parti politique ou de son chef.

Signé



Will Daley
Vice-président
Les Associés de recherche EKOS inc.

1. Résumé analytique

1.1. Introduction

Pour plusieurs Canadiens, les prestations fiscales et les crédits d'impôt représentent une part importante du revenu du ménage. Pour les ménages à faible revenu, les incitatifs fiscaux peuvent accroître le revenu du ménage de près de 50 pour cent.¹

Cependant, les populations vulnérables, comme les ménages à faible revenu, les Autochtones, les nouveaux arrivants au Canada et les jeunes adultes font face à de nombreux obstacles quand il s'agit de payer leurs taxes et d'obtenir des prestations et des crédits. Leurs situations sont diverses, du fait de vivre dans les régions éloignées, des obstacles linguistiques, du peu de connaissances financières ou de problèmes de santé ou de santé mentale. Certains ont besoin de plus de soutien pour produire leur déclaration de revenus, tandis que d'autres n'en comprennent pas l'importance. Ces enjeux font qu'il est plus difficile d'atteindre ces populations afin de les mettre au courant de toutes les prestations et de tous les crédits auxquels elles ont droit, mais qu'elles pourraient ne pas recevoir.

Au vu de ces obstacles, l'Agence du revenu du Canada (ARC) a déterminé la nécessité de communiquer avec ces publics et de leur fournir les renseignements et l'appui relatifs aux prestations et aux crédits auxquels ils ont droit quand ils produisent leur déclaration de revenus. Ceci comprend : l'Allocation canadienne pour enfants (ACE), la Prestation fiscale pour le revenu de travail (PFRT)/Allocation canadienne pour les travailleurs (ACT) ainsi que les crédits pour la TPS/TVH. De plus, on doit sensibiliser davantage ces populations afin qu'elles soient au fait que produire leur déclaration de revenus chaque année est nécessaire pour avoir droit à ces prestations et crédits, ce qui contribue à la priorité du gouvernement qui vise à réduire la pauvreté et à soutenir la santé et le bien-être, énoncés dans le Cadre des résultats sexospécifiques. Par conséquent, l'ARC élabore une campagne de sensibilisation qui vise à informer la population générale sur les prestations fiscales et des crédits d'impôt offerts à ceux qui y ont droit, et à encourager les membres des populations vulnérables à chercher l'information sur les avantages dont ils pourraient bénéficier.

Compte tenu de ce qui précède, l'ARC a demandé aux Associés de recherche EKOS inc. d'effectuer une recherche qualitative chez des groupes de discussion destinée à tester les réactions d'une gamme de publics généraux envers trois concepts promotionnels portant sur les prestations fiscales et les crédits d'impôt. Le but est de déterminer le genre de message le plus efficace et de proposer des solutions créatives pour cette campagne. La campagne se déroulera de décembre 2018 à avril 2019.

¹ Enquête canadienne sur le revenu, 2016. Statistique Canada. En ligne à : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/en/daily-quotidien/180313/dq180313a-eng.pdf?st=WUNH1aB1>

1.2.Méthodologie

EKOS a mené 10 groupes de discussion entre les 10 et 18 septembre 2018. Huit groupes ont été des rencontres menées en personne et deux ont eu lieu par téléphone, dans lesquels cas les concepts promotionnels ont été présentés en ligne. Les huit groupes en personne ont été menés à Québec, Winnipeg, Brampton et St. John's, tandis que les groupes par téléphone/en ligne étaient composés de participants de l'est et de l'ouest du Canada, respectivement.

Au total, 86 participants ont pris part à ces discussions, chaque groupe comprenant de 8 à 10 participants. Le nombre de participants par groupe est indiqué dans le tableau ci-dessous.

Ville	Date	Groupe 1	Groupe 2
Québec, QC	10 sept.	8	8
Winnipeg, MN	11 sept.	8	8
Brampton, ON	12 sept.	8	8
St. John's, TNL	13 sept.	10	9
Téléphone/en ligne	18 sept.	9	10

Les groupes ont été segmentés afin d'inclure un éventail de publics cibles. Trois groupes ont été recrutés parmi les participants à faible revenu (dans les ménages gagnant moins de 40 000 \$ par année). Un groupe a été recruté parmi les participants autochtones/Premières nations. Un groupe a été recruté parmi les nouveaux arrivants au Canada (qui vivent au Canada depuis cinq ans). Deux groupes ont été recrutés par téléphone et en ligne parmi les participants les plus jeunes (18-24 ans). Enfin, trois groupes ont été recrutés parmi un éventail de participants mixtes de la population générale.

Cité	Date	Groupe 1	Groupe 2
Québec, QC	10 sept.	Faible revenu	Population générale
Winnipeg, MN	11 sept.	Autochtones/Premières nations	Population générale
Brampton, ON	12 sept.	Arrivants au Canada	Faible revenu
St. John's, TNL	13 sept.	Population générale	Faible revenu
Téléphone/en ligne	18 sept.	Jeunes 18-24 ans (est du Canada)	Jeunes 18-24 ans (ouest du Canada)

Avis aux lecteurs : veuillez prendre note que les conclusions de la recherche qualitative de la présente recherche ne sont pas conçues ni déterminées dans le dessein de représenter la population générale ou tout public au sein de la population. En tant que recherche qualitative, les résultats sont destinés à fournir une orientation directionnelle dans la création d'une campagne de communication axée sur les commentaires et les rétroactions verbales fournis par les participants.

1.3. Principales conclusions

Les articles suivants résument les principales conclusions qui ressortent des groupes de discussion.

Concept préféré

L'un des trois concepts testés, le concept *Témoignages — tu te souviens ?* s'est révélé le grand favori de la plupart des participants dans la plupart des groupes. Le concept *Lien commun* s'est classé de loin au deuxième rang tandis que *C'est beaucoup dire* a été le concept le moins populaire.

Motifs de choisir *Témoignages — tu te souviens ?*

Les participants qui ont préféré *Témoignages — tu te souviens ?* ont évoqué deux raisons principales :

- c'est le concept qui **relie le plus nettement** les personnages de la publicité aux prestations et crédits annoncés ;
- c'est le concept qui les **représente le mieux** aux yeux des participants et qui semble le plus réaliste au plus vaste échantillon de Canadiens.

Remarque : les participants ne savaient pas que les personnages dépeints dans les concepts étaient de « vraies » personnes qui racontaient leur propre histoire (et non des acteurs). Le fait que les participants aiment la nature « réaliste » des vignettes laisse entendre qu'une « vraie » personne est bien perçue.

Mise en garde

- Les participants ont souvent mentionné trois éléments (plus ou moins applicables aux trois concepts) qui les ont rebutés : les publicités surestiment **la valeur des prestations fiscales** et des crédits d'impôt et font espérer une manne de richesses matérielles aux personnes qui se qualifient pour les obtenir.
- Les publicités **promettent que tous seront admissibles** aux prestations fiscales et aux crédits d'impôt, quand plusieurs participants savent par expérience que ce n'est pas le cas.
- Les publicités **dépeignent le gouvernement comme généreux**, alors que payer des impôts et recevoir des prestations fiscales et des crédits d'impôt est un dû et non de la générosité.

Précisons-le, *Témoignages — tu te souviens ?* n'est pas perçu comme dépassant les bornes et reste préféré par plusieurs pour ce motif. Malgré tout, le potentiel créatif de cette orientation inspire la prudence.

Afin d'éviter ces pièges, nous présentons deux recommandations de base :

- éviter les concepts créatifs qui montrent comment les bénéficiaires utilisent les montants supplémentaires des prestations fiscales et des crédits d'impôt mais décrire plutôt dans quelle mesure les personnes ont droit aux prestations fiscales et aux crédits d'impôt particuliers. Se concentrer sur les prestations ou les crédits plutôt que sur la manière dont les bénéficiaires dépensent leur argent présente trois avantages principaux :
 - se concentrer nettement sur les prestations et les crédits eux-mêmes ;
 - éviter de surestimer leur valeur ;
 - éviter de dépendre du gouvernement comme généreux.

- *Exemple : au lieu de montrer une femme qui achète une lampe pour son appartement, montrer un travailleur casqué avec les mots « prestations pour les travailleurs ».*
- Raffiner le langage pour éviter de suggérer que les prestations fiscales et les crédits d'impôt sont largement offerts. Exemple : « N'oubliez pas de produire votre déclaration de revenus pour savoir si vous êtes admissible aux prestations et aux crédits. »
 - la formulation conditionnelle et le mot « admissible » sont considérés comme plus exacts que l'idée d'obtenir « ce à quoi vous avez droit » tirée des tests de concepts.
 - l'expression « avez droit » est rejetée par plusieurs participants, car ils la jugent péjorative et estiment qu'elle implique faussement que quiconque peut recevoir les avantages en question.
 - les groupes francophones ne prennent pas garde à l'expression comparable « ... auxquels vous avez droit... », mais demeurent prudents quant à ce que les publicités semblent promettre, ce qui indique qu'un langage plus conditionnel conviendrait mieux en français.

Les slogans

En anglais, les concepts promotionnels figurent ces trois slogans :

- « Vous n'avez qu'à payer vos impôts. »
- « Veillez à payer vos impôts et obtenez les prestations et les crédits (l'aide en plus) auxquels vous avez droit. »
- « N'oubliez pas de produire vos déclarations d'impôt pour obtenir les prestations et les crédits auxquels vous avez droit. »

Comme mentionné ci-dessus, les participants des groupes anglophones s'inquiètent souvent de ce que les publicités semblent suggérer que tous sont admissibles aux prestations et aux crédits. Les deuxième et troisième slogans ci-dessus en sont des exemples. La solution simple est d'inclure un langage conditionnel dans le texte. Exemple : « Alors, payez vos impôts et découvrez si vous avez droit aux prestations et aux crédits. »

Les participants n'étaient pas satisfaits de l'expression « Vous n'avez qu'à payer vos impôts », disant qu'elle ressemblait trop à un ordre de faire quelque chose ou à un harcèlement de la part du gouvernement. Ils aimaient les formulations « Veillez à payer vos impôts... » et « N'oubliez pas de produire... », car elles sonnent plus comme une suggestion amicale qu'un commandement ou un ordre.

2. Executive Summary – English

2.1. Introduction

Many Canadians depend on benefit payments and tax credits for a significant part of their household income. For lower-income households, benefits can increase household incomes by as much as 50 per cent.²

However, vulnerable populations such as low-income households, Indigenous peoples, newcomers to Canada, and young adults face a number of barriers when it comes to doing their taxes and getting their benefits and credits. Their situations are diverse, from living in remote locations, to language barriers, to having low financial literacy, or dealing with mental or health issues. Some need more support to help complete their income taxes, while others lack awareness. These challenges make it more difficult to reach these populations to ensure they are aware of all of the benefits and credits that are entitled to, but which they may not be receiving.

In view of these barriers, Canada Revenue Agency (CRA) identified the need to communicate with these audiences and provide them with the information and support about the benefits and credits to which they are entitled when they file their taxes. This includes the Canada child benefit (CCB), the Working income tax benefit (WITB)/ Canada Workers Benefit (CWB), and the GST/HST credit. In addition, greater awareness is needed so these populations are aware that filing tax returns every year is necessary to be eligible for these benefits and credits contributing to the government priority of poverty reduction, health and wellbeing, found in the Gender Results Framework. Therefore, the CRA is developing an advertising campaign to inform the general public of the federal benefits and tax credits available to those who may qualify, and to encourage members of vulnerable populations to seek out information about what might be available to them.

In light of this, the CRA commissioned EKOS Research Associates to conduct qualitative focus group research designed to test the reactions of a range of general public audiences to three advertising concepts on the topic of tax benefits and credits. The intent is to determine the most effective type of messaging and proposed creative for this campaign. The campaign will run from December 2018 to April 2019.

² Canadian Income Survey, 2016. Statistics Canada. Found online at: <https://www150.statcan.gc.ca/n1/en/daily-quotidien/180313/dq180313a-eng.pdf?st=WUNH1aB1>

2.2.Methodology

EKOS conducted a series of 10 focus groups between September 10 and 18, 2018. Eight groups were conducted in-person and two were conducted by telephone with advertising concepts presented online. The eight in-person groups were conducted in Quebec City, Winnipeg, Brampton, and St. John's, while the telephone/online groups recruited participants from Eastern and Western Canada, respectively.

In total, 86 participants took part in the discussions, with the size of the groups ranging between eight and 10 participants. The number of participants per group is indicated in the table below.

City	Date	Group 1	Group 2
Quebec City, Qc.	Sept. 10	8	8
Winnipeg, Mn.	Sept. 11	8	8
Brampton, On.	Sept. 12	8	8
St. John's, Nfld.	Sept. 13	10	9
Telephone/Online	Sept. 18	9	10

The groups were segmented to include a variety of target audiences. Three groups were conducted among low-income participants (in households earning less than \$40,000 per year). One group was conducted among indigenous/First Nations participants. One group was conducted among newcomers to Canada (who have lived in Canada within the past five years). Two groups were conducted by telephone and online among younger participants (18-24 years of age). Finally, three groups were conducted among a broad mix of general public participants.

City	Date	Group 1	Group 2
Quebec City, Qc.	Sept. 10	Low income	General Population
Winnipeg, Mn.	Sept. 11	Indigenous / First Nations	General Population
Brampton, On.	Sept. 12	Newcomers to Canada	Low Income
St. John's, Nfld.	Sept. 13	General Population	Low income
Telephone/Online	Sept. 18	Youth 18-24 years (Eastern Canada)	Youth 18-24 years (Western Canada)

Note to reader: Please note that the findings of the qualitative research within this research are not designed or intended to be representative of the general population or any audience within the population. As qualitative research, the results are intended to provide directional guidance in the formation of a communications campaign based on the verbatim comments and feedback provided by participants.

2.3. Key findings

The following summarizes the key findings that emerged from the focus groups.

Preferred Concept

Of the three concepts tested, the concept *Testimonials – Remember when?* was the clear favorite among most participants in most groups. The concept *Common Bond* was a distant second choice, while *It Means a Lot* was the least preferred concept.

Reasons for Choosing *Testimonials – Remember when?*

Participants who preferred *Testimonials – Remember when?* gave two main reasons for doing so:

- Because it was the concept that most **clearly connected** the people in the ad with the Benefits and Credits being advertised.
- Because it was that concept that participants felt **best represented** them and that seemed to be the most relatable to the broadest cross-section of Canadians.

Note: Participants were not told that the people depicted in the concepts would be “real” people telling their personal stories (and not actors). The fact that participants liked the “relatable” nature of the vignettes suggests that “real” people would be well received.

Areas of Caution

Participants repeatedly mentioned three elements (more or less applicable to all three concepts) that turned them off. These were:

- The sense that the ads **oversell the value of tax benefits** and credits and seem to suggest a windfall of material riches to the people who qualify for them.
- The sense that the ads seem to **promise that everyone could qualify** for tax benefits and credits, when many participants know from experience that this is not the case.
- The sense that the ads **portray the Government as being generous**, when filing taxes and receiving tax benefits and credits is a matter of getting one’s due and not largess.

To be clear, *Testimonials – Remember when?* was not seen to cross these lines and was preferred by many for this reason. Still, the potential for the creative execution to go in these directions warrants caution.

To avoid these pitfalls, we offer two basic recommendations:

- Avoid creative concepts showing how recipients use the extra money from tax benefits and credits and instead describe how people qualify for specific benefits and credits. Keeping the focus on the benefits or credits rather than how recipients spend money has three main advantages:
 - It clearly focuses on the benefits and credits themselves;
 - It avoids overselling their value;
 - It avoids seeming to sell the Government as being generous.

- *Example: instead of showing a woman buying a lamp for her apartment, show a worker in a hardhat with the words “workers benefits.”*
- Fine-tune the language to avoid suggesting that tax benefits and credits are broadly available. Example: “Remember to file your taxes to learn whether you qualify for benefits and credits.”
 - The conditional phrasing and word “qualify” were seen as more accurate than the sense of getting “what you’re entitled to” taken from the tested concepts.
 - The word, “entitled,” turned many participants off, as they felt it was a pejorative expression and that it falsely implied that anyone might receive the benefit in question.
 - The French groups took no particular notice of the comparable language, “...auxquels vous avez droit...” but were wary of what the ads seemed to promise, suggesting that more conditional language would also work better in French.

Taglines

In English, the ad concepts featured three taglines:

- “Just do your taxes.”
- “So make sure you do your taxes and get the benefits and credits – the extra help – you’re entitled to.”
- “Remember to file your taxes to receive the benefits and credits you’re entitled to.”

As mentioned above, participants in the English groups often worried that the ads seemed to suggest that everyone would qualify for benefits and credits. The second and third taglines above are examples of this. The easy fix is to include conditional language in the copy. Example: “So do your taxes and find out if you qualify for benefits and credits.”

Participants were not fond of the language “Just do your taxes,” saying that it seemed too much like they were being ordered to do something or that they were being nagged by the Government. They liked the phrasing “So make sure you do...” and “Remember to file...” as these sounded more like friendly suggestions than commandments or orders.

3. Détail des conclusions

3.1. Contexte

Les groupes comprenaient un éventail de participants qui produisent leur déclaration de revenus eux-mêmes et de participants qui la confie à une tierce partie. Ceux qui ont communiqué avec l'Agence la considèrent généralement comme accessible, bien qu'elle n'ait pas toujours fourni des renseignements utiles. Dans chaque groupe, quelques participants au moins ont fait état de délais ou de renoncement à produire eux-mêmes leur déclaration dans le passé. D'autres ont dit connaître des amis ou des parents qui n'ont pas produit de déclaration de revenus depuis plusieurs années.

Lorsqu'on demande aux participants pourquoi des personnes ne produisent pas leur déclaration de revenus, ils invoquent des obstacles multiples :

- **Incapacité** : des personnes ne produisent pas leur déclaration de revenus en raison d'une maladie mentale ou d'un handicap intellectuel.
- **Irresponsabilité** : des personnes de leur connaissance ne produisent pas leur déclaration de revenus parce qu'elles sont simplement désorganisées ou irresponsables.
- **Échappatoire** : elles évitent de produire une déclaration de revenus parce qu'elles savent (ou craignent) de devoir une somme importante si elles le font.
- **Indifférence** : des personnes ne produisent pas leur déclaration de revenus parce que leurs déductions à la source absorberaient ce qu'elles doivent, et n'apporteraient pas de remboursement assez considérable pour s'en occuper.
- **Absence de nécessité** : des personnes ne produisent pas de déclaration de revenus parce qu'elles n'ont pas d'emploi et ne voient aucune raison de le faire.

Si on leur demande ce que représentent pour eux les avantages de produire une déclaration de revenus, les participants sont moins clairs. La plupart disent que produire une déclaration de revenus est simplement une question de devoir civique et de responsabilité personnelle. Des participants rappellent qu'une preuve de déclaration de revenus est requise pour obtenir une hypothèque ou dans le cadre de demandes relatives à leur statut d'immigrant.

Après réflexion, quelques participants soulignent que produire une déclaration de revenus est nécessaire pour être admissible à certaines prestations et certains crédits gouvernementaux, comme le Programme d'accessibilité pour les premiers acheteurs de propriété, le crédit TPS/TVH et l'Allocation canadienne pour enfants.

La connaissance de ce que les « prestations et crédits » de l'ARC signifie en réalité semble particulièrement vague chez les participants du groupe autochtone, quelques-uns d'entre eux ont mentionné des choses qui n'étaient pas en fait des prestations ou des crédits accordés par le gouvernement.

3.2.Évaluation des concepts

Dans les groupes de discussion, les participants ont passé la plus grande partie du temps à étudier et à évaluer les trois concepts des groupes de discussion :

- *Lien commun*
- *C'est beaucoup dire*
- *Témoignage — tu te souviens ?*

Les trois concepts étaient aléatoires, ainsi les trois concepts n'ont pas été présentés dans le même ordre à chaque groupe. Dans chaque concept, le traitement radiophonique a été présenté en premier, suivi du traitement télévisuel et du traitement imprimé.

La discussion ci-dessous relate les principaux commentaires en regard de chaque concept testé. Ce qui comprend un examen de ce que les participants ont aimé ou n'ont pas aimé à propos des concepts, suivi par la compréhension du message des publicités et du ton des publicités. On fait également état des réponses des participants en regard des traitements distincts (télévision, radio ou imprimé).

3.3.Concept 1 : Lien commun



Aime

Plusieurs participants pouvaient facilement s'identifier aux personnages du concept. Quelques-uns ont aimé la transition de la tension des fins de mois au rassemblement d'une joyeuse famille au foyer.

N'aime pas

Des participants ont jugé la transition des dialogues entre les personnages difficile à suivre. En particulier, le dialogue du concept radiophonique ne semble pas couler aussi clairement que dans le concept télévisuel. D'autres ne voyaient pas précisément le rapport entre les vignettes et les enjeux des prestations fiscales et des crédits d'impôt.

Des participants jugeaient que les personnages n'étaient pas enracinés dans leur réalité, arguant que des activités comme les leçons de guitare ne cadraient pas dans leur vision de la nécessité ou de ce qu'ils considèrent comme important.

Ton

Les participants ont jugé le ton de la publicité optimiste. Certains ont souligné la progression dans la publicité, de la tension de joindre les deux bouts vers une joyeuse scène familiale au foyer.

Traitement radiophonique

Femme : Je travaille fort pour faire vivre mes enfants. Ca vaut vraiment l'coup mais ce n'est pas toujours facile ...

Jeune homme : ...d'être plus autonome, sans que mes parents s'inquiètent autant. C'est très important pour moi...

Femme 2 : ...que notre fille puisse apprendre à jouer de la guitare.

VO : Les Canadiens travaillent fort. Mais on sait que ce n'est pas toujours facile. Vous pourriez recevoir des prestations et crédits du gouvernement fédéral, comme l'Allocation canadienne pour enfant, le Crédit pour aidants naturels et l'Allocation pour les travailleurs. Visitez Canada.ca/mesprestationsetcredits. Un message du gouvernement du Canada.

AUDIO: O CANADA STING

Les participants ont souvent éprouvé des problèmes avec la transition entre les voix. Même ceux qui connaissaient bien le dispositif par lequel une chaîne de dialogue nous entraîne d'un orateur à un autre, ils ont jugé la transition de la discussion radiophonique décousue. (Il faut noter que le concept était narré par l'animateur, et non par voix d'acteur ou d'actrice parlant avec des voix distinctes.)

Traitement télévisuel

La transition du dialogue d'un orateur au suivant semblait plus fluide dans le traitement télévisuel que dans le traitement radiophonique. Certains ont dit que les distinctions visuelles entre les orateurs aidaient.

Certains ont aimé que le personnage masculin soit présenté en train de faire les provisions tandis que le personnage féminin équilibre le budget, rompant avec les rôles sexuels traditionnels.

Certains se sont interrogés sur le dépit de l'homme aux provisions, et ont fait remarquer que les sacs semblaient trop pleins, donnant peut-être une apparence de santé irréaliste étant donné la prééminence des fruits et des légumes.

Traitement imprimé



Plusieurs ont jugé que le slogan « Besoin d'aide pour joindre les deux bouts ? » surévaluait ce que les prestations fiscales et les crédits d'impôt pouvaient offrir. Ceux qui ont besoin d'aide pour joindre les deux bouts cherchent de l'aide déjà offerte et plus substantielle, ce que plusieurs participants croient les

prestations fiscales et les crédits d'impôt incapables d'offrir. De plus, le message transmis n'était pas clair non plus : l'image d'un homme qui déballa une grande quantité de produits (c.-à-d. un homme qui n'a pas besoin d'aide pour joindre les deux bouts).

3.4. Concept 2 : C'est beaucoup dire



Aime

Certains participants ont pu s'identifier aux diverses scènes décrites dans la publicité et ont jugé la description de « joindre les deux bouts » réaliste.

N'aime pas

Bien que « joindre les deux bouts » soit un effort auquel plusieurs participants s'identifient, ils jugent souvent la transition de l'ordinaire à l'extraordinaire confuse et pas en phase avec ce que les prestations fiscales et les crédits d'impôt peuvent apporter. Par exemple, la notion que les prestations et les crédits peuvent transformer un diner ordinaire en festin élaboré dans l'esprit du contribuable semble improbable, au mieux et à la limite de l'offense pour d'autres. Même après l'explication du concept, certains participants expriment encore de la confusion, plusieurs pensent que l'argent qu'ils peuvent recevoir les aiderait à acheter les choses décrites dans la publicité (ce qu'ils jugent irréaliste).

Comme pour le *Lien commun*, certains participants voient la fille sur patin comme peu pertinente au sujet, puisqu'ils pensent que les prestations et les crédits seraient dépensés pour des choses essentielles tandis que les leçons de patin représentent un luxe pour plusieurs.

Quelques-uns mentionnent que la publicité semble irréaliste, rappelant que le crédit pour la condition physique n'est plus offert, ce qui s'appliquerait à la petite fille sur patins.

Ton

Le ton semble optimiste, bien que, comme mentionné, plusieurs pensent qu'il est exagérément optimiste ou irréaliste étant donné ce que les prestations fiscales et les crédits d'impôt peuvent offrir.

Radiophonie

VO : Incroyable!... recevoir un p'tit peu d'aide pour les factures... peut sembler tellement plus grand. Pouvoir se payer de nouvelles petite choses... peut transformer son chez-soi. Et voir son enfant acquérir une nouvelle habileté... peut lui donner l'air d'un champion dès ses premiers pas. Remplissez votre déclaration et recevez les prestations et crédits auxquels vous avez droit, comme l'Allocation canadienne pour enfant, le Crédit pour la TPS/TVH et l'Allocation pour les travailleurs. Visitez Canada.ca/mesprestationsetcredits. Un message du gouvernement du Canada.

AUDIO: O CANADA STING

Comparé aux concepts radiophoniques de *Lien commun* et de *Témoignages — tu te souviens ?* les participants ont trouvé le narrateur unique plus facile à suivre et à comprendre. Toutefois, certains ne voyaient pas davantage le lien entre l'apprentissage par un enfant d'une compétence nouvelle et la discussion sur les prestations fiscales et les crédits d'impôt qui suit.

Traitement télévisuel

La transition de l'ordinaire à l'extraordinaire était difficile à suivre pour plusieurs participants et semblait irréaliste à la lumière de ce que les prestations fiscales et les crédits d'impôt peuvent apporter.

Traitement imprimé



Les participants étaient divisés sur ce traitement. Certains pensaient que le slogan indirect (« Sa première leçon... et elle se sent déjà comme une championne ») susciterait de l'intérêt et en inciterait plusieurs à continuer à lire. Les autres pensaient que la publicité n'intéresserait que les parents de jeunes enfants et que ce n'était pas une façon claire de présenter de l'information sur les prestations fiscales et les crédits d'impôt.

3.5. Concept 3 : Témoignages — tu te souviens ?



Aime

Plusieurs participants ont trouvé que ce concept était le plus « riche » des trois concepts au sens de l'identification à la personne dans une situation semblable. Plusieurs ont aimé le lien clair entre la prestation fiscale à l'écran et la scène elle-même.

N'aime pas

La narration du travailleur était confuse selon de nombreux participants qui comprenaient mal la référence aux « avantages des travailleurs » et qui ont trouvé la ligne « Je me souviens quand je suis retourné au travail » ambiguë.

Quelques-uns, en particulier dans le groupe des Autochtones, pensaient que la notion de « Grimper les échelons » dans la scène du travailleur pouvait être ressentie comme une humiliation pour ceux qui ont de la difficulté à joindre les deux bouts, qui ne travaillent pas nécessairement pour grimper les échelons.

Certains ont jugé la scène du travailleur irréaliste en ce qu'elle semblait dépeindre quelqu'un qui gagnerait plus que le salaire minimum (et par conséquent ne serait pas admissible aux prestations et aux crédits.)

Ton

Bien que la plupart aient jugé le ton optimiste, un petit nombre l'a trouvé incongru, soit parce qu'il suggère que les personnes dépeintes ne faisaient pas vraiment bien ou parce que leur dialogue semblait trop évident ou faisait trop cliché.

Radiophonie

(col bleu) : *Je me rappelle mon retour au travail — gravir les échelons, c'est long! C'est difficile de payer toutes les factures. Un p'tit peu d'aide, c'est précieux!*

SUPER : Allocation pour les travailleurs

(mère et sa fille) : *J'aimais jouer au hockey quand j'étais jeune. Maintenant, elle aussi a la chance de jouer. (elle sourit). Même qu'elle a un meilleur tir que moi!*

SUPER : Allocation canadienne pour enfant

(fils et mère âgée) : *Je me souviens que maman prenait soin de moi. Maintenant, c'est à mon tour.*

SUPER : Crédit pour aidants naturels

VO : Tout le monde travaille fort pour boucler ses fins de mois. Les crédits et prestations du gouvernement fédéral peuvent aider. N'oubliez pas de produire votre déclaration de revenus pour recevoir les prestations et crédits auxquels vous avez droit. Visitez Canada.ca/mesprestationsetcredits pour en savoir plus. Un message du gouvernement du Canada.

AUDIO: O CANADA STING

Les participants ont souvent jugé la transition entre les voix difficile à suivre. Certains n'ont pas vu de lien clair entre ce que l'homme et la femme disaient et le message sur les prestations fiscales et les crédits d'impôt de la voix hors champ.

Traitement télévisuel

Plusieurs participants ont aimé le lien clair entre les personnages (un travailleur, une jeune mère, un homme prenant soin de sa mère vieillissante) et les prestations (la Prestation fiscale pour le revenu de travail, l'Allocation canadienne pour enfants, le crédit canadien d'impôt pour aidant naturel).

Traitement imprimé



Les participants ont souvent pensé que les images nécessitaient une mise en contexte dans le traitement imprimé, peut-être en liant chaque personnage aux prestations ou aux crédits qu'il pourrait recevoir.

L'expression « Prestations et crédits offerts à plusieurs » semble ambiguë à plusieurs participants qui pensent qu'on devrait dire « Prestations et crédits qui vous sont offerts, ». D'autres, cependant, ont pensé que ce serait aller trop loin que de promettre quelque chose auxquels plusieurs ne seraient pas admissibles.

Les participants disent souvent que rendre la langue plus conditionnelle (c.-à-d. « En savoir plus... prestations et crédits auxquels vous êtes peut-être admissibles... ») contribuerait à préciser l'idée sans faire de promesses exagérées.

3.6. Évaluation des concepts : résumé

Préférence générale

La plupart des participants de la plupart des groupes ont choisi le concept 3 *Témoignages — tu te souviens ?* comme le concept qu'ils préfèrent. Comparé aux autres concepts, les participants ont dit que *Témoignages — tu te souviens ?* communiquait le plus clairement la nécessité de produire des déclarations pour avoir droit aux prestations fiscales et aux crédits d'impôt. Ils l'ont couramment décrit comme l'un de ceux qui reflètent le mieux les diverses situations et personnes, ce qui le rend plus pertinent quant à eux et, disent-ils, aux autres. Dans certains cas, ils le décrivent comme le meilleur choix des trois, mais pas nécessairement une bonne publicité. Les personnes de cet avis remettent souvent en question la prémisse du gouvernement de la nécessité d'annoncer ce sujet.

Représentation

Toutefois, les participants autochtones discutent de leur absence dans les publicités, dont celles qu'ils préfèrent. Ils mentionnent que les traitements ne semblent pas refléter leur réalité sur les réserves ou dans des établissements non urbains.

Quelques participants mentionnent qu'ils aiment le fait qu'une figure masculine déballe les aliments dans le concept 2, *C'est beaucoup dire*.

Pertinence

Les points de vue sur la pertinence des concepts promotionnels varient largement selon les cas personnels des participants. Les participants à revenu plus élevé, qui ne pensent pas être admissibles aux prestations ou aux crédits en raison de leur situation personnelle, ne considèrent pas en général les publicités comme pertinentes à leur cas. C'est aussi vrai de plusieurs participants à faible revenu qui disent que bien qu'ils ne gagnent pas nécessairement les revenus les plus élevés, ils ne sont généralement pas admissibles aux prestations fiscales et aux crédits d'impôt.

Les participants des minorités visibles et les participants autochtones, toutefois, semblent plus enclins à trouver le sujet des prestations fiscales et des crédits d'impôt plus pertinents pour eux.

Message et appel à l'action

Le principal message véhiculé par les concepts, soit qu'une personne doit produire une déclaration de revenus pour avoir droit aux prestations fiscales et aux crédits d'impôt, a été bien compris par la plupart des participants. Pour plusieurs participants, ce message semble en valoir la peine, sinon pour eux personnellement, pour les personnes qui pourraient avoir droit aux prestations fiscales et aux crédits d'impôt.

Toutefois, plusieurs s'inquiètent de la nature de l'objectif des publicités. Est-ce que les publicités visent à inciter ceux qui ne produisent pas de déclaration à le faire ? Ou sont-elles conçues pour mousser l'intérêt relatif aux prestations fiscales et aux crédits d'impôt ?

Quelques-uns pensent que les publicités devraient inciter les personnes qui ne produisent pas de déclaration à le faire, bien qu'ils disent que ce serait utile pour ces personnes de recevoir un rappel que les prestations fiscales et les crédits d'impôt leur sont offerts quand ils préparent leur déclaration. Tandis que certains se disent intéressés à suivre le lien fourni et à apprendre s'ils ont droit ou pas aux prestations ou aux crédits, d'autres, qui jugent peu probable qu'ils soient admissibles, disent qu'ils ne sont pas portés à le faire.

Souvent, les participants confondent le sujet avec le message, croyant qu'il y a plus d'incitations à recevoir des prestations fiscales et des crédits d'impôt qu'à simplement produire une déclaration. Ces participants disent qu'il s'agit de poser les bonnes questions ou d'obtenir de l'aide d'une tierce partie vraiment experte.

Certains participants pensent que c'est trop difficile de découvrir des prestations et des crédits par ces concepts, avançant que le gouvernement rend volontairement difficile de trouver et de demander une prestation ou un crédit pour garder le nombre de personnes admissibles plus bas possible.

Les participants disent souvent que les publicités semblent trop prometteuses. Certaines descriptions (en particulier dans les concepts 1 et 2) suggèrent que les prestations fiscales et les crédits d'impôt fournissent beaucoup plus d'aide qu'elles ne le font en réalité.

Slogans

En anglais, les concepts promotionnels montrent quelques slogans distincts dans l'ensemble des divers concepts et traitements.

- « Vous n'avez qu'à produire votre déclaration »
- « Produisez simplement votre déclaration »
- « Souvenez-vous de produire votre déclaration pour recevoir les prestations et les crédits auxquels vous avez droit »
- « N'oubliez pas de produire votre déclaration et d'obtenir les prestations et les crédits, l'aide en plus, auxquels vous avez droit »
- « Produisez votre déclaration et recevez les prestations et les crédits auxquels vous avez droit »

Souvent, les participants s'irritent contre les versions des slogans qui semblent ordonner aux gens de faire quelque chose. « Produisez votre déclaration » et « Vous n'avez qu'à produire votre déclaration » sont souvent perçus comme offensants par le ton. Les participants ont tendance à préférer les slogans qui sonnent plus comme des suggestions amicales, comme dans « Souvenez-vous de produire votre déclaration » et « N'oubliez pas de produire votre déclaration... » Toutefois, ces deux slogans « doux », qui semblent une suggestion amicale, semblent aussi aux yeux de plusieurs participants trop promettre en suggérant que chacun pourrait être admissible ou « avoir droit » aux prestations fiscales ou aux crédits d'impôt.

Ton

Plusieurs participants voient le ton optimiste des publicités comme approprié et bienvenu. Toutefois, la démarche semble à certains trop optimiste ou même condescendante envers les personnes qui ne jouiraient pas d'une mobilité sociale comme celle décrite dans les publicités. Plusieurs ont indiqué le risque que le gouvernement soit perçu comme fausement généreux quand, à leurs yeux, les prestations fiscales et les crédits d'impôt sont dus à ceux qui y sont admissibles et non une manière de largesse ou de générosité.

On s'inquiète également de ce que les publicités décrivent ceux qui les reçoivent comme des « cas de charité » qui reçoivent une distribution de bonbons plutôt que d'honnêtes contribuables qui reçoivent ce qui leur est dû en vertu de la loi.

Annexe A: Guide des modérateurs

Guide des modérateurs

Introduction (5 minutes)

- Merci à tous et à toutes de vous joindre à nous pour cet important entretien.
- La discussion devrait durer environ deux heures.
- J'ai une série de questions à vous poser sur des enjeux que vous connaissez peut-être.
- On ne s'attend pas à ce que vous soyez des spécialistes des questions abordées. Nous cherchons à obtenir vos opinions sincères.
- Comme nous l'avons mentionné lors de l'organisation des groupes de discussion, nous enregistrons la conversation sur un support audio et vidéo, et des clients en observeront le déroulement. L'enregistrement ne sert qu'à la prise de notes pour le rapport écrit et ne sera pas envoyé à notre client.
- Veuillez noter que votre participation est confidentielle et volontaire. Vous pouvez donc quitter le groupe à tout moment. Nous n'avons pas partagé avec le client des renseignements permettant votre identification.
- J'aimerais que vous vous présentiez à tour de rôle et que vous me parliez un peu de vous. Je vais commencer... [LE MODÉRATEUR SE PRÉSENTE ET INVITE CHACUN DES PARTICIPANTS À FAIRE DE MÊME].

Mise en contexte : Priorités en matière de production de déclaration

- Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit lorsque vous pensez à la production de votre déclaration de revenus?
 - Cherchez à connaître les principales sources d'angoisse, de préoccupation, etc.
 - Faites-vous votre propre déclaration? Est-ce que quelqu'un la prépare pour vous?
 - S'il n'y a aucune mention : Lorsque vous produisez votre déclaration de revenus, comment savez-vous que vous obtenez toutes les prestations et tous les crédits d'impôt auxquels vous avez droit?

Communications de l'ARC (10 minutes)

- En règle générale, est-il facile ou difficile d'obtenir des renseignements de l'ARC sur la production de votre déclaration de revenus?
 - Pourquoi est-ce facile? Pourquoi est-ce difficile?
 - Croyez-vous que l'ARC est utile lorsque vient le temps d'aider les gens à maximiser leur remboursement d'impôt et à obtenir toutes les prestations auxquelles ils ont droit?

Évaluation des concepts (75 minutes)

Présentation des concepts pour la télévision :

Nous allons jeter un coup d'œil à quelques concepts publicitaires de l'Agence du revenu du Canada. Ces concepts sont des « maquettes » montrant de possibles publicités télévisées. Il est important de noter qu'il ne s'agit que de versions préliminaires conçues pour vous donner une idée de base de chaque concept. La publicité définitive sera une production intégrale s'apparentant à toute autre annonce que vous voyez à la télévision. Pour l'instant, je m'intéresse principalement à vos points de vue sur les idées fondamentales de chaque concept. Commençons par regarder le premier concept...

Présentation des concepts pour la radio :

Nous allons écouter quelques concepts publicitaires de l'Agence du revenu du Canada. Ces concepts sont des ébauches de publicités que vous pourriez entendre à la radio. J'aimerais savoir ce que vous pensez des idées fondamentales de chaque concept. Commençons par écouter le premier concept...

Présentation des concepts pour les médias imprimés :

Nous allons jeter un coup d'œil à quelques concepts publicitaires de l'Agence du revenu du Canada. Ces concepts sont des ébauches de publicités que vous pourriez voir dans un abribus ou dans le métro. J'aimerais savoir ce que vous pensez des idées fondamentales de chaque concept. Jetons un coup d'œil au premier concept...

POUR CHAQUE PUBLICITÉ PRÉSENTÉE :

- Quelle est votre première impression?
 - Qu'est-ce que vous aimez?
 - Qu'est-ce que vous n'aimez pas?
- Quel message la publicité tente-t-elle de transmettre?
 - Est-ce que le message vous semble clair?
 - Êtes-vous sceptique par rapport à la somme d'argent que vous pourriez recevoir?
- La publicité est-elle personnellement pertinente pour vous?
 - Est-ce qu'elle vous fournit des renseignements utiles?
- Comment la publicité vous fait-elle vous sentir?
 - La publicité vous fait-elle ressentir une émotion ou un sentiment en particulier?
 - Est-ce que la publicité suscite votre curiosité en ce qui a trait aux prestations et aux crédits d'impôt auxquels vous pourriez avoir droit?
- Que pensez-vous des images utilisées ici? Sont-elles appropriées? Sont-elles inappropriées?
- Si vous voyiez cette publicité dans le monde réel, est-ce qu'elle vous pousserait à prendre de quelconques mesures?
 - SI C'EST LE CAS : Que feriez-vous?

DURANT LA DISCUSSION CI-DESSUS, LE MODÉRATEUR DOIT ATTIRER L'ATTENTION SUR LES SLOGANS, LES APPELS À L'ACTION ET LES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS VISUELS DE CHAQUE CONCEPT.

APRÈS LA PRÉSENTATION DE TOUS LES CONCEPTS :

- Passons maintenant en revue les concepts que nous avons vus... [LE MODÉRATEUR PASSE BRIÈVEMENT EN REVUE LES CONCEPTS PRÉSENTÉS, LES FAIT REJOUER OU LES MONTRE AU GROUPE]
- J'aimerais vous demander de prendre quelques minutes pour écrire vos impressions sur les concepts que vous avez vus. Plus précisément, quel concept...
 - Quel concept avez-vous préféré, et pourquoi?
 - Quel concept avez-vous le moins aimé, et pourquoi?

[APRÈS AVOIR LAISSÉ QUELQUES MINUTES POUR RÉPONDRE, FAITES UN TOUR DE TABLE]

Conclusion (15 minutes)

- Dans les concepts, nous avons vu différents slogans...
 - LISEZ LES SLOGANS ET CONFIRMEZ CEUX QUI SONT CONSIDÉRÉS COMME LES PLUS CLAIRS OU EFFICACES.
- Est-ce que les concepts publicitaires communiquent clairement le fait que les gens doivent produire leur déclaration de revenus pour être admissibles à l'éventail de prestations qu'offre le gouvernement?
 - LE CAS ÉCHÉANT : Qu'est-ce qui fait que cela est clair pour vous?
 - SI CE N'EST PAS LE CAS : Qu'est-ce qui pourrait être fait pour rendre cet aspect plus clair?
- Croyez-vous que le fait de voir ou d'écouter ces concepts publicitaires encouragerait les gens à produire leur déclaration de revenus pour recevoir les prestations auxquelles ils ont droit? Est-ce que ces publicités vous encourageraient à dire à vos amis et votre famille de produire leur déclaration de revenus pour connaître les prestations auxquelles ils ont peut-être droit?
 - LE CAS ÉCHÉANT : Quels aspects du ou des concepts vous ont paru particulièrement captivants ou motivants?
 - SI CE N'EST PAS LE CAS : Y aurait-il une manière de changer un ou des concepts pour les rendre plus captivants à vos yeux?
 - Parmi tous les concepts publicitaires que vous avez vus aujourd'hui, lequel était le plus convaincant pour montrer les avantages de produire sa déclaration de revenus?
- Avez-vous des commentaires à formuler ou des questions à poser sur les questions que nous avons abordées ce soir?

MERCI BEAUCOUP DE VOTRE PARTICIPATION!

English Moderators Guide

Introduction (10 mins.)

- Thank you all for joining us for this important conversation.
- The conversation should last approximately 2 hours.
- I have a number of questions to ask about issues you may, or may not be, familiar with.
- No one is expected to be an expert on the things we'll discuss. We're looking for your honest opinions.
- As mentioned when we were arranging the discussion groups, we are taking an audio and video recording of the conversation and there are a few clients observing. The point of recording is only for research notes and report writing – it will not be shared with our client.
- Please note that your participation is confidential and voluntary, so you can leave the discussion at any point. We have not shared with our client any information that would identify you personally.
- I'd like to have everyone introduce themselves and say a bit about who you are. I'll start...
[MODERATOR INTRODUCES HIMSELF AND CALLS ON EACH PARTICIPANT TO DO LIKEWISE]

Warm-Up: Top of Mind on Tax Filing (10 mins.)

- What comes to mind when you think about doing your taxes?
 - Probe for major anxieties, sources of concern, etc.
 - Do you do your own taxes? Do you have someone else prepare them for you?
 - If not mentioned: How do you know when you do your taxes that you're getting all of the benefits and tax credits that you may be eligible for?

Communications from CRA (10 mins.)

- Has anyone around the table recently tried to get information or service from CRA (either by calling them or going to the website)?
- In general, is it easy or hard to get information from the CRA about filing your taxes?
 - Why easy? Why hard?
 - Do you think that CRA is helpful when it comes to helping people maximize their return and get all the benefits they're entitled to receive?
- What are your impressions of CRA?
 - Does CRA do a good job of keeping taxpayers informed? Of informing them about getting the tax credits and allowances they are entitled to?
- Personally, have you ever been late or put off doing your taxes?
 - Do you know people who avoid doing their taxes?
 - What are the main barriers for people who don't do their taxes?

Concept Evaluation (75 mins.)

Introduction to the TV concepts:

We're going to take a look at a few advertising concepts from the Canada Revenue Agency. These concepts are "mock-ups" depicting possible television commercials. It is important to note that these are just "rough drafts" that are designed to provide you with the basic ideas for each concept. The final ad would be a fully-produced commercial like any other you would see on TV. For now, I'm mostly interested in your views on the ideas underlying each concept. Let's start by watching the first concept...

Introduction to the Radio concepts:

We're going to listen to a few advertising concepts from the Canada Revenue Agency. These concepts are rough versions of ads that you might hear on the radio. I would like to get your thoughts on the ideas underlying each concept. Let's start by listening to the first concept...

Introduction to the Print concepts:

We're going to look at a few advertising concepts from the Canada Revenue Agency. These concepts are rough versions of ads that you might see in on a bus shelter or in the subway. I would like to get your thoughts on the ideas underlying each concept. Let's look at the first concept...

FOR EACH AD PRESENTED:

- What are your first impressions?
 - What do you like?
 - What don't you like?
- What message is the ad trying to convey?

- Is the message clear to you?
- Do you think the ad accurately depicts the amount of money you would expect to receive?
- Is the ad relevant to you, personally?
 - Does it provide you with useful information?
- How does the ad make you feel?
 - Is there any particular emotion or feeling you get from seeing the ad?
 - Does the ad make you curious to know whether you are getting all of the benefits and tax credits you may be eligible for?
- What do you think of the images used here? Appropriate? Not appropriate?
- If you saw this ad in the real world, would you take any action as a result?
 - IF SO: What would you do?
 - [FOR PRINT ONLY] Would you be more inclined to seek out information if specific benefits and credits were listed in the ad?

DURING THE DISCUSSION ABOVE, THE MODERATOR WILL CALL ATTENTION TO THE TAGLINES, CALLS TO ACTION AND KEY VISUAL ELEMENTS WITHIN EACH CONCEPT.

AFTER PRESENTING ALL CONCEPTS:

- So, let's review the concepts we've seen... [MODERATOR BRIEFLY REVIEWS THE CONCEPTS PRESENTED, REPLAYING THEM OR SHOWING THEM TO THE GROUP]
- I'd like to ask you to take a few minutes to write down your thoughts on the concepts you've seen. Specifically, which concept...
 - Did you like best, and why?
 - Did you like least, and why?

[AFTER ALLOWING A FEW MINUTES TO RESPOND, GO AROUND THE ROOM]

Conclusions (15 mins.)

- Within the concepts, we saw a few different taglines...
 - READ TAGLINES AND CONFIRM WHICH IS SEEN AS CLEAREST/MOST EFFECTIVE.
- Do the advertising concepts clearly convey that one needs to file their taxes in order to qualify for a variety of benefits offered by the Government?
 - IF YES: What makes this point clearly to you?

- IF NOT: What could they do to make the point more clearly?
- Do you think seeing these advertising concepts would encourage people to do their taxes in order to receive benefits they might be entitled to? Would it encourage you to tell friends or family to do their taxes to see what benefits they might be entitled to?
 - IF YES: What did you find particularly compelling or motivating about the concept(s)?
 - IF NOT: Is there some way the concept(s) could change that would make it more compelling to you?
 - Of all the ad concepts you saw today, which one was most convincing in showing the benefits of doing your taxes?
- Do you have any final comments or questions about the issues we have been talking about tonight?

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR PARTICIPATION!

Annexe B: Grille de recrutement

French Screener

Bonjour, je m'appelle _____ et je travaille pour les Associés de recherche EKOS. Nous menons une série de groupes de discussion avec des gens vivant au Canada âgés de 18 ans ou plus. Dans le cadre de ces rencontres, nous leur poserons des questions liées au Canada et aux Canadiens pour le compte du gouvernement du Canada.

ADMISSIBILITÉ ET DISPONIBILITÉ

Êtes-vous âgé(e) d'au moins 18 ans?

Oui

Non [DEMANDER À PARLER À UN ADULTE DU MÉNAGE]

Est-ce que vous seriez disponible pour participer à un groupe de discussion la soir du [DATE SELON LES ENDROITS CI-DESSOUS]?

Oui

Non [REMERCIER ET METTRE FIN]

Villes	Dates
Ville de Québec	Le 10 septembre
Winnipeg, Manitoba	Le 11 septembre
Brampton, Ontario	Le 12 septembre
St. John's, Terre-Neuve-et-Labrador	Le 13 septembre
En ligne	Le 18 septembre

Pour participer à un groupe de discussion, vous devez exprimer vos pensées et vos opinions dans un groupe comptant de 8 à 10 autres personnes. Aussi, il est possible que nous demandions aux participants

de lire de l'information et de fournir des réponses écrites. Est-ce qu'il s'agit d'une activité à laquelle vous seriez à l'aise de participer?

Oui

Non [REMERCIER ET METTRE FIN] **CONFIDENTIEL/PARTICIPATION VOLONTAIRE/INCITATIF**

Veillez noter :

- Vous êtes tout à fait libre de participer au groupe de discussion et votre décision d'y prendre part ou non n'aura aucune incidence sur les démarches que vous pourriez entreprendre auprès du gouvernement du Canada.
- Le but de la recherche est de comprendre les opinions et expériences de gens vivant au Canada. Nous ne cherchons pas à vendre un produit ni un service.
- Les séances seront enregistrées sur bande vidéo et audio à des fins de recherche.
- Des représentants du gouvernement du Canada observeront également les discussions.
- Les renseignements sont recueillis sous le régime de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et d'autres lois en vigueur sur la confidentialité.
- Les noms complets des participants ne seront pas fournis au gouvernement ou à tout autre tiers.
- Le rapport pourrait comprendre des citations de commentaires que vous avez formulés pendant la discussion, mais vous ne serez pas identifié(e) à l'aide de votre nom et aucune information susceptible de permettre votre identification n'apparaîtra dans le rapport.
- La discussion durera entre 1,5 et 2 heures. En guise de reconnaissance pour le temps que vous nous consacrez, nous offrons un incitatif en contrepartie de votre participation.

Cela étant dit, j'aurais quelques questions supplémentaires à vous poser pour déterminer si vous répondez aux critères fixés pour cette recherche. Puis-je continuer?

Oui

Non [REMERCIER ET METTRE FIN]

EXCLUSIONS

A1. Est-ce que vous ou une personne de votre ménage travaillez dans l'un ou l'autre des domaines suivants? (Lire la liste)

Un organisme qui fournit des services à des immigrants ou à des réfugiés

Une entreprise spécialisée en recherche mercatique

Une magazine ou un quotidien

Une agence publicitaire ou une entreprise de design graphique

Un parti politique

Une station de télévision ou de radio

Une société de relations publiques

Une société d'État du gouvernement fédéral ou provincial compte pour un NON.

[SI LA RÉPONSE EST OUI À L'UNE DE CES QUESTIONS, REMERCIER ET METTRE FIN]

A2. Les participants doivent parfois visionner des vidéos, lire un document ou écrire les réponses dans un questionnaire pendant la discussion. Y a-t-il une raison pour laquelle vous ne pourriez pas participer?

Oui **[REMERCIER ET METTRE FIN]**

Non

METTRE FIN À L'APPEL SI LE RÉPONDANT DONNE UNE RAISON COMME UN PROBLÈME VISUEL OU AUDITIF, UN PROBLÈME DE LANGAGE ÉCRIT OU ORAL, UNE PRÉOCCUPATION PAR RAPPORT À SA CAPACITÉ À COMMUNIQUER EFFICACEMENT OU SI UNE AUTRE PRÉOCCUPATION VOUS FAIT DOUTER DE SA CAPACITÉ À PARTICIPER.

A3. Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion?

Oui (POSER LES Q A4-A6)

Non

A4. Quand avez-vous pour la dernière fois participé à un groupe de discussion?

Il y a six mois ou moins **[REMERCIER ET METTRE FIN]**

OU il y a plus de six mois

A5. Combien de fois avez-vous participé à un groupe de discussion ou à un entretien approfondi au cours des cinq dernières années?

[NE PAS LIRE LA LISTE]

Moins de six fois

Six fois ou plus **[REMERCIER ET METTRE FIN]**

A6. Quels ont été les sujets abordés lors du ou des groupes auxquels vous avez participé?

[SI UN SUJET EST LIÉ AUX IMPÔTS OU AUX FINANCES PERSONNELLES, REMERCIER ET METTRE FIN]

RÉPONDANTS QUALIFIÉS ET QUOTAS

Villes	Groupes		Dates
	De 17 h 30 à 19 h 30	De 19 h 30 à 21 h 30	
Ville de Québec, Québec	Faible revenu	Population générale	
Winnipeg, Manitoba	Autochtones, Premières nations	Population générale	Le 11 septembre
Brampton, Ontario	Nouveaux arrivants du Canada	Faible revenu	Le 12 septembre
St. John's, Terre-Neuve-et-Labrador	Population générale	Faible revenu	Le 13 septembre
En ligne	Jeunes de 18 à 24 ans (Est du Canada)	Jeunes de 18 à 24 ans (Ouest du Canada)	Le 18 septembre

[TOUS LES RÉPONDANTS]

SECTION B : Nouveaux arrivants du Canada

Définis comme les répondants qui ont immigré au Canada au cours des cinq dernières années.

B1. Êtes-vous né(e) à l'extérieur du Canada? [Brampton seulement]

Oui

Non >>> PASSER À LA SECTION C

B3. En quelle année avez-vous immigré au Canada?

[INSCRIRE L'ANNÉE]

SI L'ANNÉE EST 2013 OU PLUS TARD >>> RETENIR POUR RECRUTEMENT DANS LE GROUPE DES NOUVEAUX ARRIVANTS AU CANADA

SECTION C : Faible revenu [Ville de Québec, Brampton, St John's]

Définis comme les répondants dont le revenu annuel total du ménage est de 40 000 dollars ou moins.

C1. Laquelle des catégories suivantes reflète le revenu total de votre ménage en 2017?

Moins de 40 000 \$ >>> RETENIR POUR RECRUTEMENT DANS LE GROUPE DES PERSONNES À FAIBLE REVENU

Entre 40 000 \$ et 80 000 \$

Entre 80 000 \$ et 120 000 \$

120 000 \$ ou plus

REFUS/NSP/SO [EXPLIQUER : Nous ne posons cette question que pour nous assurer d'avoir un mélange de participants selon le niveau de revenu. Votre réponse et votre identité demeureront confidentielles. [SI TOUJOURS NSP/REF, ENREGISTRER ET CONTINUER.]

SECTION D : Autochtones, Premières nations [Winnipeg seulement]

Définis comme les répondants qui s'identifient comme des Autochtones ou des membres des Premières nations.

D1. Vous identifiez-vous personnellement comme un Autochtone ou un membre d'une Première nation?

Oui >>> RETENIR POUR RECRUTEMENT POSSIBLE D'UN GROUPE D'AUTOCHTONES

Non >>> PASSER À LA SECTION E

SECTION E : Questionnaires de recrutement de la population générale ou des jeunes

Demander à tous les répondants, y compris les personnes retenues pour les groupes des gens à faible revenu, des nouveaux Canadiens et des Autochtones.

E1. Inscrire le sexe du répondant (NE PAS DEMANDER)

Homme

Femme

E2. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous ayez atteint?

8^e année ou moins

Un peu d'école secondaire

Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent

Apprentissage enregistré ou tout autre certificat ou diplôme d'une école de métiers

Certificat ou diplôme d'un collège, du CÉGEP ou de tout autre établissement non universitaire

Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat

Baccalauréat

Études supérieures

Je ne sais pas/Pas de réponse [PRÉCISION : Nous ne posons cette question que pour nous assurer d'avoir un mélange de participants selon le niveau de scolarité. Votre réponse et votre identité demeurent confidentielles. [SI TOUJOURS NSP/REF, ENREGISTRER ET CONTINUER.]

E3. Pouvez-vous m'indiquer votre année de naissance, s'il vous plaît?

[INSCRIRE L'ANNÉE]

SI L'ANNÉE DE NAISSANCE EST ENTRE 1994 ET 2000, >>> RETENIR POUR RECRUTEMENT POSSIBLE D'UN GROUPE DE JEUNES

[SI E3=REFUS, POSER LA Q E4]

E4. Nous aimerions recruter des personnes de différents âges. Puis-je vous placer dans l'un des groupes suivants?

Entre 18 et 24 ans >>> RETENIR POUR RECRUTEMENT POSSIBLE D'UN GROUPE DE JEUNES

Entre 25 et 34 ans

Entre 35 et 54 ans

Entre 55 et 64 ans

65 ans ou plus

NSP/RDR, [ENREGISTRER ET CONTINUER.]

RECRUTEMENT

LIRE L'ÉNONCÉ : *Super! Vous vous qualifiez pour participer à la discussion de groupe. Nous aimerions vous inviter à participer au groupe de discussion qui aura lieu le... [DATE DU PROGRAMME/HEURE/LIEU/ADRESSE PAR SEGMENT]. La discussion de groupe durera entre 1,5 et 2 heures. Des rafraîchissements seront offerts pendant le groupe de discussion et vous recevrez <VOIR LE TABLEAU DES INCITATIFS CI-DESSOUS> en contrepartie de votre participation.*

Destinataires	Incitatif
<ul style="list-style-type: none">• Autochtones, Premières nations• Faible revenu (moins de 40 000 dollars par année)• Nouveaux arrivants du Canada	125 \$
<ul style="list-style-type: none">• Population générale• Jeunes	100 \$

Si vous utilisez des lunettes de lecture, veuillez les apporter, car nous vous demanderons de lire du matériel.

Nous vous rappellerons un jour avant la tenue de la discussion. Quel est le meilleur numéro où vous joindre?] [INSCRIRE LE NUMÉRO DE TÉLÉPHONE]

Villes	Groupes		Dates
	De 17 h 30 à 19 h 30	De 19 h 30 à 21 h 30	
Ville de Québec, Québec	Faible revenu	Population générale	Le 10 septembre
Winnipeg, Manitoba	Autochtones, Premières nations	Population générale	Le 11 septembre
Brampton, Ontario	Nouveaux arrivants du Canada	Faible revenu	Le 12 septembre
St. John's, Terre-Neuve-et-Labrador	Population générale	Faible revenu	Le 13 septembre
En ligne	Jeunes de 18 à 24 ans (Est du Canada)	Jeunes de 18 à 24 ans (Ouest du Canada)	Le 18 septembre

English Screener

Hello, my name is _____ from EKOS Research. We are conducting a series of focus group discussions with people living in Canada who are 18 years of age or older on behalf of the Government of Canada on issues related to Canada and Canadians.

SUITABILITY AND AVAILABILITY

Are you 18 years of age or older?

Yes

No [ASK TO SPEAK WITH AN ADULT IN THE HOUSEHOLD]

Would you be available to participate in a focus group during the evening of [DATE AS PER LOCATIONS BELOW]?

Yes

No [THANK AND TERMINATE]

Cities	Dates
Quebec City, Quebec	September 10
Winnipeg, Manitoba	September 11
Brampton, Ontario	September 12
St. John's, Newfoundland	September 13
Online	September 18

Participating in a focus group will require you to express your thoughts and opinions in a group with about 8 to 10 other people. In addition, we may ask participants to read information and provide written responses. Does this sound like something you would be comfortable participating in?

Yes

No [THANK AND TERMINATE]

CONFIDENTIAL/VOLUNTARY PARTICIPATION/INCENTIVE

Please note...

- Your participation in the focus group is completely voluntary and will not affect any dealings you may have with the Government of Canada.
- The purpose of the research is to understand the opinions and experiences of people living in Canada- not to sell any service or product.
- The sessions will be audio and video recorded for research purposes.
- Representatives of the Government of Canada will also be observing the discussions.

- The information is being collected under the authority of the Privacy Act and other applicable privacy laws.
- The full names of participants will not be provided to the government or any other third party.
- The report may include quotations of your comments during the group, but you will not be identified by name and no information that could potentially identify you will be reported.
- The session will last between 1.5 and 2 hours. In recognition of your time, we are offering an incentive for your participation.

With all this in mind, I have a few more questions to determine whether you fit the study criteria. May I continue?

Yes

No [THANK AND TERMINATE]

EXCLUSIONS

A1. Do you, or does anyone in your household, work in any of the following areas? (Read list)

An organization that provides services to immigrants or refugees

A marketing research firm

A magazine or newspaper

An advertising agency or graphic design firm

A political party

A radio or television station

A public relations company

Federal or provincial government Crown Corporations count as NO

[IF YES TO ANY, THANK AND TERMINATE]

A2. Sometimes participants are asked to watch videos, read a document and/or write out their answers to a questionnaire during the discussion. Is there any reason why you could not participate?

Yes **[THANK AND TERMINATE]**

No

TERMINATE 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 OR IF YOU HAVE ANY OTHER CONCERN AS TO THEIR ABILITY TO PARTICIPATE.

A3. Have you ever taken part in a focus group?

Yes (ASK A4-A6)

No

A4. And when was the last time you attended a discussion group?

6 months ago or less **[THANK AND TERMINATE]**

OR more than 6 months ago

A5. How many times did you attend a discussion group or an in-depth interview in the last five years?

[DO NOT READ LIST]

Less than 6 times

6 times or more **[THANK AND TERMINATE]**

A6. What topics were discussed during the group(s) you attended?

[IF ANY RELATED TO TAXES OR PERSONAL FINANCES, THANK AND TERMINATE]

QUALIFIERS AND QUOTAS

Cities	Groups		Dates
	5:30-7:30 pm	7:30-9:30 pm	
Quebec City, Quebec	Low income	General Population	September 10
Winnipeg, Manitoba	Indigenous / First Nations	General Population	September 11
Brampton, Ontario	Newcomers to Canada	Low Income	September 12
St. John's, Newfoundland	General Population	Low income	September 13
Online	Youth 18-24 years (Eastern Canada)	Youth 18-24 years (Western Canada)	September 18

[ALL RESPONDENTS]

SECTION B: Newcomers to Canada [Brampton only]

Defined as respondents who immigrated to Canada within the past five years.

B1. Were you born outside of Canada?

Yes

No >>> SKIP TO SECTION C

B3. During what year did you immigrate to Canada?

[RECORD YEAR]

IF YEAR IS 2013 OR LATER >>> HOLD FOR RECRUIT TO NEW CANADIANS GROUP

SECTION C: Low Income [Quebec, Brampton, St John's]

Defined as respondents with a total household income of \$40,000 or less annually.

C1. Which of the following ranges reflects your total household income in 2017?

Under \$40,000 >>> HOLD FOR RECRUIT TO LOW INCOME GROUP

\$40,000 to \$80,000

\$80,000 to \$120,000

\$120,000 and over

REFUSE/DK/NA [PROMPT: We only ask this question to ensure a mix of participants based on their income level. Your response and identity remain confidential. IF STILL DK/REF, RECORD AND CONTINUE.]

SECTION D: Indigenous/First Nations [Winnipeg only]

Defined as respondents who self-identify as indigenous or First Nations people.

D1. Do you identify yourself as an indigenous, or First Nations person?

Yes >>> HOLD FOR POSSIBLE RECRUIT TO INDIGENOUS GROUP

No >>> SKIP TO SECTION E

SECTION E: General Population/Youth Screeners

Ask all respondents, including those held as recruits for the low income, New Canadian and indigenous groups.

E1. Record gender of respondent (DO NOT ASK)

Male

Female

E2. What is the highest level of education you have attained?

Grade 8 or less

Some high school

High school diploma or equivalent

Registered Apprenticeship or other trades certificate or diploma

College, CEGEP or other non-university certificate or diploma

University certificate or diploma below bachelors level

Bachelor's degree

Post graduate degree above bachelor's level

Don't know / No answer [PROMPT: We only ask this question to ensure a mix of participants based on their education level. Your response and identity remain confidential. IF STILL DK/REF, RECORD AND CONTINUE.]

E3. Can you tell me your year of birth, please?

[RECORD YEAR]

IF BIRTH YEAR IS BETWEEN 1994 AND 2000 >>> HOLD FOR POSSIBLE RECRUIT TO YOUTH GROUP

[IF E3=REFUSE, ASK E4]

E4. We would like to include a mix of people in different age groups. Can I place you into one of the following groups?

18 to 24 years >>> HOLD FOR POSSIBLE RECRUIT TO YOUTH GROUP

25 to 34 years

35 to 54 years

55 to 64 years

65 years or older

DK/REF [RECORD AND CONTINUE]

RECRUIT

READ STATEMENT: *Great! You qualify to participate in the focus group! We would like to invite you to participate in the focus group happening on... [PROGRAM DATE/TIME/FACILITY/ADDRESS PER SEGMENTATION]. The discussion group will last between 1.5 and 2 hours. Refreshments will be provided at the meeting, and you will be paid <SEE INCENTIVE TABLE BELOW> for your participation.*

Audience	Incentive
<ul style="list-style-type: none">Indigenous/ First NationsLow income (less than \$40k/year)Newcomers to Canada	\$125
<ul style="list-style-type: none">General PopulationYouth	\$100

If you use reading glasses, please bring them as we will ask you to read some materials.

We will call you 24 hours before the group as a reminder. What is the best number to reach you? [RECORD TELEPHONE NUMBER]

Cities	Groups		Dates
	5:30-7:30 pm	7:30-9:30 pm	
Quebec City, Quebec	Low income	General Population	September 10
Winnipeg, Manitoba	Indigenous / First Nations	General Population	September 11
Brampton, Ontario	Newcomers to Canada	Low Income	September 12
St. John's, Newfoundland	General Population	Low income	September 13
Online	Youth 18-24 years (Eastern Canada)	Youth 18-24 years (Western Canada)	September 18