



Test de concept et outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) de la campagne Services pour les aînés

Préparé pour Emploi et Développement social Canada

Fournisseur : LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.

No d'inscription : POR 040-18

No du contrat : G9292-191660/001/CY

Valeur de l'entente : 117 458,42 \$ (taxes incluses)

Date du contrat : Vendredi 22 août 2018

Date de livraison : 13 août 2019

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Emploi et Développement social Canada à nc-por-rop-gd@hrsdc-rhdcc.gc.ca.

This report is also available in English

LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS

Contact : Susan Galley

Bureau d'Ottawa

359, rue Kent, bureau 300

Ottawa, Ontario

K2P 0R6

Tél. : (613) 235 7215

Télécopieur : (613) 235 8498

Courriel : pobox@ekos.com

www.ekos.com

Test de concept et outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) de la campagne Services pour les aînés

Préparé pour Emploi et Développement social Canada

Nom du fournisseur : **LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.**

Date : 13 août 2019

Le rapport de cette recherche d'opinion publique présente les résultats obtenus dans des groupes de discussion en personne et en ligne mettant à l'essai trois concepts proposés et deux sondages en ligne afin d'évaluer le rappel et les répercussions de la campagne. Les groupes de discussion ont été menés par les Associés de recherche EKOS inc. pour le compte d'Emploi et Développement social Canada.

This report is also available in English under the title: **Creative Testing and Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET) for the Services for Seniors Campaign.**

Cette publication est disponible pour téléchargement à l'adresse canada.ca/publicentre-EDSC.

Elle est aussi disponible sur demande en plusieurs formats (gros caractères, MP3, braille, audio sur DC, fichiers de texte sur DC, DAISY ou PDF accessible), auprès du 1 800 O-Canada (1-800-622-6232).

Si vous utilisez un télécriteur (ATS), composez le 1-800-926-9105.

Numéro de catalogue :

POR-105-12-19F

PDF : Em4-22/2019F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-32004-5

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 40-18) :

Numéro de catalogue : Em4-22/2019E-PDF (Rapport final, français)

ISBN : 978-0-660-32003-8

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2019

Pour des renseignements sur les droits de reproduction :

droitdauteur.copyright@HRSDC-RHDCC.gc.ca.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire	vii
1. Mise à l'essai des concepts créatifs de la campagne publicitaire Services pour les aînés	1
1.1 Contexte	1
1.2 Méthodologie	2
2. Résultats de la mise à l'essai des concepts créatifs de la campagne publicitaire Services pour les aînés	5
2.1 Méthode d'accès à l'information	5
2.2 Rétroaction sur les concepts créatifs	6
2.3 Évaluations des concepts	19
2.4 Mise en page du site	22
3. Outil d'évaluation de campagne publicitaire – Méthodologie pour les sondages en ligne	31

Annexe A – Scénario de recrutement

Annexe B – Guide de discussion et fiche d'évaluation des concepts

Annexe C – Concepts créatifs

Annexe D – Questionnaire du sondage de référence (français et anglais)

Annexe E – Questionnaire du sondage après la campagne (français et anglais)

SOMMAIRE

Dans le cadre de son mandat de bâtir un Canada plus fort et plus concurrentiel, et de soutenir les Canadiens afin qu'ils mènent une vie productive et enrichissante, le gouvernement du Canada (GC) offre de nombreux programmes et services pour aider les gens âgés à se préparer à la retraite. Dans le but d'aider les Canadiens, le GC s'efforce de les sensibiliser aux programmes et aux services offerts par Emploi et Développement social Canada (EDSC) et par d'autres ministères. Pour atteindre cet objectif, le gouvernement du Canada a lancé une campagne sur les services offerts aux aînés. Les Canadiens âgés de 55 ans et plus qui se préparent à partir à la retraite ou qui sont à la retraite constituent le public cible de la campagne. Les vétérans et les personnes vulnérables de 55 ans et plus qui sont des Autochtones, qui ont un faible revenu ou qui doivent composer avec un handicap ou une maladie chronique constituent l'un des publics cibles secondaires de la campagne.

Conformément à la Politique sur les communications et l'image de marque, toutes les campagnes publicitaires dont les achats d'espaces médiatiques sont supérieurs à un million de dollars doivent faire l'objet d'une enquête préliminaire et d'une évaluation au moyen de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP) que publie le Secrétariat des communications et des consultations du BCP. EDSC a commandé une recherche en deux volets : le premier mettait à l'essai des concepts proposés fournissant du matériel de communication afin de sensibiliser les Canadiens âgés aux programmes et aux services offerts; le deuxième avait pour but de mettre à l'essai le rappel publicitaire de la campagne et d'en mesurer l'impact sur les perceptions et les comportements en ayant recours à l'OECP.

Mise à l'essai des concepts (groupes de discussion)

L'étude comprenait une série de groupes de discussion (4 en personne et 12 en ligne) réunissant des Canadiens âgés. Les objectifs étaient de recueillir des commentaires sur trois concepts créatifs ainsi que de sonder les réactions à des animatiques d'annonces, à des publicités imprimées et à des modèles potentiels de sites Web. Les groupes de discussion ont eu lieu entre le 25 septembre et le 1^{er} octobre 2019.

Certains participants disent rechercher de l'information en ligne, en personne dans les bureaux de Service Canada ou par l'entremise d'un employeur avant de partir à la retraite, alors que d'autres estiment qu'il n'est pas nécessaire de chercher de l'information. Hormis quelques programmes de soutien financier, comme le Régime de pensions du Canada, les participants sont nombreux à ignorer les ressources qu'offre le gouvernement du Canada aux retraités et aux gens qui prévoient de prendre leur retraite.

Les résultats de la recherche permettent de tirer des conclusions générales s'inspirant de commentaires des participants. Pour l'ensemble des concepts, de nombreux participants remarquent une certaine confusion quant au public cible du matériel de communication ou du site Web; ces participants soulignent les différents besoins des retraités et des personnes qui prévoient de prendre leur retraite. Les participants aimeraient que l'intention de l'annonce (visiter un site Web pour obtenir de l'information utile sur le départ à la retraite) soit plus claire dans les publicités imprimées et qu'elle soit présentée plus tôt dans les publicités télévisées. Ils aimeraient aussi avoir la possibilité de composer un numéro 1-800 pour obtenir des renseignements plutôt que de devoir se fier exclusivement à un site Web.

Certaines préférences ont été cernées en ce qui a trait au libellé. Les participants sont d'avis que le terme « aînés » est approprié dans le contexte de ces concepts, au même titre que « Canadiens âgés ». Le terme « à un âge avancé » est également acceptable pour certains, mais « âge d'or » suscite des réactions négatives. Les participants aimeraient que le matériel utilise des termes clairs et simples, et qu'il évite les euphémismes et le jargon gouvernemental.

Des trois concepts mis à l'essai, « Nous en savons beaucoup » est celui qui a été le mieux reçu, les participants faisant l'éloge du ton positif et respectueux utilisé pour évoquer les Canadiens âgés. Les deux concepts utilisant l'humour pour attirer l'attention ne sont pas aussi bien vus. « La brigade argentée » arrive deuxième au classement. Les participants aiment l'image d'aînés qui sont actifs pendant leur retraite. Le concept « Préparez-vous bien » suscite de fortes réactions négatives chez de nombreux participants, l'humour étant interprété comme condescendant envers les aînés. Le rapport fournit de plus amples détails sur les réactions aux concepts.

Trois modèles de sites Web ont été présentés aux participants dans le cadre de l'étude. Dans l'ensemble, la plupart des participants sont en faveur d'une mise en page propre et épurée. Plusieurs d'entre eux préfèrent l'utilisation de couleurs contrastées pour le mettre en évidence et pour établir une distinction entre les catégories de programmes et de services présentés sur le site Web. Les participants sont divisés quant à la nécessité d'une description des catégories sur la page d'accueil, car le contenu supplémentaire, bien que destiné à être informatif, pourrait nuire à la facilité de navigation sur le site Web. La plupart des participants consulteraient le site Web avec leur ordinateur de bureau ou leur ordinateur portable, tandis que certains y accéderaient à l'aide d'une tablette ou d'un téléphone intelligent.

Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) – Sondage en ligne

La campagne Services pour les aînés, qui comprend de la publicité multimédia, a été lancée à la fin de 2018 et se poursuivra tout au long de 2019. Conformément à la Politique sur les communications et l'image de marque, toutes les campagnes publicitaires dont les achats d'espaces médiatiques sont supérieurs à un million de dollars doivent faire l'objet d'une enquête préliminaire et d'une

évaluation au moyen de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) que publie le Secrétariat des communications et des consultations du BCP. L'OECF se déroulait en deux volets : une enquête préliminaire avant le lancement de la campagne et une phase post-campagne. La collecte de données aux fins de l'évaluation de la campagne publicitaire appuie l'objectif de sonder efficacement les Canadiens âgés (55 ans et plus) en ce qui a trait à leur connaissance des programmes qui leur sont destinés, et de déterminer l'efficacité de la campagne pour influencer leurs connaissances et comportements. L'information recueillie dans le cadre de ce processus fournira à EDSC des données concrètes pour élaborer et adapter ses futures stratégies médiatiques.

But de la recherche

Plus précisément, le but des sondages menés au moyen de l'OECF est d'évaluer conjointement la campagne Services pour les aînés ainsi que les résultats liés aux éléments suivants :

- Rappel spontané et assisté de la campagne et des messages clés;
- Sensibilisation et connaissance de la campagne comme vue à la télévision, sur le Web et dans les médias sociaux;
- Compréhension du message et du rendement en matière de sensibilisation aux programmes et aux services offerts, ainsi qu'à l'augmentation des consultations du site Web pour obtenir plus de renseignements;
- Efficacité de la campagne pour promouvoir la pertinence au niveau individuel parmi les Canadiens;
- Déterminer si les publicités :
 - ◇ attirent l'attention;
 - ◇ sont pertinentes;
 - ◇ sont difficiles à suivre;
 - ◇ traitent d'un sujet important;
 - ◇ fournissent de nouvelles informations;
 - ◇ sont efficaces pour favoriser un appel à l'action.

L'information obtenue grâce à cette recherche peut être extrapolée à l'ensemble des membres de la population canadienne âgés de 55 ans et plus qui ont accès à Internet, puisque l'échantillon provient d'un échantillon aléatoire de Canadiens en ligne. Cela permet à EDSC de déterminer l'impact de sa campagne de publicité et lui fournit une orientation par rapport aux aspects de la campagne qui pourraient être modifiés pour mieux joindre les Canadiens âgés de 55 ans et plus. Les résultats fournissent des renseignements utiles, qui permettront d'améliorer de futures campagnes afin

qu'elles soient mieux ciblées, plus informatives et mieux adaptées à la population des Canadiens âgés de 55 ans et plus.

Plan d'échantillonnage

Des sondages nationaux en ligne ont été menés : un au mois de novembre 2018 (une enquête préliminaire menée avant la campagne) et un au mois de juin 2019, afin d'évaluer les changements dans la reconnaissance et les répercussions de la campagne. L'échantillon de l'enquête préliminaire comprenait 2 036 Canadiens âgés de 55 ans ou plus, tandis que l'échantillon post-campagne comprenait 2 010 Canadiens, également âgés de 55 ans ou plus. Dans chaque échantillon, un peu plus de 600 répondants étaient des anciens combattants et des membres de populations vulnérables, y compris des Autochtones, des personnes à faible revenu ainsi que des personnes souffrant d'un handicap ou d'une maladie chronique. Chaque instrument de sondage se fondait sur l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OIECP) que publie le Secrétariat des communications et des consultations du BCP. Des questions testant les répercussions sur les connaissances, les perceptions et les comportements ciblés par la campagne ont également été ajoutées. Chaque instrument de sondage comprenait un échantillon de répondants sélectionnés au hasard dans toutes les provinces et tous les territoires. Tous les échantillons des sondages étaient issus du panel *Probit* des Associés de recherche EKOS, les répondants étant recrutés au moyen de la composition aléatoire pour échantillonnage à partir d'une base composée de personnes dotées d'un téléphone cellulaire ou filaire, ce qui offrait un recoupement de l'ensemble des Canadiens munis d'un accès téléphonique. Le processus de recrutement (pour le panel) était réparti de manière à refléter fidèlement la population du Canada (selon la définition de Statistique Canada). Ainsi, avec ses 90 000 membres et plus, le panel *Probit* peut être tenu comme représentatif de la population canadienne (c'est-à-dire qu'une population cible donnée comprise dans notre panel correspond de près à l'ensemble de la population), et il est donc possible de lui attribuer une marge d'erreur. Les échantillons de l'enquête préliminaire et du sondage post-campagne étaient formés par la portion des membres du panel *Probit* qui ont accès à Internet. Par conséquent, les résultats ne représentent pas les Canadiens de 55 ans ou plus qui n'ont pas accès à Internet.

CERTIFICATION DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

À titre de cadre supérieur des Associés de recherche EKOS Inc., j'atteste par la présente que les documents remis sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur les communications et l'image de marque et Directive sur la gestion des communications. En particulier, les documents remis ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé par :



Susan Galley (vice-présidente)

1. MISE À L'ESSAI DES CONCEPTS CRÉATIFS DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE SERVICES POUR LES AÎNÉS

1.1 CONTEXTE

Dans le cadre de son mandat de bâtir un Canada plus fort et plus concurrentiel, et de soutenir les Canadiens afin qu'ils mènent une vie productive et enrichissante, le gouvernement du Canada (GC) offre de nombreux programmes et services pour aider les gens âgés à se préparer à la retraite. Le gouvernement du Canada a l'intention de lancer une campagne Services pour les aînés afin de sensibiliser les Canadiens âgés aux programmes et aux services offerts par Emploi et Développement social Canada (EDSC) et par d'autres ministères.

Les Canadiens âgés de 55 ans et plus qui se préparent à partir à la retraite ou qui sont à la retraite constituent le public cible de la campagne. Les vétérans et les personnes vulnérables de 55 ans et plus qui sont des Autochtones, qui ont un faible revenu ou qui doivent composer avec un handicap ou une maladie chronique constituent l'un des publics cibles secondaires de la campagne.

Conformément à la Politique sur les communications et l'image de marque, toutes les campagnes publicitaires dont les achats d'espaces médiatiques sont supérieurs à un million de dollars doivent faire l'objet d'une enquête préliminaire et d'une évaluation au moyen de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) que publie le Secrétariat des communications et des consultations du BCP. Des recherches ont été nécessaires pour mettre à l'essai les concepts proposés avant la campagne afin de s'assurer qu'ils parviendront à communiquer clairement des renseignements sur les programmes et services offerts aux publics cibles. La section suivante de ce rapport présente en détail les résultats des tests des concepts créatifs, suivie par la méthodologie utilisée pour mener les sondages en ligne avec l'OECF.

a) Objectifs de l'étude

Les mises à l'essai des concepts créatifs proposés auprès des publics cibles permettront de s'assurer que la campagne trouve écho auprès de son public cible et qu'elle atteint ses objectifs, notamment :

- Déterminer la mesure dans laquelle les messages sont bien compris et perçus.
- Établir si les concepts proposés attirent l'attention et identifier les éléments qui réussissent ou non à le faire (p. ex. langage, image, message, approche, ton).
- Évaluer la clarté et la terminologie, ainsi que les forces et les faiblesses générales des annonces, et formuler des suggestions d'amélioration.
- Évaluer les perceptions, les forces et les faiblesses des concepts de page Web proposés.

1.2 MÉTHODOLOGIE

Afin de s'assurer que la campagne trouve écho chez le public visé et qu'elle atteigne ses objectifs, 16 groupes de discussion ont été organisés. Quatre groupes de discussion ont eu lieu en personne à Montréal (2) et à Toronto (2) les 25 et 26 septembre 2018, et 12 groupes ont eu lieu en ligne (trois au Québec, quatre dans les provinces de l'Atlantique et en Ontario, et cinq dans les provinces de l'Ouest) du 24 septembre au 1^{er} octobre 2018. Les participants ont été recrutés à l'aide du panel Probit (voir l'annexe A). Les groupes ont été stratifiés de manière à assurer un équilibre entre les hommes et les femmes, avec un juste équilibre de personnes qui sont vulnérables¹ et de personnes qui ne le sont pas. En tout, 105 Canadiens âgés de 55 ans ou plus ont pris part aux discussions parmi les 140 participants recrutés. En consultation avec EDSC, EKOS a élaboré un guide d'entretien pour les groupes de discussion (fourni à l'annexe B) ainsi qu'une fiche d'évaluation pour chaque animatique. En tout, onze groupes ont été menés en anglais (neuf en ligne et deux en personne à Toronto), et cinq groupes se sont déroulés en français (trois en ligne et deux en personne à Montréal).

Les discussions s'articulaient autour de la formulation de commentaires sur trois concepts créatifs, et de l'observation de réactions à des animatiques d'annonces, à des publicités imprimées et à des modèles potentiels de sites Web. Des fiches d'évaluation ont été utilisées pour recueillir les points de vue des participants sur les forces ou les faiblesses des trois concepts télévisuels, puis une discussion de groupe a eu lieu.

¹ Définis comme les gens qui ont un faible revenu, qui sont aux prises avec une maladie chronique ou avec une incapacité, ou qui sont des Autochtones.

Chaque groupe de discussion en personne durait en moyenne deux heures et avait lieu dans des installations professionnelles. Des rafraîchissements ont été servis et les participants ont reçu un incitatif en contrepartie de leur participation (125 \$ en personne et 100 \$ en ligne). Les enregistrements vidéo ou audio, les notes des enquêteurs et les observations des groupes de discussion ont servi de base à l'analyse et à la communication des résultats.

Lors de la lecture du présent rapport, il ne faut pas perdre de vue que les résultats des groupes de discussion sont de nature qualitative, qu'ils sont conçus davantage pour fournir plus de contexte que pour mesurer les pourcentages de la population cible. Ces résultats ne sont pas destinés à être utilisés pour estimer la proportion de la population ou le nombre de personnes dans la population qui ont une opinion particulière, car ils ne sont pas statistiquement extrapolables.

2. RÉSULTATS DE LA MISE À L'ESSAI DES CONCEPTS CRÉATIFS DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE SERVICES POUR LES AÎNÉS

2.1 MÉTHODE D'ACCÈS À L'INFORMATION

En ce qui concerne les programmes et services du gouvernement du Canada destinés aux aînés, les participants des groupes de discussion disent avoir trouvé de l'information sous diverses formes. Certains affirment avoir recherché de l'information en ligne, sur un site Web du gouvernement du Canada. D'autres déclarent s'être présentés en personne à un bureau de Service Canada pour obtenir de l'information ou avoir reçu de l'information de leur employeur alors qu'ils se préparaient à partir à la retraite. Quelques-uns disent n'avoir pas recherché d'information, estimant qu'ils n'en ont pas besoin ou qu'il n'y en a pas de disponible.

« Je fais presque toujours ma recherche initiale sur le Web. Souvent, je recherche des renseignements complexes et je me retrouve à téléphoner à plusieurs sources secondaires. J'ai tendance à ne pas utiliser l'outil de conversation en ligne. » [Traduction]

« Normalement, je vais sur le Web si j'ai des questions ou si je veux savoir quelque chose en particulier. » [Traduction]

« Je suis allé au bureau du gouvernement fédéral. C'est l'endroit où aller quand on veut présenter une demande de passeport ou une pension. » [Traduction]

De nombreux participants affirment que, bien qu'ils aient recherché de l'information, ils ont l'impression de ne pas connaître les ressources que le gouvernement du Canada met à la disposition des personnes qui prévoient de prendre leur retraite ou qui sont à la retraite, hormis des programmes de soutien financier, comme Régime de pensions du Canada. Certains recherchent de l'information générale, mais estiment qu'elle n'est pas évidente à trouver ou qu'elle est incomplète. D'autres soulignent qu'il est de la responsabilité du gouvernement du Canada de fournir une source d'information précise et exhaustive, et de montrer aux Canadiens qui sont à la retraite ou qui prévoient de prendre leur retraite comment trouver l'information.

« À part pour vérifier la Sécurité de la vieillesse (SV) ou le Régime de pensions du Canada (RPC), je n'ai pas vraiment regardé les autres services disponibles. » [Traduction]

« Je n'ai encore rien consulté; je n'ai pas l'intention de prendre ma retraite avant cinq ans. Je sais qu'il y a le RPC et la SV, et je pense aussi qu'il y a une carte de paiement des médicaments. C'est à peu près tout ce que je sais à ce sujet. » [Traduction]

« Je n'ai pas vraiment regardé, même si je devrais probablement le faire. Je trouve ça un peu accablant. J'ai essayé d'appeler Service Canada et d'aller faire un tour à un de leur bureau, mais c'est de la folie. J'ai en quelque sorte abandonné. » [Traduction]

« J'ai cherché plein de choses et je ne les ai pas trouvées. Souvent, le concept est là, mais qu'en est-il des détails? Non. C'est comme s'il y avait un grand vide. » [Traduction]

« Il est parfois difficile d'examiner en profondeur ces services gouvernementaux pour comprendre exactement ceux qui sont disponibles à un moment ou un autre. Cependant il est encore plus important, où sont les renseignements détaillés? » [Traduction]

« Non, je ne pense pas que nous ayons assez d'informations parce que nous ne savons pas où les obtenir. » [Traduction]

2.2 RÉTROACTION SUR LES CONCEPTS CRÉATIFS

Les discussions portaient principalement sur les réactions à trois concepts créatifs, présentés sous la forme d'animatiques² de 30 secondes et de publicités imprimées. Des images représentant chacune des trois animatiques se trouvent à l'annexe C. Les participants visionnaient la vidéo de 30 secondes d'un concept à deux reprises, puis évaluaient ses forces ou ses faiblesses dans les domaines suivants : le ton, la clarté du message, la mesure dans laquelle le concept attire l'attention et la mesure dans laquelle le concept les motiverait à changer ou à rechercher des informations. Les participants examinaient ensuite la publicité imprimée correspondant au concept³. Les publicités imprimées se trouvent également à l'annexe C. À la fin de la discussion, les participants devaient choisir le concept qu'ils préféraient. L'ordre de présentation des concepts faisait l'objet d'une rotation entre les 16 discussions. Les trois concepts testés étaient (1) La brigade argentée, (2) Nous en savons beaucoup et (3) Préparez-vous bien.

² Séquences d'images avec audio, légendes textuelles décrivant l'annonce, titre d'appel et URL à la fin.

³ Dans le premier tiers des groupes, l'ordre de présentation des animatiques et des publicités imprimées a également été inversé afin de diluer l'attention lors de la comparaison des trois concepts. L'ordre était ensuite à nouveau modifié, les animatiques étant visionnées en premier, suivies par les annonces imprimées.

a) Observations et considérations générales

Vous vous préparez à la retraite ou vous êtes déjà à la retraite?

Certains participants estiment qu'il y a une divergence entre l'intention du site Web et le public cible de la campagne. Pour ces participants, il existe deux publics distincts : ceux qui se préparent à la retraite et ceux qui sont déjà à la retraite. Quelques-uns sont d'avis qu'un site Web à l'intention des Canadiens âgés qui se préparent à la retraite ne doit contenir que de l'information financière. Plus précisément, certains d'entre eux tiennent pour acquis, après le visionnement des publicités, que celles-ci ont été créées exclusivement pour pousser les Canadiens âgés à se préparer financièrement à la retraite, et qu'il ne s'agit pas d'une ressource holistique conçue pour renseigner les Canadiens âgés sur des programmes et services qui leur sont destinés. Ces participants estiment que si vous êtes déjà à la retraite, il est trop tard pour chercher de l'information, notamment sur le Régime de pensions du Canada, et que l'information sur la prévention de la fraude ou la vie active n'est pas un domaine évident que l'on trouverait sur un site Web du gouvernement fédéral s'adressant aux aînés (ces participants mentionnent des programmes communautaires ou provinciaux sur la vie active, ou des informations sur la fraude à l'intention du grand public).

« Je regarde ces gens et ils ont l'air d'être déjà à la retraite. Alors pourquoi est-ce que je devrais me soucier du Supplément de revenu garanti si j'y participe déjà? Pourquoi est-ce que je me soucierais du Régime de pensions du Canada si j'ai déjà pris mes décisions? » [Traduction]

« La confusion, s'il y en a une, c'est le public cible. Ils s'adressent aux gens qui viennent de partir à la retraite. Il devrait peut-être y avoir une série de publicités pour ce groupe et une autre série pour les retraités plus âgés. Je pense qu'ils essaient d'en faire trop avec toutes ces pubs. »

Présenter l'intention de l'annonce plus tôt

De nombreux participants sont d'avis que l'intention des annonces télévisées devrait être présentée plus tôt dans la séquence. Ces personnes déclarent que, s'ils savaient plus tôt à qui s'adresse la publicité, elles seraient plus susceptibles d'y prêter attention. De même, certains participants indiquent que l'adresse du site Web devrait être affichée tout au long de la publicité télévisée (quel que soit le concept) pour qu'il soit plus facile de retenir le nom et de la prendre en note pour référence future.

« Tu n'as que quelques secondes à la fin pour prendre note du site Web. Une petite bannière en haut ou en bas (pas une bannière déroulante) avec simplement le site Web ou le numéro 1-800. » [Traduction]

« Je n'ai pas l'impression que j'aurais saisi le message avant la fin. Si on ne sait pas de quoi il s'agit, il est déjà trop tard. » [Traduction]

« Je m'inquiète de la durée d'affichage de l'adresse URL à l'écran. C'est très court par rapport à la quantité de bavardage qu'il y a. » [Traduction]

La description de programmes particuliers est également considérée comme un élément positif qui attire l'attention et qui clarifie le message.

Méthodes de contact variées

La plupart des participants sont d'avis qu'il devrait y avoir, en plus du site Web, un numéro 1-800 pour chaque concept.

« Je n'aime pas le fait qu'ils ne donnent pas de numéro de téléphone parce que plus les Canadiens vieillissent, plus leur vision devient un problème. Je trouve que le gouvernement est de moins en moins accessible par téléphone. Il y a beaucoup de personnes âgées qui préféreraient parler avec quelqu'un par téléphone; j'aimerais que ce soit une option. » [Traduction]

D'autres croient qu'il faudrait mentionner la possibilité de se rendre à un bureau de Service Canada.

« J'ai constaté que le 1800# a tendance à avoir des temps d'attente extrêmement longs pour tout ce dont vous voulez parler. Mais lorsque je me présente au bureau de Service Canada, je reçois un excellent service de la part des gens qui y travaillent et ils sont très utiles et j'obtiens l'information dont j'ai besoin rapidement et efficacement de cette façon ». [Traduction]

De plus, quelques personnes font remarquer qu'il serait peut-être préférable de communiquer l'information par publipostage direct au lieu de publicités télévisées ou imprimées.

« Je suis vieux jeu. J'ai donc tendance à lire tout ce que je reçois par la poste. » [Traduction]

Libellé

Canadiens âgés et aînés

La plupart des participants des groupes de discussion trouvent que le terme « aînés » est une expression exacte et efficace dans le contexte de ces concepts, particulièrement en comparaison avec le terme « Canadiens âgés ». Toutefois, certaines personnes préfèrent le terme « Canadiens âgés » au terme « aînés », car ils estiment qu'il s'adresse à un plus grand nombre de groupes d'âge. Dans l'ensemble, les termes « Canadiens âgés » et « aînés » ne suscitent pas de réactions particulièrement négatives.

« Le concept ne définit pas vraiment le groupe visé. Les 60-65 ans ne se considèrent pas vraiment comme vieux, parce qu'ils ne le sont pas. Plusieurs d'entre eux ont une vie bien remplie. Tout le monde vit plus longtemps de nos jours. »

« Je ne me considérais pas comme un aîné à 55 ans. » [Traduction]

« Je préfère voir “aînés” que “vieux”. » [Traduction]

« Je pense que le terme “aînés” est bien. Nous sommes des aînés, après tout. »

La plupart des participants des groupes de discussion menés en français accueillent favorablement les termes « aînés » et « personnes retraitées », mais lorsqu'on leur demande de choisir, la plupart optent pour « aînés ». Le terme « Canadiens âgés » ne reçoit pas beaucoup de soutien. D'abord, ces participants disent ne pas se sentir vieux. Ensuite, ils mentionnent que certaines personnes prennent leur retraite à un âge relativement jeune et que les concepts semblent s'appliquer davantage à la retraite qu'à l'âge.

Années à venir/Âge d'or

De nombreux participants de groupes en anglais préfèrent le terme « Later Years » à « Golden Years », alors que d'autres sont indifférents à l'utilisation de l'une ou l'autre de ces expressions. Certaines personnes n'aiment pas du tout le terme « Golden », croyant qu'il n'y a pas lieu d'associer la vieillesse à de l'or, nommant des problèmes de santé et d'autres raisons pour lesquelles ce terme n'est pas en harmonie avec leur âge, ou estimant qu'il s'agit d'une expression généralement désuète. Quelques participants n'aiment pas le terme « Later Years », l'un d'eux affirmant associer la planification de funérailles à ces années. D'autres préfèrent simplement les termes « retirement » ou « retirement years », particulièrement ceux qui perçoivent que les services et le soutien sont destinés à apporter une aide financière aux retraités. Quelques-uns préfèrent aussi l'expression « senior years ».

« La réalité, c'est qu'aucun de nous ne vit à proximité d'un étang d'or. » [Traduction]

Dans les groupes de discussion menés en français, le terme « âge d'or » suscite quelques réactions négatives (moins que le terme « Golden Years » dans les groupes anglophones). Plusieurs participants n'aiment tout simplement pas le terme « âge d'or » parce que « notre retraite n'est pas toujours en or ». Au lieu de l'expression « âge d'or », la plupart des participants francophones préfèrent « pour une retraite ». Le terme « années à venir » est perçu comme un peu vague ou pas très puissant, donc peu efficace pour ces concepts.

« Dans mon cas, l'âge d'or a rimé avec opérations et soins palliatifs; on est donc loin d'années en or. Peut-être que les jeunes retraités attendent ce moment avec impatience, mais ce n'est pas ce que j'ai vécu personnellement. »

« Je trouve que l'utilisation du terme “âge d'or” est trop flatteuse. Continuez à parler des personnes âgées, mais essayez d'être plus réaliste. »

« Changements visant à renforcer » [le Régime de pensions du Canada]

Certains participants font remarquer que la signification de « renforcer » le Régime de pensions du Canada n'est pas claire, même s'ils aimeraient comprendre les faits et les options associés au Régime de pensions du Canada (pour ceux qui prennent leur retraite) ou les changements qui y sont apportés (pour ceux qui touchent déjà des prestations du régime). L'utilisation de l'expression « changements visant à renforcer » est perçue par plusieurs comme de l'information promotionnelle ou du jargon gouvernemental et non comme un libellé dont l'objectif est de communiquer un message clair aux aînés. Quelques-uns sont d'avis que le terme « renforcer » peut faire allusion à la meilleure façon d'utiliser le RPC pour renforcer ses propres besoins. D'autres, par contre, voient le terme « renforcer » comme un message politique qui fait la promotion de la façon dont le gouvernement actuel aide les Canadiens âgés en vue des élections qui se tiendront bientôt. Plusieurs personnes sont profondément irritées par l'utilisation du terme et les motivations politiques qu'elles y perçoivent.

« Je serais très irrité d'apprendre qu'il s'agit d'une campagne électorale et non d'une campagne de sensibilisation sur les changements apportés. » [Traduction]

Il est important de noter que les résidents du Québec ne considèrent pas le RPC comme un élément pertinent ou comme quelque chose qui incite à visiter le site Web.

« Sûre et paisible »

Certains participants sont neutres lorsqu'il est question de l'expression « Fail Safe », même lorsqu'on leur demande de réagir. D'autres sont d'avis que les gens doivent se préparer à leur retraite et d'avoir un plan exhaustif, et que l'idéal est de faire en sorte que le plan soit absolument fiable, ou encore estiment qu'il est malavisé d'utiliser une telle expression dans des documents destinés aux retraités ou aux gens qui envisagent de prendre leur retraite.

« Enlevez "Fail Safe", ça n'existe pas. » [Traduction]

Le terme « sûre et paisible » n'est pas bien accueilli par la majorité des participants francophones. Ils estiment qu'il est déconnecté de la réalité de la plupart des aînés et qu'il fait trop de promesses de quelque chose qui est réalisable à la retraite. Ils soulignent que ce n'est certainement pas le Supplément de revenu garanti qui peut assurer une retraite sans faille. Ces participants suggèrent une formulation plus directe comme « préparez votre retraite ».

« Littératie financière »

Certains participants ne comprennent pas bien ce que « littératie financière » veut dire. Ces participants disent qu'il s'agit d'un terme qu'ils ne connaissent pas ou qu'ils ne savent pas très bien pourquoi le gouvernement fournit une formation financière ou comment il va aider les gens retraités ou ceux qui planifient leur retraite. En français, ce terme n'est pas non plus compris et plusieurs ont des interprétations confuses de ce qu'il signifie.

b) Nous en savons beaucoup

Annonce télévisée

La plupart des participants des groupes de discussion sont d'avis que le concept « Nous en savons beaucoup » est le meilleur. Ils jugent que le ton est respectueux et positif envers les Canadiens âgés. La première réaction d'un participant dans un groupe où l'ordre des concepts présentait « Nous en savons beaucoup » en dernier a été « En plein dans le mille! ».

La plupart des participants des groupes de discussion aiment les nombreuses images qui sont utilisées dans ce concept. Plus précisément, ils estiment que le concept montre des scènes qu'on associe à la « vraie vie » et qui sont plus faciles à « saisir ». Certains font l'éloge de la diversité des Canadiens représentés, notamment en raison des danses autochtones et des costumes traditionnels de diverses cultures au sein du Canada.

« En fait, j'aime tout dans cette pub. Elle est sympathique. Elle montre des gens qui font les mêmes activités quotidiennes. Elle met en évidence le fait que nous avons des compétences, que nous sommes dignes, que nous sommes intellectuels. J'aime l'annonce d'un bout à l'autre. Elle m'informe que je peux aller sur ce site et obtenir de l'aide pour tous mes besoins. »
[Traduction]

« Je peux m'identifier aux personnages et je comprends le sens du message. Il n'y a rien d'insultant là-dedans. Même si nous avons toute une vie d'expérience, nous pouvons encore apprendre. Je l'ai trouvée excellente. »

« J'aime le fait qu'elle intègre les cultures autochtones et autres. » [Traduction]

Certains participants croient que la publicité télévisée est efficace pour informer des types de services et de programmes qu'offre le gouvernement du Canada. Ces participants sont d'avis que le libellé apparaissant à l'écran aide à faire la transition entre les premières images de l'annonce télévisée, dont le but est d'attirer l'attention, le message de la publicité et, finalement, l'adresse du site Web et le logo du Canada.

« Je pense qu'elle attire notre attention un peu plus subtilement, mais le message est plus exhaustif. Je crois que nous apprenons plus tôt que dans les deux autres concepts le message qui est transmis. » [Traduction]

« Je préfère cette publicité, musicalement et visuellement, et le message que nous en savons beaucoup est positif. J'ai aussi remarqué les programmes qui y sont mentionnés. Elle est plus claire. Vous comprenez tôt de quoi il s'agit, bien que le site soit annoncé plus tard. » [Traduction]

« C'est ma préférée. J'aime la façon dont ils ajoutent aux images l'information qu'on peut imprimer. Le site Web ou l'intention de l'annonce n'apparaît pas seulement sur le dernier écran. Elle transmet un message plus clair. » [Traduction]

« Elle est moins condescendante et il y a des questions auxquelles on peut trouver des réponses sur le site. »

Toutefois, quelques participants n'aiment pas certains éléments du concept, comme les images utilisées, la dernière scène où apparaît un couple dans une situation romantique (reçue plus négativement par les gens qui ne sont pas dans une relation), le fait que certaines personnes semblent trop jeunes pour prendre leur retraite, ou les rôles traditionnels (une femme mettant la table ou un homme changeant un pneu). Quelques participants affirment ne pas savoir comment réaliser certaines des activités présentées dans le concept. Par exemple, des participants croient que la meilleure façon de changer un pneu est d'appeler la CAA. D'autres interprètent dans le message la nuance que les Canadiens âgés ne savent pas grand-chose, mais qu'ils doivent en savoir plus.

« La dernière scène avec le couple est typique. C'est toujours un couple qui s'éloigne au coucher du soleil. Pour moi, ce serait plus attirant s'il y avait deux ou trois personnes dans cette dernière scène, pour que vous ne vous sentiez pas exclus, comme si ce n'était pas pour vous. » [Traduction]

« Je ne l'aime pas autant. J'aime tout, mais je n'aime pas qu'on me dise que je ne sais pas tout. Je suppose que le libellé de la fin m'a un peu déconcerté. » [Traduction]

« Beaucoup de vœux pieux. Ça me dérange peu parce que la réalité est différente. » [Traduction]

Publicité imprimée

Les réactions à la publicité imprimée du concept « Nous en savons beaucoup » sont mitigées. Encore une fois, certaines personnes font l'éloge du ton positif qu'adopte le concept, qui ne « s'adresse pas de façon condescendante » aux Canadiens âgés et qui ne présente pas ce segment de la population comme étant « stupide ».

« J'aime vraiment cette publicité. C'est la meilleure. J'aime les photos, c'est artistique. Je m'arrêteraï pour lire celui-ci. » [Traduction]

« Je pense que cette publicité imprimée est la plus appropriée des trois que nous avons vues. Différentes choses font sourire, comme faire un nœud Windsor double ou changer un pneu crevé. Elle montre plus d'activités quotidiennes auxquelles on s'identifie. » [Traduction]

De nombreux participants aiment le texte au centre de l'annonce pour son attrait visuel et le fait qu'il attire l'attention sur les mots. Toutefois, certains croient que l'annonce est visuellement encombrée, compte tenu des nombreuses images qu'elle contient. Quelques-uns déclarent qu'il n'est pas nécessaire d'ajouter des légendes sur les images de type photo, car la formulation supplémentaire ajoute déjà à la sensation d'encombrement.

« C'est trop plein, mais j'aime l'annonce en soi. Pour ce qui est d'attirer mon attention, je pense qu'elle est tellement encombrée que je passerais mon tour. Une suggestion serait d'agrandir une des images. » [Traduction]

« Si je remarque le texte au milieu – ce qui est important –, je trouve qu'il est plutôt petit. Je trouve que c'est très encombré. Les images détournent l'attention du message. Mon œil n'est pas automatiquement attiré par les mots et les images ne transmettent pas vraiment ce que les mots disent. »

« Vous avez pris une annonce télévisée que je trouvais bonne et vous en avez fait une pub imprimée encombrée. » [Traduction]

« Mes yeux sont attirés au centre, mais je ne peux pas m'échapper des autres images pendant que j'essaie de lire le message. Je jette constamment des coups d'œil vers ces petites photos. » [Traduction]

« La version télévisée attire l'attention et on voit différentes cultures, mais sur une feuille, je ne sais même pas si je prendrais la peine de la lire. » [Traduction]

Plusieurs participants des groupes de discussion croient que la publicité imprimée « Nous en savons beaucoup » est compréhensible, même si on n'a pas vu l'annonce télévisée, précisant que les photos encadrant l'annonce évoquent le message présenté au centre de l'annonce.

« La mise en page est bien meilleure [que les autres concepts]. » [Traduction]

À l'inverse, quelques participants considèrent que les photos de l'annonce imprimée illustrent davantage des activités que des aînés font à la retraite que l'accumulation de connaissances au fil du temps. Ces participants déclarent que leurs enfants aussi savent faire un nœud Windsor double ou changer un pneu. Ils préféreraient voir des images de ce que les Canadiens âgés doivent ou peuvent faire à la retraite, comme chercher de l'information sur l'ordinateur et être actifs. Quelques-uns aimeraient également voir des images de Canadiens âgés qui aiment les arts, la culture et les voyages.

c) La brigade argentée

Annonce télévisée

Certains participants des groupes de discussion disent préférer le concept de « La brigade argentée ». Les évaluations du sondage placent cette publicité télévisée entre celles de « Nous en savons beaucoup » et de « Préparez-vous bien ». Les participants qui aiment le concept de « La brigade argentée » trouvent que son ton est léger, que l'humour attire l'attention et que le rythme rapide crée une sensation d'urgence. Ces participants aiment aussi le fait que deux des personnages semblent être des retraités actifs, car ils font du jardinage et des arts martiaux.

« Ça a attiré mon attention. Le rendu est puissant. Dans le monde de distractions dans lequel nous vivons, elle a tout de suite attiré mon attention. J'aime le fait que les gens ont l'air en bonne santé. Elle donne l'impression que la retraite peut être agréable, revigorante et vivifiante, et transmet le message positif que si vous pouvez en profiter davantage. C'est bien et c'est clair. C'est à peu près tout ce que vous pouvez faire dans une publicité de 30 secondes. » [Traduction]

« L'annonce vous incite à visiter le site Web parce qu'elle est beaucoup plus insistante et motivante. » [Traduction]

« Il y a un peu d'humour sans qu'elle soit inintéressante ou superficielle. » [Traduction]

« J'aime les publicités humoristiques, elles m'attirent plus que les publicités sérieuses. » [Traduction]

Quelques participants font l'éloge du fait que ce concept aborde la notion de trouver de l'information sur la protection contre la fraude, ce qui touche les aînés (y compris ceux qui sont déjà

à la retraite). L'information sur le Régime de pensions du Canada est perçue comme exclusive aux personnes qui prévoient de prendre leur retraite.

« J'aime ça. Je trouve qu'elle est très bien. Elle est beaucoup plus informative que Préparez-vous bien. Je ne crois pas que la fraude est abordée dans le dernier concept ». [Traduction]

Cependant, de nombreux participants des groupes de discussion n'aiment pas le côté abrupt perçu dans la présentation des personnages de la publicité télévisée. Certains n'aiment pas ce qu'ils considèrent comme un élément « super-héros » du concept, car ils le trouvent puéril, sans rapport ou surutilisé. Certains participants disent également ne pas apprécier les personnages ou ne pas se sentir interpellés par eux. Hélène, la femme dans l'annonce, est souvent vue comme trop jeune pour être une aînée. En outre, il a un téléphone intelligent, ce qui évoque la richesse, et crie au téléphone, ce qui n'est pas un moyen efficace d'atténuer la fraude ou de traiter les escroqueries téléphoniques.

« Elle va d'un bord à l'autre pour essayer de raconter ces histoires. Je n'ai pas besoin d'histoires, j'ai besoin d'informations. » [Traduction]

« Je ne l'aime pas du tout. C'est condescendant. Il n'y a qu'une femme et elle fait quelque chose de totalement inutile : crier après un télévendeur. » [Traduction]

« Je pense que c'est très agressif, surtout la femme. À part ça, le message est bon. »

« Cette publicité n'attire pas vraiment mon attention ou ne me donne pas envie de chercher de l'information sur le Web. Ça me fait penser à Batman ou à Spiderman et la femme a l'air trop jeune pour être une aînée. Je n'aime pas la façon dont le tout est assemblé. »

Quelques participants des groupes de discussion considèrent le terme « argentée » comme un aspect négatif du concept, car il est trop étroitement lié aux cheveux argentés ou gris et à un trait stéréotypé des personnes âgées. De même, quelques participants associent le terme « brigade argentée » à une image militaire négative ou agressive.

« On dirait qu'ils devraient avoir un AK47. » [Traduction]

« Le nom est trop militariste ou agressif. Le boyau ressemble à un fusil ou à une arme. Le karatéka ne me fait pas penser quelque chose qu'on pourrait voir à l'extérieur. La dame a l'air hystérique. Je n'aime pas le concept ou le nom, comme si c'était une sorte de force de la nature. »

« Je n'aime pas l'idée de l'étiquette de "brigade argentée". Je ne suis pas argenté, je paie beaucoup d'argent pour ne pas l'être et je trouve ça un peu discriminatoire. » [Traduction]

« La brigade argentée, pour une raison ou une autre, est très dégradante pour moi. Je n'aime pas ce nom. » [Traduction]

Publicité imprimée

Certains participants aiment beaucoup plus la publicité imprimée du concept « La brigade argentée » que la publicité télévisée. Ces participants croient que les images sont captivantes et que le ton est plus calme.

« Je l'aime plus que dans l'annonce télévisée. Encore une fois, le texte doit utiliser une police plus grande pour que nous puissions la lire. Je la trouve très petite. La brigade argentée parle de l'âge d'or, mais ils ne nous donnent que de l'argent au lieu de l'or ». [Traduction]

« Elle est un peu plus drôle que le concept précédent [Préparez-vous bien]. » [Traduction]

« Celle-ci piquerait plus souvent la curiosité des gens ou les encouragerait à visiter le site Web. Je comprends maintenant qu'il y a un éventail de personnes âgées. » [Traduction]

Comme dans le cas de la publicité télévisée, plusieurs participants ne s'identifient pas avec les personnages de la publicité imprimée et y réagissent de façon négative. Ces participants affirment que les personnages ne les interpellent pas et que les images ont pour but de montrer des Canadiens âgés idéaux ou supérieurs, qui ont tout compris, mais qui sont aussi présentés d'une manière caricaturale. Encore une fois, selon des participants, Hélène semble trop jeune et son expression faciale n'est pas attirante. Quelques-uns se demandent quel est le lien entre le kimono d'arts martiaux de Tony et le fait de prendre le Régime de pensions du Canada selon ses propres conditions. La camisole de Dwight est perçue comme un élément distrayant ou négatif de l'annonce imprimée.

« Je ne peux pas vraiment m'identifier à celle-là. S'il y avait un cycliste, ça viendrait plus me chercher. Je ne me promène pas en camisole, même quand je jardine. »

« Je ne l'aime pas beaucoup non plus parce qu'elle semble dire : "Regardez ces gens du monde, fin prêts pour la retraite, alors que vous, vous ne l'êtes peut-être pas." Une attitude moqueuse s'en dégage qui fait qu'on se sent inférieur. » [Traduction]

« Je sais où ils voulaient en venir, il a le contrôle. Je suppose que le lien est un peu vague. » [Traduction]

Certains participants prétendent qu'ils ne porteraient peut-être pas attention à cette annonce imprimée dans un journal ou un magazine, car le clin d'œil à une émission de cinéma ou de télévision donne l'impression qu'il s'agit d'une émission et non d'une annonce dont l'objectif est d'amener des Canadiens âgés à trouver des renseignements sur la retraite.

« Quand je vois ça, je ris et je me demande si c'est pour un film. »

« Je pense que je pourrais facilement la prendre pour une pub de comédie de situation. Je ne sais pas si je me donnerais la peine d'aller voir les petits caractères sous les noms des personnages pour savoir de quoi il s'agit. » [Traduction]

Certains participants sont d'avis que la publicité imprimée de « La brigade argentée » pourrait fonctionner toute seule, sans qu'il soit nécessaire d'avoir vu la publicité télévisée. Cela est dû à la simplicité de la version imprimée du concept par rapport à l'annonce télévisée. Cependant, certains croient que les gestes exagérés des individus peuvent prêter à confusion sur le message qui est communiqué, sans avoir vu la publicité télévisée. Aussi, étant donné que certaines personnes croient qu'elles n'auraient pas l'impression que l'annonce imprimée leur est destinée, ils ne la liraient pas à moins d'avoir vu la version télévisée.

d) Préparez-vous bien

Annonce télévisée

La plupart des participants des groupes de discussion n'ont pas une opinion favorable du concept « Préparez-vous bien ». Les résultats de l'exercice d'évaluation démontrent que le concept obtient les notes les plus faibles parmi les trois publicités télévisées, les évaluations étant particulièrement faibles en ce qui concerne le ton et la mesure dans laquelle elle interpelle.

De nombreux participants ne saisissent pas le ton de la publicité télévisée et ne comprennent pas l'humour, alors que d'autres affirment que les trois activités présentées (transformer la cour avant en terrain de golf, collectionner des toutous ou se tenir en forme avec une discothèque à domicile) sont des tentatives peu judicieuses de se préparer financièrement à la retraite. Quelques personnes estiment que ces activités représentent des passe-temps étranges qui couvrent les aînés de ridicule. Parmi ceux qui ne sont pas en faveur de ce concept, les participants croient surtout que l'annonce est « condescendante ». Dans l'ensemble, ceux qui ont une opinion négative au sujet de la publicité télévisée « Préparez-vous bien » expriment de fortes émotions indésirables à l'égard du concept (ce qui prévaut davantage sur les aspects positifs que les autres publicités).

« Je n'aime pas ça du tout. Je trouve que c'est presque insultant. Trois personnes sur quatre sont idiotes. C'est comme ça que les personnes âgées sont perçues dans le monde? » [Traduction]

« J'ai encore quelques inquiétudes au sujet de ce qui est dit au sujet des personnes âgées. La première publicité [Nous en savons beaucoup] nous présente comme des personnes culturellement conscientes et intelligentes. Celle-ci nous dépeint comme des êtres superficiels et orientés vers des activités amusantes. Le message qu'il véhicule à notre égard n'est pas attrayant. » [Traduction]

« C'est un peu idiot, qui passe sa retraite à accumuler des toutous? Et même si c'était le cas, qui est le gouvernement pour dire : "Regardez donc ça?" » [Traduction]

« J'ai trouvé cette annonce plutôt humiliante. On nous montre quatre personnes dont trois s'adonnent à des activités frivoles sans penser sérieusement à la retraite. C'est un peu méchant et insultant pour le public ». [Traduction]

« Je n'ai pas entendu la fin parce que les toutous m'ont trop énervé. » [Traduction]

Que les participants comprennent ou non l'intention de l'annonce, quelques-uns perçoivent positivement le recours à l'humour pour attirer l'attention et adopter un ton « léger ».

« Je ne pense pas que le ton utilisé réussit à nous montrer qu'ils sont enjoués. » [Traduction]

« Il y a de l'humour. C'est intéressant parce qu'il s'agit d'un sujet très sérieux et très difficile. » [Traduction]

« Je pense que le message est qu'il y a un nouveau site Web du gouvernement du Canada et qu'on devrait le consulter pour obtenir plus d'information d'une façon amusante. »

Plusieurs personnes indiquent que le fait de voir des images de Tom qui cherche de l'information sur le site Web est un aspect efficace de la publicité télévisée, car cela démontre ce que la publicité télévisée tente d'amener les gens à faire. Il pourrait s'agir du bon moment pour montrer le nom du site Web plus tôt dans l'annonce.

« Ça m'a frappé qu'ils utilisent l'humour dans des situations si exagérées. Ils nous disent de ne pas tomber dans le piège des choses stupides et excentriques, et de plutôt opter pour ce que fait le quatrième homme [Tom] fait, quelque chose de très pratique et terre-à-terre. » [Traduction]

« Je trouve que les premières images sont amusantes. Elles sont drôles, mais d'une façon ou d'une autre cette dernière scène doit être plus forte pour faire comprendre qu'il est plus utile de contacter le gouvernement du Canada. » [Traduction]

« J'aime l'annonce parce qu'elle m'a fait rire. L'image de l'homme utilisant son ordinateur rend le message plus ciblé, alors je visiterais le site Web pour obtenir plus d'informations. »

Publicité imprimée

Si de nombreux participants ne comprennent pas l'annonce télévisée, une proportion beaucoup plus élevée interprète mal l'intention de la publicité imprimée « Préparez-vous bien ». En particulier, plusieurs personnes sont d'avis que l'image du terrain de golf sur la pelouse avant montre le golf comme un passe-temps auquel les Canadiens âgés peuvent s'adonner (notamment en raison de la présence de plusieurs joueurs sur la pelouse de la cour avant). Certains estiment que la publicité montre que le golf est un moyen de se préparer à la retraite. Certains de ceux qui ont ce point de vue jugent qu'il est biaisé, car ce n'est pas tout le monde qui aime le golf ou qui a les moyens de jouer au golf dans les dernières années de sa vie, ce qui détourne l'attention de l'intention du message. De même, la mention « ce n'est pas l'un d'eux » a semé la confusion sur les raisons pour lesquelles le golf ne serait pas une bonne activité à la retraite. Quelques-uns croient qu'il est raisonnable que certaines personnes installent un vert dans leur cour arrière, raison pour laquelle ça ne semble pas un passe-temps malavisé.

« Je ne pense pas que l'image ait beaucoup de sens pour ce qu'ils essaient de communiquer. »
[Traduction]

« Pour les aînés à faible revenu et même les aînés à revenu modeste, ce genre de choses n'est peut-être pas possible. Je ne suis pas sûr du réalisme de cette photo. » [Traduction]

« Si nous n'avions pas vu la vidéo précédente, je ne pense pas que nous comprendrions. »
[Traduction]

Compte tenu de ces interprétations erronées de l'intention de la publicité imprimée, en particulier du golfeur dans la cour avant, la plupart des participants estiment que la publicité imprimée ne pouvait pas se suffire à elle-même sans le contexte supplémentaire de l'annonce télévisée.

2.3 ÉVALUATIONS DES CONCEPTS

Veillez trouver ci-dessous les résultats de l'exercice d'évaluation pour chacune des animatiques des trois concepts. Dans chacun des groupes, les participants étaient invités à évaluer individuellement les concepts en tenant compte de six aspects, après leur examen, mais avant la discussion. Dans les tableaux ci-dessous, les résultats sont regroupés dans trois catégories : faible (note de 1 ou 2 sur 5), fort (cote de 4 ou 5) ou moyen (3 sur 5). **Les chiffres ne servent qu'à titre indicatif. Les lecteurs doivent prendre en compte que ces chiffres ne peuvent pas être projetés à l'ensemble de la population. Veuillez interpréter les résultats avec prudence puisqu'ils sont générés à partir d'un peu plus de cent participants. Les statistiques présentées ci-dessous ne servent qu'à exposer les résultats de l'exercice d'évaluation que les participants ont mené dans le cadre des groupes de discussion.**

La première note reflète les réactions au **sous-titre** de chaque concept : « Nous en savons beaucoup » obtient le meilleur résultat (54 %), quoique de façon marginale par rapport à « La brigade argentée » (47 %). La deuxième note traite du **ton** : « Nous en savons beaucoup » reçoit la note la plus élevée (73 %), suivie de « La brigade argentée » (54 %). La **clarté du message** place également « Nous en savons beaucoup » en premier (64 %). « Nous en savons beaucoup » et « La brigade argentée » étaient à égalité en ce qui concerne l'**intérêt** et l'**attention** (61 % contre 59 %). « Nous en savons beaucoup » arrive également au premier en matière de **fiabilité** (55 % contre 39 % pour « La brigade argentée ») et pour **inspirer les gens à agir** (64 % contre 49 % pour « La brigade argentée »). Dans chaque cas, « Préparez-vous bien » se classe au troisième rang, à l'exception de la **clarté du message** où il arrive à égalité avec « La brigade argentée ».

Dans l'ensemble, les résultats reflètent les discussions, qui concèdent à « Nous en savons beaucoup » le premier rang, particulièrement pour son ton respectueux et positif. Son message est considéré comme clair, capable de capter l'attention et, par conséquent, motivant. Il est également fiable, quoique dans une moindre mesure. Quelques participants s'inquiètent de la pertinence de certains des scénarios présentés.

Tableau 2.1 : Sous-titre

Cote	La brigade argentée	Nous en savons beaucoup	Préparez-vous bien
Faible (1-2)	26 %	17 %	29 %
Moyen (3)	26 %	29 %	34 %
Fort (4-5)	47 %	54 %	37 %

Tableau 2.2 : Ton

Cote	La brigade argentée	Nous en savons beaucoup	Préparez-vous bien
Faible (1-2)	24 %	13 %	33 %
Moyen (3)	23 %	14 %	20 %
Fort (4-5)	54 %	73 %	48 %

Tableau 2.3 : Clarté du message

Cote	La brigade argentée	Nous en savons beaucoup	Préparez-vous bien
Faible (1-2)	30 %	15 %	27 %
Moyen (3)	22 %	22 %	28 %
Fort (4-5)	48 %	64 %	45 %

Tableau 2.4 : Intérêt (attire votre attention)

Cote	La brigade argentée	Nous en savons beaucoup	Préparez-vous bien
Faible (1-2)	26 %	14 %	28 %
Moyen (3)	15 %	25 %	29 %
Fort (4-5)	59 %	61 %	44 %

Tableau 2.5 : Fiable (correspond à votre situation par rapport à la retraite)

Cote	La brigade argentée	Nous en savons beaucoup	Préparez-vous bien
Faible (1-2)	40 %	19 %	52 %
Moyen (3)	20 %	27 %	24 %
Fort (4-5)	39 %	55 %	24 %

Tableau 2.6 : Inspirant (vous motive à chercher à obtenir de l'information)

Cote	La brigade argentée	Nous en savons beaucoup	Préparez-vous bien
Faible (1-2)	36 %	13 %	40 %
Moyen (3)	15 %	23 %	28 %
Fort (4-5)	49 %	64 %	34 %

À la fin de la discussion, les participants étaient invités à indiquer le concept qu'ils préféraient dans l'ensemble. Encore une fois, ces résultats sont en harmonie avec les constatations de la discussion. La plupart des participants préfèrent « Nous en savons beaucoup », alors que d'autres ont un penchant pour « La brigade argentée ».

- Quel concept avez-vous préféré?
 - ◇ La brigade argentée – 31 pour 100
 - ◇ Nous en savons beaucoup – 61 pour 100
 - ◇ Préparez-vous bien – 8 pour 100

2.4 MISE EN PAGE DU SITE

Après la présentation et la discussion sur les annonces télévisées et les publicités imprimées des trois concepts, les participants ont examiné la maquette d'un site Web pour chaque approche. Ils devaient se concentrer sur la conception et la mise en page du site Web, et non sur les concepts eux-mêmes, puisqu'ils avaient été abordés dans la discussion. Les participants considèrent comme interchangeables les images de la mise en page du site Web et celles de leur concept préféré ou du concept choisi. De même, ils étaient informés que la maquette des mises en page du site Web était plus petite à l'écran et sur papier qu'elle ne le serait sur le site Web réel. Par conséquent, la taille du contenu serait plus grande et la clarté du texte plus nette.

a) Considérations générales

Comme pour les réactions aux concepts, il est possible de formuler quelques principes généraux en analysant les réactions aux trois maquettes de site Web.

La couleur est considérée comme utile pour attirer l'attention sur le programme ou le sujet. Certains se disent préoccupés par l'utilisation de couleurs très foncées, qui rendent le texte difficile à lire. Certains suggèrent la nécessité de recourir à de forts contrastes dans les couleurs et la police de caractères. De nombreux participants plaident également en faveur d'une police de caractères plus grande, d'étiquettes de sujet faciles à lire, et de boutons et d'onglets suffisamment grands pour qu'ils soient faciles à cliquer. De même, certains participants soutiennent préférer voir la page d'accueil complète d'un site Web à l'écran en même temps, ce qui élimine la nécessité de faire défiler les informations les plus importantes vers le bas.

« Parfois, selon la police, le contraste n'est pas bon et c'est le contraste de notre vision qui le rend difficile à lire. Par exemple, le texte blanc sur fond orange dans le haut de la page est plus difficile à lire que le texte blanc sur fond violet au bas de la page. Vous voyez ce que je veux dire? Je pense que c'est important. » [Traduction]

« Les couleurs vives sont agréables, mais elles ne conviennent pas si on ne peut pas lire le texte qui y est superposé. » [Traduction]

En ce qui concerne les programmes et services présentés à la page d'accueil, certains participants croient qu'il faudrait peut-être revoir l'étiquette de la catégorie « Glissades et chutes » pour le remplacer par un titre plus clair (p. ex., prévention des glissades et des chutes) ou plus en harmonie avec le ton des autres catégories. Il pourrait aussi y avoir plus de sujets liés à la santé, y compris à la sécurité, à la santé et au bien-être en général (p. ex., activité physique, nutrition), qui ferait partie d'une catégorie plus globale, comme « qualité de vie ». La catégorie « Nouveaux horizons » est également perçue comme une catégorie floue, de nombreux participants affirmant ne

pas savoir de quoi il s'agit, d'où la nécessité de créer une catégorie différente ou d'expliquer ce à quoi elle fait référence. Plus précisément, « Nouveaux Horizons » est un programme que les participants ne reconnaissent pas (surtout si on le compare au Régime de pensions du Canada). Le terme est considéré comme vague, comme un euphémisme ou possiblement comme un terme gouvernemental que le grand public n'utilise pas.

« La catégorie des glissades et des chutes me laisse perplexe. Je sais que c'est un gros problème pour les aînés, mais cela ne correspond pas vraiment au libellé des autres catégories. Peut-être qu'un terme comme "problèmes de santé", "préoccupations liées à la santé", "maintenir la forme" ou quelque chose du genre serait peut-être plus attrayant. Les autres titres sont assez simples et invitants. » [Traduction]

« Glissades et chutes... Je préférerais "sécurité à la maison" ou quelque chose du genre parce que la sécurité ne se limite pas à la prévention de glissades et de chutes. » [Traduction]

« Il devrait y avoir quelque chose en lien avec la nutrition. Je pense que les personnes âgées ont plus de difficultés que nous ne le pensons. »

« Je pense que le bien-être est un sujet auquel tout le monde peut s'identifier. Une telle catégorie pourrait inclure beaucoup d'informations, comme la nutrition, etc. »

Les opinions sont très partagées lorsqu'il est question de la nécessité ou non d'ajouter une description à l'étiquette pour chaque catégorie de programmes ou de services. Selon certains participants, ces étiquettes sont faciles à comprendre et aucune description n'est requise (en particulier lorsqu'elles sont utilisées sur une page Web épurée avec la possibilité de revenir à la page antérieure si ce n'est pas la catégorie prévue). Pour d'autres, le fait d'avoir une description incite à cliquer pour obtenir de plus amples renseignements et permet à l'utilisateur de trouver facilement les sujets qui l'intéressent le plus. Pour ceux qui soutiennent que les étiquettes sont faciles à comprendre et qu'une description est inutile, ils préfèrent un aspect dégagé et épuré, comme dans la maquette de « La brigade argentée » où il semble plus facile de naviguer. Une possibilité abordée dans certains groupes est l'inclusion d'un texte en survol, à tout le moins pour les sujets moins clairs.

« J'aime l'idée d'avoir accès à une courte explication, mais de mettre les titres en relief. » [Traduction]

« Peut-être qu'il pourrait y avoir quelques phrases pour décrire chaque catégorie. C'est utile pour déterminer si je veux en savoir plus (c.-à-d. obtenir plus d'information ou passer à autre chose). Je ne veux pas traîner. Je veux avoir un objectif et un but. » [Traduction]

« J'aime mieux quand il y a un peu de texte sous chaque rubrique. Vous en savez un peu plus avant de commencer à cliquer. Je trouve que c'est là que je me perds un peu, en n'ayant pas la certitude de savoir sur quoi je clique ». [Traduction]

Plusieurs participants sont d'avis que la vidéo occupe inutilement de l'espace et crée une distraction, en particulier dans la maquette de « La brigade argentée ». Ces participants soutiennent souvent que le but de la vidéo est de faire connaître le site aux aînés et de les y conduire, mais que, une fois sur place, l'annonce n'est plus nécessaire et ne fait qu'encombrer davantage le site. Quelques-uns affirment que la vidéo semble avoir été ajoutée pour « renforcer » l'information fournie sur le site Web. Pour d'autres, la vidéo sert de lien avec la publicité télévisée, pour ceux qui ne l'ont pas vue et pour ceux qui l'ont vue, comme un rappel du message global.

« Si la vidéo ressemble à ce que nous avons vu, je préférerais qu'elle soit en bas de la page. Elle sert simplement à orienter les gens vers le site Web, mais nous y sommes déjà. Déplacez l'information essentielle vers le haut. La partie supérieure est un peu encombrée. »

« Plus besoin d'image, puisque je suis déjà sur le site... Inutile de me convaincre si je suis déjà là. Concentrez-vous maintenant à faciliter la lecture et les clics. » [Traduction]

Comme dans le cas des commentaires sur les annonces télévisées et imprimées, certains participants insistent sur la nécessité d'afficher un numéro 1-800 bien en vue pour ceux qui ne trouvent pas ce dont ils ont besoin sur le site afin qu'ils puissent parler à un agent. Quelques-uns suggèrent également qu'il pourrait être utile d'ajouter du clavardage en ligne.

« La vidéo ne fait rien. Peut-être qu'ils devraient plutôt inclure un numéro 1-800. »

Lorsqu'interrogés sur la façon dont ils accéderaient à un site Web comme seniors.ca, presque tous les participants indiquent qu'ils utiliseraient un ordinateur. Dans une moindre mesure, des participants mentionnent qu'ils utiliseraient une tablette ou un téléphone intelligent pour recueillir des renseignements détaillés sur un site de cette nature. Comme le soutient un participant, « si je veux planifier ma retraite, je vais m'asseoir devant un ordinateur ».

b) La brigade argentée

Dans l'ensemble, les participants préfèrent la maquette du site Web « La brigade argentée » en raison de l'utilisation de couleurs, de la mise en page simple, et de l'apparence claire et épurée. Des gens de partout au pays commentent l'utilisation de cette maquette en couleurs, jugée utile pour attirer l'attention sur le programme ou le sujet, ainsi que pour susciter l'intérêt à l'égard du contenu de chaque rubrique.

« Les couleurs attirent votre regard sur chaque sujet. C'est très clair. » [Traduction]

« J'ai trouvé ça plus facile à regarder et ça attire mon attention. » [Traduction]

« J'aime bien cette maquette. J'aime la mise en page des graphiques colorés, c'est très clair, et ça vous donne toutes les informations dont vous avez besoin pour accéder à ce qui vous intéresse vraiment. » [Traduction]

« Les différentes couleurs faciliteraient la navigation et je cliquerais sur la plupart des rubriques juste pour voir ce qui s'y trouve et ce qui est offert. » [Traduction]

La plupart des participants préfèrent l'affichage de la liste de sujets du côté droit de l'écran, qui est clairement visible dès qu'on accède au site, alors que d'autres aiment les sujets disposés en dessous. Plusieurs font remarquer à quel point il peut être difficile de trouver de l'information une fois que vous arrivez sur un site Web et se disent soulagés de voir immédiatement des options sur lesquelles cliquer pour obtenir plus d'information.

« Ça va m'inciter à cliquer sur le bouton pour en savoir plus. » [Traduction]

« Simple et direct. Un clic, et le tour est joué. » [Traduction]

« Si j'étais attiré par ce site, je consulterais les titres à droite. » [Traduction]

Dans l'ensemble, les impressions sont partagées quant à la nécessité d'inclure ou d'exclure des descriptions supplémentaires sous chaque rubrique. De nombreux participants aiment la simplicité des icônes ne comportant que des titres, mais plusieurs apprécient la présence d'une courte description sur le type d'information que l'on peut trouver en cliquant sur une rubrique. Cette impression est particulièrement répandue en ce qui concerne les sujets que les participants considèrent comme peu clairs, notamment « Glissades et chutes » ou « Nouveaux horizons ». Une suggestion qui a été faite pour conserver à la fois la simplicité et la description est de conserver les en-têtes d'origine avec une option de fenêtre contextuelle qui apparaît lorsque le curseur survole l'icône.

« Je trouve les titres explicites, donc je n'ai pas besoin de texte. » [Traduction]

« J'aimais mieux quand il y a un peu de texte sous chaque rubrique. Vous en savez un peu plus avant de commencer à cliquer. C'est là que je me perds un peu, ne sachant pas sur quoi cliquer. » [Traduction]

« Je n'ai pas besoin des descriptions parce que je vais cliquer sur toutes les catégories. » [Traduction]

« Je peux mieux suivre les choix avec les informations supplémentaires, je trouve que c'est une valeur ajoutée. » [Traduction]

« Une phrase est indispensable pour savoir ce que ça veut dire. Par exemple, "Nouveaux horizons", qu'est-ce que ça veut dire? » [Traduction]

Le seul inconvénient de cette mise en page est l'importance de la vidéo en haut de la page Web. Plusieurs participants croient que la vidéo occupe trop d'espace, qu'elle attire trop l'attention et qu'elle devrait être soit réduite, soit entièrement supprimée pour simplifier le tout.

« J'aime les onglets colorés avec les thèmes, mais la vidéo est peut-être trop grande. »

« Pas sûr d'avoir besoin de la vidéo si vous l'avez déjà vue à la télé et qu'elle vous a mené sur le site Web. » [Traduction]

« S'ils réduisaient la vidéo, ils pourraient inclure plus d'informations sur ce que nous recherchons. »

« Je me demande à quel point la vidéo doit être mise en évidence. Si vous regardez ce site Web, elle occupe les deux tiers de la partie supérieure de la page. Je ne sais pas à quel point elle est importante pour transmettre le message, mais cela doit être pris en considération. » [Traduction]

c) Nous en savons beaucoup

Dans l'ensemble, les participants évaluent le moins bien cette maquette de site Web. Elle est souvent considérée comme encombrée, confuse et fade. L'absence de titres en gras et de couleurs vives est un point de friction principal d'un groupe à l'autre, la plupart des participants déclarant que cela aurait facilité la navigation considérant la quantité de texte..

« Je pense que c'est trop encombré et trop épuré. Je préfère de loin le site précédent; les couleurs, ça donne de la vie. C'est trop clair et c'est quelque chose dont on pourrait s'attendre de la part du gouvernement. » [Traduction]

« Je trouve ça encombré. Je pense que les sous-titres devraient être moins ternes en comparaison avec les images, qui sont vivantes. » [Traduction]

« Mes yeux ne suivent pas aussi bien les choix que la maquette avec les boutons. » [Traduction]

« Je pense qu'il y a trop de texte. J'inclurais des onglets colorés avec "Cliquez pour en savoir plus". »

Parmi les autres suggestions sur la façon de réduire la confusion figure l'utilisation des zones de texte, comme dans la maquette « Préparez-vous bien », ainsi que la liste des en-têtes de « La brigade argentée », qui sont mis plus en évidence. Ces deux options sont considérées par une majorité de personnes comme un moyen d'accroître la clarté de l'information et de simplifier l'esthétique générale de la page (bien que certaines personnes aiment l'emplacement des en-têtes).

« Je préfère quand les liens sont en blocs. Ce n'est pas évident que vous pouvez cliquer sur ces liens. » [Traduction]

« C'est trop encombré à mon goût et ce n'est pas aussi facile de cliquer sur les éléments que dans les deux autres maquettes, où ils avaient des boîtes. Cette différence change la donne. » [Traduction]

« Je préfère voir les boutons en haut. Comme ça, je n'ai pas à déduire qu'il faut que je fasse défiler l'écran vers le bas. » [Traduction]

« J'aime la mise en page, surtout la partie inférieure. Ils précisent les informations que les gens pourraient rechercher. C'est très précis, et c'est bien. »

La maquette a suscité des commentaires sur l'inclusion d'un texte descriptif supplémentaire sous les en-têtes. Certains participants en voient la pertinence, tandis que la plupart préfèrent l'apparence plus simple des icônes de « La brigade argentée ».

« Il vaut mieux avoir un peu plus d'informations que simplement les barres. » [Traduction]

« Les petits textes sous les liens contribuent à l'encombrement de la page. » [Traduction]

La plupart des participants se disent préoccupés à la fois par la quantité de photos en haut de la page Web et par la proximité de la vidéo. Ils se plaignent que cela donne une impression générale d'encombrement et d'un trop-plein d'éléments. Certains croient que la vidéo devrait être déplacée au bas de la page, tandis que d'autres sont d'avis qu'elle devrait être complètement supprimée.

« Vous pouvez conserver la vidéo. Il suffit de l'éloigner des photos. » [Traduction]

« Les photos semblent avoir plus d'importance que le texte. » [Traduction]

« J'aime bien en général, mais je réduirais la vidéo et la déplacerais vers le bas pour mettre l'accent sur les liens. »

« Ça couvre tous les sujets, comme les autres sites Web, mais l'image en haut est trop encombrée. » [Traduction]

d) Préparez-vous bien

Cette maquette Web obtient une meilleure note que celle de « Nous en savons beaucoup », mais inférieure à celle de « La brigade argentée ». Les participants aiment la question posée en haut ainsi que l'énoncé qui l'accompagne, ce qui est perçu comme une caractéristique positive qui attire l'attention et incite à en apprendre davantage. Cependant, certains sont d'avis que cette mise en page est très encombrée, mais moins que « Nous en savons beaucoup ».

« J'aime les faits dans les cercles et le sous-titre. » [Traduction]

« La première maquette (La brigade argentée) était la meilleure pour aller directement à l'endroit où vous voulez cliquer. Je trouve celle-ci encombrée et problématique, la taille de l'information est beaucoup trop petite par rapport au reste de la page. » [Traduction]

La caractéristique la plus appréciée de cette mise en page est l'utilisation de boîtes distinctes autour de chaque titre et description. Les participants trouvent très utile pour la navigation sur le site et la clarté de l'information. Certains suggèrent même que les gens qui ont des connaissances limitées en informatique pourraient s'y retrouver facilement.

« Les zones de texte vous guident. Si vous n'êtes pas trop doué en informatique, vous saurez où il faut cliquer. » [Traduction]

« Lorsque vous passez à une autre zone de texte, un autre sujet apparaît. C'est donc très clair. »

« Ç'a l'air soigné. Les boîtes sont mieux mis en valeur et ça a l'air plus simple. » [Traduction]

« Je pense que le format des boîtes fonctionne mieux qu'un simple texte sur une page. »

« J'aime cette configuration parce que normalement, quand je vais sur un site Web, je me perds. J'ai l'impression qu'avec celui-ci, je pourrais trouver l'information que je recherche. Chaque catégorie a sa propre boîte. Vous pouvez aller directement à l'endroit où les informations vous intéressent. Les quelques phrases de descriptions seraient utiles. » [Traduction]

La plupart des participants aiment également les bulles bleues en haut de la page, bien que certains nuancent leurs réponses en affirmant que tout dépend du type d'information qui y est affichée. Inversement, certains participants croient que cette fonction encombre davantage le haut de la page et peut semer la confusion chez les gens qui pensent qu'il s'agit de liens cliquables pour obtenir des renseignements sur des programmes et des services supplémentaires.

« Ce que j'aime de cette maquette, c'est la comparaison entre les faits apparaissant en haut et les actions en bas. C'est pour ça que je l'aime beaucoup. » [Traduction]

« Cette mise en page fonctionne. Les bulles sont excellentes, pourvu qu'il y ait des faits pertinents. Puisque la police est grande, on sait exactement ce qu'on regarde. »

« Je ne suis pas sûr que l'information contenue dans les bulles soit utile ou intéressante. »
[Traduction]

« J'aime les quatre bulles en haut. Très instructif. » [Traduction]

« Pourquoi ça ressemble à une annonce de Walmart? Tous les pourcentages me donne l'impression qu'il y a quelque chose en vente. »

Comme pour chacune des mises en page précédentes, les réactions des participants sont mitigées quant à la longueur de la description de chaque rubrique, certains trouvant le texte utile, d'autres n'aimant pas encore le fouillis ajouté. Une autre suggestion pour réduire l'encombrement (comme dans les maquettes précédentes) est de supprimer la vidéo de la page ou de la réduire.

« Peut-être quelques phrases pour décrire chaque rubrique. Ça aide pour savoir si je veux en savoir plus. » [Traduction]

« Il y a trop de détails. Je garderais bien "Nouveaux horizons", mais il y a beaucoup d'informations à lire. »

« C'est bref, concis et direct pour qu'on n'ait pas à s'asseoir pour savoir si c'est ce qu'on veut ou non. » [Traduction]

« Il y a trop de texte que les gens ne liront pas. Il devrait plutôt y avoir des liens vers des informations plus importantes. »

« Normalement, tout ce que vous obtenez, c'est une ligne de texte sur une page. Il faut cliquer dessus pour, avec un peu de chance, trouver ce que vous recherchez. Il y a peut-être plus d'informations dans ces petits encadrés pour confirmer que vous allez dans la bonne direction. »
[Traduction]

« Si la vidéo ne dit rien de neuf, ça n'aide pas vraiment. Pour cette raison, je ne pense pas que je commencerais avec ça. » [Traduction]

Selon certains participants, il serait d'ajouter un peu de couleur à la mise en page, peut-être sur les en-têtes, comme dans « La brigade argentée », ou dans les boîtes en toile de fond.

« J'aime bien les boîtes, mais s'il y avait un peu de couleur, ça attirerait l'attention un peu plus vite. » [Traduction]

« Un peu de couleur en toile de fond ne peut pas faire de mal. » [Traduction]

« Je pense que la puce de couleur me plaît davantage. » [Traduction]

Résultats globaux du sondage

Encore une fois, en harmonie avec les conclusions générales des discussions, « La brigade argentée » est le favori en ce qui a trait à la mise en page du site Web, suivi de loin par « Préparez-vous bien ».

- Mise en page du site Web – La brigade argentée : 30 sur 45
- Mise en page du site Web – Préparez-vous bien : 11 sur 45
- Mise en page du site Web – Nous en savons beaucoup : 4 sur 45

Il est à noter que les chiffres présentés ci-dessus ne servent qu'à montrer les résultats de l'exercice d'évaluation auxquels les participants se sont prêtés dans le cadre des groupes de discussion et que les statistiques, qui ne peuvent être projetées à la population générale, ne servent qu'à titre indicatif.

3. OUTIL D'ÉVALUATION DE CAMPAGNE PUBLICITAIRE – MÉTHODOLOGIE POUR LES SONDAGES EN LIGNE

Conformément à la Politique sur les communications et l'image de marque, toutes les campagnes publicitaires dont les achats d'espaces médiatiques sont supérieurs à un million de dollars doivent faire l'objet d'une enquête préliminaire et d'une évaluation au moyen de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) que publie le Secrétariat des communications et des consultations du BCP. L'OECF a été mené en ligne en deux volets : une enquête préliminaire d'étalonnage avant la campagne, et un sondage post-campagne. Le sondage post-campagne comprenait des questions supplémentaires qui visaient à déterminer si les répondants se rappelaient deux versions d'une vidéo clé de la campagne et diverses publicités imprimées/électroniques, ainsi que des questions sur l'incidence du matériel de campagne par rapport aux perceptions et aux comportements. Il fallait en moyenne neuf minutes pour répondre à l'enquête préliminaire et douze minutes pour répondre au sondage post-campagne.

Les questionnaires de l'enquête préliminaire et du sondage de post-campagne ont fait l'objet d'un prétest pour mettre à l'essai la durée des sondages et l'enchaînement des questions. Des questions supplémentaires étaient posées à la fin du questionnaire pour recueillir des commentaires sur la clarté du sondage. L'enquête préliminaire a été mis à l'essai à quinze reprises en anglais et à treize reprises en français. Le sondage post-campagne a été mis à l'essai vingt fois en anglais et treize fois en français. Dans l'enquête préliminaire, certaines questions ont été retirées pour respecter la durée voulue du sondage. Dans le questionnaire du sondage post-campagne, des ajustements mineurs ont été apportés à la présentation du matériel de la campagne.

Dans les deux cas, les répondants au sondage en ligne étaient âgés de 55 ans et plus. L'échantillon comprenait des répondants de toutes les provinces et tous les territoires, et l'enquête a été menée en français et en anglais, ainsi qu'à l'aide d'un lien accessible pour ceux qui utilisent un téléphone mobile ou une technologie de lecture d'écran. Il est à noter que seuls les membres du panel qui ont accès à Internet ont fait partie des échantillons des sondages et que, par conséquent, les résultats ne représentent pas les Canadiens âgés de 55 ans ou plus qui n'ont pas accès à Internet. Bien que le recrutement des répondants de l'échantillon (*Probit*) se fasse par téléphone, la méthodologie en ligne de ces sondages peut fausser les résultats, car les annonces utilisaient principalement des supports traditionnels et non numériques, les recherches démontrant que les personnes âgées de 55 ans et plus préfèrent recevoir les messages du gouvernement du Canada par le biais de médias traditionnels.

Échantillonnage

Les échantillons des sondages sont issus du panel *Probit* en ligne des Associés de recherche EKOS (panel réunissant uniquement des membres), assemblés au moyen de la composition aléatoire à partir d'une base se composant de personnes dotées d'un téléphone cellulaire ou filaire, ce qui garantit un recoupement de l'ensemble des Canadiens munis d'un accès téléphonique. Le processus de recrutement (du panel) est réparti de manière à refléter telle quelle la population du Canada (selon la définition de Statistique Canada). Ainsi, avec ses 90 000 membres et plus, le panel *Probit* peut être tenu comme représentatif de la population canadienne (c'est-à-dire qu'une population cible donnée comprise dans le panel correspond de près à l'ensemble de la population), et il est donc possible de lui attribuer une marge d'erreur. Tous les ménages ou particuliers du panel *Probit* sont d'abord joints au téléphone; la nature de la recherche leur est alors exposée en détails (tout comme nos politiques de protection de la vie privée) et nous recueillons des données démographiques. La situation du répondant est dès lors établie, c'est-à-dire en ligne ou hors ligne, téléphone filaire ou cellulaire, afin de déterminer la méthode à utiliser pour répondre au sondage (c.-à-d. en ligne, au téléphone ou par la poste). Cette variable du « genre de service téléphonique » (cellulaire seulement, ligne terrestre seulement ou les deux), recueillie lors de la présélection, sert à créer l'échantillon de répondants utilisant un téléphone cellulaire seulement. Comme pour tout échantillon par composition aléatoire, les cas du panel *Probit* sont tenus pour former un échantillon probabiliste, dans le cas présent des Canadiens âgés de 55 ans ou plus qui sont en ligne.

Dans l'enquête préliminaire, l'échantillon a donné un total de 2 036 sondages complets, avec une marge d'erreur de plus ou moins 2,2 p. cent, à un intervalle de confiance de 0,05 (soit 19 fois sur 20). L'enquête préliminaire a eu lieu du 22 au 30 novembre 2018. Le sondage de post-campagne, qui a mené à l'achèvement de 2 010 cas, a eu lieu du 18 au 29 juin 2019.

La répartition régionale de l'échantillon est la suivante :

Province/Région	Initiale	Post-campagne
Colombie-Britannique	331	285
Alberta	194	205
Manitoba et Saskatchewan	127	128
Ontario	791	775
Québec	428	452
Atlantique	155	162
Total	2 036	2 010

La collecte des données du sondage s'est faite dans le respect des normes du gouvernement du Canada pour les recherches sur l'opinion publique ainsi que des normes en vigueur dans l'industrie. EKOS a informé les répondants de leurs droits en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et de la *Loi sur l'accès à l'information*, et a veillé à ce que ces droits soient protégés tout au long processus de recherche. Les mesures suivantes ont été prises : informer les répondants du but de la recherche; nommer le ministère commanditant la recherche et le fournisseur de la recherche; informer les répondants que leur participation à l'étude est libre et que les renseignements qu'ils fournissent sont protégés en vertu des dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

Les données ayant été recueillies, chaque base de données a été vérifiée pour en garantir la qualité. Le codage a aussi été mené à terme. Les résultats du sondage ont été pondérés en fonction des données de Statistique Canada concernant l'âge, le sexe et la région afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population âgée de 55 ans et plus.

Des tableaux de données ont été créés pour chaque sondage afin d'isoler les résultats des principaux sous-groupes à utiliser dans l'analyse (p. ex., résultats de chaque segment d'âge, sexe et région).

Taux de réponse et biais de non-réponse

Le taux de réponse pour l'enquête préliminaire en ligne a été de 54,3 pour cent, selon une formule mise au point par l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing et le gouvernement du Canada. En tout, 4 203 invitations par courriel ont été envoyées, dont 102 n'ont pu être acheminées au destinataire, pour un échantillon valide de 4 101 cas. Le numérateur dans le calcul comprend les 2 036 sondages valides achevés, lesquels ont été combinés aux 191 répondants qui ont été supprimés du sondage en raison des réponses qu'ils ont données.

Pour le sondage post-campagne en ligne, le taux de réponse, pour lequel la même technique a été utilisée, a été de 43,3 pour cent, ce qui comprenait 5 079 invitations envoyées par courriel, dont 20 n'ont pu être acheminés au destinataire, pour un échantillon valide de 5 059 cas. Le numérateur dans le calcul comprend les 2 010 sondages valides achevés, lesquels ont été combinés aux 183 répondants qui ont été supprimés du sondage en raison des réponses qu'ils ont données.

La comparaison de chaque échantillon non pondéré avec les données du recensement de 2016 de Statistique Canada laisse entrevoir des sources d'un biais systématique semblable dans chacun des échantillons des sondages, conformément au modèle qui se dégage de la plupart des sondages menés auprès du grand public. La proportion de répondants de l'échantillon ayant une

éducation supérieure dans chaque sondage est légèrement supérieure à ce que l'on retrouve dans la population, 36 pour cent des répondants de l'enquête initiale et 30 pour cent de ceux du sondage post-campagne affirmant posséder un diplôme universitaire, alors que cette proportion est de 22 pour cent au sein de la population. Les Canadiens nés à l'extérieur du pays sont également sous-représentés dans chaque sondage (13 p. cent dans l'étude préliminaire et 12 p. cent dans le sondage post-campagne, par rapport à 24 p. cent dans la population). Comme décrit précédemment, chaque échantillon a été pondéré en fonction de l'âge, du sexe et de la région.

ANNEXE A
SCÉNARIO DE RECRUTEMENT

ANNEXE A : Scénario de recrutement

INTRO

Bonjour, mon nom est _____ des Associés de recherche EKOS. Nous faisons des appels pour inviter les Canadiens de 55 ans ou plus à prendre part à une série de groupes de discussion en-ligne que nous menons au nom du gouvernement du Canada. L'étude porte sur des questions liées aux services gouvernementaux dont se servent les Canadiens qui sont à la retraite ou qui se préparent à prendre la retraite.

Votre participation à l'étude est entièrement volontaire et confidentielle et votre décision de participer ou non à l'étude n'aura aucune incidence sur les relations que vous pourriez avoir avec les Associés de recherche EKOS ou avec le gouvernement du Canada. Le but de la recherche est de comprendre quel est le meilleur moyen de communiquer de l'information sur les services gouvernementaux aux Canadiens. L'étude ne vise pas à vendre un service ou un produit.

Préférez-vous continuer en français ou en anglais? Would you prefer that I continue in English or in French? (SI ANGLAIS, ARRANGER UN RAPPEL AVEC UN INTERVIEWEUR FRANCAIS, ENCODER FR: We will call you back to conduct this interview in French. Thank you. Goodbye.)

Puis-je vous poser quelques questions pour vérifier si vous satisfaites aux critères de notre étude? Ça prendra quatre minutes environ.

Oui	1
Non (REMERCIER ET TERMINER)	2

QGENDR

Inscrire le sexe du répondant (NE PAS LIRE)

Homme	1
Femme	2

QAGEX

Puis-je avoir votre année de naissance?

INSCRIRE L'ANNÉE :	77
REFUSE DE RÉPONDRE	99

QAGEY

Hésitant

Seriez-vous disposé à me dire à quelle catégorie d'âge vous appartenez?

Moins de 16 ans (REMERCIER ET TERMINER)	1
16 24 ans (REMERCIER ET TERMINER)	2
25 34 ans (REMERCIER ET TERMINER)	3
35 44 ans (REMERCIER ET TERMINER)	4
45 54 ans (REMERCIER ET TERMINER)	5
55 64 ans	6
65 69 ans	7
70 ans ou plus	8
REFUSE DE RÉPONDRE	9

Q2

Êtes-vous ou un membre de votre ménage ou votre famille immédiate employé dans:

Q2A

Gouvernement du Canada

Oui	1
Non	2

Q2B

Une agence de publicité

Oui	1
Non	2

Q2C

Une entreprise d'études de marché

Oui	1
Non	2

Q2D

Les médias (Imprimés, radio, télévision, Internet)

Oui	1
Non	2

CALCQ2

Calculé. Si oui à Q2A – Q2D, écarté

THNK2	1
-------	---

QINCOME

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total de votre ménage? C'est-à-dire le revenu total de toutes les personnes de votre ménage avant impôts?

Moins de 20 000\$	1
20 000\$ à moins de 40 000\$	2
40 000\$ à moins de 60 000\$	3
60 000\$ à moins de 80 000\$	4
80 000\$ à moins de 100 000\$	5
100 000\$ à moins de 120 000\$	6
120 000\$ à moins de 150 000\$	7
150 000\$ et plus	8
Ne sais pas / Pas de réponse	99

D3 [1,3]

Est-ce que vous estimez faire partie de l'un des groupes suivants?

Personnes de descendance autochtone : Premières nations, Inuit, Métis	1
Anciens combattants	2
Personne ayant une invalidité ou une maladie chronique, comme le diabète	3
Aucune de ces réponses	4
Pas de réponse	99

CALCD3

Calculé. revenu < 40K ou D3 = n'importe quel

Vulnérable	1
Pas vulnérable	9

QEDUC

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

8e année ou moins	1
Un peu d'école secondaire	2
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	3
Certificat ou diplôme d'apprenti inscrit ou d'une école de métiers	4
Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'un autre établissement d'enseignement non universitaire	5
Certificat ou diplôme universitaire sous le niveau de baccalauréat	6
Baccalauréat	7
Diplôme d'études supérieures	8
Ne sais pas / Pas de réponse	99

D2

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous... ?

Employé à temps plein (35 heures ou plus par semaine)	1
Employé à temps partiel (moins de 35 heures par semaine)	2
Travailleur autonome	3
Sans emploi mais qui en cherche	5

Non membre de la population active (p. ex., sans emploi mais qui n'en cherche pas, personne ou parent au foyer à temps plein)	6
Retraité	7
Autre réponse (veuillez préciser)	77
Pas de réponse	99

Q3

Dans le cadre de ces discussions, les participants devront exprimer leurs opinions et leurs réflexions au téléphone. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise de partager vos opinions avec d'autres personnes, en français? Diriez-vous que vous êtes...

Très à l'aise	1
À l'aise	2
Assez à l'aise	3
Mal à l'aise (REMERCIER ET TERMINER)	4
Très mal à l'aise (REMERCIER ET TERMINER)	5

Q3B

Vous devrez ouvrir une session dans un site Web et composer le numéro de téléconférence qui vous aura été communiqué pour participer à la séance à une heure précise. Vous participerez à la discussion au téléphone, mais vous devrez aussi lire et écouter du contenu qui vous sera présenté en ligne tout au long de la discussion.

Seriez-vous à l'aise de cliquer sur le lien que nous vous communiquerons dans un courriel pour ouvrir une session dans un site Web afin de consulter les questions et le contenu?

Oui	1
Non (REMERCIER ET TERMINER)	2
Pas de réponse (REMERCIER ET TERMINER)	9

Q3C

Les participants devront regarder et écouter quelques courtes productions vidéos et ils devront lire un document pendant la discussion. Est-ce qu'il y a des motifs pour lesquels vous pourriez ne pas être en mesure de participer, y compris des questions de réglages pour visionner des vidéos, pour consulter et lire du contenu numérique ou pour écouter du contenu audio au moyen d'un certain type de haut-parleurs?

Oui (REMERCIER ET TERMINER)	1
Non	2

Q4

Avez-vous déjà assisté à un groupe de discussion ou à une discussion individuelle pour laquelle vous avez reçu une somme d'argent?

Oui	1
Non	2

Q5

Oui, Q4

Quand avez-vous assisté à une de ces discussions parrainée par le gouvernement du Canada?

Veuillez préciser :	77
Mois	1
Années	2
Jamais	999

CALCQ5

Calculé. Si dans les 6 mois derniers, écarté

Si dans les 6 mois derniers, remercier et terminer	1
Continuer	99

Q5B

Oui, Q4 ET Pas jamais, Q5

Avez-vous assisté à cinq ou plus de ces discussions parrainées par le gouvernement du Canada?

Oui (REMERCIER ET TERMINER)	1
Non	2

QINFO

Les séances feront l'objet d'un enregistrement audio pour les besoins de l'étude. Des représentants du gouvernement du Canada observeront également les discussions. Les renseignements sont recueillis en vertu de la Loi sur la protection des renseignements personnels et des autres lois de même nature. Les noms complets des participants ne seront pas communiqués au gouvernement ni à d'autres tiers. De plus, les résultats découlant des discussions seront regroupés dans un rapport qui contiendra de l'information ne permettant pas de reconnaître les participants.

Comme je l'ai dit plus tôt, la discussion durera environ une heure et 45 minutes. Vous recevrez une somme incitative de 100 \$ en guise de remerciement pour votre participation. La somme serait payée au moyen d'un chèque expédié quelques jours après la discussion. À noter toutefois qu'en cas d'arrivée tardive (plus que quelques minutes de retard), la personne en retard pourrait ne pas être en mesure de participer ou encore, elle pourrait ne pas recevoir la somme incitative.

Est-ce que vous aimeriez participé à l'une des séances de discussion?

Oui	1
Non (REMERCIER ET METTRE FIN)	2
Ça dépend de la date et l'heure	3

QFOCUS

Les remplacements ne sont pas autorisés. Si vous utilisez habituellement des lunettes de lecture, veuillez les apporter, car il peut y avoir des visionnements de courtes vidéos et de la lecture durant la séance de discussion.

Êtes-vous en mesure de participer à la séance d'une heure et demie ayant lieu...?

NOTE À L'INTERVIEWEUR : Présenter les plages horaires dans l'ordre de présentation

Oui, le <date 1> à <heure 1> à <endroit>	1
Oui, le <date 2> à <heure 2> à <endroit>	2
Oui, le <date 2> à <heure 3> à <endroit>	2
Non (REMERCIER ET TERMINER)	999

QFOCUSB

Nous demandons aux participants d'ouvrir la session en ligne cinq minutes avant le début de la discussion. Serez-vous en mesure d'ouvrir la session et de composer le numéro de la téléconférence cinq minutes avant l'heure de début de la séance de discussion?

Oui	1
Non (REMERCIER ET TERMINER)	98

QTELE

Texte/téléphone

Nous allons vous envoyer un message électronique décrivant l'objet de la discussion et indiquant la date et l'heure de la tenue de la discussion et le lien sur lequel il faudra cliquer pour ouvrir une session dans le site Web afin de voir ou d'écouter le contenu. Le message indiquera aussi le numéro sans frais à composer pour participer à la discussion au téléphone. Les questions seront surtout posées au téléphone et vous devrez participer à la discussion au téléphone. Des éléments de contenu vous seront présentés en ligne, dans le site Web, et vous pourrez, si vous le souhaitez, saisir vos réponses aux questions connexes dans les champs de discussion en ligne.

Vous recevrez un appel téléphonique de rappel et un message électronique un jour ou deux avant votre discussion de groupe.

Est-ce que <telephone> est le meilleur numéro de téléphone pour vous joindre?

Oui	1
Non, veuillez fournir un autre numéro de téléphone :	2

QEMAIL

<[Si nous avons COURRIEL] Est-ce que <COURRIEL> est la meilleure adresse de courriel pour vous envoyer une invitation à participer à la discussion? Le message renfermera un lien sécurisé et un numéro sans frais. [Si nous n'avons pas COURRIEL] Quelle est la meilleure adresse de courriel pour vous envoyer une invitation à participer à la discussion? Le message renfermera un lien sécurisé et un numéro sans frais.>

<Si nous avons COURRIEL> Oui	1
<[Si nous avons COURRIEL]Non, veuillez fournir une autre adresse courriel : [SI nous n'avons pas COURRIEL] Adresse courriel :>	77

FNAME

Veillez fournir votre prénom et votre nom.

NOTE À L'INTERVIEWEUR: Confirmez l'orthographe correcte. Assurez-vous que la majuscule est correcte (IE: pas tous les majuscules ou minuscules).

Nom :

1

PSMAIL

Votre rétribution de 100 \$ vous sera envoyée par courrier postal suite à la tenue due groupe de discussion par téléconférence. Pouvez-vous nous communiquer votre adresse postale?

Adresse municipale format: (apt #) - (Rue #) (Nom de la rue) eg. 102 - 359 Kent st.

Case/Boîte postale format: (CP #) (Succursale info, le cas échéant) eg. CP 1004 STN

MAIN

Route Rurale format: (RR #) (Succursale info, le cas échéant) eg. RR 6 STN MAIN

DDRESS1

Adresse – Ligne 1 :

DDRESS2 [0,1]

Adresse – Ligne 2 (s'il y a lieu) :

DDRESS3 [0,1]

Adresse – Ligne 3 (s'il y a lieu) :

DDRESS4

Ville :

DDRESS5

Province :

Veillez préciser

98

C.-B.

1

Alberta

2

Saskatchewan

3

Manitoba

4

Ontario

5

Québec

6

Nouveau-Brunswick

7

Nouvelle-Écosse

8

Î.-P.-É.

9

Terre-Neuve

10

Yukon

11

Territoires du Nord-Ouest

12

Nunavut

13

DDRESS6

Code postal : (format : T5A 1A1)

THNK

Au cours des quelques jours qui suivront la discussion en ligne, nous vous ferons parvenir la somme incitative de 100 \$ en guise de remerciement pour votre participation.

Entre-temps, si vous avez des questions ou qu'un empêchement se présente et que vous ne pouvez participer à la discussion, veuillez nous en informer en nous appelant au numéro sans frais 1-800-388-2873 ou en nous envoyant un courriel à rzito@ekos.com. Merci de votre temps et collaboration.

Fin de l'entrevue

Complet

1

THNK2

Si écarté

Désolé, mais en raison des paramètres de l'étude, nous ne serons pas en mesure de vous inclure dans les groupes de discussion.

ANNEXE B
GUIDE DE DISCUSSION ET
FICHE D'ÉVALUATION DU CONCEPT

ANNEXE B : Guide de discussion et Fiche d'évaluation du concept

SERVICES AUX AÎNÉS

GUIDE DU MODÉRATEUR DES GROUPES DE DISCUSSION

19 SEPTEMBRE 2018

1. INTRODUCTION (5 MINUTES)

- Je représente les Associés de recherche EKOS. Les groupes de discussion sont menés pour le compte d'Emploi et Développement social Canada afin de sonder les réactions que provoquent certaines publicités s'adressant aux personnes retraitées ou à celles qui se préparent à partir à la retraite. Ces publicités font partie d'une campagne dont l'objectif est d'informer les Canadiennes et Canadiens âgés de 55 ans ou plus d'un éventail de services et de programmes qui seront possiblement offerts aux personnes âgées.
- La présente recherche aidera le gouvernement du Canada à planifier des activités de communications visant à informer les Canadiens des programmes et services mis à la disposition des personnes retraitées ou de celles qui préparent leur retraite.
- Ce groupe fait partie d'une série de groupes de discussion qui ont lieu partout au Canada. Cette discussion durera environ une heure et demie. Nous pouvons commencer par une explication du format et des « règles de base » :
 - ◇ La discussion est enregistrée sur bande audio et vidéo. Je pourrai ainsi vous écouter attentivement sans me laisser distraire par la prise de notes.
 - ◇ Il y a des observateurs du gouvernement du Canada
 - ◇ Tous les commentaires demeureront confidentiels.
 - ◇ Essayez de parler à tour de rôle et de respecter les opinions des autres.
 - ◇ On ne s'attend pas à ce que vous soyez des spécialistes. Il n'y a pas de bonnes réponses dans les thèmes que nous allons aborder. Nous cherchons à obtenir vos opinions sincères.
 - ◇ Il est permis d'être en désaccord. Exprimez-vous même si vous croyez être la seule personne à avoir un certain avis sur un sujet. Vous avez possiblement vécu différentes expériences et vous pouvez diverger d'opinion. Nous voulons connaître les points de vue de chacun d'entre vous.

- Rôle du modérateur : Amener les sujets à débattre, surveiller l'heure et voir à ce que chacun ait la chance de participer. Nous ne travaillons pas pour le gouvernement du Canada.
- Veuillez vous assurer d'éteindre vos cellulaires, notifications sur votre montre intelligente, etc. Nous vous demandons toute votre attention et aucune distraction lors de la discussion.

2. MISE EN CONTEXTE : SENSIBILISATION ET PRÉOCCUPATIONS (10 MINUTES)

1. Commençons par faire un tour de table. Dites-nous votre prénom, puis indiquez-nous si vous êtes à la retraite ou si vous vous y préparez.
2. Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit lorsque vous pensez aux programmes et aux services que le gouvernement du Canada met à la disposition des Canadiens âgés de 55 ans ou plus, qu'ils soient à la retraite ou qu'ils se préparent à la prendre?
3. En général, avez-vous l'impression de posséder assez d'information sur les types de services qu'offre le gouvernement du Canada?
 - a. Quels renseignements avez-vous recherchés par le passé?
 - b. Avez-vous consulté des sites Web du gouvernement du Canada?

3. MISE À L'ESSAI – CONCEPTS PUBLICITAIRES (85 MINUTES)

Nous allons maintenant jeter un coup d'œil à trois différents concepts ou approches qu'envisage d'utiliser le gouvernement du Canada et recueillir la réaction de chacun d'entre vous. Vos commentaires sont importants et contribueront à l'élaboration de nouveau matériel de communication visant à informer les gens sur les types de services offerts.

Rappelez-vous qu'il n'y a ni bonnes réponses ni mauvaises réponses. Toutes les opinions sont aussi valables les unes que les autres.

Modérateur : Montrez les concepts l'un après l'autre. Changez l'ordre chaque fois et commencez tantôt par les imprimés, tantôt par les animations électroniques.

Chacun de ces concepts ou approches est actuellement à l'étape de la mise au point. Ce que vous voyez n'est donc qu'une maquette ou une ébauche. Nous allons d'abord jeter un coup d'œil à la maquette de ce à quoi pourrait ressembler une **publicité télévisée de 30 secondes**. Comme vous allez le constater, il n'y a pas d'acteurs. La publicité se compose plutôt de dessins avec une

ébauche de piste audio. Il ne s'agit donc pas de ce à quoi ressemblerait la publicité à la télévision. La maquette ne sert qu'à vous donner une idée du concept.

Modérateur : Montrez la première animation

Avant de commencer notre discussion, prenez une minute pour répondre aux questions se trouvant sur la fiche d'évaluation et écrivez en quelques mots votre première réaction sur la ligne des commentaires.

4. Qu'en pensez-vous? Quelle est votre première impression? Qu'est-ce qui ressort le plus?
 - a. Qu'est-ce que vous aimez ou n'aimez pas?
 - b. Quel est le message ou l'objectif principal de la publicité? Est-ce clair?
 - c. La publicité fournit-elle des renseignements qui vous sont utiles?
 - d. Qu'en est-il du ton? Qu'est-ce que vous aimez ou n'aimez pas? Pourquoi?
 - e. Que pensez-vous des images utilisées?
 - f. Content-elles la bonne histoire?
 - g. Vous identifiez-vous aux personnages de la publicité?
 - h. Quelle expression est la plus appropriée? Aînés? Personnes retraitées? Canadiens âgés? Comment aimeriez-vous que l'on vous appelle? Quelle autre expression suggèreriez-vous?
5. Qu'est-ce que la publicité demande aux gens de faire? Quel est le principal point faible ici?
 - a. Trouvez-vous la question (l'appel à l'action) captivante ou percutante?
6. La trouvez-vous captivante ou percutante? Est-ce qu'elle suscite votre curiosité? Est-ce que vous voudriez rechercher plus d'information sur les services offerts aux Canadiens qui sont à la retraite ou qui s'appêtent à prendre leur retraite après avoir vu une publicité comme celle-ci?
 - a. Est-ce que vous visiteriez le site Web Canada.ca/aines après avoir vu la publicité? Pourquoi ou pourquoi pas?
 - b. Qu'est-ce qui la rendrait plus captivante?

Nous allons maintenant examiner une image d'une **publicité qui pourrait être publiée dans un quotidien ou une revue** en ayant recours à la même approche et au même style.

7. Parlons des impressions qu'elle vous laisse. (Cherchez à obtenir des réponses en parlant des mêmes thèmes, à savoir ce qu'ils aiment et ce qu'ils n'aiment pas, les messages, le ton, etc.)
8. Est-ce que cette publicité fonctionne seule ou a-t-elle du sens que si elle est associée à une publicité télévisée?
9. Cette publicité vous inciterait-elle à chercher à en savoir plus sur le site Web?

10. Est-ce que vous seriez plus enclin à visiter le site Web ou à appeler au numéro 1-800? Aimeriez-vous vous voir ces deux renseignements dans la publicité?
11. Est-ce que vous préféreriez voir une publicité comme celle-ci dans un quotidien ou dans une revue? Préféreriez-vous la voir en ligne? Où serait-il le plus probable que vous la voyiez en ligne?
12. Jetons maintenant un coup d'œil à l'ébauche d'une **page Web** dans le même style. Qu'en pensez-vous?
 - a. Trouvez-vous qu'elle est visuellement agréable (c.-à-d. esthétique attrayante, bonne utilisation des couleurs)?
 - b. Est-elle claire?
 - c. Est-ce que la mise en page est bien faite et est-il facile d'y naviguer (c.-à-d. est-elle organisée d'une façon qui vous permettrait facilement de vous y retrouver)?
 - d. Est-ce qu'elle vous inciterait à rechercher de l'information? Est-ce que vous voudriez en savoir plus sur certains sujets?
 - e. Aimez-vous l'utilisation des couleurs?

APRÈS LA PRÉSENTATION DE TOUS LES CONCEPTS :

13. Réfléchissez à ces trois approches. Quelle est celle que vous préférez? Pourquoi?
 - a. Quel type d'approche et de ton vous semble le plus attrayant?
 - b. Les images utilisées la rendent-elles plus évocatrices?
 - c. Quelle approche serait la plus susceptible d'attirer votre attention?
 - d. Laquelle est la plus captivante pour vous?
 - e. Laquelle vous incite le plus clairement à faire quelque chose? Laquelle préférez-vous (c.-à-d. appel à l'action)?
 - f. Laquelle serait la plus susceptible de vous faire visiter un site Web pour obtenir plus d'information?

Pour le site Web :

- g. Lequel préférez-vous parmi les trois?
- h. Sur quel site serait-il le plus probable que vous passiez du temps?
- i. Dans lequel seriez-vous le plus susceptible de faire une recherche pour obtenir de plus amples renseignements?
- j. Lequel vous semble le plus facile à fureter? Pourquoi?
- k. Quel type d'appareil seriez-vous le plus susceptible d'utiliser pour visiter une page Web et obtenir des renseignements?
- l. Est-ce que l'un de ces sites serait plus facile à visiter sur un appareil mobile?

4. STRATÉGIE ET RÉCAPITULATION (7 MINUTES)

14. Une fois que les participants ont réfléchi un moment à la façon dont ces publicités pourraient rejoindre les Canadiens : Croyez-vous que les Canadiens seraient plus susceptibles de visiter la page Web après avoir vu la publicité télévisée ou imprimée?
 - a. Devrait-on consentir les mêmes efforts à la production d'une publicité pour la radio?
 - b. Qu'en est-il des publicités imprimées? Devraient-elles aussi être diffusées en ligne? Qu'est-ce qui a le plus de sens compte tenu du groupe ciblé?

15. Y a-t-il quelque chose que nous n'avons pas abordé ou que vous aimeriez ajouter avant de mettre fin à la discussion?

MERCI

ÉVALUATIONS

La brigade argentée

	FAIBLE	NI FAIBLE, NI FORT			FORT
a. Sous-titre	1	2	3	4	5
b. Ton	1	2	3	4	5
c. Clarté du message (ce que l'annonce vise à vous communiquer).....	1	2	3	4	5
d. Intérêt (attire votre attention)	1	2	3	4	5
e. Fiable (correspond à votre situation par rapport à la retraite)	1	2	3	4	5
f. Inspirant (vous motive à chercher à obtenir de l'information).....	1	2	3	4	5

Commentaires :

Nous en savons beaucoup

	FAIBLE	NI FAIBLE, NI FORT			FORT
a. Sous-titre	1	2	3	4	5
b. Ton	1	2	3	4	5
c. Clarté du message (ce que l'annonce vise à vous communiquer).....	1	2	3	4	5
d. Intérêt (attire votre attention)	1	2	3	4	5
e. Fiable (correspond à votre situation par rapport à la retraite)	1	2	3	4	5
f. Inspirant (vous motive à chercher à obtenir de l'information).....	1	2	3	4	5

Commentaires :

Préparez-vous bien

	FAIBLE	NI FAIBLE, NI FORT		FORT	
a. Sous-titre	1	2	3	4	5
b. Ton	1	2	3	4	5
c. Clarté du message (ce que l'annonce vise à vous communiquer).....	1	2	3	4	5
d. Intérêt (attire votre attention)	1	2	3	4	5
e. Fiable (correspond à votre situation par rapport à la retraite).....	1	2	3	4	5
f. Inspirant (vous motive à chercher à obtenir de l'information).....	1	2	3	4	5

Commentaires :

MERCI

ANNEXE C
CONCEPTS CRÉATIFS

ANNEXE C : Concepts créatifs

CONCEPT 1: La brigade argentée

► Télévision





> Imprimée

LA BRIGADE ARGENTÉE

HÉLÈNE
Envoie les fraudeurs jouer dans le trafic

NORMAND
Cultive les légumes – et les amitiés – à son club de jardinage

MICHEL
A décroché un régime de pension à ses conditions

Soyez d'attaque. Pour un âge d'or sûr et paisible, découvrez les améliorations du Régime de pensions du Canada, le Supplément de revenu garanti bonifié, la prévention de la fraude et plus encore. Faites comme eux à Canada.ca/aines.

Canada

> Web

 **Gouvernement du Canada** **Government of Canada** [English](#)

[Accueil](#) → [Services et programmes pour aînés](#)

Services et programmes pour aînés



▶ Transcription

- [Nouveaux horizons >](#)
- [Pensions >](#)
- [Sécurité de la vieillesse >](#)
- [Prévention de la fraude >](#)
- [Prévention des chutes >](#)
- [Prestations pour vétérans >](#)
- [Prestations pour aidants >](#)
- [Littératie financière >](#)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim tād minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

[▶ Signaler un problème ou une erreur sur cette page](#) [Partagez cette page](#)

Date de modification : 2018-09-19

Médias sociaux • Applications mobiles • À propos de Canada.ca • Avis • Confidentialité



CONCEPT 2: Nous en savon beaucoup

> Télévision





Imprimée



préparent des pâtes fraîches



changer un pneu



danse traditionnelle



Faire un nœud Windsor

Les aînés canadiens savent bien des choses. Mais il y a toujours plus à savoir.

Pour un âge d'or sûr et paisible, renseignez-vous sur les améliorations du Régime de pensions du Canada, le Supplément de revenu garanti bonifié, la prévention de la fraude et plus encore, à

Canada.ca/aines



Allumer un feu, sa



Arriver à destination, sans GPS.



Bien mettre la table.



Garder les tr

Canada

> Web



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

[English](#)

[Accueil](#) → [Services et programmes pour aînés](#)



Les aînés canadiens savent bien des choses. Mais il y a toujours plus à savoir.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.



Nouveaux horizons

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod.

Pensions

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod.

Sécurité de la vieillesse

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod.

Prévention de la fraude

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod.

Prévention des chutes

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod.

Prestations pour vétérans

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod.

Prestations pour aidants

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod.

Littératie financière

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod.

[► Signaler un problème ou une erreur sur cette page](#)

[Partagez cette page](#)

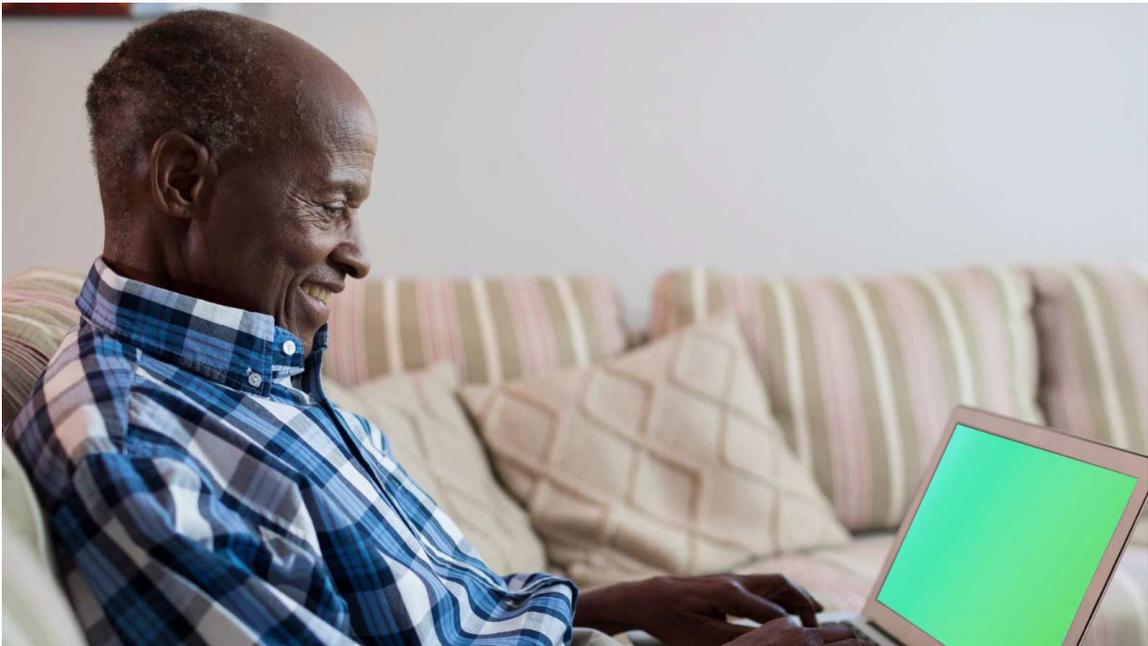
Date de modification : 2018-09-19

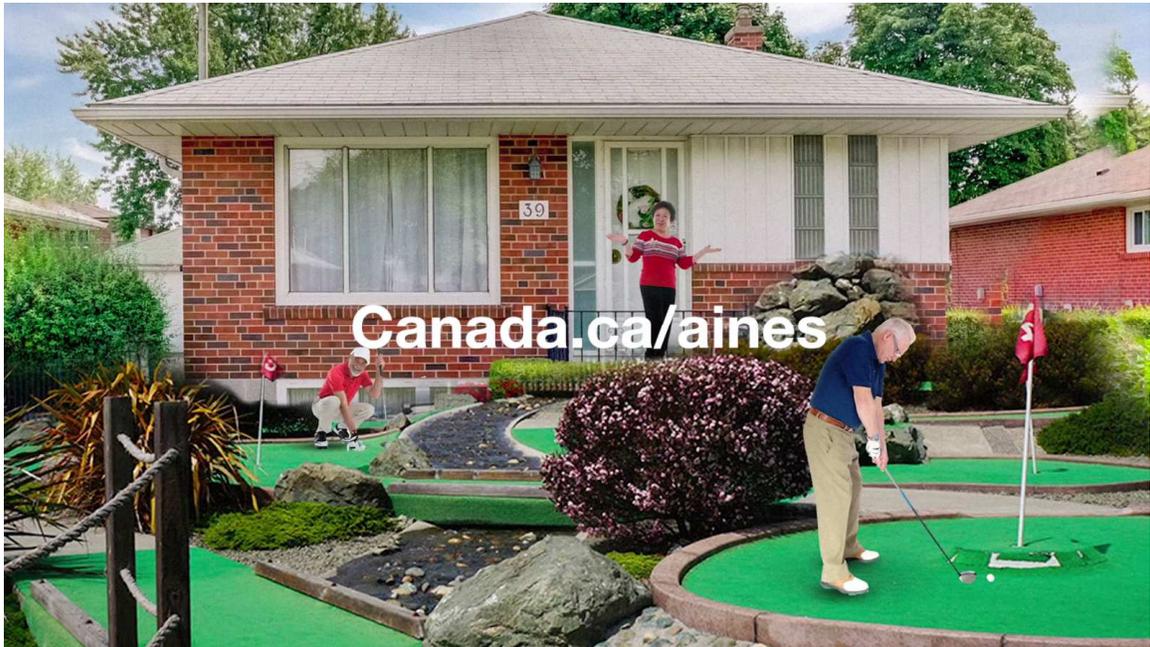
[Médias sociaux](#) • [Applications mobiles](#) • [À propos de Canada.ca](#) • [Avis](#) • [Confidentialité](#)

Canada

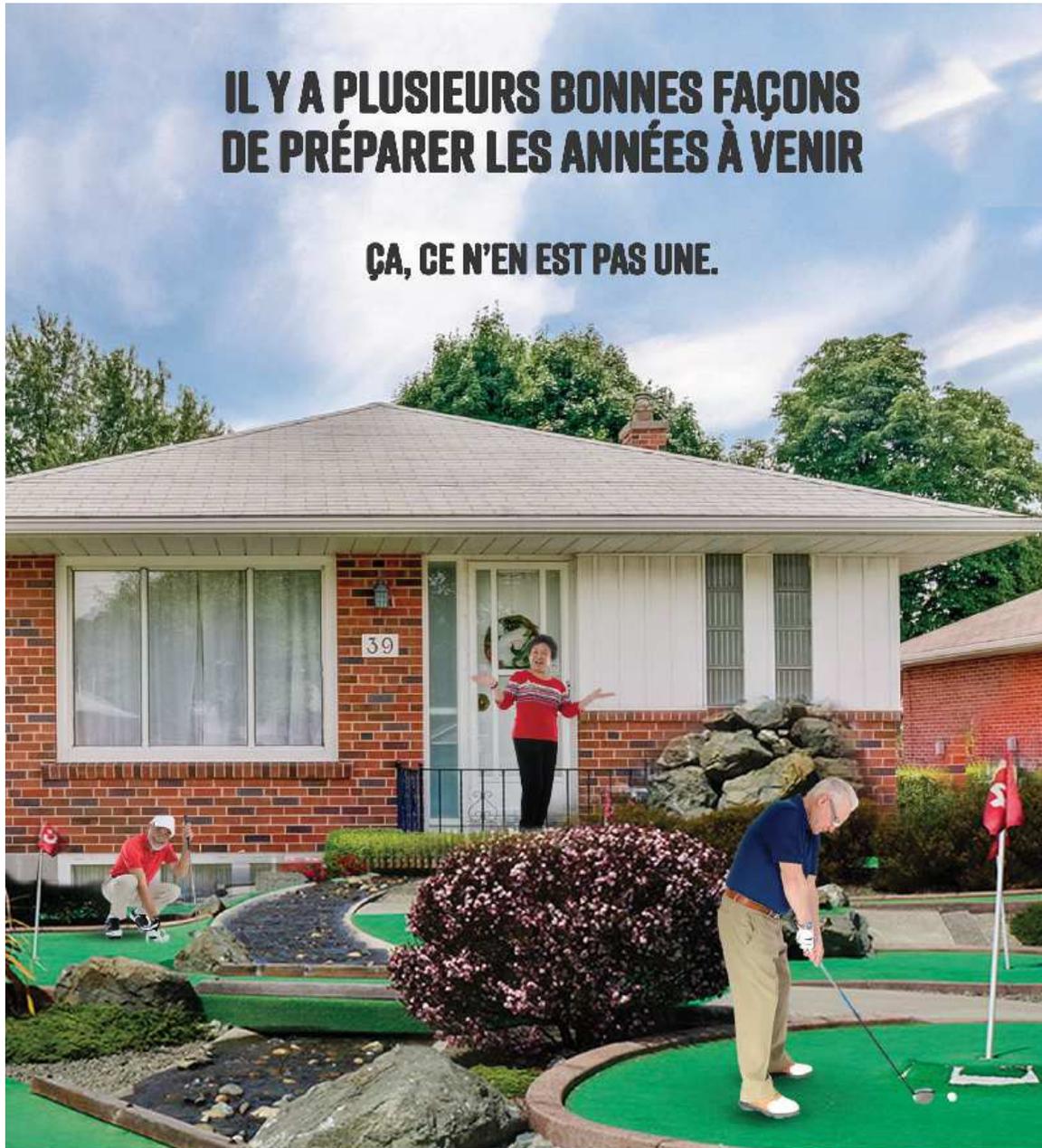
CONCEPT 3: Préparez-vous bien

> Télévision





> Imprimée



Préparez les années à venir de la bonne façon. Renseignez-vous sur les améliorations du Régime de pensions du Canada, le Supplément de revenu garanti bonifié, la prévention de la fraude et plus encore, à Canada.ca/aines.

Canada⁺



Les aînés canadiens savent bien des choses.

Mais il y a toujours plus à savoir.

30 %

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

17 %

Lorem ipsum dolor sit consectetur

800

Lorem ipsum dolor sit consectetur

1 sur 4

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Services et programmes pour aînés

Regarder



Nouveaux horizons

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

[Learn more >](#)

Pensions

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

[Learn more >](#)

Sécurité de la vieillesse

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

[Learn more >](#)

Prévention de la fraude

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

[Learn more >](#)

Prévention des chutes

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

[Learn more >](#)

Prestations pour vétérans

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

[Learn more >](#)

Prestations pour aidants

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

[Learn more >](#)

Littératie financière

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

[Learn more >](#)

[► Signaler un problème ou une erreur sur cette page](#)

[🔗 Partagez cette page](#)

Date de modification : 2018-09-19

ANNEXE D
QUESTIONNAIRE DE L'ENQUÊTE
PRÉLIMINAIRE (ANGLAIS ET FRANÇAIS)

ANNEXE D : Questionnaire de l'enquête préliminaire (français)

INTRO

Merci de remplir le présent sondage portant sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens. If you wish to complete the survey in English, please click English.

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Il faut environ cinq à sept minutes pour répondre au sondage.

Cliquez ici pour lire notre politique de confidentialité. Veuillez communiquer avec online@ekos.com pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

D1A [1,7]

Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes?

Choisissez toutes les réponses applicables

Une firme de recherche en marketing	1
Une revue ou un quotidien	2
Une agence de publicité ou de conception graphique	3
Un parti politique	4
Une station radiophonique ou de télévision	5
Une firme de relations publiques	6
Le gouvernement fédéral ou provincial	7
Aucune de ces organisations	98
Préfère ne pas répondre	99

D1B

Êtes-vous...

Un homme	1
Une femme	2
Autre :	77
Je préfère ne pas répondre	99

QAGEX

Quelle est votre année de naissance?

Année:	77
Préfère ne pas répondre	9999

QAGEY

Hésitant, QAGEX; si <18 ou NR, terminer

À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

Ne choisir qu'une seule catégorie

Moins de 18 ans	1
18 à 24	2
25 à 34	3
35 à 44	4
45 à 54	5
55 à 64	6
65 à 74	7
75 et plus	8
Préfère ne pas répondre	9

D4

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

Ne choisir qu'une seule réponse

Moins de 20 000 \$	1
Entre 20 000 \$ et 39,999 \$	2
Entre 40 000 \$ et 59,999 \$	3
Entre 60 000 \$ et 79,999 \$	4
Entre 80 000 \$ et 99,999 \$	5
Entre 100 000 \$ et 149,999 \$	6
150 000 \$ et plus	7
Préfère ne pas répondre	99

D1E

Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

Ne choisir qu'une province ou qu'un territoire

Alberta	2
Colombie-Britannique	1
Manitoba	4
Nouveau-Brunswick	7
Terre-Neuve-et-Labrador	10
Territoire du Nord-Ouest	12
Nouvelle-Écosse	8
Nunavut	13
Ontario	5
Île-du-Prince-Édouard	9
Québec	6
Saskatchewan	3
Yukon	11
Aucune de ces provinces ou territoires	99

QDISAB

Selon vous, avez-vous un handicap?

Oui	1
Non	2
Préfère ne pas répondre	99

QINDIG

Appartenez-vous à un groupe autochtone, soit Premières nations, Inuit ou Métis?

Oui, Premières nations	1
Oui, Inuit	2
Oui, Métis	3
Non	4
Préfère ne pas répondre	99

QINDIGRES

Oui, QINDIG

La plupart du temps, vivez-vous sur une réserve ou hors d'une réserve?

Sur une réserve	1
Hors d'une réserve	2
Préfère ne pas répondre	99

Q1

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

Oui	1
Non	2
Ne me souviens pas/ne suis pas sûr(e)	99

Q2 [1,18]

Oui, Q1

Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit.

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?

Choisissez toutes les réponses applicables.

cinéma	1
Facebook	2
site Internet	3
magazines	4
journal (quotidien)	5
journal (hebdomadaire ou communautaire)	6
panneaux d'affichage extérieurs	7
dépliant ou brochure reçu(e) par la poste	8
transport public (autobus ou métro)	9
radio	10
télévision	11
Twitter	12
YouTube	13

Instagram	14
LinkedIn	15
Autre, veuillez préciser :	77
Préfère ne pas répondre	99

Q3 [1,3]

Oui, Q1

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

Veuillez préciser:	77
Ne me souviens pas	99

Q4 [1,3]

Oui, Q1

Comment avez-vous su qu'il s'agissait d'une publicité du gouvernement du Canada?

Veuillez préciser:	77
Ne me souviens pas	99

T1A

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une **publicité du gouvernement du Canada au sujet des programmes et services offerts aux Canadiens âgés?**

Oui	1
Non	2
Ne me souviens pas/ne suis pas sûr(e)	98
Préfère ne pas répondre	99

T1B [1,19]

Oui, T1A

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette **publicité du gouvernement du Canada au sujet des programmes et services offerts aux Canadiens âgés?**

Choisissez toutes les réponses applicables.

cinéma	1
Facebook	2
site Internet	3
magazines	4
journal (quotidien)	5
journal (hebdomadaire ou communautaire)	6
panneaux d'affichage extérieurs	7
dépliant ou brochure reçu(e) par la poste	8
transport public (autobus ou métro)	9
radio	10
télévision	11
Twitter	12
YouTube	13
Instagram	14
LinkedIn	15
publicité télévisée dans un restaurant Tim Hortons	16

Autre, veuillez préciser :	77
Préfère ne pas répondre	99

T1C [1,3]

Oui, T1A

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

Veuillez préciser:	77
Ne me souviens pas	99

T1DA

Avez-vous visité le **site Web du gouvernement du Canada** récemment?

Oui	1
Non	2
Ne sais pas/ne suis pas sûr(e)	99

T1DB

Oui, T1A

D'après votre expérience du **site Web du gouvernement du Canada**, comment évalueriez-vous votre **niveau de satisfaction global à l'égard des renseignements présentés sur les programmes et les services offerts aux Canadiens aînés?**

Très satisfait	1
Satisfait	2
Neutre	3
Insatisfait	4
Très insatisfait	5
Ne s'applique pas	6
Ne sais pas/ne suis pas sûr(e)	99

T1DBA [1,3]

Insatisfait, T1DB

Pourquoi étiez-vous insatisfait?

Veuillez préciser:	77
Ne me souviens pas	99

T1EA

Avez-vous composé le **numéro 1 800 O-Canada** récemment?

Oui	1
Non	2
Ne sais pas/ne suis pas sûr(e)	99

T1F [1,3]

En ce qui concerne uniquement les programmes et services offerts par le gouvernement du Canada **pour soutenir les Canadiens âgés**, quels programmes et services connaissez-vous?

Veillez préciser: 77
Ne me souviens pas 99

T1G [1,11]

Toujours en ce qui concerne uniquement les programmes et services offerts par le gouvernement du Canada **pour soutenir les Canadiens âgés**, quels programmes et services connaissez-vous dans la liste suivante?

Choisissez toutes les réponses applicables.

Nouveaux horizons pour les âgés	1
Pensions	2
Pension de la Sécurité de vieillesse	3
Prévention de la fraude	4
Les chutes et les glissements	5
Programme de santé	6
Régime de pensions du Canada	7
Supplément de revenu garanti	8
Prestations pour anciens combattants	9
Prestations pour proches aidants	10
Budgeting et gestion de l'argent	11
Rien de ce qui précède	98
Ne sais pas/ne suis pas sûr(e)	99

T1HH [1,6]

Lesquelles des sources suivantes serait-il le plus probable que vous utilisiez pour obtenir de l'information au sujet **des programmes et services offerts aux Canadiens âgés** :

Choisissez toutes les réponses applicables

Sites Web du gouvernement du Canada	1
Sites Web du gouvernement provincial	2
Recherche générale sur Internet	3
Centre Service Canada en personne	4
Numéro sans frais du gouvernement du Canada : 1 800 O-Canada	5
Ami ou membre de la famille	6
Aucune de ces réponses	7
Ne sais pas/ne suis pas sûr(e)	9

T1IP [1,3]

N'utilise pas, T1HH / demi-échantillon

Pourquoi n'auriez-vous pas utilisé les sites Web du gouvernement du Canada pour obtenir de l'information sur les **programmes et les services offerts aux Canadiens âgés**?

Veillez préciser: 77
Ne me souviens pas 99

T1I [1,3]

Utilise, T1HH / demi-échantillon

Pourquoi auriez-vous utilisé les sites Web du gouvernement du Canada pour obtenir de l'information sur les **programmes et les services offerts aux Canadiens âgés?**

Veillez préciser:	77
Ne me souviens pas	99

T1J [1,19]

Demi-échantillon

Par l'entremise de quel media préféreriez-vous obtenir de l'information sur les programmes et services du gouvernement du Canada offerts aux âgés?

Choisissez toutes les réponses applicables.

cinéma	1
Facebook	2
site Internet	3
magazines	4
journal (quotidien)	5
Snapchat	6
Instagram	7
journal (hebdomadaire ou communautaire)	8
panneaux d'affichage extérieurs	9
dépliant ou brochure reçu(e) par la poste	10
transport public (autobus ou métro)	11
radio	12
Spotify	13
télévision	14
Twitter	15
YouTube	16
LinkedIn	17
Autre, veuillez préciser :	77
Préfère ne pas répondre	99

T1K [1,3]

Magazines, T1J

Vous avez mentionné les magazines comme étant un moyen par lequel vous aimeriez recevoir de l'information à propos des programmes et des services offerts par le gouvernement du Canada, dans quelles revues aimeriez-vous trouver ces renseignements?

Veillez préciser:	77
Ne me souviens pas	99

DEMIN

Finalement, nous aimerions vous poser quelques questions à des fins statistiques exclusivement. Soyez assuré(e) que toutes vos réponses demeureront entièrement confidentielles.

D1

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

Ne choisir qu'une catégorie

Travailleur/travailleuse à temps complet (35 heures et plus par semaine)	1
Travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 35 heures par semaine)	2
Travailleur/travailleuse autonome	3
Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi	4
Étudiant(e) à temps plein	5
Étudiant(e) à temps partiel	6
Retraité(e)	7
À l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)	8
Autre situation	77
Préfère ne pas répondre	99

D2

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

Ne choisir qu'une seule option

Huitième année ou moins	1
Quelques années d'études secondaires	2
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	3
Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers	4
Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire	5
Certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat	6
Baccalauréat	7
Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat	8
Préfère ne pas répondre	99

D5

Où êtes-vous né(e)?

Au Canada	1
À l'étranger (Veuillez préciser le pays):	2
Préfère ne pas répondre	99

D6

À l'étranger, D5

En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

Veuillez indiquer l'année:	77
Préfère ne pas répondre	99

D7 [1,2]

Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

En choisir au plus deux

Anglais	1
Français	2
Autre langue, veuillez préciser:	77
Préfère ne pas répondre	99

THNK

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte d'Emploi et Développement social Canada. Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.

<Visitez ekos.com>

THNK2

Nous regrettons, mais il semble que vous ne puissiez pas participer à ce sondage. Merci de votre temps.

<Visitez ekos.com>

ANNEXE D : Questionnaire de l'enquête préliminaire (anglais)

INTRO

Thank you for taking the time to complete this survey dealing with current issues of interest to Canadians. Si vous préférez répondre au sondage en français, veuillez cliquer sur français.

Your participation is voluntary and your responses will be kept entirely confidential.

The survey takes about 5 to 7 minutes to complete

To view our privacy policy, click [here](#).

If you require any technical assistance, please contact online@ekos.com.

D1A [1,7]

Does anyone in your household work for any of the following organizations?

Select all that apply

A marketing research firm	1
A magazine or newspaper	2
An advertising agency or graphic design firm	3
A political party	4
A radio or television station	5
A public relations company	6
The federal or provincial government	7
None of these organizations	98
Prefer not to say	99

D1B

Are you...

Male	1
Female	2
Other :	77
Prefer not to say	99

QAGEX

In what year were you born?

Year:	77
Prefer not to say	9999

QAGEY

Hesitant, QAGEX; <18 or NR, terminate

In which age category do you belong?

Select one only

Less than 18 years old	1
18 to 24	2
25 to 34	3
35 to 44	4
45 to 54	5
55 to 64	6
65 to 74	7
75 or older	8
Prefer not to say	9

D4

Which of the following categories best describes your total annual household income, including income from all household members, before taxes are deducted?

Select one only

Under \$20,000	1
Between \$20,000 and \$39,999	2
Between \$40,000 and \$59,999	3
Between \$60,000 and \$79,999	4
Between \$80,000 and \$99,999	5
Between \$100,000 and \$149,999	6
\$150,000 or above	7
Prefer not to say	99

D1E

In which province or territory do you live?

Select one only

Alberta	2
British Columbia	1
Manitoba	4
New Brunswick	7
Newfoundland and Labrador	10
Northwest Territories	12
Nova Scotia	8
Nunavut	13
Ontario	5
Prince Edward Island	9
Quebec	6
Saskatchewan	3
Yukon	11
None of the above	99

QDISAB

Do you consider yourself to have a disability?

Yes	1
No	2
Prefer not to say	99

QINDIG

Do you identify yourself as Indigenous, that is, are you of First Nations, Inuit or Métis descent?

Yes, First Nations	1
Yes, Inuit	2
Yes, Métis	3
No	4
Prefer not to say	99

QINDIGRES

Yes, QINDIG

Do you live most of the time on-reserve or off-reserve?

On-reserve	1
Off-reserve	2
Prefer not to say	99

Q1

Over the past three weeks, have you seen, read or heard any advertising from the Government of Canada?

Yes	1
No	2
Don't remember/not sure	99

Q2 [1,18]

Yes, Q1

Think about the most recent ad from the Government of Canada that comes to mind. Where have you seen, read or heard this ad?

Select all that apply

cinema	1
Facebook	2
internet website	3
magazines	4
newspaper (daily)	5
newspaper (weekly or community)	6
outdoor billboard	7
pamphlet or brochure in the mail	8
public transit (bus or subway)	9
radio	10
television	11
Twitter	12

YouTube	13
Instagram	14
LinkedIn	15
Other, specify:	77
Prefer not to say	99

Q3 [1,3]

Yes, Q1

What do you remember about this ad?

Please specify:	77
Don't remember	99

Q4 [1,3]

Yes, Q1

How did you know that it was an ad from the Government of Canada?

Please specify:	77
Don't remember	99

T1A

Over the past three weeks, have you seen, read or heard any **Government of Canada advertising about programs and services for older Canadians and/or seniors?**

Yes	1
No	2
Don't remember/not sure	98
Prefer not to say	99

T1B [1,19]

Yes, T1A

Where have you seen, read or heard this **Government of Canada advertising about programs and services for older Canadians and/or seniors?**

Select all that apply

cinema	1
Facebook	2
internet website	3
magazines	4
newspaper (daily)	5
newspaper (weekly or community)	6
outdoor billboard	7
pamphlet or brochure in the mail	8
public transit (bus or subway)	9
radio	10
television	11
Twitter	12
YouTube	13
Instagram	14
LinkedIn	15

Tim Horton's in-store TV screen	16
Other, specify:	77
Prefer not to say	99

T1C [1,3]

Yes, T1A

What do you remember about this ad?

Please specify:	77
Don't remember	99

T1DA

Have you visited the **Government of Canada website** recently?

Yes	1
No	2
Don't know/not sure	99

T1DB

Yes, T1DA

Based on your experience with **the Government of Canada website**, how would you rate your **overall satisfaction with the information available on programs and services for older Canadians and/or seniors?**

Very Satisfied	1
Satisfied	2
Neutral	3
Dissatisfied	4
Very dissatisfied	5
Not applicable	6
Don't know/not sure	99

T1DBA [1,3]

Dissatisfied, T1DB

Why were you dissatisfied?

Please specify:	77
Don't remember	99

T1EA

Have you called the **1-800-O-Canada number** recently?

Yes	1
No	2
Don't know/not sure	99

T1F [1,3]

Thinking specifically about Government of Canada programs and services related to **support for older Canadians and/or seniors**, which programs and services are you aware of?

Please specify: 77
Don't remember 99

T1G [1,11]

Still thinking specifically about Government of Canada programs and services related to **support for older Canadians and/or seniors**, which of the following programs and services are you aware of?

Select all that apply

New Horizons for Seniors	1
Pensions	2
Old Age Security	3
Fraud Prevention	4
Slips and Falls	5
Health programs	6
Canada Pension Plan	7
Guaranteed Income Supplement	8
Benefits for Veterans	9
Caregiver Benefits	10
Budgeting and Money Management	11
None of the above	98
Don't know/not sure	99

T1HH [1,6]

Which of the following sources would you be likely to use for information on **programs and services for older Canadians and/or seniors**:

Select all that apply

Government of Canada websites	1
Provincial Government websites	2
General internet search	3
In-person Service Canada	4
Government of Canada toll-free 1-800-O'Canada	5
Friend or Family member	6
None of these	7
Don't know/not sure	9

T1IP [1,3]

Would not recommend, T1HA / Half-sample

Why wouldn't you use the Government of Canada's websites for information on **programs and services for older Canadians and/or seniors**?

Please specify: 77
Don't remember 99

T1IIN [1,3]

Would recommend, T1HA / Half-sample

Why would you use the Government of Canada's websites for information **on programs and services for older Canadians and/or seniors?**

Please specify: 77
Don't remember 99

T1J [1,19]

Half-sample

Of the following choices, please indicate where you would like to see information about Government of Canada programs and services for seniors?

Select all that apply

cinema	1
Facebook	2
internet website	3
magazines	4
newspaper (daily)	5
Snapchat	6
Instagram	7
newspaper (weekly or community)	8
outdoor billboard	9
pamphlet or brochure in the mail	10
public transit (bus or subway)	11
radio	12
Spotify	13
television	14
Twitter	15
YouTube	16
LinkedIn	17
Other, specify:	77
Prefer not to say	99

T1K [1,3]

Magazines, T1J

You mentioned magazines as a place you would like to see information about programs and services provided by the Government of Canada, which magazines would you like to see this information in?

Please specify: 77
Don't remember 99

DEMIN

Finally, a few questions for statistical purposes only. Please be assured that all of your answers will remain completely confidential.

D1

Which of the following categories best describes your current employment status? Are you...

Select one only

Working full-time (35 or more hours per week)	1
Working part-time (less than 35 hours per week)	2
Self-employed	3
Unemployed, but looking for work	4
A student attending school full-time	5
A student attending school part-time	6
Retired	7
Not in the workforce (Full-time homemaker, or unemployed but not looking for work)	8
Other employment status	77
Prefer not to say	99

D2

What is the highest level of formal education that you have completed?

Select one only

Grade 8 or less	1
Some high school	2
High school diploma or equivalent	3
Registered Apprenticeship or other trades certificate or diploma	4
College, CEGEP or other non-university certificate or diploma	5
University certificate or diploma below bachelor's level	6
Bachelor's degree	7
Post graduate degree above bachelor's level	8
Prefer not to say	99

D3

Deleted 20181120

Are there any children under the age of 18 currently living in your household?

Yes	1
No	2
Prefer not to say	99

D5

Where were you born?

Born in Canada	1
Born outside Canada (Specify the country):	2
Prefer not to say	99

D6**No, D5**

In what year did you first move to Canada?

Record year:	77
Prefer not to say	99

D7 [1,2]

What is the language you first learned at home as a child and still understand?

Select up to two

English	1
French	2
Other language, specify:	77
Prefer not to say	99

THNK

That concludes the survey. This survey was conducted on behalf of Employment and Social Development Canada. In the coming months the report will be available from Library and Archives Canada. We thank you very much for taking the time to answer this survey, it is greatly appreciated.

<Visit ekos.com>

THNK2**Screened out**

Our apologies but it seems that you are not eligible to participate in this particular survey, but thank you for your time.

<Visit ekos.com>

ANNEXE E
QUESTIONNAIRE DU SONDAGE POST-
CAMPAGNE (ANGLAIS ET FRANÇAIS)

ANNEXE E : Questionnaire du sondage post-campagne (français)

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE

À être mené après la diffusion des publicités dans les médias.

INTRODUCTION

Merci de remplir le présent sondage portant sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens. If you wish to complete the survey in English, please click **English**.
[SWITCH TO ENGLISH VERSION].

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Il faut environ dix minutes pour répondre au sondage.

DÉBUT DU SONDAGE

Cliquez ici pour lire notre politique de confidentialité.

Veuillez communiquer avec online@ekos.com pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

D1. Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes? [Choisissez toutes les réponses applicables]

- Une firme de recherche en marketing
- Une revue ou un quotidien
- Une agence de publicité ou de conception graphique
- Un parti politique
- Une station radiophonique ou de télévision
- Une firme de relations publiques
- Le gouvernement fédéral ou provincial
- Aucune de ces organisations
- Préfère ne pas répondre

[SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.]

D2. Êtes-vous...

- Un homme
- Une femme
- Autre
- Préfère ne pas répondre

D3A. Quelle est votre année de naissance?

- Année
- Préfère ne pas répondre

[TRANCHE ADMISSIBLE < 1964, DEMANDEZ LA QUESTION D3B ISI LA CASE À LA QUESTION D3A EST « Préfère ne pas répondre »]

D3B. À quelle groupe d'âge appartenez-vous?

[Ne choisir qu'une seule catégorie]

- Moins de 18 ans [REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE]
- 18 à 24 [REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE]
- 25 à 34 [REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE]
- 35 à 44 [REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE]
- 45 à 54 [REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE]
- 55 à 64 [CONTINUER]
- 65 à 74 [CONTINUER]
- 75 et plus [CONTINUER]
- Préfère ne pas répondre [REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE]

D4. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

[Ne choisir qu'une seule réponse]

- Moins de 20 000 \$
- Entre 20 000 \$ et 39,999 \$
- Entre 40 000 \$ et 59,999 \$
- Entre 60 000 \$ et 79,999 \$
- Entre 80 000 \$ et 99,999 \$
- Entre 100 000 \$ et 149,999 \$
- 150 000 \$ et plus
- Préfère ne pas répondre

D5. Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

[Ne choisir qu'une province ou qu'un territoire]

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard

- Québec
- Saskatchewan
- Yukon
- Aucune de ces provinces ou territoires

**[AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E),
REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.]**

D6. Selon vous, avez-vous un handicap?

- Oui
- Non
- Préfère ne pas répondre

D7A. Appartenez-vous à un groupe autochtone, soit Premières nations, Inuit ou Métis?

- Oui, Premières nations
- Oui, Inuit
- Oui, Métis
- Non
- Préfère ne pas répondre

[SI D7A = OUI]

D7B. La plupart du temps, vivez-vous sur une réserve ou hors d'une réserve?

- Sur une réserve
- Hors d'une réserve
- Préfère ne pas répondre

QUESTIONS DE BASE

[POSER À TOUS LES RÉPONDANTS]

Q1. Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

- Oui
- Non => **ALLER À Q5**
- Ne me souviens pas/ne suis pas sûr(e) => **ALLER À Q5**

[SI Q1 = OUI]

Q2. Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité? [Choisissez toutes les réponses applicables]

[ROTATE RESPONSE OPTIONS – with other, specify and prefer not to say always last]

- Cinéma
- Facebook
- Google (marketing par moteur de recherche)
- Site Internet
- Magazines
- Journal (quotidien)
- Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- Panneaux d'affichage extérieurs
- Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- Transport public (autobus ou métro)
- Radio
- Télévision
- Publicité télévisée dans un restaurant Tim Hortons
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Autre, veuillez préciser : _____
- Ne sais pas
- Préfère ne pas répondre

[SI Q1 = OUI]

Q3. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

- Veuillez préciser : _____
- Ne me souviens pas

[SI Q1 = OUI]

Q4. Comment avez-vous su qu'il s'agissait d'une publicité du gouvernement du Canada?

- Veuillez préciser : _____
- Ne me souviens pas

QUESTIONS SPÉCIFIQUES RELATIVES À LA CAMPAGNE

[POSER À TOUS LES RÉPONDANTS]

Q5. Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet des programmes et services offerts aux Canadiens âgés?

- Oui
- Non => **ALLER À Q8A**
- Ne me souviens pas/ne suis pas sûr(e) => **ALLER À Q8A**

[SI Q5 = OUI]

Q6. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité du gouvernement du Canada au sujet des programmes et services offerts aux Canadiens âgés?

[Choisissez toutes les réponses applicables]

[ROTATE RESPONSE OPTIONS – with other, specify and prefer not to say always last]

- Cinéma
- Facebook
- Google (marketing par moteur de recherche)
- Site Internet
- Magazines
- Journal (quotidien)
- Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- Panneaux d'affichage extérieurs
- Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- Transport public (autobus ou métro)
- Radio
- Télévision
- Publicité télévisée dans un restaurant Tim Hortons
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Autre, veuillez préciser : _____
- Ne sais pas
- Préfère ne pas répondre

[SI Q5 = OUI]

Q7. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

- Veuillez préciser: _____
- Ne me souviens pas

[POSER À TOUS LES RÉPONDANTS]

Q8A. Avez-vous récemment visité le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir de l'information sur les programmes et les services offerts aux Canadiens âgés?

- Oui
- Non
- Ne sais pas/ne suis pas sûr(e)

[SI Q8A = OUI, POSER Q8B]

Q8B. D'après votre expérience du site Web du gouvernement du Canada, comment évalueriez-vous votre niveau de satisfaction global à l'égard des renseignements présentés sur les programmes et les services offerts aux Canadiens âgés?

- Très satisfait
- Satisfait
- Neutre
- Insatisfait
- Très insatisfait
- Ne s'applique pas
- Ne sais pas/ne suis pas sûr(e)

[SI Q8A = Oui ET Q8B = « Insatisfait » or « Très insatisfait » POSER Q8C]

Q8C. Pourquoi étiez-vous insatisfait?

- Veuillez préciser: _____
- Ne me souviens pas

Q9. Avez-vous composé le numéro 1 800 O-Canada récemment?

- Oui
- Non
- Ne sais pas/ne suis pas sûr(e)

Q10. En ce qui concerne uniquement les programmes et services offerts par le gouvernement du Canada pour soutenir les Canadiens âgés, quels programmes et services connaissez-vous?

[Mentions multiples]

- Veuillez préciser: _____
- Ne me souviens pas

Q11. Toujours en ce qui concerne uniquement les programmes et services offerts par le gouvernement du Canada pour soutenir les Canadiens âgés, quels programmes et services connaissez-vous dans la liste suivante?

[Choisissez toutes les réponses applicables.]

[ROTATE RESPONSE OPTIONS – with none of the above and don't know/ not sure always last]

- Nouveaux horizons pour les âgés
- Pension
- Pension de la Sécurité de vieillesse
- Prévention de la fraude
- Les chutes et les glissages
- Programme de santé
- Régime de pensions du Canada
- Supplément de revenu garanti
- Prestations pour anciens combattants

- Prestations pour proches aidants
- Budget et gestion financière
- Rien de ce qui précède
- Ne sais pas/ne suis pas sûr(e)

Q12. Lesquelles des sources suivantes serait-il le plus probable que vous utilisiez pour obtenir de l'information au sujet des programmes et services offerts aux Canadiens âgés :

[Choisissez toutes les réponses applicables]

[ROTATE RESPONSE OPTIONS – with none of the above and don't know/ not sure always last]

- Sites Web du gouvernement du Canada
- Sites Web du gouvernement provincial
- Recherche générale sur Internet
- Centre Service Canada en personne
- Numéro sans frais du gouvernement du Canada : 1 800 O-Canada
- Ami ou membre de la famille
- Aucune de ces réponses
- Ne sais pas/ne suis pas sûr(e)

[SI Q12 n'a pas choisi « Sites Web du gouvernement du Canada »]

Q13A. Pourquoi n'auriez-vous pas utilisé les sites Web du gouvernement du Canada pour obtenir de l'information sur les programmes et les services offerts aux Canadiens âgés?

- Veuillez préciser: _____
- Ne me souviens pas

[SI Q12 choisi « Sites Web du gouvernement du Canada »]

Q13B. Pourquoi auriez-vous utilisé les sites Web du gouvernement du Canada pour obtenir de l'information sur les programmes et les services offerts aux Canadiens âgés?

- Veuillez préciser: _____
- Ne me souviens pas

Q14. Par l'entremise de quel media préféreriez-vous obtenir de l'information sur les programmes et services du gouvernement du Canada offerts aux âgés?

[Choisissez toutes les réponses applicables]

[ROTATE RESPONSE OPTIONS – with other, specify and prefer not to say always last]

- Cinéma
- Facebook
- Google (marketing par moteur de recherche)
- Site Internet
- Magazines
- Journal (quotidien)
- Journal (hebdomadaire ou communautaire)

- Panneaux d'affichage extérieurs
- Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- Transport public (autobus ou métro)
- Radio
- Spotify
- Télévision
- Twitter
- Publicité télévisée dans un restaurant Tim Hortons
- YouTube
- LinkedIn
- Snapchat
- Instagram
- Autre, veuillez préciser : _____
- Préfère ne pas répondre

[SI choisi « magazines» Q14. POSER Q15.]

Q15. Vous avez mentionné les magazines comme étant un moyen par lequel vous aimeriez recevoir de l'information à propos des programmes et des services offerts par le gouvernement du Canada, dans quelles revues aimeriez-vous trouver ces renseignements??

- Veuillez préciser: _____
- Ne me souviens pas

Voici quelques publicités qui ont récemment été diffusées sur différents médias. Cliquez ici pour voir.

[INSERT VIDEO (TV/YouTube, Tim's TV ads), PRINT ads AND FACEBOOK ADS

[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]

Q16. Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités ou des publicités similaires à celles-ci?

- Oui
- Non => **ALLER À Q18**

**Q17. Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?
[CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES]**

[ROTATE RESPONSE OPTIONS – with other, specify and prefer not to say always last]

- Cinéma
- Facebook
- Google (marketing par moteur de recherche)
- Site Internet
- Magazines
- Journal (quotidien)
- Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- Panneaux d'affichage extérieurs
- Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- Transport public (autobus ou métro)
- Radio
- Télévision
- Publicité télévisée dans un restaurant Tim Hortons
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Autre, veuillez préciser : _____
- Ne sais pas
- Préfère ne pas répondre

Q18 Quel est, selon vous, le message principal que ces publicités tentent de véhiculer?

Q19. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités?

[LIRE LES ÉNONCÉS AU HASARD]

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord
Ces publicités attirent mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités me concernent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités sont difficiles à suivre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités ne favorisent pas un parti politique plus qu'un autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités traitent d'un sujet important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada a de l'information sur des programmes et services offerts aux Canadiens aînés.	<input type="radio"/>				
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

DEMOGRAPHIC QUESTIONS

Finale­ment, nous aimerions vous poser quelques questions à des fins statistiques exclu­sive­ment. Soyez assuré(e) que toutes vos réponses demeureront entière­ment confi­den­tielles.

D8. Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

[Ne choisir qu'une catégorie]

- Travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
- Travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- Travailleur/travailleuse autonome
- Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- Étudiant(e) à temps plein
- Étudiant(e) à temps partiel
- Retraité(e)
- À l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
- Autre situation, veuillez préciser _____
- Préfère ne pas répondre

D9. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

[Ne choisir qu'une seule option]

- Huitième année ou moins
- Quelques années d'études secondaires
- Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- Certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- Baccalauréat
- Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat
- Préfère ne pas répondre

D10. Où êtes-vous né(e)?

- Au Canada
- À l'étranger (Veuillez préciser le pays): _____
- Préfère ne pas répondre

[DEMANDEZ SI D10= À L'ÉTRANGER]

D11: En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

- Veuillez indiquer l'année : _____
- Préfère ne pas répondre

D12: Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

[En choisir au plus deux]

- Anglais
- Français
- Autre langue, veuillez préciser: _____
- Préfère ne pas répondre

[THANK] Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte d'Emploi et Développement social Canada. Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.

[THANK AND TERMINATE] Nous regrettons, mais il semble que vous ne puissiez pas participer à ce sondage. Merci de votre temps.

*ANNEXE E : Questionnaire du sondage post-campagne
(anglais)*

**ADVERTISING CAMPAIGN EVALUATION TOOL
POST-CAMPAIGN SURVEY – SERVICES FOR SENIORS ADVERTISING CAMPAIGN**

To be conducted after the ads have been run in the media.

INTRODUCTION

Thank you for taking the time to complete this survey dealing with current issues of interest to Canadians. Si vous préférez répondre au sondage en français, veuillez cliquer sur **français** [SWITCH TO FRENCH VERSION].

Your participation is voluntary and your responses will be kept entirely confidential. The survey takes about 10 minutes to complete.

START SURVEY

To view our privacy policy, **click here**.

If you require any technical assistance, please contact online@ekos.com

**D1. Does anyone in your household work for any of the following organizations?
[SELECT ALL THAT APPLY]**

- 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
- the federal or provincial government
- none of these organizations
- prefer not to say

[IF “NONE OF THESE ORGANIZATIONS” CONTINUE, OTHERWISE THANK AND TERMINATE.]

D2. Are you...

- male
- female
- other
- Prefer not to say

D3A. In what year were you born?

- Year [YYYY]
- Prefer not to say

[ADMISSIBLE RANGE < 1964, ASK Q3B IF QUESTION Q3A IS “Prefer not to say”]

D3B. In which of the following age categories do you belong?

[SELECT ONE ONLY]

- less than 18 years old [THANK AND TERMINATE]
- 18 to 24 [THANK AND TERMINATE]
- 25 to 34 [THANK AND TERMINATE]
- 35 to 44 [THANK AND TERMINATE]
- 45 to 54 [THANK AND TERMINATE]
- 55 to 64 [CONTINUE]
- 65 to 74 [CONTINUE]
- 75 or older [CONTINUE]
- Prefer not to say [THANK AND TERMINATE]

D4. Which of the following categories best describes your total annual household income, including income from all household members, before taxes are deducted?

[SELECT ONE ONLY]

- under \$20,000
- between \$20,000 and \$39,999
- between \$40,000 and \$59,999
- between \$60,000 and \$79,999
- between \$80,000 and \$99,999
- between \$100,000 and \$149,999
- \$150,000 and above
- prefer not to say

D5. In which province or territory do you live?

[SELECT ONE ONLY]

- Alberta
- British Columbia
- Manitoba
- New Brunswick
- Newfoundland and Labrador
- Northwest Territories
- Nova Scotia
- Nunavut
- Ontario
- Prince Edward Island
- Quebec
- Saskatchewan
- Yukon
- None of the above

[IF NO PROVINCE OR TERRITORY IS SELECTED, THANK AND TERMINATE]

D6. Do you consider yourself to have a disability?

- Yes
- No
- Prefer not to say

D7A. Do you identify yourself as Indigenous, that is, are you of First Nations, Inuit or Métis descent?

- Yes, First Nations
- Yes, Inuit
- Yes, Métis
- No
- Prefer not to say

[IF D7A = YES]

D7B. Do you live most of the time on-reserve or off-reserve?

- On-reserve
- Off-reserve
- Prefer not to say

CORE QUESTIONS

[ASK ALL RESPONDENTS]

Q1. Over the past three weeks, have you seen, read or heard any advertising from the Government of Canada?

- Yes
- No => **GO TO Q5**
- Don't remember/not sure => **GO TO Q5**

[If Q1 = Yes]

Q2. Think about the most recent ad from the Government of Canada that comes to mind. Where have you seen, read or heard this ad? [SELECT ALL THAT APPLY]

[ROTATE RESPONSE OPTIONS – with other, specify and prefer not to say always last]

- Cinema
- Facebook
- Google (Search Engine Marketing)
- Internet website
- Magazines
- Newspaper (daily)
- Newspaper (weekly or community)
- Outdoor billboards
- Pamphlet or brochure in the mail
- Public transit (bus or subway)
- Radio
- Television
- Tim Horton's in-store TV screen
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Other, specify _____
- Don't know/Unsure
- Prefer not to say

[If Q1 = Yes]

Q3. What do you remember about this ad?

- Please, specify _____
- Don't remember

[If Q1 = Yes]

Q4. How did you know that it was an ad from the Government of Canada?

- Please, specify _____
- Don't remember

CAMPAIGN SPECIFIC QUESTIONS

[ASK ALL RESPONDENTS]

Q5. Over the past three weeks, have you seen, read or heard any Government of Canada advertising about programs and services for older Canadians and/or seniors?

- Yes
- No => GO TO Q8A
- Don't remember/not sure => GO TO Q8A

[If Q5 = Yes]

Q6. Where have you seen, read or heard this Government of Canada advertising about programs and services for older Canadians and/or seniors?

[SELECT ALL THAT APPLY]

[ROTATE RESPONSE OPTIONS – with other, specify and prefer not to say always last]

- Cinema
- Facebook
- Google (Search Engine Marketing)
- Internet website
- Magazines
- Newspaper (daily)
- Newspaper (weekly or community)
- Outdoor billboards
- Pamphlet or brochure in the mail
- Public transit (bus or subway)
- Radio
- Television
- Tim Horton's in-store TV screen
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Other, specify _____
- Don't know/ unsure
- Prefer not to say

[If Q5 = Yes]

Q7. What do you remember about this ad?

- Please, specify _____
- Don't remember

[ASK ALL RESPONDENTS]

Q8A. Have you recently visited the Government of Canada website for information on programs and services for older Canadians and/or seniors?

- Yes
- No
- Don't know/ not sure

[If Q8A = Yes, ASK Q8B]

Q8B. Based on your experience with the Government of Canada website, how would you rate your overall satisfaction with the information available on programs and services for older Canadians and/or seniors?

- Very Satisfied
- Satisfied
- Neutral
- Dissatisfied
- Very Dissatisfied
- Not applicable
- Don't know/ not sure

[If Q8A = Yes AND Q8B = Dissatisfied or Very Dissatisfied, ASK Q8C]

Q8C. Why were you dissatisfied?

- Please, specify _____
- Don't remember

Q9. Have you called the 1-800-O-Canada number recently?

- Yes
- No
- Don't know/ not sure

Q10. Thinking specifically about Government of Canada programs and services related to support for older Canadians and/or seniors, which programs and services are you aware of?

[Accept Multiple Mentions]

- Please, specify _____
- Don't remember

Q11. Still thinking specifically about Government of Canada programs and services related to support for older Canadians and/or seniors, which of the following programs and services are you aware of?

[SELECT ALL THAT APPLY]

[ROTATE RESPONSE OPTIONS – with none of the above and don't know/ not sure always last]

- New Horizons for Seniors
- Pensions
- Old Age Security
- Fraud Prevention
- Slips and Falls
- Health Programs
- Canada Pension Plan
- Guaranteed Income Supplement
- Benefits for Veterans
- Caregivers Benefits
- Budgeting and Money Management
- None of the above
- Don't know/ not sure

Q12. Which of the following sources would you be likely to use for information on programs and services for older Canadians and/or seniors:

[SELECT ALL THAT APPLY]

[ROTATE RESPONSE OPTIONS – with none of the above and don't know/ not sure always last]

- Government of Canada websites
- Provincial Government websites
- General internet search
- In-person Service Canada Centres
- Government of Canada toll-free 1-800 number
- Friend or Family member
- None of the above
- Don't know/ not sure

[If in Q12 does not select “Government of Canada websites”]

Q13A. Why wouldn't you use the Government of Canada's websites for information on programs and services for older Canadians and/or seniors?

- Please, specify _____
- Don't know/ not sure

[If Q12 selects “Government of Canada websites”]

Q13B. Why would you use the Government of Canada's websites for information on programs and services for older Canadians and/or seniors?

- Please, specify _____

- Don't know/ not sure

Q14. Of the following choices, please indicate where you would like to see information about Government of Canada programs and services for seniors? [SELECT ALL THAT APPLY]

[ROTATE RESPONSE OPTIONS – with other, specify and prefer not to say always last]

- Cinema
- Facebook
- Google (Search Engine Marketing)
- Internet website
- Magazines
- Newspaper (daily)
- Newspaper (weekly or community)
- Outdoor billboard
- Pamphlet or brochure in the mail
- Public transit (bus or subway)
- Radio
- Spotify
- Television
- Twitter
- Tim Horton's in-store TV screens
- YouTube
- LinkedIn
- Snapchat
- Instagram
- Other, specify _____
- Prefer not to say

[If 'magazines' selected in Q14. ASK Q15.]

Q15. You mentioned magazines as a place you would like to see information about programs and services provided by the Government of Canada, which magazines would you like to see this information in?

- Please, specify _____
- Don't know/ not sure

Here are some ads that have recently been broadcast on various media. Click here to view.

[INSERT VIDEO (TV/YouTube, Tim's TV ads), PRINT ads AND FACEBOOK ADS

[CLICK TO GO TO THE NEXT PAGE]

Q16. Over the past three weeks, have you seen, read or heard these ads or any ads similar to these?

- Yes
- No => GO TO Q18

**Q17. Where have you seen, read or heard these ads?
[SELECT ALL THAT APPLY]**

[ROTATE RESPONSE OPTIONS – with other, specify and prefer not to say
always last]

- Cinema
- Facebook
- Google (Search Engine Marketing)
- Internet website
- Magazines
- Newspaper (daily)
- Newspaper (weekly or community)
- Outdoor billboards
- Pamphlet or brochure in the mail
- Public transit (bus or subway)
- Radio
- Television
- Tim Horton's in-store TV screens
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Other, specify _____
- Don't know/ Unsure
- Prefer not to say

Q18. What do you think is the main point these ads are trying to get across?

Q19. Please indicate your level of agreement with the following statements about these ads?

[RANDOMIZE STATEMENTS]

	1 Strongly Disagree	2	3	4	5 Strongly Agree
These ads catch my attention	0	0	0	0	0
These ads are relevant to me	0	0	0	0	0
These ads are difficult to follow	0	0	0	0	0
This ad does not favour one political party over another	0	0	0	0	0
These ads talk about an important topic	0	0	0	0	0
These ads provide new information	0	0	0	0	0
These ads clearly convey that the Government of Canada has information on programs and services for older Canadians and/or seniors.	0	0	0	0	0

DEMOGRAPHIC QUESTIONS

Finally, a few questions for statistical purposes only. Please be assured that all of your answers will remain completely confidential.

D8. Which of the following categories best describes your current employment status? Are you...

[SELECT ONE ONLY]

- Working full-time (30 or more hours per week)
- Working part-time (less than 30 hours per week)
- Self-employed
- Unemployed, but looking for work
- A student attending school full-time
- A student attending school part-time
- Retired
- Not in the workforce (full-time homemaker or unemployed but not looking for work)
- Other employment status; specify _____
- Prefer not to say

**D9. What is the highest level of formal education that you have completed?
[SELECT ONE ONLY]**

- 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 bachelor's level
- Bachelor's degree
- Postgraduate degree above bachelor's level
- Prefer not to say

D10. Where were you born?

- Born in Canada
- Born outside of Canada (Specify the country): _____
- Prefer not to say

[IF D10 = BORN OUTSIDE CANADA]

D11: In what year did you first move to Canada?

- Record year
- Prefer not to say

**D12: What is the language you first learned at home as a child and still understand?
[SELECT UP TO TWO]**

- English
- French
- Other languages, specify _____
- Prefer not to say

[THANK] That concludes the survey. This survey was conducted on behalf of Employment and Social Development Canada. In the coming months the report will be available from Library and Archives Canada. We thank you very much for taking the time to answer this survey, it is greatly appreciated.

[THANK AND TERMINATE] Our apologies but it seems that you are not eligible to participate in this particular survey, but thank you for your time.