



Mise à l'essai des concepts de la campagne publicitaire sur les arnaques menée par l'Agence du revenu du Canada de 2023 à 2024

Rapport

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur : Advanis

Numéro de contrat : CW2328788

Valeur du contrat : 43 016,00 \$ (taxes exclues)

Date d'attribution : 31 août 2023

Date de livraison : 20 novembre 2023

Numéro d'inscription : POR 040-23

Pour en savoir plus sur le présent rapport, veuillez communiquer avec l'Agence à l'adresse suivante :

cra-arc.media@cra-arc.gc.ca

This report is also available in English.



Mise à l'essai des concepts de la campagne publicitaire sur les arnaques menée par l'Agence du revenu du Canada de 2023 à 2024

Rapport

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur : Advanis

Novembre 2023

Ce rapport présente les résultats de la mise à l'essai des concepts de la campagne publicitaire sur les arnaques menée par l'Agence du revenu du Canada de 2023 à 2024. La mise à l'essai a été effectuée par Advanis au nom de l'Agence. L'étude comprenait des séances avec huit groupes de discussion qui ont été menées entre le 11 septembre et le 13 septembre 2023.

This report is also available in English under the title: 2023-2024 CRA Be Scam Smart Advertising Campaign Concept Testing.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de l'Agence. Pour en savoir plus sur le présent rapport, veuillez communiquer avec l'Agence à l'adresse cra-arc.media@cra-arc.gc.ca.

360, rue Albert
Ottawa (Ontario) K1A 0S5
Canada

Numéro de catalogue : Rv4-143/2024F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-69193-0

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR-040-23) :

Numéro de catalogue : Rv4-143/2024E-PDF (rapport, français)

Numéro international normalisé du livre : 978-0-660-69192-3 (français)



Table des matières

| | |
|---|----|
| 1. Contexte et objectifs | 4 |
| 1.1 Contexte..... | 4 |
| 2. Méthodologie..... | 6 |
| 2.1 Procédures de recherche | 6 |
| 2.2 Méthodes de recrutement..... | 6 |
| 2.3 Utilisation des résultats..... | 7 |
| 2.4 Enregistrement de la séance axée sur l’aspect qualitatif | 7 |
| 3. Résultats..... | 7 |
| 3.1 Expérience des gens concernant les arnaques liées au gouvernement du Canada | 7 |
| 3.2 Scénario-maquette de la publicité vidéo..... | 8 |
| 3.3 Symboles | 10 |
| 3.4 Publicité audio..... | 11 |
| 3.5 Slogans | 12 |
| 4. Conclusion..... | 14 |
| Annexe A: Guide de l’animateur | 16 |
| Annexe B: Scénarimage..... | 20 |
| Annexe C: Symboles D’avertissement | 22 |
| Annexe D: Transcription de Publicité Audio | 23 |
| Annexe E: Slogans | 24 |
| Annexe F: Recrutement pour groupes de discussion | 25 |



Résumé

En novembre 2020, l'Agence du revenu du Canada a lancé une initiative de publicité interministérielle pluriannuelle en collaboration avec divers ministères gouvernementaux. L'objectif principal de cette campagne publicitaire était d'accroître la sensibilisation de la population canadienne à l'égard des arnaques liées au gouvernement, surtout chez les nouveaux arrivants au Canada, les aînés et les jeunes.

Pour garantir l'efficacité de la campagne publicitaire, une évaluation approfondie, communément appelée un « essai pilote », était nécessaire. Les objectifs de recherche étaient les suivants :

- déterminer si le concept publicitaire est efficace auprès des publics cibles;
- déterminer si la campagne est pertinente, accrocheuse, etc.;
- évaluer l'efficacité et la compréhension des slogans et des messages proposés.

L'essai pilote a permis d'atteindre les objectifs suivants :

- 1) déterminer si le contenu est pertinent pour chaque public, clairement compris par celui-ci et attrayant sur le plan créatif;
- 2) susciter des suggestions de changements possibles pour garantir que les messages et les publicités interpellent les publics cibles;
- 3) susciter des suggestions de modifications possibles à l'égard du concept qui augmenteraient l'efficacité.

La mise à l'essai des concepts de la campagne publicitaire sur les arnaques menée par l'Agence de 2023 à 2024 a été réalisée auprès de groupes de discussion en ligne. Les participants aux groupes de discussion ont été invités à faire part de leurs impressions sur un scénario-maquette pour une publicité vidéo, une publicité audio et des slogans.

Advanis a recruté tous les participants par téléphone au moyen de l'échantillon populationnel aléatoire d'Advanis, une source exclusive d'échantillon représentative recrutée en ayant recours à l'échantillonnage aléatoire. Après avoir été recrutés par téléphone, les participants ont reçu un courriel de confirmation comprenant les renseignements nécessaires pour participer au groupe de discussion.

Au total, huit groupes se sont rencontrés sur Zoom; quatre en anglais et quatre en français. Les modérateurs étaient situés à Montréal, au Québec. Les séances se sont déroulées du 11 au 13 septembre 2023. Les participants à la recherche comprenaient des membres du public cible, notamment des nouveaux arrivants au Canada (au pays depuis moins de 10 ans), des aînés (60 ans et plus), des jeunes (18 à 34 ans), ainsi que des membres de la population générale (35 à 59 ans).

Le concept publicitaire était efficace auprès des publics cibles. Son message a été compris par les gens et les a encouragés à être vigilants à l'égard des arnaques. Il est plus difficile de déterminer si l'appel à l'action des publicités visant à inciter les gens à visiter le site Web était efficace, car de nombreux participants ne se sentaient pas personnellement ciblés, mais croyaient que la publicité pourrait être utile à d'autres personnes.

Les participants conviennent que ces publicités sont importantes pour accroître la sensibilisation aux arnaques utilisant le nom du gouvernement du Canada. Étant donné que les participants ont fréquemment été exposés à ces types d'arnaques, le fait d'avoir des publicités pour aider les gens à faire preuve de méfiance était considéré comme une bonne initiative.

De manière générale, les participants ont considéré les publicités comme accrocheuses. Pour le scénario-maquette de la publicité vidéo, ils ont souligné l'importance pour la publicité d'attirer immédiatement l'attention du public. Ils ont généralement compris le message transmis dans les slogans et l'ont considéré comme clair. Certains croyaient



que la publicité audio était accrocheuse, efficace et amusante, mais les réactions étaient mitigées au sujet de la référence aux cartes-cadeaux. Les participants avaient des avis différents à savoir s'ils prendraient des mesures après avoir entendu la publicité audio.

Comme dans tous les projets de nature qualitative, les résultats de la recherche sont indicatifs et ne peuvent pas être utilisés pour tirer des conclusions statistiques sur la population cible.



Énoncé sur la neutralité politique et coordonnées de la personne-ressource

J'atteste par la présente, à titre de cadre supérieur d'Advanis, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique.

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent aucune référence aux intentions de vote électoral, aux préférences quant aux partis politiques, aux positions des partis ou à l'évaluation du rendement d'un parti politique ou de son chef.

Signature :

Nicolas Toutant,
Vice-président, Recherche et évaluation
Advanis
ntoutant@advanis.net



1. Contexte et objectifs

1.1 Contexte

Au cours des dernières années, il y a eu une augmentation des arnaques utilisant le nom du gouvernement du Canada. Ces arnaques constituent une menace pour les personnes qui vivent au Canada, peu importe leur âge, leur sexe, leur statut socioéconomique ou leur origine ethnique. Selon Statistique Canada (2021b), le nombre total de crimes signalés au Canada a diminué de 17 %, tandis que les cas de fraude signalés ont augmenté de 46 %¹. Ces arnaques peuvent se manifester par divers canaux de communication, y compris les courriels, les messages texte, les appels téléphoniques et la messagerie instantanée. Elles ciblent souvent les personnes vulnérables, comme les aînés, les nouveaux arrivants au Canada et les jeunes.

La gamme des arnaques est vaste et englobe les publicités de services fausses ou trompeuses, les avis de remboursement d'impôt ou de paiement frauduleux et les demandes de renseignements personnels et financiers. Ces arnaques s'adaptent et évoluent au fil du temps, comme le démontre la hausse des arnaques liées à la COVID-19 qui ont émergé lorsque des programmes d'allègement d'urgence ont été mis en place pour aider la population canadienne pendant la pandémie.

Pour s'assurer que les mises en garde contre les arnaques sont largement diffusées, le gouvernement du Canada collabore avec divers partenaires, y compris l'Agence du revenu du Canada, le Bureau de la concurrence, la Gendarmerie royale du Canada et le Centre antifraude du Canada. Le gouvernement du Canada estime qu'il est important de continuer à communiquer de façon systématique ses messages de base afin d'accroître la sensibilisation à l'égard de cette question au moyen de diverses stratégies de communication, y compris des initiatives de publicité et de marketing.

En novembre 2020, l'Agence a lancé une initiative de publicité interministérielle pluriannuelle en collaboration avec divers ministères gouvernementaux. L'objectif principal consistait à sensibiliser le public aux arnaques courantes utilisant le nom du gouvernement du Canada et à diriger les gens vers la page Web de la campagne pour obtenir des détails supplémentaires. Les publicités comprenaient les vidéos en ligne et la télévision, les bannières Web, la télévision connectée, le format audionumérique, les médias sociaux et le marketing des moteurs de recherche.

L'objectif principal de cette campagne publicitaire était d'accroître la sensibilisation des Canadiennes et Canadiens à l'égard des arnaques liées au gouvernement, surtout chez les nouveaux arrivants au Canada, les aînés et les jeunes. Plus précisément, les objectifs étaient les suivants :

- accroître la sensibilisation la population canadienne à l'égard des arnaques courantes utilisant le nom du gouvernement du Canada;
- augmenter le nombre de consultations de la page Web de la campagne pour en savoir plus.

Pour assurer l'efficacité de la campagne publicitaire, une évaluation approfondie, communément appelée un « essai pilote », était nécessaire. L'essai pilote a permis d'atteindre les objectifs suivants :

- 1) déterminer si le contenu est pertinent pour chaque public, clairement compris par celui-ci et attrayant sur le plan créatif;
- 2) susciter des suggestions de changements possibles afin de garantir que les messages et les publicités interpellent les publics cibles;
- 3) susciter des suggestions de modifications possibles à l'égard du concept qui augmenteraient l'efficacité.

¹ Statistique Canada. (2021b). Statistiques des crimes fondés sur l'affaire, par infractions détaillées, Canada, provinces, territoires, régions métropolitaines de recensement [Tableau 35-10-0177-01]. <https://doi.org/10.25318/3510017701-fra>



Les objectifs de recherche étaient les suivants :

- déterminer si le concept publicitaire est efficace auprès des publics cibles;
- déterminer si la campagne est pertinente, accrocheuse, etc.;
- évaluer l'efficacité et la compréhension des slogans et des messages proposés.



2. Méthodologie

2.1 Procédures de recherche

La mise à l'essai des concepts de la campagne publicitaire sur les arnaques menée par l'Agence de 2023 à 2024 a été réalisée auprès de groupes de discussion en ligne. Les participants à la recherche comprenaient des membres du public cible, notamment des nouveaux arrivants au Canada (au pays depuis moins de 10), des aînés (60 ans et plus), des jeunes (18 à 34 ans), ainsi que des membres de la population générale (35 à 59 ans). Tous les participants à la recherche se sont décrits comme très à l'aise ou plutôt à l'aise avec l'utilisation d'un ordinateur.

Au total, huit séances en groupe ont eu lieu au moyen de Zoom. Les modérateurs étaient situés à Montréal, au Québec. Les séances se sont déroulées du 11 au 13 septembre 2023. La description de chaque groupe est présentée dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1 – Description des groupes

| Date | Heure (heure de l'Est) | Langue | Population |
|-----------------------|------------------------|----------|------------------------------|
| Lundi 11 septembre | 18 h 30 | Anglais | Population générale |
| Lundi 11 septembre | 20 h 15 | Français | Population générale |
| Mardi 12 septembre | 18 h 30 | Français | Aînés |
| Mardi 12 septembre | 20 h 15 | Anglais | Aînés |
| Mardi 12 septembre | 22 h | Anglais | Nouveaux arrivants au Canada |
| Mercredi 13 septembre | 18 h 30 | Français | Nouveaux arrivants au Canada |
| Mercredi 13 septembre | 20 h 15 | Français | Jeunes |
| Mercredi 13 septembre | 22 h | Anglais | Jeunes |

Tous les participants étaient issus de l'échantillon populationnel aléatoire d'Advanis, une source exclusive d'échantillon représentative recrutée en ayant recours à l'échantillonnage aléatoire.

2.2 Méthodes de recrutement

Du 6 au 13 septembre 2023, Advanis a recruté tous les participants à l'aide d'un scénario téléphonique. L'objectif était de recruter 10 participants par groupe, en veillant à ce qu'un minimum de 8 participants assistent à chaque groupe.

Pour garantir la participation, chaque personne recrutée a reçu un numéro de téléphone direct permettant de joindre un membre de l'équipe d'Advanis. Après avoir été recrutés par téléphone, tous les participants ont reçu un courriel de confirmation comprenant les renseignements nécessaires pour participer au groupe de discussion et ont été invités à confirmer leur participation. Le jour de la séance, on a appelé chaque participant pour lui rappeler sa participation et s'assurer qu'il a reçu les renseignements nécessaires pour prendre part à la discussion.

Au total, 79 participants ont été recrutés. De ce nombre, 69 personnes ont participé aux discussions en ligne. Le nombre de participants en fonction de chaque groupe est présenté dans le tableau ci-dessous.



Tableau 2 – Nombre de participants et de personnes recrutées en fonction de chaque groupe

| Date | Heure (heure de l'Est) | Langue | Population | Personnes recrutées | Participants |
|-----------------------|------------------------|----------|------------------------------|---------------------|--------------|
| Lundi 11 septembre | 18 h 30 | Anglais | Population générale | 10 | 9 |
| Lundi 11 septembre | 20 h 15 | Français | Population générale | 10 | 8 |
| Mardi 12 septembre | 18 h 30 | Français | Aînés | 10 | 10 |
| Mardi 12 septembre | 20 h 15 | Anglais | Aînés | 9 | 8 |
| Mardi 12 septembre | 22 h | Anglais | Nouveaux arrivants au Canada | 10 | 9 |
| Mercredi 13 septembre | 18 h 30 | Français | Nouveaux arrivants au Canada | 10 | 7 |
| Mercredi 13 septembre | 20 h 15 | Français | Jeunes | 10 | 10 |
| Mercredi 13 septembre | 22 h | Anglais | Jeunes | 10 | 8 |

Tous les participants ont donné leur consentement et savaient que leur participation était volontaire. Ils ont tous reçu un incitatif de 100 \$ pour leur participation. Les séances ont duré au maximum une heure et quart.

2.3 Utilisation des résultats

Comme dans tous les projets de nature qualitative, les résultats de la recherche sont indicatifs et ne peuvent pas être utilisés pour tirer des conclusions statistiques sur la population cible.

2.4 Enregistrement de la séance axée sur l'aspect qualitatif

On a créé un enregistrement audio et une transcription de chaque séance aux fins de prise de notes. Les enregistrements et les transcriptions ont été détruits après la phase d'établissement de rapports du projet.

3. Résultats

3.1 Expérience des gens concernant les arnaques liées au gouvernement du Canada

Dans tous les groupes, la plupart des gens ont mentionné avoir récemment vécu une expérience d'arnaque liée au gouvernement du Canada. Les participants ont été exposés à des arnaques par l'intermédiaire de divers canaux de communication, y compris les messages texte, les courriels et les appels téléphoniques.

Les arnaques fréquemment mentionnées par les participants comprennent celles où on leur demandait de cliquer sur un lien (au moyen d'un message texte ou d'un courriel) ou de communiquer des renseignements personnels. L'une des tactiques les plus couramment utilisées par les fraudeurs consistait à utiliser le nom de l'Agence du revenu du Canada ou à mentionner les impôts en général. Cette arnaque est souvent accompagnée d'une menace de poursuite en justice si la personne contactée ne prend pas de mesures rapidement en raison d'un montant d'argent dû.

Parfois, les fraudeurs invitent des citoyens à demander de l'argent provenant d'un remboursement que le gouvernement leur devrait ou à demander des fonds disponibles dans le cadre de programmes gouvernementaux. Une autre tactique courante, qui concerne la douane, consiste à envoyer un message frauduleux de Postes Canada signalant qu'un colis est actuellement retenu à la frontière.



3.2 Scénario-maquette de la publicité vidéo

On a montré aux répondants un scénario-maquette de l'éventuelle publicité vidéo pour évaluer leur réaction et leur compréhension. Ce scénario-maquette comprenait des images et une description textuelle de la publicité. Le modérateur a narré la publicité aux participants tout en présentant le scénario-maquette à l'écran. Ce dernier se trouve aux annexes C et D.

Ce que les gens ont compris de la publicité :

La plupart des participants ont compris que la publicité était un avertissement visant à inciter les gens à se méfier des arnaques ou à en apprendre davantage à leur sujet. Ils l'ont également considérée comme simple et importante.

Il a été mentionné que la leçon à tirer de la publicité était de prendre le temps de réfléchir avant d'agir lorsque l'on reçoit des messages du gouvernement du Canada.

Les participants ont également mentionné que la publicité invitait les gens à visiter une page Web précise du gouvernement du Canada pour en apprendre plus sur les arnaques. L'objectif était alors perçu comme étant de fournir des outils pour repérer les arnaques potentielles. Les répondants de tous les groupes ont convenu de l'importance d'une telle publicité pour empêcher les Canadiennes et Canadiens de se faire arnaquer.

Public cible de la publicité :

De façon générale, les répondants comprenaient que la publicité s'adressait à tout le monde. Toutefois, bon nombre d'entre eux avaient l'impression que le message était destiné à des personnes qu'ils considéraient comme étant plus vulnérables, et non à eux personnellement.

La situation présentée dans la publicité a contribué au sentiment qu'elle s'adressait à tout le monde. Une publicité présentant une tentative d'arnaque par téléphone cellulaire interpelle toutes sortes de gens, étant donné qu'une grande partie de la population possède un téléphone cellulaire et pourrait être exposée à une telle arnaque.

Il a également été mentionné que le message était simple et donc accessible à divers publics. Cela étant dit, les jeunes ou les personnes qui se considèrent comme des passionnés de technologie ont tendance à moins se sentir visés, car ils estiment qu'ils ne se feraient pas avoir par une telle arnaque. Pour eux, les personnes qui sont plus à risque de se faire arnaquer constituent le public cible de cette publicité.

On peut constater, curieusement, que les participants de chaque groupe avaient le sentiment de ne pas être exposés au risque d'arnaque par rapport aux autres groupes. Par exemple, certains aînés ont mentionné qu'ils étaient plus expérimentés que les jeunes pour détecter des arnaques, tandis que certains jeunes estimaient que les aînés étaient plus à risque. Cela démontre que même si la plupart des gens ne se sentent personnellement pas exposés au risque des arnaques, ils estiment que la publicité serait pertinente pour d'autres personnes.

Les nouveaux arrivants étaient le seul groupe où les participants ont explicitement exprimé qu'ils étaient plus vulnérables à ces arnaques. Le fait d'être nouveau au pays peut signifier ne pas nécessairement être au courant de la façon dont le gouvernement du Canada communique avec ses citoyens. Certains nouveaux arrivants ont mentionné qu'ils n'auraient pas su que le gouvernement n'envoie pas de remboursements d'impôt par message texte. En revanche, les participants des autres groupes ont mentionné qu'ils auraient facilement repéré cette arnaque.



La publicité attire-t-elle l'attention?

La plupart des répondants ont mentionné que la publicité attirerait leur attention dans son format vidéo définitif, mais certains croyaient qu'elle pourrait être plus accrocheuse.

Bon nombre d'entre eux ont mentionné que la publicité attirerait leur attention, mais que cela serait à condition qu'elle comprenne quelques caractéristiques une fois produite. S'assurer que le symbole d'avertissement est affiché bien en vue fait partie de ces conditions. Les répondants ont également mentionné de ne pas passer trop de temps sur la première image afin de montrer l'arnaque potentielle le plus tôt possible.

Après avoir vu le scénario-maquette, certains répondants étaient préoccupés par le fait que la publicité pourrait ne pas être assez frappante. Des participants de tous les groupes avaient cette opinion, mais cela a été particulièrement mentionné parmi les aînés. Dans une certaine mesure, cela découle du fait que la publicité est présentée dans un scénario-maquette et non dans son format vidéo définitif.

Contexte de la publicité :

Le contexte initial de la publicité d'une personne qui mange et reçoit un message texte est considéré comme étant une situation dans laquelle certains participants peuvent se reconnaître, tandis que d'autres préfèrent un contexte différent.

Il a été mentionné que la plupart des gens peuvent se reconnaître dans cette situation parce qu'elle montre quelque chose que tout le monde fait au quotidien. Il est tout de même intéressant de souligner que même si le contexte est celui où les gens peuvent se reconnaître, beaucoup de participants ne se sentaient pas directement visés par la publicité, comme il a été mentionné précédemment.

Certains participants ont souligné l'importance pour la publicité d'attirer immédiatement l'attention du public. Ils craignaient que le contexte initial ne réussisse pas à atteindre cet objectif. Par exemple, il a été mentionné que le contexte initial d'une personne qui mange ressemblait trop à une publicité alimentaire. Certaines personnes ont également dit que le contexte n'était pas assez mémorable. Ces opinions dépendaient du temps que la publicité vidéo passera sur la première image avant de présenter l'arnaque.

La plupart des gens ont compris que l'enseigne apparaissant par la fenêtre et reculant vers le protagoniste était une invitation à faire preuve de prudence. Bien que quelques personnes n'aient pas aimé l'image d'un camion qui recule avec un panneau d'avertissement, la plupart des participants ont aimé cette idée. Ils ont souligné l'importance de rendre l'enseigne jaune évidente pour que la publicité transmette son message avec succès.

Appel à l'action de la publicité vidéo :

À la fin de la publicité, le public est invité à visiter une page Web sur le site Web du gouvernement du Canada pour en savoir plus sur les arnaques. La plupart des gens ne pensaient pas qu'ils visiteraient le site Web immédiatement, mais la publicité porte les problèmes d'arnaque à leur attention. Ils se souviendront d'être prudents ou que des ressources sont disponibles sur le site Web, au besoin.

Certains participants inviteraient des personnes qu'ils connaissent, qui pourraient être plus vulnérables à ces types d'arnaques, à visiter le site Web. Cela signifie que même s'ils estiment que le site Web n'est pas nécessairement pertinent pour eux, ils pensent qu'il le serait pour une personne plus à risque. Cela démontre encore une fois que bon nombre d'entre eux n'avaient pas l'impression que la publicité leur était adressée personnellement.



Suggestions supplémentaires :

Même si l'objectif de la publicité est d'inciter les gens à se méfier des arnaques et de fournir des ressources pour repérer les arnaques potentielles, certains participants ont mentionné qu'ils auraient aimé que la publicité comprenne des conseils pour repérer les arnaques.

D'autres ont mentionné qu'ils auraient aimé que la publicité indique comment signaler les arnaques potentielles. Il a également été mentionné qu'il serait positif que la publicité mentionne explicitement si la situation présentée est une arnaque ou non.

3.3 Symboles

La publicité vidéo contient un symbole utilisé pour représenter une mise en garde à l'égard des arnaques. On a montré aux participants deux symboles différents et on leur a demandé quelles étaient leurs impressions et leur compréhension de chacun. Les symboles affichés peuvent être consultés à l'annexe E.

Panneau d'avertissement jaune :

Tout d'abord, on a montré aux participants un triangle jaune contenant un point d'exclamation. En général, ils ont aimé le message transmis, et il a été considéré comme accrocheur par la plupart des gens.

Lorsqu'on leur a demandé ce que signifiait cette enseigne pour eux, les mots les plus courants qui sont venus à l'esprit des participants étaient « avertissement », « mise en garde » et « danger ».

Tous les participants ont considéré l'enseigne comme étant pertinente, y compris les nouveaux arrivants au Canada. La plupart ont aimé la couleur jaune, suggérant qu'elle invite les gens à ralentir et à être vigilants plutôt que de simplement s'arrêter. Quelques personnes préféraient voir l'enseigne dans une autre couleur, comme le rouge ou l'orange. À leur avis, ces couleurs indiqueraient plus une urgence ou sembleraient plus près d'une alerte.

De plus, les participants ont généralement considéré l'enseigne comme accrocheuse, à condition qu'elle soit présentée de façon évidente dans la publicité vidéo finale. Leurs suggestions pour la rendre plus évidente comprenaient le fait que l'enseigne clignote dans la publicité, tandis que d'autres personnes ont mentionné que davantage de couleurs pourraient être ajoutées à l'enseigne pour la rendre plus accrocheuse.

Enseigne rouge :

On a ensuite montré aux participants un octogone rouge. Les opinions étaient divisées sur cette enseigne. Certains croyaient qu'elle n'était pas appropriée pour la publicité vidéo, tandis que d'autres croyaient qu'elle transmettait un message fort et clair.

L'enseigne a été interprétée comme un panneau d'arrêt et a été considérée comme une invitation à s'arrêter avant de prendre une mesure. Certains participants ont aimé la couleur rouge, car elle est associée à un danger potentiel. Ils avaient l'impression que l'enseigne rouge attirait l'attention et était appropriée pour transmettre un niveau d'alerte élevé.

D'autres trouvaient que l'enseigne était moins appropriée lorsqu'on tenait compte du contexte de la publicité. Pour eux, la publicité incite les gens à réfléchir à l'arnaque potentielle, pas nécessairement à s'arrêter. Un jeune participant a mentionné qu'il était condescendant de se faire demander d'arrêter.



Pour résumer, l'enseigne jaune est comprise par les groupes de discussion comme un avertissement invitant les gens à ralentir et à réfléchir, tandis que l'octogone rouge est considéré comme une demande urgente de s'arrêter.

3.4 Publicité audio

On a fait écouter une publicité audio de 15 secondes aux participants afin d'évaluer leur réaction et leur compréhension. Une transcription de la publicité se trouve aux annexes F et G.

Réactions initiales :

Les participants avaient des réactions mitigées face à la publicité. Ceux qui ont aimé la publicité estimaient qu'elle était accrocheuse, efficace et amusante. Le principal problème pour ceux qui n'ont pas aimé la publicité audio était la nature de l'arnaque présentée dans la publicité (c.-à-d. le gouvernement qui demande à être payé avec des cartes-cadeaux).

Parmi les participants qui l'ont trouvé attrayante, certains ont indiqué que l'effet sonore au début de la publicité, qui représente un bourdonnement de téléphone cellulaire, a attiré leur attention. Il a également été mentionné que la publicité transmettait efficacement le message d'être prudent à l'égard des arnaques. La publicité était considérée comme directe, simple et même amusante par certains.

La référence à la carte-cadeau a surpris beaucoup de participants. Pour eux, il était absurde qu'une telle arnaque existe, étant donné qu'il leur est évident que le gouvernement ne demande pas à quelqu'un de payer avec des cartes-cadeaux. Ce sentiment d'absurdité a été communiqué par beaucoup de participants, mais ils ne sont pas tous d'accord sur la façon dont cela a eu une incidence sur la publicité.

Pour certains, la référence à la carte-cadeau était tout simplement illogique et non pertinente pour ce type de publicité, car il ne s'agissait pas d'une arnaque crédible. Des participants ont également mentionné qu'ils ont cessé de porter attention au reste de la publicité en raison de l'absurdité de la situation présentée.

Pour les autres participants, l'absurdité de la référence à la carte-cadeau a été perçue de façon positive comme l'élément qui a attiré leur attention. Il a également été mentionné que cela pourrait aider à accroître la sensibilisation aux arnaques autrement considérées comme inhabituelles ou exagérées.

Les participants ont également compris que la publicité ciblait toutes les personnes qui possèdent un téléphone cellulaire ou qui paient des impôts.

Effets sonores :

Pendant la publicité, un enregistrement d'un effet de bruit de grattage a été utilisé. Il a attiré l'attention de la plupart des gens et a été perçu comme un moyen de communiquer au public qu'il devrait s'arrêter et réfléchir avant d'agir. Il a également été mentionné que sa signification serait comprise par la plupart des gens et que cela contribuait à l'aspect amusant de la publicité. Certains participants ont mentionné que cet effet sonore était surutilisé en général, même s'ils comprenaient ce qu'il tentait de communiquer.

De plus, la publicité commence par un son de vibrations représentant un téléphone cellulaire qui reçoit un message texte. La plupart des participants ont reconnu le son, mais certains participants ont mentionné qu'il serait peut-être plutôt préférable d'avoir un son « ding! ». Ils ont pensé qu'il serait ainsi plus évident que quelqu'un reçoit un message texte.



Appel à l'action de la publicité audio :

La publicité audio invite les gens à apprendre les signes d'arnaques potentielles sur le site Web du gouvernement du Canada. Les opinions des participants divergeaient quant à savoir s'ils prendraient des mesures après avoir vu la publicité. Certains participants n'auraient pas visité le site Web puisqu'ils ne pouvaient pas voir l'adresse et d'autres ont mentionné qu'ils pourraient le visiter. Comme pour la publicité vidéo, la plupart des participants convenaient que cela rend les gens plus conscients des arnaques et les encourage à faire preuve de prudence.

Il a été mentionné plus tôt que l'arnaque des cartes-cadeaux utilisée dans la publicité a attiré l'attention de certaines personnes. Il en va de même pour l'appel à l'action. Il a été mentionné que la nature inhabituelle de l'arnaque présentée pourrait encourager les gens à visiter le site Web pour en savoir plus.

Suggestion supplémentaire :

Pendant la publicité en anglais, on entend la personne dire : « The Government won't ask me to pay with gift cards. » Quelques participants ont suggéré d'utiliser « would not » ou « wouldn't » au lieu de « won't », car ils estimaient que c'était plus correct sur le plan grammatical.

3.5 Slogans

Les publicités audio et vidéo comprenaient des slogans que l'Agence souhaitait mettre à l'essai auprès des participants. On a indiqué aux participants que les slogans étaient interchangeables et on leur a demandé de donner leurs impressions, quel que soit le contexte des publicités dans lesquelles ils ont été présentés.

Slogan 1 :

Le premier slogan présenté était le suivant (en anglais et en français) :

“Some scams are easy to spot. Some are not. Learn the signs. Canada.ca/be-scam-smart can help”.

« Certaines arnaques sont faciles à repérer. D'autres ne le sont pas. Apprenez à reconnaître les signes. Canada.ca/evitez-les-arnaques peut vous aider. »

Ce slogan a attiré l'attention de la plupart des participants. Il a été compris comme un effort visant à donner des outils aux gens pour éviter les arnaques. On a également mentionné qu'il signifiait que même si une arnaque semble facile à repérer, elles ne le sont peut-être pas toutes. Cela incite les gens à visiter le site Web. On a également aimé la formulation du slogan, car elle permettait de donner un avertissement clair sans être condescendant.

Slogan 2 :

Le deuxième slogan était le suivant (en anglais et en français) :

“Not sure if it's a scam? Learn the signs. Canada.ca/be-scam-smart can help.”

« Vous n'êtes pas certain s'il s'agit d'une arnaque? Apprenez à reconnaître les signes. Canada.ca/evitez-les-arnaques peut vous aider. »



Les participants ont aimé ce slogan pour son caractère interrogatif. Ils l'ont considéré comme concis et direct, et compris comme un appel clair à l'action pour apprendre les signes d'arnaques en se rendant sur le site Web.

Commentaires concernant les deux slogans :

Les répondants n'ont pas été spécifiquement interrogés sur leur slogan préféré. Toutefois, certains ont mentionné qu'ils préféraient le slogan 1.

Dans les deux langues, les participants se sont montrés critiques à l'égard de la ligne « Canada.ca/evitez-les-arnaques peut vous aider ». Les participants ont mentionné que la présence de « peut vous aider » après l'adresse du site Web pourrait être source de confusion. Dans le cas de la publicité audio, en particulier, les gens pourraient penser que « peut vous aider » fait partie de l'adresse. Pour éviter toute confusion, on a suggéré de mettre l'adresse du site Web à la fin de la phrase. Ainsi, cela clarifierait ce qui fait partie de l'adresse et ce qui n'en fait pas partie. De nombreuses autres formulations ont été fournies. L'une des suggestions était la suivante : « Visitez canada.ca/evitez-les-arnaques ».

De nombreuses personnes dans le groupe des jeunes anglophones ont mentionné que le terme « Learn the signs » (apprenez les signes) pourrait être surutilisé. Par exemple, elles se sont souvenues avoir vu un libellé semblable dans les publicités de renseignements médicaux.

Certains participants étaient d'avis que les slogans n'étaient pas assez concis, surtout en français. Pour le slogan 1, cette observation a été faite principalement pour la version en français, mais elle a également été mentionnée pour la version en anglais.

Le slogan 2 a été jugé trop long seulement en français. On a suggéré des versions plus courtes de la première phrase, par exemple : « Est-ce une arnaque? » au lieu de « Vous n'êtes pas certain s'il s'agit d'une arnaque? ».



4. Conclusion

Le concept publicitaire a été efficace auprès des publics cibles; son message a été compris et il a encouragé les gens à être vigilants à l'égard des arnaques. Le message a été partiellement compris par certains participants en ce qui concerne la publicité audio en raison de sa référence aux cartes-cadeaux.

Il est plus difficile de déterminer si l'appel à l'action de visiter le site Web est efficace, car de nombreux participants ne se sentent pas personnellement ciblés par la publicité, mais croient qu'elle pourrait être utile à d'autres personnes.

Les participants conviennent de l'importance de ces publicités pour accroître la sensibilisation aux arnaques utilisant le nom du gouvernement du Canada. Étant donné que les participants ont fréquemment été exposés à ces types d'arnaques, le fait d'avoir des publicités pour aider les gens à faire preuve de méfiance est considéré comme une bonne initiative.

Les publicités étaient généralement considérées comme accrocheuses. Pour le scénario-maquette de la publicité vidéo, les participants ont souligné l'importance d'attirer immédiatement l'attention du public. En général, le message transmis dans les slogans était également compris et considéré comme clair. Ce qui suit présente une évaluation plus détaillée pour chacun des éléments qui ont été évalués :

Scénario-maquette pour la publicité vidéo :

La publicité vidéo présentée comme un scénario-maquette a été comprise comme un avertissement visant à inciter les gens à se méfier des arnaques ou à en apprendre davantage à leur sujet. Bien que certains aient mentionné que la publicité pourrait être plus frappante, elle a généralement été considérée comme accrocheuse à condition que la publicité vidéo finale présente des avertissements évidents et va droit au but.

Malgré de bons commentaires et la mention que le message de la publicité est destiné à tout le monde, beaucoup de gens n'ont pas l'impression d'être le public cible. La plupart d'entre eux sont confiants dans leur capacité à détecter les arnaques, mais croient que la publicité peut être pertinente pour les personnes plus vulnérables. Les participants ne sont pas nécessairement d'accord sur qui sont les personnes vulnérables. Les nouveaux arrivants étaient le seul groupe à mentionner explicitement qu'ils faisaient partie d'un public plus vulnérable.

Certains participants considéraient le contexte initial de la publicité comme pertinent, tandis que d'autres croyaient qu'il ressemblait trop à une publicité alimentaire ou que la publicité n'était pas assez mémorable. Une minorité de gens visiterait le site Web présenté dans la publicité immédiatement, mais certains partageraient le lien avec les gens qu'ils connaissent.

La publicité est considérée comme portant les problèmes liés aux arnaques à l'attention du public. La plupart des participants se souviendraient d'être prudents ou que des ressources sont disponibles sur le site Web, au besoin.

Symboles :

En général, les participants ont aimé le message transmis par le panneau d'avertissement jaune et ont pensé qu'il était accrocheur et universel. Les mots les plus fréquents qui sont venus à l'esprit des participants lorsqu'ils ont décrit la signification de l'affiche étaient les suivants : « avertissement », « mise en garde » et « danger ».

Les opinions étaient plus partagées quant à l'octogone rouge. Certaines personnes ont mentionné qu'il ne s'agissait pas d'un signe approprié pour la publicité vidéo, tandis que d'autres croyaient qu'elle transmettait un message fort et clair selon lequel les gens doivent s'arrêter avant d'agir dans ces situations.



Publicité audio :

Les réactions des participants à l'égard de la publicité audio étaient mitigées. Certains croyaient qu'elle était accrocheuse, efficace, amusante et sensibilisait les gens à des arnaques plus inhabituelles. D'autres pensaient que l'arnaque des cartes-cadeaux présentée dans la publicité portait à confusion. L'effet sonore d'enregistrement qui saute a attiré l'attention de la plupart des gens. Il a été perçu comme incitant le public à s'arrêter et à réfléchir avant d'agir, mais certains participants plus jeunes étaient d'avis que l'effet sonore est surutilisé.

Les participants ont compris que le message transmis soulignait la nécessité de se méfier des arnaques. Leur opinion était différente quant à savoir s'ils prendraient des mesures après avoir vu la publicité. La plupart des participants ont convenu que cela rend les gens plus conscients des arnaques; certains ont mentionné qu'ils visiteraient le site Web présenté, tandis que d'autres ne le feraient pas.

Slogans :

Le slogan « Certaines arnaques sont faciles à repérer. D'autres ne le sont pas... » a attiré l'attention de la plupart des participants. Ils l'ont considéré comme un effort pour donner des outils aux gens en vue d'éviter les arnaques. Le slogan a donné un avertissement clair sans être condescendant, mais a été considéré comme trop long par certains participants.

Les participants ont aimé le fait que le slogan « Vous n'êtes pas certain s'il s'agit d'une arnaque? » était interrogatif. En général, il était également considéré comme simple et concis.

En ce qui concerne les deux slogans, les participants ont mentionné que la mention « peut vous aider » après avoir présenté le site Web peut porter à confusion. Ils ont suggéré de placer le site Web à la fin de la phrase pour indiquer clairement au public où l'adresse URL commence et se termine. Les deux slogans ont été jugés trop longs par certains participants francophones.



Annexe A: Guide de l'animateur

AGENCE DU REVENU DU CANADA (ARC)

Étude de test de concept de l'ARC de 2023-2024 sur les arnaques

Guide de l'animateur – V1

Introduction

10 minutes

Pour référence :

| Audience | Anglais | Français |
|---------------------|---|--|
| Nouveaux arrivants | G5 – Scénario EN, Audio EN, (Slogan EN : 1-2) | G6 – Scénario FR, Audio FR, (Slogan FR: 2-1) |
| Jeunes | G8 – Scénario EN, Audio EN, (Slogan EN : 2-1) | G7 – Scénario FR, Audio FR, (Slogan FR: 1-2) |
| Personnes âgées | G4 – Scénario EN, Audio EN, (Slogan EN : 1-2) | G3 – Scénario FR, Audio FR, (Slogan FR: 2-1) |
| Population générale | G1 – Scénario EN, Audio EN, (Slogan EN: 2-1) | G2 – Scénario FR, Audio FR, (Slogan FR: 1-2) |

- **Accueil** : Présentez Advanis comme une société d'études de marché indépendante; présentez-vous et expliquez le rôle d'un modérateur.
- **Sujet et commandite** : Aujourd'hui, j'aimerais connaître votre avis sur une campagne publicitaire actuellement envisagée par le gouvernement du Canada.
- **Durée** : La discussion durera environ 1 heure et 15 minutes.
- **Explication du processus** : Toutes les opinions sont importantes, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, il faut comprendre les accords et les désaccords et parlez une personne à la fois (identifiez-vous par votre prénom avant de parler). Indiquez comment résoudre les problèmes techniques pendant la séance.
- **Logistique** : Il y aura un enregistrement audio de la séance; des employés du gouvernement agiront en tant qu'observateurs.
- **Confidentialité** : Les commentaires individuels demeureront confidentiels et anonymes, aucun nom ne figurera dans le rapport et la participation est volontaire. Demandez aux participants de garder le contenu de la discussion confidentiel.
- **Résultats** : Le rapport sera accessible au public par Bibliothèque et Archives dans un délai de six mois.
- **Présentation des participants** : Dites-nous dans quelle ville ou communauté vous vivez, qui habite avec vous et quel est votre passe-temps favori.

Discussion générale

5 minutes

Les idées publicitaires que nous allons examiner aujourd'hui concernent des arnaques en lien avec le gouvernement. Il s'agit essentiellement de personnes ou d'organisations qui se font passer pour le gouvernement du Canada.

- Qu'avez-vous entendu parler par rapport à ce genre d'arnaque récemment, s'il y a lieu?

SCÉNARIO EN IMAGES

25 minutes

Ce soir, nous allons examiner une idée pour une campagne publicitaire qui est envisagée par le gouvernement du Canada. Nous examinerons le concept publicitaire, comprenant un modèle pour une publicité télévisée/vidéo, une publicité destinée pour la radio, des symboles et des slogans. Lorsque nous examinerons la publicité, gardez en tête qu'il s'agit seulement d'idées pour l'instant; cela signifie que les publicités que vous verrez ne sont pas finales. Il



vous faudra faire preuve d'un peu d'imagination pour avoir une idée des publicités dans leur forme finale. Par exemple, pour la publicité télévisée, je vais vous montrer un SCÉNARIO EN IMAGES, c'est-à-dire une série d'images fixes qui vous donneront une idée du scénario et qui vous aideront à imaginer la vidéo une fois celle-ci tournée. La publicité finale serait une publicité entièrement tournée comme toutes celles vues à la télévision.

Étant donné que ce que je vous montre n'est qu'une ébauche, concentrez-vous sur le message de la campagne et la manière de communiquer ce message plutôt que sur la qualité de la conception. Pour l'instant, je souhaite surtout connaître votre avis sur les idées derrière le concept.

Veuillez garder vos impressions pour vous pendant que je vous montre le SCÉNARIO EN IMAGES faisant partie de la campagne.

LE MODÉRATEUR PRÉSENTE LE SCÉNARIO EN IMAGES (7 images)

APRÈS LE SCÉNARIO EN IMAGES : Discutons maintenant de l'idée ensemble...

Intention/message/crédibilité :

- Pensez-vous que cette publicité retiendrait votre attention? Pourquoi?
- Qu'est-ce que cette publicité tente de communiquer?
- Avez-vous appris quelque chose?

Clarté / aspect approprié :

- Y a-t-il des éléments qui ne sont pas clairs, qui portent à confusion ou qui sont problématiques?
- Que pensez-vous de l'environnement / des situations montrées?

Pertinence / attrait :

- À qui s'adresse cette campagne : à quelqu'un comme vous ou à quelqu'un d'autre? ***SI C'EST À EUX*** : Pourquoi sentez-vous que cette campagne s'adresse à vous? ***SI CE N'EST PAS À EUX*** : Pourquoi pas à vous?

Appel à l'action prévu / caractère inoubliable :

- Que feriez-vous, s'il y a lieu, après avoir vu cette vidéo? Que demande-t-on aux personnes de faire? Cela vous inciterait-il à visiter le site web pour obtenir plus d'informations ?
- Vous souviendriez-vous de cette campagne? Si oui, qu'est-ce qui la rend mémorable?



Symboles visuels

10 minutes

LE MODÉRATEUR PRÉSENTE LE SYMBOLE D'AVERTISSEMENT (TRIANGLE JAUNE)

Il s'agit du symbole destiné à être utilisé pour la publicité vidéo. Ce grand symbole apparaîtra par la fenêtre à l'arrière d'un camion (montrez à nouveau le SCÉNARIO EN IMAGES si nécessaire).

- Ce symbole attire-t-il votre attention ?
- Qu'est-ce que ce symbole vous communique ?
- Que pensez-vous de l'utilisation de ce symbole dans cette publicité ? Aimez-vous la façon dont il est présenté (énorme, par la fenêtre) ?

LE MODÉRATEUR PRÉSENTE LE SYMBOLE STOP (OCTOGONE ROUGE)

- Ce symbole attire-t-il votre attention ?
- Qu'est-ce que ce symbole vous communique ?

Publicité audio

20 minutes

Nous allons maintenant vous faire écouter une publicité audio destinée à la radio. Encore une fois, gardez à l'esprit qu'il ne s'agit que d'une idée à ce stade ; cela signifie que la version que vous entendrez n'est pas définitive.

Concentrez-vous sur le contenu de la campagne et sur la manière dont le message est communiqué, plutôt que sur la qualité de l'enregistrement.

LE MODÉRATEUR PRÉSENTE L'ENREGISTREMENT AUDIO (enregistrement de 15 secondes)

Réactions générales :

- En un mot ou deux, quelles sont vos impressions générales de cette publicité?
- Pensez-vous que ce genre de publicité audio capterait votre attention? Pourquoi?

Intention/message/crédibilité :

- Quel message cette campagne tente-t-elle de transmettre?
- Avez-vous appris quelque chose?

Clarté / aspect approprié :

- Y a-t-il des éléments qui ne sont pas clairs, qui portent à confusion ou qui sont problématiques?
- Le son qui vient interrompre la publicité attire-t-il votre attention? Cela ressemble-t-il à un avertissement?

Pertinence / attrait :

- À qui s'adresse cette campagne : à quelqu'un comme vous ou à quelqu'un d'autre? **SI C'EST À EUX :** Pourquoi sentez-vous que cette campagne s'adresse à vous? **SI CE N'EST PAS À EUX :** Pourquoi pas à vous?

Appel à l'action prévu / caractère inoubliable :

- Que feriez-vous, s'il y a lieu, après avoir vu entendu cette publicité? Que demande-t-on aux personnes de faire? Cela vous inciterait-il à visiter le site web pour obtenir plus d'informations ?
- Vous souviendriez-vous de cette campagne? Si oui, qu'est-ce qui la rend mémorable?

Slogans

5 minutes

J'aimerais maintenant avoir votre avis sur les slogans que nous avons vus dans les campagnes. Nous vous présenterons différents slogans et nous aimerions connaître vos impressions sur chacun d'entre eux. N'importe



quel slogan pourrait fonctionner avec les idées que nous avons vues, alors ne vous préoccupez pas du contexte dans lequel les slogans seraient utilisés. **AFFICHER TOUS LES SLOGANS À L'ÉCRAN UN À LA FOIS – EN ALTERNER L'ORDRE AU SEIN DES GROUPES D'APRÈS LE CALENDRIER DE PRÉSENTATION DES CAMPAGNES CI-DESSUS**

Slogan 1 : Certaines arnaques sont faciles à repérer. D'autres ne le sont pas. Apprenez à reconnaître les signes. Canada.ca/evitez-les-arnaques peut vous aider.

Discutons de ce slogan...

- Qu'est-ce que ce slogan évoque pour vous?
- Est-il clair et le comprenez-vous?
- Quel(s) action(s) vous est-il demandé de faire?

Slogan 2 : Vous n'êtes pas certain s'il s'agit d'une arnaque? Apprenez à reconnaître les signes. Canada.ca/evitez-les-arnaques peut vous aider.

Discutons de ce slogan...

- Qu'est-ce que ce slogan évoque pour vous?
- Est-il clair et le comprenez-vous?
- Quel(s) action(s) vous est-il demandé de faire?

J'ai maintenant posé toutes mes questions; au nom du gouvernement du Canada, je vous remercie d'avoir participé à la discussion. Nous ferons un suivi auprès de chacun d'entre vous concernant l'obtention de la récompense.



Annexe B: Scénarimage

SCÉNARIMAGE



Une personne, assise à la table, est sur le point de manger. Au moment où elle s'apprête à prendre une bouchée, elle reçoit un texto.



Elle dépose la nourriture et vérifie son téléphone. Un texte apparaît à l'écran et se lit ainsi :

« L'Agence du revenu du Canada vous a envoyé votre remboursement d'impôt. Cliquez ici pour l'encaisser. »



La personne réfléchit et se dit : « Euh, un remboursement d'impôt par texto? »

Il semblerait qu'elle envisage de cliquer dessus, mais au moment où elle s'apprête à cliquer, elle est distraite par un bruit fort.

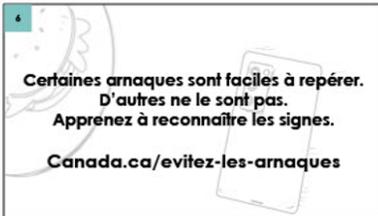
SCÉNARIMAGE



Nous entendons un fort signal sonore qui provient d'un camion qui recule, BIP BIP BIP .. et par la fenêtre voyons le camion reculer avec un ÉNORME panneau d'avertissement jaune!
La personne regarde l'énorme panneau, puis son téléphone. Le panneau d'avertissement est évident.



La personne réfléchit et se dit : « Attendez, l'Agence n'enverra pas de remboursement d'impôt par texto. »
La personne supprime le texto sans hésitation, dépose son téléphone l'écran vers le bas sur la table et continue de manger.



Certaines arnaques sont faciles à repérer. D'autres ne le sont pas. Apprenez à reconnaître les signes.
Canada.ca/evitez-les-arnaques

Le slogan et l'adresse web apparaissent à l'écran et sont lus à haute voix :
Certaines arnaques sont faciles à repérer, d'autres ne le sont pas. Apprenez à reconnaître les signes.

Canada.ca/evitez-les-arnaques peut vous aider.



SCÉNARIMAGE



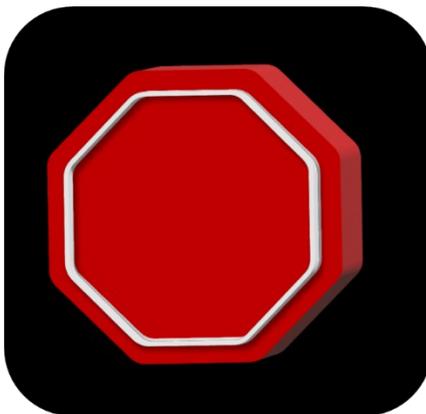


Annexe C: Symboles D'avertissement

DESIGN 1



DESIGN 2





Annexe D: Transcription de Publicité Audio

PUBLICITÉ AUDIO



Voix hors-champ:

- *Le Gouvernement veut que je paie avec des cartes-cadeaux?*
- *Attendez, le Gouvernement ne me demandera pas de payer avec des cartes-cadeaux.*
- *Vous n'êtes pas certain qu'il s'agit d'une arnaque? Apprenez à reconnaître les signes.
Canada.ca/evitez-les-arnaques peut vous aider.*



Annexe E: Slogans

SLOGAN

SLOGAN 1

« Vous n'êtes pas certain s'il s'agit d'une arnaque? Apprenez à reconnaître les signes.

Canada.ca/evitez-les-arnaques peut vous aider. »

SLOGAN

SLOGAN 2

« Certaines arnaques sont faciles à repérer. D'autres ne le sont pas. Apprenez à reconnaître les signes.

Canada.ca/evitez-les-arnaques peut vous aider. »



Annexe F: Recrutement pour groupes de discussion



Gouvernement du Canada

Langues: français, anglais

Section

Intro1, Intro1CB, Intro1Ref, Intro3, Intro3Ref, recruitTxt, NF1, NonQualifier1, NF2, NonQualifier2, NF3, NonQualifier3, R1, R2, NonQualifier4, R3, NonQualifier5, R4, NonQualifier6, P1, T1, P3, P4, P5, P6, T2, P7, PreferredLanguage, GroupFull1, GroupFull2, GroupFull3, GroupFull4, GroupFull5, GroupFull6, GroupFull7, GroupFull8, I4, I4Ref4

Page

Intro1

Bonjour, je m'appelle _____ et je vous appelle de la part d'Advanis, une société nationale d'études de marché. Laissez-moi vous assurer que nous n'essayons pas de vous vendre quoi que ce soit. Dans le cadre d'un projet de recherche que nous menons au nom du gouvernement du Canada, nous recherchons des personnes pour participer à un petit groupe de discussion en ligne qui durera environ 1h15.

Ceux qui répondent aux critères et qui participent à la discussion de groupe recevront une récompense de 100\$. Cela pourrait-il vous intéresser?

- 1 Oui, continuer
- 2 Non, rappeler
- 3 Refus

Intro1CB *Montrer si Intro1 Callback (Intro1 = 2)*

Fixer un rendez-vous de rappel

Code de statut: 1001

Intro1Ref *Montrer si Intro1 Refused (Intro1 = 3)*

Merci pour votre temps, passez une belle journée/soirée.

Code de statut: 1000

Page

Intro3

L'objectif de cette discussion de groupe est de découvrir ce que les gens pensent d'une campagne publicitaire proposée. La participation à cette recherche est volontaire et entièrement anonyme et confidentielle. Aucune tentative ne sera faite pour vous vendre quoi que ce soit ou changer votre point de vue. Le format du groupe de discussion est un petit groupe de discussion informel en ligne, dirigé par un animateur professionnel.

Puis-je vous poser quelques questions pour vérifier si vous êtes le type de participant que nous recherchons? Cela devrait prendre 5 ou 6 minutes.

- 1 Oui



2 Non

Intro3Ref *Montrer si Intro3 Refused (Intro3 = 2)*

Thank you for your time. Have a nice day.

Code de statut: 452

Page

recruitTxt

Les groupes de discussion pour ce projet se dérouleront en ligne et nécessiteront l'utilisation d'un ordinateur portable ou de bureau pendant toute la durée de la séance du groupe de discussion. Notez que vous ne pouvez pas utiliser une tablette informatique ou un smartphone pour accéder à la plateforme/écran en ligne.

NF1

Pouvez-vous utiliser un ordinateur portable ou un ordinateur de bureau avec accès Internet à haute vitesse pour participer à ce groupe de discussion?

- 1 Oui
 2 Non

NonQualifier1 *Montrer si No access computer or high speed internet (NF1 = 2)*

En fonction de vos réponses, nous ne pouvons pas vous inviter à participer à ce groupe de discussion en ligne, car vous ne répondez pas aux exigences techniques. Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à cette recherche.

Code de statut: 501

NF2

Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise d'utiliser un ordinateur seul(e)? Êtes-vous...?

- 1 Tout à fait à l'aise
 2 Plutôt à l'aise
 3 Peu à l'aise
 4 Pas du tout à l'aise

NonQualifier2 *Montrer si Not comfortable (NF2 = 3,4)*

En fonction de vos réponses, nous ne pouvons pas vous inviter à participer à ce groupe de discussion en ligne, car vous ne répondez pas aux exigences techniques. Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à cette recherche.

Code de statut: 502



NF3

Lorsque vous serez en ligne pour la séance, il vous sera demandé d'utiliser la caméra de votre ordinateur. Vous devrez également activer le son de votre ordinateur pour pouvoir entendre les autres participants et disposer d'un microphone fonctionnel pour que les autres puissent vous entendre.

Aurez-vous accès à une caméra d'ordinateur, à l'audio de votre ordinateur et à un microphone fonctionnel ?

- 1 Oui
- 2 Non

NonQualifier3 *Montrer si No access camera audio microphone (NF3 = 2)*

En fonction de vos réponses, nous ne pouvons pas vous inviter à participer à ce groupe de discussion en ligne, car vous ne répondez pas aux exigences techniques. Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à cette recherche.

Code de statut: 503

R1

Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion ou à une entrevue pour lesquels vous avez été rémunéré(e)?

- 1 Oui
- 2 Non

R2 *Montrer si Took part in focus group (R1 = 1)*

À quand remonte votre dernière participation à un groupe de discussion ou à une entrevue?

- 1 Au cours des 6 derniers mois
- 2 Il y a plus de 6 mois

NonQualifier4 *Montrer si Took part in group last 6 months (R2 = 1)*

En fonction de vos réponses, nous ne pouvons pas vous inviter à participer à ce groupe de discussion en ligne. Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à cette recherche.

Code de statut: 504

R3 *Montrer si Took part in focus group (R1 = 1)*

À combien de discussions de groupe ou d'entrevues avez-vous participé au cours des 5 dernières années?

Minimum: 0, Maximum: 9999999

NonQualifier5 *Montrer si More than 4 groups in last 5 years (R3 >= 4)*

En fonction de vos réponses, nous ne pouvons pas vous inviter à participer à ce groupe de discussion en ligne. Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à cette recherche.

Code de statut: 509



R4 *Montrer si Took part in focus group (R1 = 1)*

Quels étaient les sujets des groupes de discussion ou entrevues auxquels vous avez participé?

(Montrer si CATI) Sélectionnez tout ce qui s'applique

(Montrer si Web) Sélectionnez tout ce qui s'applique

- ₁ Publicités
- ₂ Autre sujet (précisez) _____

NonQualifier6 *Montrer si AdvertisingFocusGroup (R4_1 = 1)*

En fonction de vos réponses, nous ne pouvons pas vous inviter à participer à ce groupe de discussion en ligne. Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à cette recherche.

Code de statut: 505

Page Questions sur le profil

P1

Pour commencer, est-ce que vous ou un membre de votre ménage travaillez ou avez pris votre retraite dans l'un des secteurs suivants?

- ₁ Marketing ou études de marché *
- ₂ Relations publiques *
- ₃ Publicité *
- ₄ Médias (télévision, radio, journaux) *
- ₅ Conception graphique *
- ₆ Gouvernement provincial *
- ₇ Gouvernement fédéral *
- ₈ Société de préparation de déclarations fiscales *
- ₉ Comptabilité *
- ₁₀ Aucune de ces réponses

** Ces niveaux sont présentés dans un ordre aléatoire*

T1 *Montrer si Works in related sector (P1 = 1,2,3,4,5,6,7,8,9)*

En fonction de vos réponses, nous ne pouvons pas vous inviter à participer à ce groupe de discussion en ligne. Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à cette recherche.

Code de statut: 507

P3

Êtes-vous né(e) au Canada?

- ₁ Oui
- ₂ Non
- ₉ Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre



P4 *Montrer si Not born in Canada (P3 = 2)*

Depuis combien d'années vivez-vous au Canada?

- 1 Moins de 5 ans
- 2 De 5 à 9 ans
- 3 De 10 à 19 ans
- 4 De 20 à 29 ans
- 5 30 ans ou plus
- 6 Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

P5

Dans quelle province vivez-vous actuellement?

- 1 Terre-Neuve et Labrador
- 2 Ile-du-Prince-Édouard
- 3 Nouvelle-Écosse
- 4 Nouveau-Brunswick
- 5 Québec
- 6 Ontario
- 7 Manitoba
- 8 Saskatchewan
- 9 Alberta
- 10 Colombie-Britannique
- 11 Territoires

P6

De quel groupe d'âge faites-vous partie?

- 1 Moins de 18 ans
- 2 De 18 à 25 ans
- 3 De 26 à 35 ans
- 4 De 36 à 45 ans
- 5 De 46 à 59 ans
- 6 De 60 à 65 ans
- 7 Plus de 65 ans

T2 *Montrer si Less than 18 (P6 = 1)*

En fonction de vos réponses, nous ne pouvons pas vous inviter à participer à ce groupe de discussion en ligne. Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à cette recherche.

Code de statut: 508

P7

Êtes-vous...?

- 1 Une personne de sexe masculin
- 2 Une personne de sexe féminin



- 3 Une personne ayant une autre identité de genre

PreferredLanguage

Préférez-vous participer au groupe de discussion en français ou anglais?

- 1 Anglais
 2 Français

GroupFull *Montrer si block (Numéro de groupe) Complet*

Nous sommes désolés mais le groupe correspondant à votre profil est déjà complet. Merci pour le temps que vous nous avez accordé.

Code de statut: 571

I4

La discussion de groupe se déroulera en <<PreferredLanguage.text>>. Les participants peuvent également être invités à lire du texte, à écrire des réponses, à examiner des images et à écouter un enregistrement audio pendant la séance.

Pouvez-vous participer à ces activités en <<PreferredLanguage.text>> seul(e), sans aide?

- 1 Oui
 2 Non
 .9 Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

I4Ref4 *Montrer si Not able to take part (I4 = 2, Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre)*

Merci pour votre temps, passez une belle journée/soirée.

Code de statut: 452

Section Invitations

Invitation, I1, I1Ref1, I2, I2Ref2, I3, I3Ref3, confirmemail, QNum, QName, Incentive, Incentive1, End

Page Invitation Focus

Invitation

(si Group1 English AND GenPop ((PreferredLanguage = 1) ET (P6 = 3,4,5) ET N'EST PAS (P4 = 1,2))) Based En fonction de vos réponses jusqu'à présent, nous aimerions vous inviter à participer à un petit groupe de discussion qui sera mené en ligne à [HEURE] le [DATE]. La séance rassemblera de 6 à 8 personnes et durera environ 1 heure et 15 minutes.

La discussion portera sur une campagne publicitaire proposée et vous recevrez 100 \$ en guise de remerciement pour votre temps. Pour y participer, il vous suffit de vous connecter à un site Web sécurisé à l'aide de votre ordinateur.

(Montrer si CATI) SI NÉCESSAIRE :

18h30 (Heure de l'Est) = 17h30 (Centre) = 16h30 (Rocheuse) = 15h30 (Pacifique)



20h15 (Heure de l'Est) = 19h15 (Centre) = 18h15 (Rocheuse) = 17h15 (Pacifique)
22h00 (Heure de l'Est) = 21h00 (Centre) = 20h00 (Rocheuse) = 19h00 (Pacifique)

I1

(si Group1 English AND GenPop ((PreferredLanguage = 1) ET (P6 = 3,4,5) ET N'EST PAS (P4 = 1,2))) Êtes-vous disponible pour participer à ce groupe de discussion à [HEURE] le [DATE]?

- ₁ Oui
 ₂ Non

I1Ref1 *Montrer si Not available or interested (I1 = 2)*

Merci pour votre temps, passez une belle journée/soirée.

Code de statut: 452

I2

La discussion à laquelle vous participerez sera enregistrée en format audio aux fins de recherche uniquement. Soyez assuré(e) que vos commentaires et vos réponses demeureront strictement confidentiels et que votre nom ne sera pas inscrit dans le rapport de recherche.

Êtes-vous à l'aise avec le fait que la discussion est enregistrée en format audio?

- ₁ Oui
 ₂ Non

I2Ref2 *Montrer si Not comfortable audio (I2 = 2)*

Merci pour votre temps, passez une belle journée/soirée.

Code de statut: 452

I3

Il se peut également que des employés des organismes qui parrainent la recherche écoutent la discussion. Les noms de famille des participants ne leur seront pas communiqués.

Êtes-vous à l'aise avec le fait d'avoir des observateurs?

- ₁ Oui
 ₂ Non

I3Ref3 *Montrer si Not comfortable observers (I3 = 2)*

Merci pour votre temps, passez une belle journée/soirée.

Code de statut: 452

confirmemail

Pourrions-nous confirmer l'adresse courriel à laquelle nous pouvons vous envoyer les instructions détaillées pour vous connecter au groupe?



QNum

Pouvez-vous s'il vous plaît fournir un numéro de téléphone au cas où nous aurions besoin de vous joindre?

.8 Préfère ne pas répondre

QName

Puis-je avoir votre prénom?

Incentive

(si Group1 English AND GenPop ((PreferredLanguage = 1) ET (P6 = 3,4,5) ET N'EST PAS (P4 = 1,2))) Nous vous enverrons les instructions par courriel au moins 1 jour avant le groupe. La discussion de groupe débutera rapidement à [HEURE] le [DATE] et durera jusqu'à une heure et 15 minutes. Veuillez vous connecter à temps pour vous assurer que la session ne soit pas retardée. Si vous arrivez en retard, nous ne pourrions pas vous inclure dans la discussion et ne vous fournirons pas d'incitation.

Comme mentionné, nous serons heureux de fournir à tous les participants 100 \$, fournis par virement électronique. Il faut environ 3 jours ouvrables pour recevoir une prime par virement électronique.

Nous enverrons le montant à<<confirmemail.text>>

Incentive1

Comme il s'agit de très petits groupes et qu'avec ne serait-ce qu'une seule personne manquante, le succès global du groupe peut être affecté, je vous demanderais de faire tous les efforts possibles pour le faire une fois que vous aurez décidé d'y assister.

Si vous ne pouvez pas participer à l'étude, veuillez appeler [Nom] (à frais virés) au [numéro] dès que possible afin qu'un remplaçant puisse être trouvé. Veuillez ne pas organiser votre propre remplacement.



End

Merci encore! Vous recevrez les informations par courriel sous peu

Passez une excellente journée/soirée.

Code de statut: -1

Page d'aide

CRIC: Advanis est un membre enregistré du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien. Advanis respecte leur engagement. Vous pouvez le consulter ici: <https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/wp-content/uploads/2020/09/CRIC-Pledge-to-Canadians.pdf>

Numéro Cric: 20230906-AD131