



Environnement et Changement climatique Canada

Campagne publicitaire sur le patrimoine naturel

Pré et post OECP et test de concept
Juillet 2019

Préparé pour :

Environnement et Changement climatique Canada
Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.
Date d'octroi du contrat : 21 décembre 2018
Date de livraison : juillet 2019
Valeur du contrat (TVH incluse) : 77 519,70 \$
Numéro de contrat : KOA34-190909/001/CY
Numéro de ROP : 098-18

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec :
ec.rop-por.ec@canada.ca

Attestation de neutralité politique

J'atteste, par les présentes, à titre de cadre dirigeant du groupe-conseil Quorus Inc., que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la [Politique sur les communications et l'image de marque](#) et la [Directive sur la gestion des communications – Annexe C](#).

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information 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 :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rick Nadeau', is centered on a white rectangular background with a fine grid pattern.

Rick Nadeau, président
Le groupe-conseil Quorus Inc.

Table des matières

Sommaire exécutif	4
But et objectifs de l'étude.....	5
Résultats des groupes de discussion.....	5
Résultats détaillés	13
Introduction	14
Méthodologie	16
Recherche quantitative – Phase 1– Sondage en ligne pré-campagne.....	16
Recherche quantitative – Phase 1– Sondage en ligne post-campagne	17
Recherche qualitative – Phase 2 – Groupes de discussion	18
Résultats de la recherche qualitative	22
Phase 1 (Groupes de discussion pré-campagne).....	22
Commentaires les plus fréquents pour tous les concepts.....	22
Évaluation du concept A	26
Évaluation du concept B	32
Évaluation du concept C	40
Appréciation globale	45
Phase 2 (Groupe de discussion post-campagne).....	46
Thèmes récurrents parmi les deux concepts	46
Évaluation du concept A	48
Évaluation du concept B	52
Appréciation globale	56
Annexe	57
Questionnaires.....	57
Questionnaires de recrutement	72
Phase 1 Guide de l'animateur	81

Sommaire exécutif

But et objectifs de l'étude

Le Canada s'est engagé, d'ici 2020, à conserver au moins 17 % de ses terres et de ses eaux intérieures et 10 % de ses zones côtières et marines au moyen de réseaux d'aires protégées et d'autres mesures efficaces de conservation par zone. Comme décrit dans le budget de 2018, le programme Patrimoine naturel permettra au Canada d'atteindre l'objectif de 17 %. Assortie de 18 cibles, cette initiative a pour objectif fondamental la protection et l'utilisation durable de la biodiversité. Elle veut notamment inciter les Canadiens à agir pour la protection de la nature, et renforcer la durabilité des ressources naturelles dans les secteurs de la foresterie, de la pêche, de l'agriculture et de l'aquaculture. Tous les travaux de recherche associés au Patrimoine naturel profiteront aux Canadiens en favorisant de meilleures communications.

Quorus a mené une recherche qualitative au moyen de groupes de discussion afin de recueillir les commentaires de certains auditoires cibles sur plusieurs concepts et messages envisagés pour divers formats, plateformes et canaux de publicité. L'étude comportait également un sondage en ligne qui avait pour but d'évaluer la campagne publicitaire, avant et après son lancement.

Résultats des groupes de discussion

La recherche comportait deux volets qualitatifs – l'un tenu avant la campagne (phase 1), l'autre, après (phase 2) – qui couvraient deux séries de publicités distinctes. La phase 1 a servi à tester les publicités associées à la campagne, tandis que la phase 2 concernait les publicités axées sur l'engagement du public et invitant sa participation dans les médias sociaux. Au début de chaque séance, les participants ont été informés du but de la recherche, du nombre de concepts qui seraient examinés, ainsi que des médias utilisés pour chaque concept. Voici les commentaires généraux recueillis sur les concepts A, B et C pré-campagne :

- Les participants ont apprécié les images d'animaux, dont plusieurs sont une représentation évidente du Canada (ours polaires, orignal/caribou, saumon) et d'autres qui pourraient devenir des espèces en péril. Selon eux, les images de la faune canadienne sont représentatives de la nature.
- Aucun des concepts n'illustre la condition actuelle de l'environnement au Canada ou son état de détérioration. De façon générale, la campagne est perçue comme « jouant de prudence ».
- La majorité des participants ont trouvé que le message ou l'appel à l'action n'étaient pas toujours clairs, puisqu'ils ignoraient parfois ce qu'ils devaient faire après avoir vu les publicités. Bon nombre d'entre eux ont cru comprendre qu'il fallait protéger l'environnement, mais plusieurs ignoraient quels étaient les gestes à poser, autre que ramasser les déchets ou au-delà de ce qu'ils font déjà pour protéger l'environnement.

- La plupart avaient l'impression qu'ils devaient consulter le site Web pour obtenir plus d'informations sur les moyens à prendre pour protéger l'environnement. Bien que bon nombre d'entre eux s'entendaient pour dire que c'était une bonne idée de sensibiliser la population à l'importance de protéger l'environnement, plusieurs auraient préféré que les publicités soient plus explicites quant aux moyens à prendre pour ce faire.
- Personne n'a aimé que le texte soit imprimé à la verticale sur les colonnes promotionnelles. On a jugé que la plupart des colonnes contenaient trop de texte, que les caractères étaient trop gros et que le contenu présenté dans les deux langues officielles recouvrait en grande partie les images. Certains ont ajouté que la concision du texte rend le message encore plus flou.
- Bien qu'aucun participant ne se souviendrait de ces vidéos si elles étaient présentées dans une bande-annonce au cinéma, quelques-uns ont affirmé que s'ils les voyaient dans des salles de cinéma ou d'autres lieux publics, cela piquerait leur curiosité et les inciterait à vouloir en apprendre davantage ou à chercher le lien.
- La majorité des participants ont dit qu'ils choisiraient d'ignorer ces vidéos si elles étaient présentées avant celles qu'ils désirent voir sur YouTube, comme ils le font déjà pour toutes les autres publicités.
- Le mot-symbole du gouvernement du Canada a rassuré les participants quant à la légitimité de l'initiative faisant l'objet de la publicité. Bon nombre d'entre eux avaient le sentiment que le gouvernement était le seul à pouvoir faire une différence pour protéger l'environnement ou qu'il avait un rôle plus important à jouer.
- À l'unanimité, les participants n'ont pas compris la signification de « 17 % du Canada » ou de « doubler la protection ». Au final, ils n'ont pas compris ce que fait exactement le gouvernement, si ce n'est que « quelque chose ».
- À la fin, les participants devaient évaluer chacun des concepts pour son contenu et la présentation générale des éléments, et choisir celui qui réussit le mieux à communiquer les objectifs suivants : 1) Les encourager à participer aux activités visant à protéger nos terres, nos océans et nos espèces; 2) Les encourager à vivre l'expérience de la nature en s'informant et en participant aux efforts de conservation, grâce aux activités et aux outils d'apprentissage à leur disposition, comme visiter le site Web, une réserve nationale de faune ouverte au public ou un parc national. Le concept A s'est avéré le favori des participants des groupes de discussion et a été perçu comme communiquant le mieux les objectifs de la campagne.
- Les slogans qui devaient être utilisés pour les mots-clics de la campagne ont également été testés avec tous les groupes de discussion. « Notre nature » et « Protéger la nature » se sont classés ex aequo au premier rang, alors que « Le patrimoine naturel du Canada » était le dernier choix.

Évaluation du concept A

De façon générale, le concept A a suscité des réactions très favorables de la part des participants. Selon eux, le message était clair et les images, appropriées. Ils ont trouvé le concept intéressant et convaincant en ce qui concerne le besoin de protéger l'environnement.

Il semble que les participants aient retenu deux messages en regardant tous les éléments de ce concept :

- a) Nous (les Canadiens) devons protéger l'environnement.
- b) Le gouvernement fait quelque chose pour protéger l'environnement.

Plusieurs aspects de cette campagne ont plu aux participants :

- Dans l'ensemble, les images étaient belles et claires, ce qui les rend attrayantes et accrocheuses. Plusieurs participants les ont qualifiées d'intelligentes et positives.
- Les ours polaires ont été considérés comme représentant bien la faune canadienne.
- Le texte était simple et transmettait un message, sans qu'il soit nécessaire d'encombrer l'espace restreint, en particulier sur les affiches, où les mots clés étaient mis en évidence et en plus gros caractères, comparativement aux autres concepts.
- Les mentions « C'est dans notre nature » et #NotreNature (comme illustré dans les concepts ci-dessous) ont suscité des réactions favorables puisqu'elles attribuent aux Canadiens la responsabilité de protéger la nature.
- De nombreux participants se voyaient prendre une photo ou une vidéo d'eux-mêmes avec comme toile de fond le paysage qui s'offre à eux lors d'une excursion ou d'un voyage, pour l'afficher dans les médias sociaux. Dans ce contexte, la majorité a aimé l'image de l'homme qui se filmait devant les montagnes.
- Bien que l'appel à l'action reste ambigu pour l'ensemble des concepts, il semble que ce soit le message du concept A qui est le plus simple et le plus direct. De l'avis de la majorité, c'est ce texte qui les inciterait le plus à agir pour protéger la nature.
- Même si certains les ont jugées excessives, la plupart ont semblé apprécier l'énergie et le rythme de la musique dans la vidéo.

Comparativement aux concepts B et C, les suggestions d'améliorations étaient moins nombreuses pour le concept A. Les suggestions les plus courantes étaient les suivantes :

- Les participants ont jugé important d'inclure plus de personnes dans ces publicités pour éviter de confondre celles-ci avec les publicités destinées aux touristes, et pour présenter des gens qui posent des gestes pour protéger la nature.
- En ce qui concerne la version anglaise de l'affiche murale numérique et de la vidéo, l'expression « *We're **doubling** the protection of Canada's lands and oceans* » a semé la confusion parmi les

participants. Pour clarifier le message et atténuer les préoccupations, un point de référence est nécessaire.

- Les dessins blancs (icônes) sont passés inaperçus ou n'ont guère ajouté de valeur.

Évaluation du concept B

Loin de faire l'unanimité, le concept B a suscité des réactions mixtes. Pour ce concept en particulier, l'expression « 17 % du Canada » a semé la confusion. En considérant tous les éléments du concept B, les participants ont relevé un message principal, c'est-à-dire que le gouvernement fédéral souhaite sensibiliser la population à ses efforts de protection de l'environnement.

Bien que ce ne soit pas le favori parmi tous les groupes, le concept B a plu aux participants pour les raisons suivantes :

- La présence de jeunes enfants sur les images. La photo de la fillette qui touche l'arbre a particulièrement attiré l'attention, nombre de participants ayant compris qu'il s'agissait de protéger la fillette, qui représente les générations futures et qui semble vouloir s'occuper de l'arbre et le protéger.
- Les participants avaient souvent l'impression qu'on leur demandait de protéger la nature, sans toutefois leur expliquer comment faire.
- Les participants ont aimé que l'hiver ne soit pas sur toutes les images et suggéré de mieux représenter les différentes saisons au Canada.

Les participants avaient toutefois l'impression que certains éléments pouvaient être améliorés :

- Certains n'ont pas aimé le panneau bleu semi-transparent sur le côté de chaque affiche, parce qu'il atténue l'effet visuel et symbolique de l'image.
- Les participants ont également émis des réserves sur d'autres images qui n'illustraient pas clairement ce que les gens faisaient, par exemple la colonne promotionnelle montrant deux personnes qui regardent ce qui semble être un téléphone intelligent.
- Le texte « Faites-en partie Canada.ca/patrimoine-naturel » n'a pas trouvé écho chez les participants.
- La mention « **17 % du Canada** » ne voulait rien dire et portait à confusion :
 - Pratiquement tous les participants avaient besoin d'un point de référence, c'est-à-dire une indication quant à ce qui était auparavant protégé, un pourcentage initial.
 - Bon nombre d'entre eux ont mis en doute le 17 % et n'ont pas compris quelle superficie de terres cela représentait.

- Certains se sont demandé où étaient ces terres – parce que s’il s’agit uniquement de déplacer la « ligne de démarcation » sur les terres protégées qui sont éloignées et inaccessibles, alors cela ne signifie pas grand-chose.
- À Montréal, quelques participants estimaient que 17 %, c’était insuffisant – et que nous devons viser plus haut.

Évaluation du concept C

Loin d’être le favori, le concept C a suscité des réactions mixtes. Plus particulièrement, l’expression « 17 % du Canada » a semé la confusion parmi les participants.

Les participants ont relevé trois principaux messages pour le concept C :

- Nous dépendons de l’environnement.
- Le gouvernement fédéral souhaite sensibiliser la population à ses efforts visant à protéger l’environnement.
- Nous devons agir pour protéger l’environnement.

Parmi les éléments positifs mentionnés pour ce concept, notons ce qui suit :

- Dans les images utilisées pour ce concept, il semble y avoir un meilleur équilibre entre les saisons (hiver et printemps/blanc et vert), de même qu’entre les éléments de la nature et les gens.
- Sur les affiches, le texte en surbrillance dans les blocs de couleur permet au lecteur de mieux comprendre les images et ce qui est ou doit être protégé : l’eau, le climat, la faune et les terres. En revanche, cet aspect ne semble pas avoir fonctionné pour les colonnes promotionnelles.
- Parmi les images préférées des participants, il y a celle de la femme qui forme un cœur avec ses mains devant un splendide paysage.
- Le dernier message, « Découvrez ce que vous pouvez faire Canada.ca/protéger-la-nature » a été compris de tous comme étant un appel à l’action.

Quelques éléments de ce concept n’ont pas plu aux participants :

- Certains avaient le sentiment que la publicité n’était qu’un simple rappel de l’importance de protéger l’environnement, plutôt qu’une publicité qui incite les gens à poser des gestes précis.
- Les participants sans enfants ne se sont pas sentis interpellés par cette publicité qui faisait référence à « nos enfants » ou « nos petits-enfants », et auraient préféré qu’on parle plutôt des « générations futures ».
- Quelques participants ont trouvé la publicité condescendante et un peu enfantine, en raison du langage utilisé pour nous rappeler ce que représente l’environnement et son importance pour nous; d’après certains, le message est superflu.

- Dans l'ensemble, les participants étaient d'avis que les images représentaient plus souvent des gens pratiquant des activités sans lien avec la protection de l'environnement.

En ce qui concerne les concepts testés durant la phase 2, plusieurs thèmes communs aux campagnes A et B sont ressortis des discussions :

- Il semblait évident pour les deux concepts que le message était d'aller à l'extérieur et de protéger la nature puisque, dans l'ensemble, les participants ont compris l'impact que pouvait avoir le partage de photos dans les médias sociaux pour encourager les gens à profiter du plein air et à protéger la nature. Dans ce contexte, les participants s'attendaient à voir plus de magnifiques paysages du Canada et des images de la faune canadienne, ainsi que des gens qui interagissent avec la nature ou entre eux devant de superbes paysages canadiens.
- Les directives pour participer au concours étaient claires dans les deux concepts, mais les participants auraient préféré moins de texte.
- Les participants se sont reconnus dans les deux concepts et se sont entendus pour dire que les publicités visaient tous les Canadiens. Ils ont fait valoir que les deux concepts représentaient bien le multiculturalisme du Canada.
- Dans les deux concepts, seulement une saison « verte » était représentée, et les participants auraient aimé voir au moins une photo illustrant l'hiver canadien.
- Les participants étaient d'avis que le mot-clic #NotreNature était une bonne façon de voir les photos d'autres personnes qui protègent la nature, mais pas nécessairement de participer à un concours de photos.
- En ce qui concerne le scénarimage animé, les participants qui sont actifs sur les plateformes de médias sociaux se sont vus en train de cliquer sur les messages pour regarder la vidéo ou en apprendre davantage, surtout pour le concept B.
- Le concept B s'est révélé être le favori parmi les deux présentés durant cette phase de la recherche. La combinaison d'images de gens qui interagissent avec la nature, les paysages naturels et les actions visant à protéger l'environnement ont attiré l'attention des participants. Selon eux, certains correctifs doivent cependant être apportés pour améliorer la publicité, par exemple l'ajout d'images de gens qui agissent pour protéger l'environnement et l'utilisation d'images plus claires.

Méthodologie des groupes de discussion

Tous les travaux de recherche ont été menés selon les normes professionnelles en matière de recherche sur l'opinion publique établies par le gouvernement du Canada :

- La première phase qualitative, qui avait pour but de tester des publicités du Patrimoine naturel du Canada avant le lancement de la campagne, comptait quatre groupes de discussion (en ligne et dans les installations de recherche). Des installations professionnelles ont été utilisées dans trois villes : Halifax (Nouvelle-Écosse), Vancouver (Colombie-Britannique) et Montréal (Québec);

un groupe de discussion a eu lieu en ligne, avec des participants de l'Alberta, de la Saskatchewan et du Manitoba.

- Après le lancement initial de la campagne, une deuxième phase qualitative a eu lieu au moyen d'un groupe de discussion en ligne réunissant des participants de plusieurs provinces canadiennes pour tester une autre campagne publicitaire du Patrimoine naturel, laquelle comprenait un concours de photos.
- Au total, 39 personnes ont participé aux séances de discussion.
- D'une durée de deux heures chacune, les séances étaient animées par des chercheurs chevronnés de Quorus.
- Pour le test de pré-lancement de la campagne, les groupes de discussion ont examiné trois concepts publicitaires pour Patrimoine naturel, chacun comportant plusieurs médias, soit :
 - a) Une publicité carrousel dans les médias sociaux
 - b) Des affiches de grand format pour les navettes maritimes (Seabus)
 - c) Une publicité murale numérique
 - d) Des colonnes promotionnelles pour une gare
 - e) Une vidéo de 30 secondes
- Pour cette vague de groupes de discussion, les concepts ont été randomisés et présentés dans un ordre différent d'un groupe à l'autre.
- Durant la deuxième phase d'essais, les groupes de discussion ont évalué deux concepts accompagnés d'un concours de photos sur le thème du Patrimoine culturel, chacun comportant plusieurs médias, soit :
 - a) Une publicité carrousel dans les médias sociaux
 - b) Un message sur Twitter
 - c) Un scénarimage animé
 - d) Une affiche de grande dimension pour les abribus

Mise en garde concernant la recherche qualitative

La recherche qualitative a pour but d'acquies une compréhension et d'établir une orientation, plutôt que des mesures quantitativement extrapolables. Son objectif n'est pas de générer des « statistiques », mais de recueillir un éventail complet d'opinions sur un sujet donné, de comprendre le langage utilisé par les participants, de mesurer le degré de passion et d'engagement, et de miser sur le pouvoir du groupe pour inspirer des idées. Les participants sont encouragés à exprimer leurs opinions, peu importe qu'elles soient partagées ou non par le reste du groupe.

Étant donné la taille de l'échantillon, les méthodes de recrutement particulières utilisées et les objectifs de la recherche, il est clairement entendu que les travaux sous discussion sont de nature exploratoire. Les résultats ne doivent pas être extrapolés à une population plus vaste.

Plus précisément, il est inapproprié de suggérer ou de laisser entendre que quelques (ou plusieurs) vrais utilisateurs agiraient d'une certaine façon simplement parce que quelques (ou plusieurs) participants se sont comportés ainsi durant les séances. Ce type de projection relève exclusivement de la recherche quantitative.

Méthodologie de l'OECP

- Durant la phase quantitative, l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP) a été utilisé pour mener deux sondages sur l'initiative Patrimoine naturel ; le premier a eu lieu

avant le lancement de la campagne et l'autre, après. Les instruments d'enquête ont été conçus selon un ensemble de questions standards pour l'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) fournies par l'équipe responsable du projet d'Environnement et Changement climatique Canada.

- Avant la campagne, 1 005 sondages ont été réalisés avec des Canadiens, du 22 février au 3 mars 2019. Au terme de la campagne, 1 037 sondages ont été réalisés avec des Canadiens, du 20 au 28 juin 2019.
- En raison de l'échantillonnage non probabiliste des panels en ligne, une marge d'erreur valable ne peut être calculée. Les données obtenues ont été pondérées pour reproduire la répartition réelle de la population par province, âge et sexe au Canada, selon les données du dernier recensement.

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Numéro de contrat : K0A34-190909/001/CY

Date d'octroi du contrat : 21 décembre 2018

Valeur du contrat (TVH incluse) : 77 519,70 \$

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec Environnement et Changement climatique Canada : ec.rop-por.ec@canada.ca

Résultats détaillés

Introduction

L'investissement de 1,3 milliard de dollars pour la protection du patrimoine naturel du Canada qui a été annoncé dans le cadre du budget de 2018 est le plus important à ce jour pour la conservation de la nature au pays. Le Canada s'est engagé, d'ici 2020, à conserver au moins 17 % de ses terres et de ses eaux intérieures et 10 % de ses zones côtières et marines au moyen de réseaux d'aires protégées et d'autres mesures efficaces de conservation par zone. Comme décrit dans le budget de 2018, le patrimoine naturel permettra au Canada d'atteindre l'objectif de 17 %. De pair avec le Plan de protection des océans, le Patrimoine naturel permettra d'assurer des habitats plus sains pour les espèces à risque et une meilleure biodiversité dans les milieux terrestres et marins au Canada.

Des 1,3 milliard de dollars sur cinq ans prévus dans le budget de 2018, 500 millions seront consacrés à la nature et à la protection des écosystèmes, des terres et de la biodiversité, y compris les espèces en péril. Des partenariats avec des entreprises, des organismes à but non lucratif, les provinces, les territoires et d'autres partenaires permettront d'amasser au moins 500 millions de dollars additionnels en contribution équivalente, pour un total de plus d'un milliard de dollars pour la conservation. En collaboration avec ces partenaires, le Fonds de la nature du Canada permettra au gouvernement de préserver des terres privées, de soutenir les efforts de protection des espèces des gouvernements provinciaux et territoriaux, et de renforcer la capacité des peuples autochtones de conserver les terres et les espèces, dans notre intérêt et celui des générations futures.

À cette fin, Environnement et Changement climatique Canada (ECCC) a prévu une campagne publicitaire de trois composants distincts qui visent le grand public, les demandeurs d'aide financière et les collectivités autochtones :

- **Premier composant – le grand public** : L'objectif est d'aider les Canadiens à s'informer et à s'impliquer davantage dans les efforts de protection et de conservation des terres, des espèces et de la biodiversité en leur offrant des outils d'apprentissage et des activités (sites Web et autres). De plus, nous voulons encourager les Canadiens à visiter les parcs nationaux et les réserves nationales de faune accessibles au public, et les inciter à faire don de terres écosensibles par le biais du Programme des dons écologiques. Cette campagne stimulera l'intérêt des Canadiens à l'égard de la conservation de notre environnement naturel.
- **Deuxième composant – les demandeurs d'aide financière** : L'objectif est d'encourager les organismes admissibles (entreprises, organismes à but non lucratif, organismes autochtones, gouvernements provinciaux et territoriaux, et autres partenaires) à

présenter une demande de financement dans le cadre du nouveau Fonds de la nature du Canada de 500 millions de dollars et d'autres programmes de financement, en plus d'encourager les cofondateurs, dont des organismes philanthropiques, à accroître leurs investissements dans le domaine de la conservation.

- **Troisième composant – les Autochtones** : L'objectif consiste à promouvoir les occasions de financement dans le domaine de la nature pour les collectivités autochtones, notamment le programme de gardiens autochtones, le Fonds autochtone pour les espèces en péril et le Fonds du Défi de l'objectif 1.

Quorus a mené une recherche qualitative et quantitative au moyen de groupes de discussion afin de recueillir les commentaires de certains auditoires cibles sur plusieurs concepts et messages envisagés pour divers formats, plateformes et canaux de publicité, en plus d'un sondage en ligne qui avait pour but d'évaluer la campagne publicitaire, avant et après son lancement.

La recherche quantitative comportait plusieurs objectifs :

- Déterminer si les participants avaient vu les publicités associées à la campagne;
- Découvrir à quels endroits ils avaient vu les publicités;
- Mesurer le degré de rappel de certains éléments de la campagne (y compris les dons et les possibilités de partenariat, et le souvenir du gouvernement du Canada);
- Cerner les changements d'attitude provoqués par la campagne publicitaire; et
- Évaluer les opinions quant à l'importance de préserver la nature et la participation à la protection et la conservation des espaces naturels et de la faune.

La recherche qualitative avait comme principal objectif de mesurer l'efficacité des concepts pour les peaufiner et effectuer un essai pilote auprès des groupes cibles. Plus spécifiquement, les objectifs de la recherche incluaient (sans se limiter à ce qui suit) :

- Évaluer chacun des concepts pour déterminer si le contenu est :
 - bien compris du groupe cible
 - crédible, pertinent et utile pour le groupe cible
 - attrayant et approprié pour le groupe cible
 - mémorable pour le groupe cible
 - de ton approprié
 - susceptible d'inciter le groupe cible à poser des gestes concrets

- Évaluer d'autres messages et matériel de communication concernant le patrimoine naturel;
- Répondre aux questions concernant les changements qui pourraient être apportés afin que les messages et les produits trouvent écho parmi le groupe cible.

Méthodologie

La recherche comprenait deux méthodologies, quantitative et qualitative. Durant la phase quantitative, l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) a été utilisé pour mener deux sondages sur l'initiative Patrimoine naturel ; le premier a eu lieu avant le lancement de la campagne et l'autre, après. La première phase qualitative, qui avait pour but de tester des publicités du Patrimoine naturel du Canada avant le lancement de la campagne, combinait des groupes de discussion en ligne et dans les installations de recherche. Après le lancement initial de la campagne, une deuxième phase qualitative a eu lieu au moyen d'un groupe de discussion en ligne pour tester une autre campagne publicitaire du Patrimoine naturel, laquelle comprenait un concours de photos.

Recherche quantitative – Phase 1– Sondage en ligne pré-campagne

Tous les travaux de recherche ont été menés selon les normes professionnelles en matière de recherche sur l'opinion publique établies par le gouvernement du Canada :

- Les répondants invités faisaient partie d'un panel en ligne de Canadiens, de manière à obtenir une représentation nationale. La population cible pour le sondage était essentiellement composée des segments suivants, dont certains se chevauchaient :
 - des Canadiens âgés de 16 ans et plus
 - des familles canadiennes (c.-à-d. des personnes faisant partie d'un ménage composé d'au moins un enfant de 16 ans et moins qui vit toujours à la maison)
- Les instruments d'enquête ont été conçus selon un ensemble de questions standards pour l'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) fournies par l'équipe responsable du projet d'Environnement et Changement climatique Canada. Le sondage pré-campagne comportait onze (11) questions de base portant spécifiquement sur la campagne Patrimoine naturel. Quorus a collaboré avec Environnement et Changement climatique Canada pour finaliser le sondage en fournissant des conseils en matière de conception pour modifier des questions, veiller à ce que les quotas établis pour les questions de sélection et les objectifs de la recherche soient respectés, s'assurer d'utiliser un langage simple et faire en sorte que les questions s'enchaînent bien.

- Les répondants avaient le choix de faire le sondage en français ou en anglais.
- Avant la campagne, 1 005 sondages ont été réalisés avec des Canadiens, du 22 février au 3 mars 2019. Durant cette période, on a procédé au pré-lancement de 24 sondages pour s’assurer que la programmation fonctionnait correctement. Les résultats de ces sondages sont inclus dans le fichier des données finales.
- En raison de l’échantillonnage non probabiliste des panels en ligne, une marge d’erreur valable ne peut être calculée.
- Les données obtenues ont été pondérées pour reproduire la répartition réelle de la population par province, âge et sexe au Canada, selon les données du dernier recensement.

Les résultats de ce sondage en ligne sont présentés dans une série de tableaux de données fournis sous pli séparé.

Recherche quantitative – Phase 1– Sondage en ligne post-campagne

Tous les travaux de recherche ont été menés selon les normes professionnelles en matière de recherche sur l’opinion publique établies par le gouvernement du Canada :

- Les répondants invités faisaient partie d’un panel en ligne de Canadiens, de manière à obtenir une représentation nationale. La population cible pour le sondage était essentiellement composée des segments suivants, dont certains se chevauchaient :
 - des Canadiens âgés de 16 ans et plus
 - des familles canadiennes (c.-à-d. des personnes faisant partie d’un ménage composé d’au moins un enfant de 16 ans et moins qui habite toujours à la maison)
- Les instruments d’enquête ont été conçus selon un ensemble de questions standards pour l’évaluation des campagnes publicitaires (OECF) fournies par l’équipe responsable du projet d’Environnement et Changement climatique Canada. Le sondage post-campagne comportait quinze (15) questions portant spécifiquement sur la campagne Patrimoine naturel. Quorus a collaboré avec Environnement et Changement climatique Canada pour finaliser le sondage en fournissant des conseils en matière de conception pour modifier des questions, veiller à ce que les quotas établis pour les questions de sélection et les objectifs de la recherche soient respectés, s’assurer d’utiliser un langage simple et faire en sorte que les questions s’enchaînent bien.
- Les répondants avaient le choix de faire le sondage en français ou en anglais.

- Au terme de la campagne, 1 037 sondages ont été réalisés avec des Canadiens, du 20 au 28 juin 2019. Durant cette période, on a procédé au pré-lancement de 50 sondages pour s'assurer que la programmation fonctionnait correctement. Les résultats de ces sondages sont inclus dans le fichier des données finales.
- En raison de l'échantillonnage non probabiliste des panels en ligne, une marge d'erreur valable ne peut être calculée.
- Les données obtenues ont été pondérées pour reproduire la répartition réelle de la population par province, âge et sexe au Canada, selon les données du dernier recensement.

Les résultats de ce sondage en ligne sont présentés dans une série de tableaux de données fournis sous pli séparé.

Recherche qualitative – Phase 2 – Groupes de discussion

La phase qualitative de la recherche comportait trois groupes de discussion dans les installations et deux groupes en ligne. De ce nombre, quatre séances ont eu lieu avant le lancement de la campagne et la cinquième, après le lancement initial.

Pour cette étude, Quorus a conçu et traduit le questionnaire de sélection et le guide du modérateur.

Pour les groupes de discussion, les participants recherchés étaient des Canadiens âgés de 18 ans et plus. Ceux qui ont reçu l'invitation ont été sélectionnés de façon aléatoire, lors d'un entretien téléphonique réalisé auprès du grand public. Des questions précises ont été insérées dans le questionnaire de recrutement pour indiquer si les répondants étaient admissibles à participer au programme de recherche et pour obtenir un groupe représentatif d'hommes et de femmes d'âges différents.

Quorus a invité dix participants afin de s'assurer de la présence de huit à dix d'entre eux dans chaque groupe de discussion. Chaque participant s'est vu offrir une prime de 75 \$ pour sa contribution. De plus :

- Le recrutement s'est déroulé dans la langue officielle au choix du participant, soit le français ou l'anglais.
- Les participants qui l'ont demandé ont été informés de la manière d'accéder aux résultats de la recherche.
- Les participants qui en ont fait la demande ont pu prendre connaissance de la politique de

confidentialité de Quorus.

- Les renseignements suivants ont été confirmés lors du recrutement : la capacité à s'exprimer, à comprendre, à lire et à écrire dans la langue utilisée pour la séance.
- Les participants ont été informés des droits que leur confèrent la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et la *Loi sur l'accès à l'information*, et ont reçu l'assurance que ces droits seraient respectés durant tout le processus de recherche. Ces droits étaient les suivants : le droit d'être informé des objectifs de la recherche ; le droit de connaître le nom du ministère ou de l'organisme ayant commandé la recherche et le fournisseur des services de recherche ; le droit d'être informé que les résultats de l'étude seraient accessibles au public six mois après la fin du projet, à Bibliothèque et Archives Canada ; le droit d'être informé que leur participation était volontaire et que les renseignements recueillis seraient traités conformément aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

À l'étape du recrutement et au début de chaque séance, les participants ont été informés que la recherche était menée pour le compte du gouvernement du Canada. On les a également avisés que les discussions seraient enregistrées sur bande audiovisuelle et que des observateurs d'Environnement et Changement climatique Canada seraient présents. Quorus s'est assuré d'obtenir le consentement des participants au moment du recrutement et avant leur arrivée dans la salle ou leur participation aux discussions en ligne.

Cinq séances se sont déroulées dans des installations conçues pour les groupes de discussion ou sur une plateforme en ligne, d'où l'équipe du client a pu observer le déroulement. Des installations professionnelles ont été utilisées dans trois villes : Halifax (Nouvelle-Écosse), Vancouver (Colombie-Britannique) et Montréal (Québec). Au total, 39 personnes ont participé aux séances de discussion.

D'une durée de deux heures chacune, les séances étaient animées par des chercheurs chevronnés de Quorus.

Pour le test de pré-lancement de la campagne, nous avons organisé quatre groupes de discussion, soit trois séances traditionnelles en personne et une séance en ligne. Trois concepts publicitaires pour Patrimoine naturel ont été présentés (A, B et C), chacun comportant plusieurs médias, notamment :

- a) Une publicité carrousel dans les médias sociaux
- b) Des affiches de grand format pour les navettes maritimes (Seabus)
- c) Un publicité murale numérique
- d) Des colonnes promotionnelles pour une gare
- e) Une vidéo de 30 secondes

Pour cette vague de groupes de discussion, les concepts ont été randomisés et présentés dans un ordre différent d'un groupe à l'autre, de la manière suivante :

Groupe 1 (Halifax) : A, B et C
Groupe 2 (Vancouver) : B, C et A
Groupe 3 (en ligne) : C, A et B
Groupe 4 (Montréal) : B, A et C

La deuxième phase d'essais a été menée avec un groupe de discussion en ligne composé de participants de partout au Canada. À cette occasion, deux concepts accompagnés d'un concours de photos sur le thème du Patrimoine culturel ont été testés (A et B), chacun comprenant plusieurs médias, notamment :

- a) Une publicité carrousel dans les médias sociaux
- b) Un message sur Twitter
- c) Un scénarimage animé
- d) Une affiche de grande dimension pour les abribus

Les emplacements et les dates des séances sont présentés ci-dessous :

Emplacement	Format	Langue	Participants	Date
Phase 1				
1. Halifax, Nouvelle-Écosse	Sur place	Anglais	7	21 janvier 2019
2. Vancouver, Colombie-Britannique	Sur place	Anglais	7	22 janvier 2019
3. Participants en Alberta, en Saskatchewan et au Manitoba	En ligne	Anglais	8	24 janvier 2019
4. Montréal, Québec	Sur place	Français	8	26 janvier 2019
Phase 2				
5. Participants de plusieurs provinces au Canada	En ligne	Anglais	9	19 mars 2019
Total	-	-	39	

Mise en garde concernant la recherche qualitative

La recherche qualitative a pour but d'acquies une compréhension et d'établir une orientation, plutôt que des mesures quantitativement extrapolables. Son objectif n'est pas de générer des « statistiques », mais de recueillir un éventail complet d'opinions sur un sujet donné, de comprendre le langage utilisé par les participants, de mesurer le degré de passion et d'engagement, et de miser sur le pouvoir du groupe pour inspirer des idées. Les participants sont encouragés à exprimer leurs opinions, peu importe qu'elles soient partagées ou non par le reste du groupe.

Étant donné la taille de l'échantillon, les méthodes de recrutement particulières utilisées et les objectifs de la recherche, il est clairement entendu que les travaux sous discussion sont de nature exploratoire. Les résultats ne doivent pas être extrapolés à une population plus vaste.

Plus précisément, il est inapproprié de suggérer ou de laisser entendre que quelques (ou plusieurs) vrais utilisateurs agiraient d'une certaine façon simplement parce que quelques (ou plusieurs) participants se sont comportés ainsi durant les séances. Ce type de projection relève exclusivement de la recherche quantitative.

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.
Numéro de contrat : K0A34-190909/001/CY
Date d'octroi du contrat : 21 décembre 2018
Valeur du contrat (THV incluse) : 77 519,70 \$
Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec Environnement et Changement climatique Canada : ec.rop-por.ec@canada.ca

Résultats de la recherche qualitative

Phase 1 (Groupes de discussion pré-campagne)

Au début de chaque séance, les participants ont été informés du but de la recherche et du nombre de concepts qui seraient examinés, ainsi que des médias utilisés pour chaque concept.

Commentaires les plus fréquents pour tous les concepts

Les participants ont commenté les images utilisées, l'appel à l'action, d'autres aspects de la conception, comme la police de caractères, de même que le rôle du gouvernement du Canada et la clarté du message. Les commentaires les plus fréquents pour les campagnes A, B et C sont présentés ci-dessous. Ils sont suivis des commentaires spécifiques à chacune des trois campagnes.

- Les participants ont apprécié les images d'animaux, dont plusieurs sont une représentation évidente du Canada (ours polaires, orignal/caribou, saumon) et d'autres qui pourraient devenir des espèces en péril. Selon eux, les images de la faune canadienne sont représentatives de la nature et illustrent bien le thème de la campagne. Quelques-uns n'ont pas apprécié l'image de la bataille entre ours polaires et ont préféré les images plus sereines.



- Aucun des concepts n'illustre la condition actuelle de l'environnement au Canada ou son état de détérioration. De façon générale, la campagne est perçue comme « jouant de prudence ». Les participants auraient préféré des images plus dramatiques (ou du moins plus réalistes) de l'état actuel de l'environnement pour capter leur attention et communiquer un sentiment d'urgence.

« J'agisrais en voyant une photo d'un océan rempli de déchets – une image réaliste. »

« On nous présente de belles images du Canada – tout est beau ici, il n’y a rien de négatif ou qui a besoin d’être protégé. »

« Les photos devraient être scindées en deux avec d’un côté, la situation actuelle et de l’autre, ce qu’on aimerait voir. »

- Pour la majorité des participants, le message ou l’appel à l’action n’étaient pas toujours clairs. Certains éléments, comme les images, la musique et le rythme, ont plu à l’ensemble des groupes. Toutefois, l’appel à l’action n’était pas toujours évident puisque les participants ignoraient parfois ce qu’ils devaient faire après avoir vu les publicités. Bon nombre d’entre eux ont cru comprendre qu’il fallait protéger l’environnement, mais plusieurs ignoraient quels étaient les gestes à poser, autre que ramasser les déchets (comme on l’explique dans certaines publicités) ou au-delà de ce qu’ils font déjà pour protéger l’environnement (p. ex., ne pas laisser traîner de déchets, éviter de faire couler l’eau du robinet inutilement). Quelques participants étaient d’avis que le message se limitait à sensibiliser les gens à la crise environnementale et à souligner les efforts déployés par le gouvernement pour protéger l’environnement. D’autres hésitaient quant au niveau d’effort requis pour mieux protéger l’environnement ou aux gestes qu’ils devaient eux-mêmes poser.

« Sur les photos, tout semble parfait et le gouvernement a déjà doublé la protection... que dois-je faire ? »

- La plupart des participants avaient l’impression qu’ils devaient consulter le site Web pour obtenir plus d’informations sur les moyens à prendre pour protéger l’environnement. Bien que bon nombre d’entre eux s’entendaient pour dire que c’était une bonne idée de sensibiliser la population à l’importance de protéger l’environnement, plusieurs auraient préféré que les publicités soient plus explicites quant aux moyens à prendre plutôt que de simplement suggérer aux Canadiens de se rendre sur le site Web pour en savoir davantage. Cela n’a fait qu’accroître l’incertitude quant aux gestes à poser et à la manière d’agir.

« La publicité me paraît trop optimiste et ne m’explique pas comment protéger l’environnement. »

- Personne n’a aimé que le texte soit imprimé à la verticale sur les colonnes promotionnelles. On a jugé que la plupart des colonnes contenaient trop de texte, que les caractères étaient trop gros et que le contenu présenté dans les deux langues officielles recouvrait en grande partie les images. Certains ont ajouté que la concision du texte rend le message encore plus flou.

« Les colonnes promotionnelles contiennent beaucoup de texte... nous avons besoin d'une référence rapide. »

- Bien qu'aucun participant ne se souviendrait de ces vidéos si elles étaient présentées dans une bande-annonce au cinéma, quelques-uns ont affirmé que s'ils les voyaient dans des salles de cinéma ou d'autres lieux publics (comme les transports en commun, les médias sociaux ou YouTube), cela piquerait leur curiosité et les inciterait à vouloir en apprendre davantage ou à chercher le lien. Un des participants a affirmé qu'il cliquerait sur la vidéo si elle était présentée dans les médias sociaux, mais non dans les publicités carrousel.

« Si elles revenaient constamment, elles pourraient attirer mon attention. »

- La majorité des participants ont dit qu'ils choisiraient d'ignorer ces vidéos si elles étaient présentées avant celles qu'ils désirent voir sur YouTube, comme ils le font déjà pour toutes les autres publicités. Certains ont affirmé qu'ils n'auraient parfois d'autre choix que de les regarder puisqu'il n'est pas toujours possible de sauter les vidéos. Essentiellement, même ceux qui ont démontré le plus grand intérêt envers la campagne et la protection de l'environnement se sont entendus pour dire que lorsqu'ils s'apprêtent à regarder une vidéo sur YouTube, ils sont entièrement concentrés sur celle-ci et ils ne portent pas vraiment attention aux publicités qui la précèdent.

« Si la publicité apparaît, mais je ne sais pas de quoi il s'agit, je vais l'ignorer pour pouvoir me concentrer sur ma vidéo. »

« Je l'ignorerais, car je voudrais simplement regarder ma vidéo sur YouTube. »

- Le mot-symbole du gouvernement du Canada a rassuré les participants quant à la légitimité de l'initiative faisant l'objet de la publicité. Bon nombre d'entre eux avaient le sentiment que le gouvernement était le seul à pouvoir faire une différence pour protéger l'environnement ou qu'il avait un rôle plus important à jouer. Quelques-uns s'attendaient à ce que les publicités du gouvernement soient monotones, mais la plupart les ont trouvées plutôt bien conçues et clairement identifiées comme ayant été commandées par le gouvernement du Canada, grâce au mot-symbole qui figure dans toutes les publicités.

« Ces publicités démontrent clairement que le gouvernement a une réelle intention d'agir. »

- À l'unanimité, les participants n'ont pas compris la signification de « 17 % du Canada » ou de « doubler la protection ». Au final, ils n'ont pas compris ce que fait exactement le gouvernement, si ce n'est que « quelque chose ». Dans ce contexte, ils s'attendaient à ce que les publicités mettent en lumière les mesures concrètes prises par le gouvernement ou celles qu'il prendra pour protéger l'environnement.

« Que signifie le 17 % ...17 % de tout, des espèces, de la nature, des terres? »

« À quoi le 17 % fait-il référence? On dit protéger les espèces, puis on rajoute 17 %, ce n'est pas clair. Cela m'a ennuyé de ne pas comprendre. C'était trop ambiguë. »

(Pour la publicité en anglais) « Que veut-on dire par 'doubler'? Est-ce qu'on double la collecte des déchets?

« On double ici? On a beau se vanter, mais il faut livrer la marchandise. »

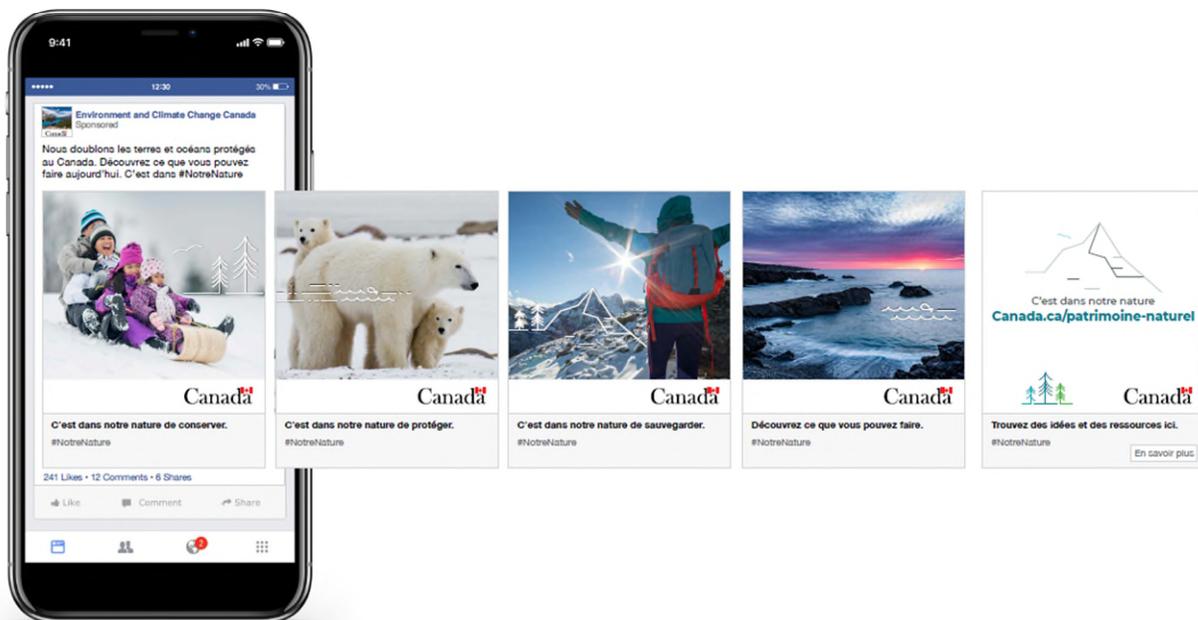
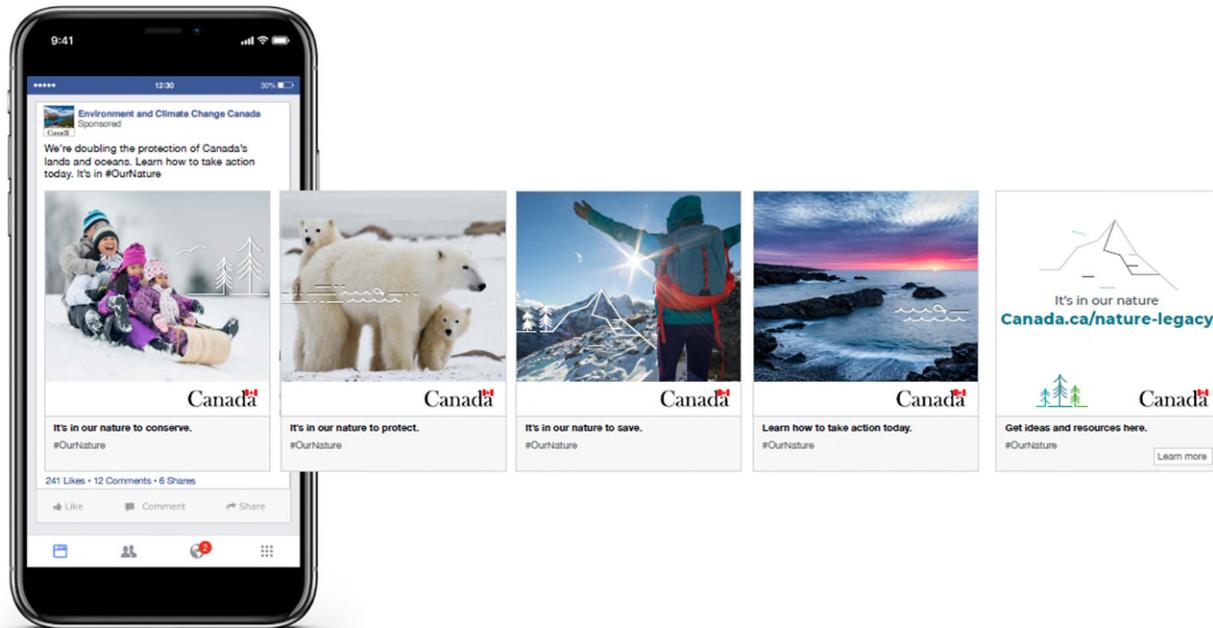
(Pour la publicité en anglais) « On affirme doubler la protection, mais on ignore ce que cela veut dire. Je suis curieux de savoir ce qui est fait pour protéger la nature. »

(Pour la publicité en anglais) « Que faites-vous pour doubler les efforts, vous adoptez plus de lois? »

Évaluation du concept A

De façon générale, le concept A a suscité des réactions très favorables de la part des participants. Selon eux, le message était clair et les images, appropriées. Ils ont trouvé le concept intéressant et convaincant en ce qui concerne le besoin de protéger l'environnement. Outre la vidéo, voici les autres médias qui ont été mis à l'essai pour ce concept :

a) Publicité sur Facebook / publicité carrousel dans les médias sociaux



b) Affiches pour les navettes maritimes Seabus

Concept A — Vancouver Seabus Posters — Public Campaign



Concept A — Affichage extérieur - Vancouver — Grand public



c) Affiche murale numérique



d) Colonnes promotionnelles pour une gare



Il semble que les participants aient retenu deux messages en regardant tous les éléments de ce concept :

- Nous (les Canadiens) devons protéger l'environnement.
- Le gouvernement fait quelque chose pour protéger l'environnement.

Plusieurs aspects de cette campagne ont plu aux participants :

- Dans l'ensemble, les images étaient belles et claires, ce qui les rend attrayantes et accrocheuses. Plusieurs participants les ont qualifiées d'intelligentes et positives.
- Les ours polaires ont été considérés comme représentant bien la faune canadienne.
- Le texte était simple et transmettait un message, sans qu'il soit nécessaire d'encombrer l'espace restreint, en particulier sur les affiches, où les mots clés étaient mis en évidence et en plus gros caractères, comparativement aux autres concepts.

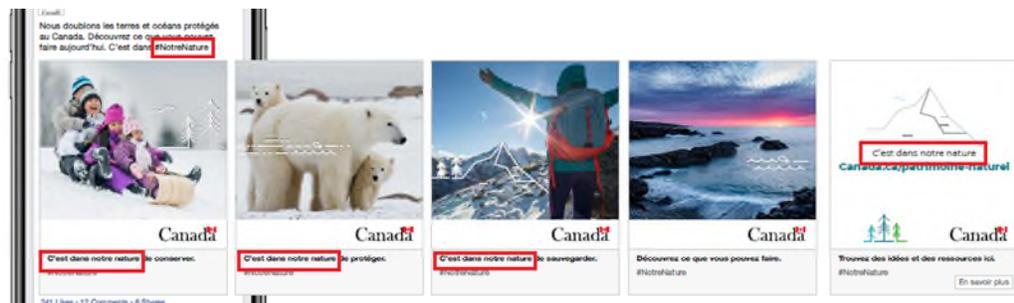
Concept A — Vancouver Salish Waters — Public Campaign



Concept A — Affichage extérieur — Vancouver — Grand public



- Les mentions « C'est dans notre nature » et #NotreNature (comme illustré dans les concepts ci-dessous) ont suscité des réactions favorables puisqu'elles attribuent aux Canadiens la responsabilité de protéger la nature.



- De nombreux participants se voyaient prendre une photo ou une vidéo d'eux-mêmes avec comme toile de fond le paysage qui s'offre à eux lors d'une excursion ou d'un voyage, pour l'afficher dans les médias sociaux. Dans ce contexte, la majorité a aimé l'image de l'homme qui se filmait devant les montagnes.
- Bien que l'appel à l'action reste ambigu pour l'ensemble des concepts, il semble que ce soit le message du concept A qui est le plus simple et le plus direct. De l'avis de la majorité, c'est ce texte qui les inciterait le plus à agir pour protéger la nature. Plutôt que de simplement faire référence à la nature, le texte invite les gens à poser des gestes concrets en leur indiquant ce qu'ils peuvent faire : conserver, protéger et sauvegarder. Dans chaque groupe, quelques participants ont avoué qu'ils cliqueraient sur le lien dans les médias sociaux.



- Même si certains les ont jugées excessives, la plupart ont semblé apprécier l'énergie et le rythme de la musique dans la vidéo. Quelques participants ont été déroutés par l'arrêt soudain de la musique et ont cru que cela marquait la fin de la vidéo.

Comparativement aux concepts B et C, les suggestions d'améliorations étaient moins nombreuses pour le concept A. Les suggestions les plus courantes étaient les suivantes :

- Bien que les images de la faune canadienne dans tous les concepts aient plu aux participants, certains n'ont pas aimé celle illustrant le combat entre ours polaires du concept A ; ils auraient préféré voir des animaux du Canada dans un environnement ou un contexte plus paisible.



- Les images utilisées représentaient principalement des animaux et des paysages, et pas suffisamment les gens. Les participants ont jugé important d'inclure plus de personnes dans ces publicités pour éviter de confondre celles-ci avec les publicités destinées aux touristes, et pour présenter des gens qui posent des gestes pour protéger la nature. C'était particulièrement le cas pour les publicités extérieures où les personnes sont en moins grand nombre.
- Certains étaient d'avis que l'hiver était surreprésenté dans les images, particulièrement dans les publicités des médias sociaux, les affiches et la publicité murale numérique – où on pourrait utiliser des images magnifiques représentant d'autres saisons.

« Sur toutes les affiches, c'est l'hiver qui est représenté alors que sur la vidéo, c'est le printemps. »

- Selon certains, les images devraient représenter toutes les régions du pays – par exemple, dans les Prairies, les participants avaient l'impression que les images illustraient l'Ouest du Canada et que les Prairies n'y étaient pas représentées.

« Il n'y a pas de champs de canola et pas assez d'images des Prairies. »

- Comme mentionné précédemment, en ce qui concerne la version anglaise de l’affiche murale numérique et de la vidéo, l’expression « *We’re **doubling** the protection of Canada’s lands and oceans* » a semé la confusion parmi les participants. Dans tous les groupes, on s’est posé la question « *Quelle était la protection au départ? Ce n’était peut-être pas grand-chose initialement.* » Pour clarifier le message et atténuer les préoccupations, un point de référence est nécessaire. De plus, certains participants à Vancouver et dans les Prairies s’inquiétaient des répercussions financières du redoublement d’efforts de la part du gouvernement pour protéger la nature, et ont posé la question suivante : « *Combien cela coûtera-t-il au gouvernement et aux contribuables comme moi?* »



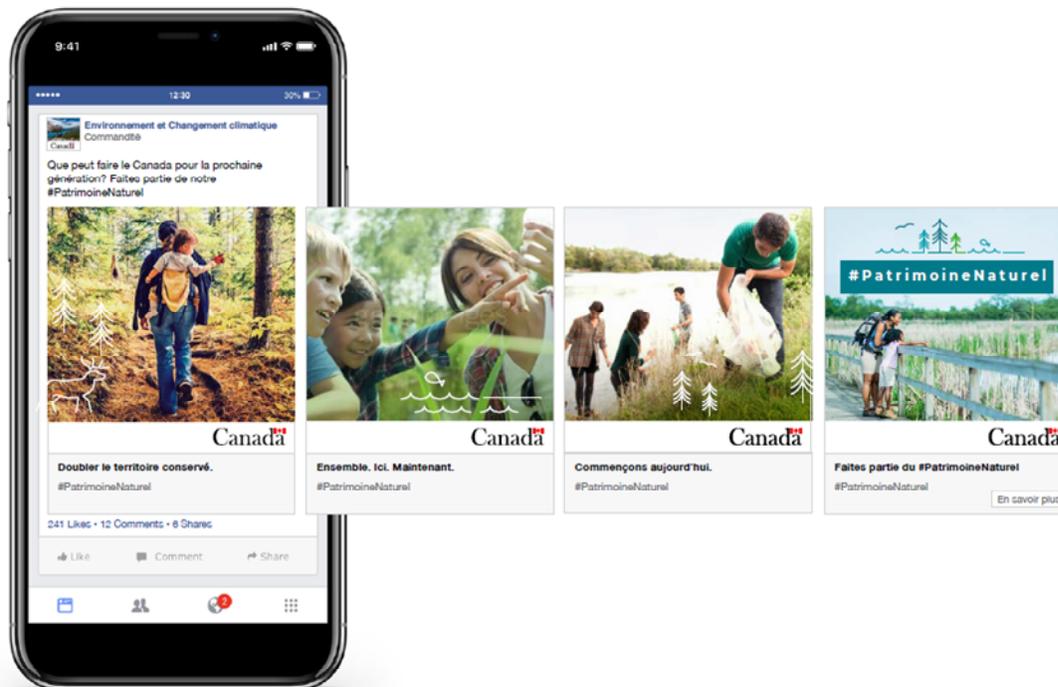
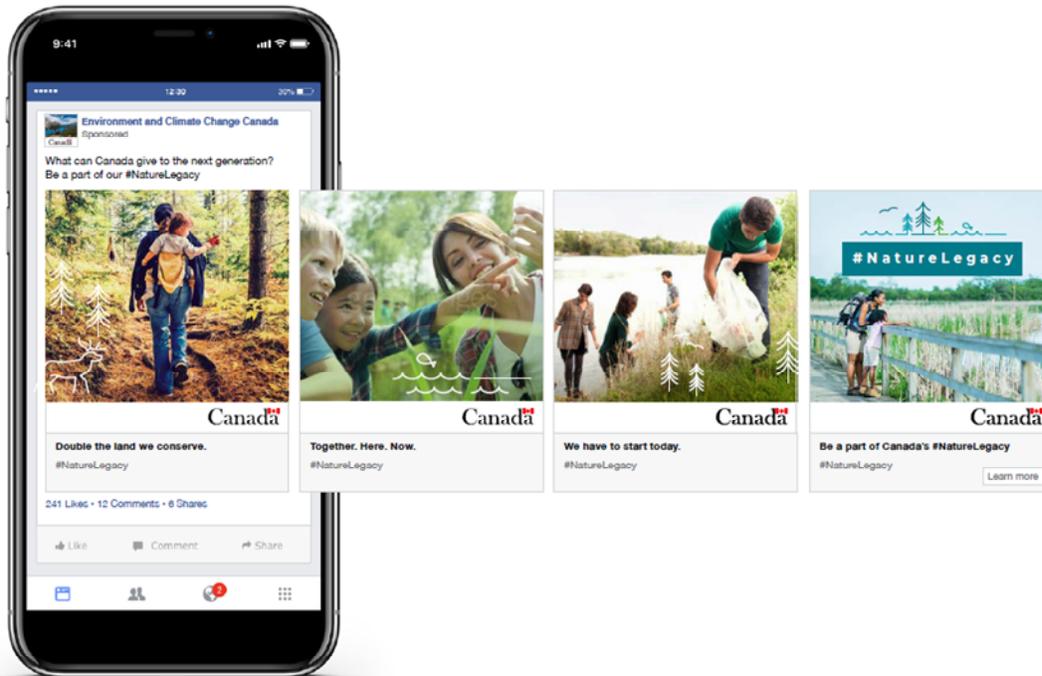
- De façon générale, les dessins blancs (icônes) n’ont pas semblé ajouter de la valeur. Certains participants ne les ont pas aimés ou avaient l’impression qu’ils étaient de trop, en particulier sur les colonnes promotionnelles qui étaient déjà encombrées. D’autres ne les ont tout simplement pas remarqués. Bien que ces dessins n’ont pas semblé plaire à certains, personne ne s’est fortement opposé à leur utilisation.



Évaluation du concept B

Loin de faire l'unanimité, le concept B a suscité des réactions mixtes. Pour ce concept en particulier, l'expression « 17 % du Canada » a semé la confusion. Outre la vidéo, voici les autres médias qui ont été mis à l'essai pour ce concept :

a) Publicité sur Facebook / publicité carrousel dans les médias sociaux



b) Affiches pour les navettes maritimes Seabus

Concept B — Vancouver English Seabus Posters — Public Campaign



c) Affiche murale numérique



d) Colonnes promotionnelles pour une gare



En considérant tous les éléments du concept B, les participants ont relevé un message principal, c'est-à-dire que le gouvernement fédéral souhaite sensibiliser la population à ses efforts de protection de l'environnement.

Bien que ce ne soit pas le favori parmi tous les groupes, le concept B a particulièrement plu aux participants, pour les raisons suivantes :

- La présence de jeunes enfants sur les images a plu aux participants qui en ont eux-mêmes dans leur famille. Ils se sont sentis interpellés par ces publicités. Bon nombre d'entre eux étaient aussi d'avis que ces images présentent le visage de la prochaine génération à prendre soin de notre environnement.

« Les images m'ont interpellé ; la vue des enfants et de l'avenir m'a fait réfléchir. »

- La photo de la fillette qui touche l'arbre a particulièrement attiré l'attention, en raison du contraste qu'offre le rouge sur un fond vert pâle. Les participants ont compris qu'il s'agissait de protéger la fillette, qui représente les générations futures et qui semble vouloir s'occuper de l'arbre et le protéger.



- Dans toutes les publicités, les participants avaient souvent l'impression qu'on leur demandait de protéger la nature, sans toutefois leur expliquer comment faire. Pour ce concept, l'image des gens qui ramassent des déchets s'est démarquée dans tous les groupes puisqu'elle fournit un exemple de geste concret pour protéger l'environnement. L'image est proactive.

« L'image des gens qui ramassent des déchets m'a donné une bonne idée de ce que représente la campagne, c'est-à-dire la protection des terres. Aucune autre image n'illustre cela. »

- Les animaux ont été considérés comme étant une bonne représentation de la nature – par exemple, l'image du caribou a attiré l'attention de plusieurs qui y ont vu un bon exemple pour ce concept.
- Les participants ont aimé que l'hiver ne soit pas sur toutes les images. En réalité, certains ont mentionné que le vert était trop présent et qu'il y aurait lieu de mieux équilibrer les couleurs pour illustrer les différentes saisons au Canada.



- Pour ce concept, la musique dans la vidéo était un peu plus dramatique que dans les autres, ce qui a touché ou attiré l'attention de certains participants, de la bonne façon.

« La musique était triste, mais nous donnait l'espoir que nous pouvions faire quelque chose. »

« La musique et les images m'ont inspiré et m'ont donné le sentiment d'être utile, nécessaire et important, motivé. »

Toutefois, les participants avaient l'impression que certains éléments pouvaient être améliorés :

- Comme pour le concept A, certains étaient d'avis que les icônes (les dessins au contour blanc) n'ajoutaient aucune valeur.

- Certains n'ont pas aimé le panneau bleu semi-transparent sur le côté de chaque affiche, parce qu'il atténue l'effet visuel et symbolique de l'image, même s'il est assez transparent. Bien que ce panneau ait été utilisé avec d'autres médias, sa présence sur les affiches est critiquée par plusieurs.



- Selon les participants, l'emplacement du lien et du mot-clic sur les affiches n'est pas idéal. Trop bas et en trop petits caractères, il n'est pas suffisamment visible et pourrait passer inaperçu dans les endroits achalandés, comme les transports publics. Un participant a suggéré de les remplacer par des codes QR pour un accès plus rapide alors que d'autres ont simplement proposé de déplacer le lien pour le rendre plus visible sur l'affiche.



- Pour plusieurs, l'image de la fillette qu'on voit au bord de l'étang sur l'affiche murale était ambiguë. La plupart ne savaient pas ce qu'elle faisait, en raison de la présence du panneau semi-transparent à droite. De plus, l'expression de la fillette leur semblait négative. Certains ont cru qu'elle ramassait des déchets et d'autres, des têtards ou autres choses du genre. Les participants ont affirmé que cette image ne devrait pas être utilisée dans la publicité puisqu'elle manque de clarté, tout comme le message qu'elle tente de véhiculer.

Faites-en partie
Canada.ca/patrimoine-naturel

Be a part of
Canada.ca/nature-legacy

Nous doublons le territoire protégé pour les futures générations

We're doubling the protected land for future generations

[#PatrimoineNaturel](#) [#NatureLegacy](#)

Canada

- Les autres images qui n'illustraient pas clairement ce que les gens faisaient ont elles aussi suscité des réactions négatives.

Ce fut le cas de l'image sur une des colonnes promotionnelles où on voit deux personnes qui regardent ce qui semble être un téléphone intelligent, mais dont on ignore où elles sont et ce qu'elles font. Certains participants ne voyaient aucun lien entre des personnes qui regardent un téléphone intelligent et la protection de la nature.

Dans une des publicités pour les médias sociaux et la vidéo, on voit une femme qui montre un contenant à deux enfants – les participants se sont demandé ce qu'il pouvait bien contenir. En dernier lieu, l'image qui montre une femme et une fillette qui pointe quelque chose qu'on ne voit pas a aussi créé de la confusion.



- Le texte « Faites-en partie Canada.ca/patrimoine-naturel » n'a pas trouvé écho chez les participants. Il n'inciterait aucun d'entre eux à agir. Dans l'ensemble, les réactions ont été défavorables ou indifférentes.



- Pour tous les participants, la mention « **17 % du Canada** » manquait de précision, ne voulait rien dire et portait à confusion.
 - Pratiquement tous les participants avaient besoin d'un point de référence, c'est-à-dire une indication quant à ce qui était auparavant protégé, un pourcentage initial.
 - Bon nombre d'entre eux ont mis en doute le 17 % et n'ont pas compris quelle superficie de terres cela représentait. Un groupe a suggéré de fournir une comparaison que tous pourraient comprendre, comme « la superficie de la Saskatchewan ».
 - Certains se sont demandé où étaient ces terres – parce que s'il s'agit uniquement de déplacer la « ligne de démarcation » sur les terres protégées qui sont éloignées et inaccessibles, alors cela ne signifie pas grand-chose pour certains.
 - À Montréal, quelques participants estimaient que 17 %, c'était insuffisant – et que nous devons viser plus haut.



« Que signifie 17 %? Est-ce 17 % de tout, des espèces, de la nature, des terres? »

« On dit qu'on protège les espèces et puis il y a le 17 %, c'est à n'y rien comprendre. »

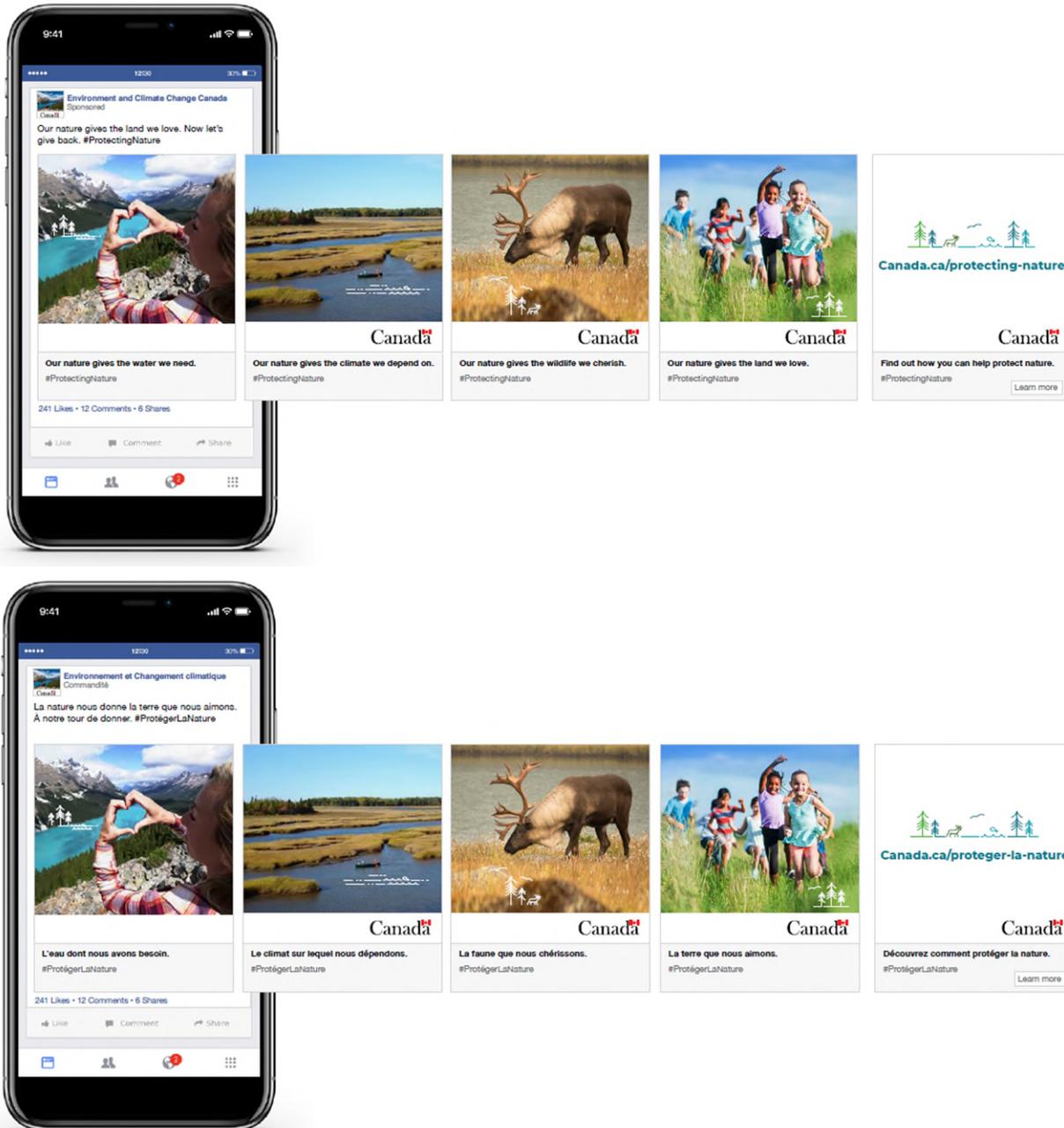
« 17 % pour protéger les espèces, mais on ne voit aucune photo d'animaux. »

« C'est une bonne idée de mentionner des chiffres, mais on ne donne pas suffisamment d'information. »

Évaluation du concept C

Loin d'être le favori, le concept C a suscité des réactions mixtes. Plus particulièrement, l'expression « 17 % du Canada » a semé la confusion parmi les participants. Outre la vidéo, voici les autres médias qui ont été mis à l'essai pour ce concept :

a) Publicité sur Facebook / publicité carrousel dans les médias sociaux



b) Affiches pour les navettes maritimes Seabus

Concept C – Vancouver English Seabus Posters – Public Campaign



c) Affiche murale numérique

**À notre tour
de donner pour
nos enfants et nos
petits-enfants**

#ProtégerLaNature

**Now let's give
back for our kids
and grandkids**

#ProtectingNature

Découvrez ce que
vous pouvez faire

Canada.ca/proteger-la-nature

Find out
how you can help

Canada.ca/protecting-nature

d) Colonnes promotionnelles pour une gare



Les participants ont relevé trois principaux messages pour le concept C :

- Nous dépendons de l'environnement.
- Le gouvernement fédéral souhaite sensibiliser la population à ses efforts visant à protéger l'environnement.
- Nous devons agir pour protéger l'environnement.

Parmi les éléments positifs mentionnés pour ce concept, notons ce qui suit :

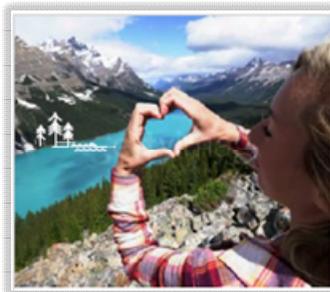
- Dans les images utilisées pour ce concept, il semble y avoir un meilleur équilibre entre les saisons (hiver et printemps/blanc et vert), de même qu'entre les éléments de la nature et les gens.
- Sur les affiches, le texte en surbrillance dans les blocs de couleur permet au lecteur de mieux comprendre les images et ce qui est ou doit être protégé : l'eau, le climat, la faune et les terres.



- La vidéo contient des images de paysages et d'activités qui ont souvent lieu dans les centres urbains (promenade en vélo dans un parc, balade dans un espace vert, des enfants qui courent à l'extérieur), tout cela formant un tout auquel les participants peuvent s'identifier. Certains ont dit n'être jamais allés dans l'Arctique, au sommet d'une montagne ou à d'autres endroits semblables, alors que la vidéo présente une situation plus réaliste de la nature et de son intégration dans leurs activités quotidiennes.



- Parmi les images préférées des participants, il y a celle de la femme qui forme un cœur avec ses mains devant un splendide paysage. Comme pour le concept A, cette image illustre quelque chose qu'ils voient souvent : que ce soit de se prendre en photo ou de se filmer, ou bien de former un cœur avec les mains, les deux actions correspondent à la tendance et sont attrayantes. L'image illustrant un caribou et celle montrant des enfants qui courent ont également plu aux participants.



- Comme pour le concept A, le texte qui accompagnait les images était clair et simple à comprendre. Peu de mots ont été utilisés pour transmettre des messages courts et compréhensibles. Dans l'ensemble, le texte était facile à comprendre, tout comme l'appel à l'action. Le dernier message, « Découvrez ce que vous pouvez faire Canada.ca/protéger-la-nature » a été compris de tous comme étant un appel à l'action – cliquer sur le lien pour en apprendre davantage sur les moyens de protéger la nature.



- La musique dans la vidéo était à la fois dramatique et entraînante, et a semblé plaire à la majorité des participants.

Quelques éléments de ce concept n'ont pas plu aux participants :

- Certains avaient le sentiment que la publicité n'était qu'un simple rappel de l'importance de protéger l'environnement, plutôt qu'une publicité qui incite les gens à poser des gestes précis.

« Je crois qu'on voulait nous sensibiliser à l'importance de prendre soin de l'environnement pour les générations futures. »

- Les participants sans enfants ne se sont pas sentis interpellés par cette publicité qui faisait référence à « nos enfants » ou « nos petits-enfants », et auraient préféré qu'on parle plutôt des « générations futures ».

« Je n'ai rien ressenti. Les images étaient belles, mais elles ne m'ont pas ému puisque que je n'ai ni enfants ni petits-enfants. »

- Quelques participants ont trouvé la publicité condescendante et un peu enfantine, en raison du langage utilisé pour nous rappeler ce que représente l'environnement et son importance pour nous. Les participants ne veulent pas qu'on leur rappelle que l'environnement est important – ils le savent déjà. Ils souhaitent plutôt être informés sur les mesures prises par le gouvernement et sur ce qu'ils peuvent faire, comme citoyens, en plus de ce qu'ils font déjà. Ils ont qualifié d'étranger le titre dans le bas de la page pour le carrousel dans les médias sociaux « La nature nous donne » et ont suggéré de le remplacer par « La nature donne ».
- Dans l'ensemble, les participants étaient d'avis que les images représentaient plus souvent des gens en vélo, en canot ou pratiquant la course à pied, malgré le fait que ces activités ne soient pas reliées à la protection de l'environnement. Sur les colonnes promotionnelles, certains mots en caractères gras couvraient une trop grande partie de l'image; par conséquent, les mots étaient difficiles à lire et les images en arrière-plan, difficiles à voir.

La nature nous donne la terre que nous aimons.
À notre tour de donner. #ProtégerLaNature
L'eau dont nous avons besoin.
Le climat sur lequel nous dépendons.
La faune que nous chérissons.
La terre que nous aimons.



Appréciation globale

Les participants devaient évaluer chacun des concepts pour son contenu et la présentation des éléments. Après avoir vu tous les concepts, ils devaient choisir celui qu'ils préféraient et celui qu'ils considéraient comme étant le plus efficace à atteindre les objectifs suivants :

- Les encourager à participer aux activités visant à protéger nos terres, nos océans et nos espèces
- Les encourager à vivre l'expérience de la nature en s'informant et en participant aux efforts de conservation, grâce aux activités et aux outils d'apprentissage à leur disposition, comme visiter le site Web, une réserve nationale de faune ouverte au public ou un parc national.

Le concept A s'est avéré le favori des participants des groupes de discussion. L'appréciation globale par concept a également révélé de meilleurs résultats pour ce concept. Celui-ci a été perçu comme communiquant le mieux les objectifs de la campagne.

Les slogans qui devaient être utilisés pour les mots-clés de la campagne ont également été testés avec tous les groupes de discussion. « Notre nature » et « Protéger la nature » se sont classés ex aequo au premier rang, alors que « Le patrimoine naturel du Canada » était le dernier choix. Tous les résultats sont présentés dans les tableaux ci-dessous. **(REMARQUE : Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être considérés comme directionnels.)**

RÉSULTATS PAR CONCEPT															
CONCEPT	GROUPE 1			GROUPE 2			GROUPE 3			GROUPE 4			TOTAL		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Favori	6,5	4	4	2	0	4	7	0	1	6	1	1	21,5	5	10
Efficace – Objectif 1	0	3	4	2	1	5	7	1	1	6	1	1	15	6	11
Efficace – Objectif 2	3	3	0	3	0,5	2	6	2	0	7	0	1	19	5,5	3

SLOGAN FAVORI					
	GROUPE 1	GROUPE 2	GROUPE 3	GROUPE 4	TOTAL
	1	2	3	4	
Notre nature	4	3	1	5	13
Protéger la nature	2	3	6	2	13
Le patrimoine naturel du Canada	0	1	1	1	3

RÉSULTATS POUR CHAQUE CONCEPT EN TERMES DE CONTENU ET DE PRÉSENTATION GÉNÉRALE												
	CONCEPT A				CONCEPT B				CONCEPT C			
	GROUPE				GROUPE				GROUPE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Participant 1	9	8	8	5	7	6	6	3	8	9	8	6
Participant 2	7	8	9	5	6	6	4	8	5	7	8	2
Participant 3	6	8	6	8	7	6	7	7	5	7	5	5
Participant 4	7	8	6	6	8	8	8	6	5	7	9	5
Participant 5	8	7,5	8	6	7	7	6	8	8	8,5	6	6
Participant 6	8	5	9	6	6	8	7	7	9	9	8	3
Participant 7	10	9	9	9	8	6	8	8	10	7	6	9
Participant 8			8	6		7	8				6	5
Moyenne	8	8	8	6	7	7	7	7	7	8	7	5
Moyenne	7,5				7				6,75			

Phase 2 (Groupe de discussion post-campagne)

Comme ce fut le cas durant la phase 1, les participants ont été informés du but de la recherche et des deux concepts à évaluer (concepts A et B), ainsi que des médias utilisés pour chacun d'eux.

Thèmes récurrents parmi les deux concepts

Les commentaires de nature générale recueillis pour les campagnes A et B sont présentés ci-dessous, suivis des commentaires spécifiques à chacune.

- Il semblait évident pour les deux concepts que le message était d'aller à l'extérieur et de protéger la nature. Photographier ces actions et participer au concours n'ont pas été mentionnés comme faisant partie du message principal, mais dans l'ensemble, les participants ont compris l'impact que pouvait avoir le partage de photos dans les médias sociaux pour encourager les gens à profiter du plein air et à protéger la nature.

Dans ce contexte, les participants s'attendaient à voir plus de magnifiques paysages du Canada (c.-à-d. des montagnes, des océans de la côte Est ou de la côte Ouest, ou bien des

rivières) et des images de la faune canadienne. Pour eux, il semblait essentiel que les images de paysages canadiens montrent également des gens qui interagissent avec la nature (la flore ou la faune) ou entre eux devant de superbes paysages. Tous se sont entendus pour dire qu'il était important de montrer à la fois les paysages, la faune et les gens.

« J'ai trouvé l'image un peu monotone pour ce que le Canada a à offrir, nous avons des montagnes, des formations rocheuses – il y a tellement de choses à voir, et l'image n'est pas assez intéressante. »

« Je suis originaire de l'Alberta, mais je ne vois aucune côte sur les images. »

« Ajouter des images de parcs et d'espèces sauvages différents. »

- Les directives pour participer au concours étaient claires dans les deux concepts. Toutefois, les participants auraient préféré moins de texte, et plusieurs ont avoué qu'ils ne le liraient pas s'il était trop long.



- Les participants se sont reconnus dans les deux concepts et se sont entendus pour dire que les publicités visaient tous les Canadiens. Ils ont fait valoir que les deux concepts représentaient bien le multiculturalisme du Canada, un aspect important selon eux. Quelques-uns avaient l'impression que ces publicités pourraient également s'adresser aux touristes en les impliquant dans les efforts de protection en partageant leurs photos lorsqu'ils sont en visite au Canada.

« C'est tout le Canada – un magnifique pays, où tous sont les bienvenus, nous avons de la chance. Tous les Canadiens. »

« Je crois que ce sont tous les Canadiens. J'apprécie l'aspect multiculturel – il y a tant de cultures dans notre pays. »

- Dans les deux concepts, seulement une saison « verte » était représentée. Les participants auraient aimé voir plus d'images de nos quatre saisons ou du moins, une photo illustrant l'hiver canadien.

« [faible note] parce que l'hiver est absent. »

« [Je me souviendrai] de la verdure dans cette publicité. »

- Bien qu'ils aient généralement aimé les images, la plupart des participants les ont trouvées plutôt monotones ou manquant d'éclat.

« Il n'y a pas un seul beau paysage – si on en ajoutait ne serait-ce qu'un seul, ce serait déjà mieux. »

« Sur les images, les couleurs sont ternes. »

- Les participants étaient d'avis que le mot-clic #NotreNature était une bonne façon de voir les photos d'autres personnes qui protègent la nature, mais pas nécessairement de participer à un concours de photos. »

« En utilisant le mot-clic #NotreNature, vous avez la chance de voir tous ces endroits. »

- En ce qui concerne le scénarimage animé, même si la plupart des participants ne semblaient pas être de grands utilisateurs de Twitter, ceux qui sont actifs sur les autres plateformes de médias sociaux (comme Instagram ou Facebook) se sont vus en train de cliquer sur les messages pour regarder la vidéo ou en apprendre davantage, surtout pour le concept B.

« Je cliquerais sur le lien, les deux fillettes sont en mouvement, elles nous amènent quelque part – il serait intéressant de découvrir où. C'est pour cela que je cliquerais. »

« Je suis d'accord, je cliquerais sur la vidéo aussi. Elle est plus intéressante que la première. »

- Quelques participants n'ont pas apprécié les dessins au contour blanc dans les publicités. Ils ont ajouté que ceux-ci n'ajoutaient rien au message, et ont suggéré d'indiquer plutôt le nom de l'endroit où la photo a été prise. »

« On pourrait laisser tomber les dessins. Cette image est beaucoup mieux que la première. »

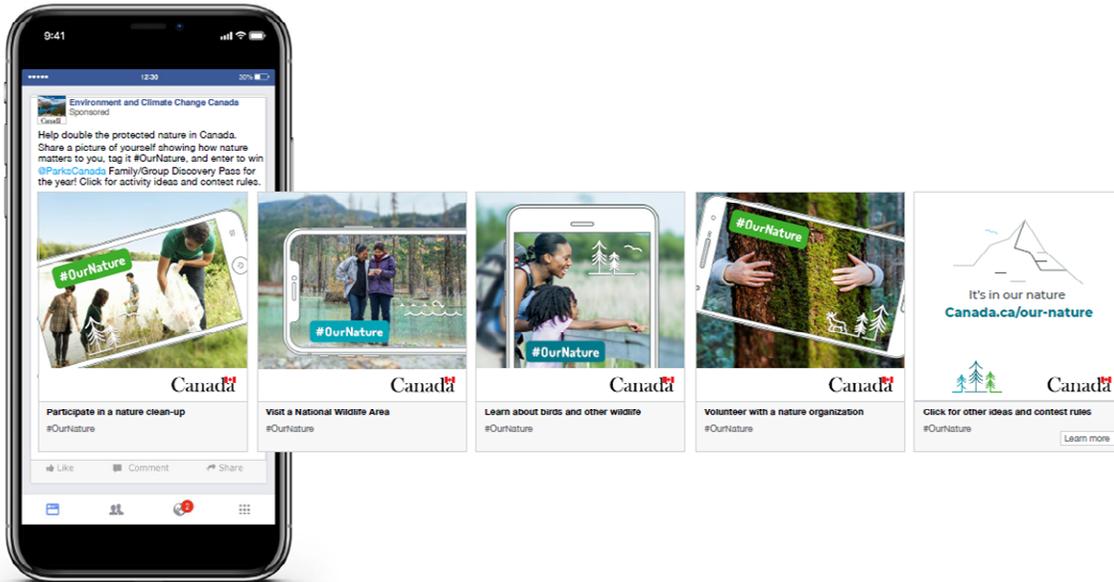
« On devrait nous indiquer le nom de l'endroit représenté sur la photo, par exemple, la Nouvelle-Écosse ou l'Alberta. »

Évaluation du concept A

Le concept A a terminé dernier parmi les deux présentés durant cette phase du projet. Il a quand même suscité des commentaires positifs pour certains aspects. Ceux-ci sont présentés sur les pages qui suivent.

Pour ce concept, les publicités suivantes ont été testées :

- a) Carrousel pour les médias sociaux



b) Message sur Twitter et scénarimage animé

c) Affiche de grande dimension pour les aribus



Plusieurs éléments relatifs aux images et au texte ont plus aux participants :

- De façon générale, les participants avaient le sentiment que ce concept leur inspirait le désir de profiter du plein air et de protéger la nature. C'est également le message qui est ressorti de l'appel à l'action.

« Je crois qu'on veut inciter les gens à sortir de la maison. »

« Amener les gens à sortir dans un environnement familial, loin de l'ordinateur. »

- L'image de la personne qui étreint un arbre à l'ouverture de la vidéo sur Twitter a suscité des réactions favorables car elle illustre un souci pour la nature. Cependant, la plupart des participants auraient préféré voir le visage de la personne qui étreint l'arbre.
- L'image des gens qui ramassent des déchets a bien démontré comment protéger la nature et encouragerait les participants à en faire davantage pour prendre soin de l'environnement.
- L'invitation à utiliser le mot-clic pour publier la photo dans les médias sociaux s'est démarquée (la septième image dans le scénarimage animé) et a été bien perçue.

- Tous se sont entendus pour dire que l’affiche montrait clairement comment protéger la nature parce qu’elle présente des gens qui ramassent des déchets. Le message était évident.
- Plusieurs ont suggéré de remplacer le mot « *enjoying* » par « *showing* » dans le message du concours (en anglais) destiné aux médias sociaux sur la protection de la nature :
 - « *Show a picture of yourself showing how nature matters to you* » dans le concept A plutôt que « *Focus on how you’re enjoying nature* » dans le concept B.

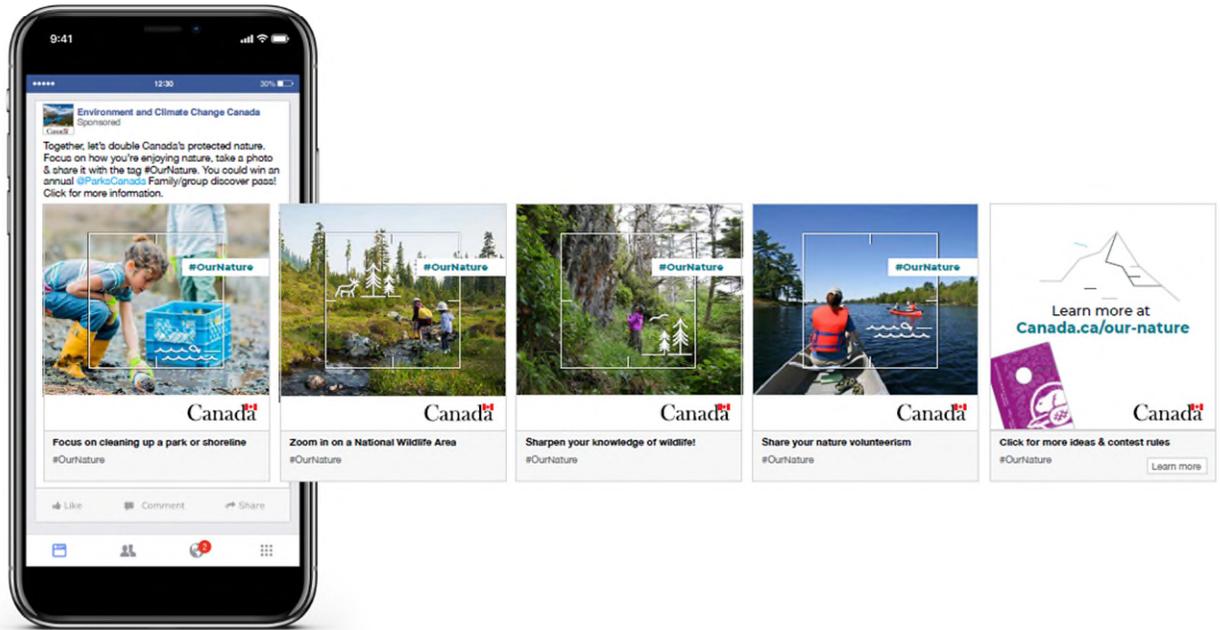
Les améliorations les plus souvent suggérées sont les suivantes :

- Les participants souhaiteraient voir plus de paysages sur les photos qui, pour la plupart, ne montrent aucune scène spectaculaire. Selon eux, on rate une occasion de mettre en évidence la beauté des paysages canadiens qu’il importe de protéger. Les participants voudraient qu’on évite d’utiliser des photos où l’on voit des gens qui regardent un téléphone ou qui pointent quelque chose que le spectateur ne peut pas voir. C’est le principal problème qu’ils ont constaté pour ce concept.
- Les participants plus âgés ont accordé une connotation quelque peu négative à l’expression « *tree-huggers* » (environnementalistes) dans la photo où on voit quelqu’un étreindre un arbre. Malgré cela, ils ont tout de même apprécié le concept dans son ensemble.
- En ce qui concerne la probabilité que les participants cliquent sur les messages dans les médias sociaux après avoir vu les publicités pour ce concept, personne n’a été fortement tenté de cliquer sur ceux-ci ou de tenter d’obtenir des renseignements supplémentaires s’ils voyaient l’affiche.
- Une participante a exprimé l’opinion que la protection de la nature était représentée par le seul fait de ramasser des déchets, bien qu’on aurait pu illustrer d’autres façons de protéger l’environnement, comme le recyclage. Elle a ajouté que les images représentant nos façons de recycler pourraient inspirer d’autres nations à emboîter le pas.
- Un seul participant a remarqué l’appel à l’action pour « *doubler les terres et les océans protégés au Canada* » dans le scénarimage animé.

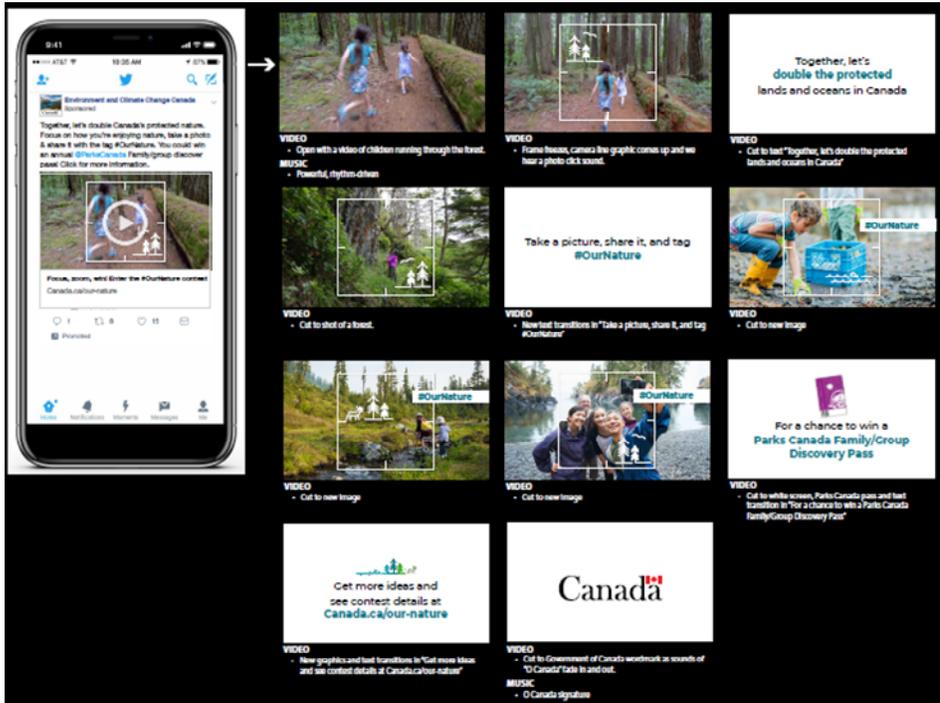
Évaluation du concept B

Le concept B s'est révélé être le favori parmi les deux présentés durant cette phase de la recherche. La combinaison d'images de gens qui interagissent avec la nature, les paysages naturels et les actions visant à protéger l'environnement ont attiré l'attention des participants. Selon eux, certains correctifs doivent cependant être apportés pour améliorer la publicité. Les publicités suivantes ont été testées pour ce concept :

a) Carrousel pour les médias sociaux



b) Message sur Twitter et scénarimage animé



c) Affiche de grande dimension pour les aubrius



Les participants ont préféré ce concept au concept A, principalement parce qu'il contient des images représentant une variété de paysages spectaculaires, ainsi que des gens qui interagissent avec la nature. Les résultats pour ce concept sont les suivants :

- De façon générale, les participants ont décrit le concept comme étant le plus inspirant, le plus percutant et le plus encourageant des deux à cliquer sur les messages ou à participer au concours.
- Les premières réactions aux photos utilisées pour le carrousel Facebook ont été très positives, en grande partie parce que les participants peuvent voir le paysage où la photo a été prise, p. ex., un kayakiste sur un lac, quelqu'un qui regarde un arbre plutôt que de l'éteindre en ayant le visage dissimulé, pendant qu'on voit une fillette ramasser des déchets. Tous ces éléments combinés ont contribué à l'approbation instantanée des images.
- La majorité des participants s'entendaient pour dire que ce concept les inciterait davantage que le concept A à cliquer sur les messages dans les médias sociaux, pour toutes les raisons mentionnées précédemment.
- L'affiche du concept B a été préférée à celle du concept A en raison de la diversité des photos représentant le Canada, les couleurs, les paysages et la clarté, en plus du message qui demande clairement de prendre une photo et de participer au concours.

« L'affiche raconte une histoire instantanément et capte rapidement l'attention. »

« On peut se voir à cet endroit – les selfies et les images splendides – et en participant au concours, on est encore plus inspiré. »

- L'image de la fillette qui ramasse des déchets était plus percutante que celle où on voit des adultes. Elle démontre non seulement l'importance de protéger l'environnement, mais également ce que l'inaction pourrait avoir comme impact sur les générations futures.
- La photo des gens qui se prennent en selfie devant un beau paysage a interpellé les participants, puisqu'elle n'avait rien des points négatifs invoqués pour le concept A : on voit davantage le paysage, des gens interagir avec la nature et de prendre en photo – une action à laquelle plusieurs se sont identifiés.
- L'idée de présenter une vidéo où on voit des fillettes courir dans les bois a suscité des réactions favorables car il s'agit d'un moyen d'interagir avec la nature. La photo inciterait quelques participants à cliquer sur le lien.

« Je cliquerais sur le lien, les deux fillettes sont en mouvement, elles nous amènent quelque part – il serait intéressant de découvrir où. C'est pour cela que je cliquerais. »

- Le cadre utilisé pour ce concept a plu à la plupart des participants car il souligne le fait qu'il s'agit d'un concours de photo. Quelques participants ont également souligné que le cadre permettait de bien voir toute l'image puisque les lignes, qui sont étroites et discrètes, donnent l'impression d'une lentille de caméra. Dans le concept A, le cadre du téléphone intelligent n'a fait l'objet d'aucune critique particulière.
- Dans l'ensemble, les participants étaient d'avis qu'il était préférable d'équilibrer les images représentant des paysages canadiens et d'autres et celles de gens qui interagissent avec la nature, plutôt que d'utiliser uniquement des images de paysages ou de gens. Selon eux, les deux éléments sont essentiels pour les inciter à sortir et à interagir avec la nature.

« Si le gouvernement souhaite nous inciter à agir, il devrait inclure des gens sur l'image. Montrer une seule chose n'est pas une bonne idée. Avoir les deux sur la photo, démontre qu'il y a une raison pour les gens d'être là. »

Les participants ont suggéré quelques améliorations pour le concept B :

- Certains ont mentionné que la seule photo qui les incitait à prendre soin de l'environnement était celle de la fillette qui ramasse des déchets.
- Dans l'ensemble, les images ont été qualifiées de monotones, malgré le paysage. Au final, on s'attendait à voir des images plus claires et une meilleure résolution.
- Bien que la plupart des participants étaient plus disposés à cliquer sur le message dans les médias sociaux pour voir la vidéo, ils n'étaient pas certains de le regarder jusqu'au bout, simplement parce qu'ils n'ont pas l'habitude de regarder les publicités au complet lorsqu'ils utilisent les médias sociaux.

Appréciation globale

Suivant le même processus que celui utilisé pour les groupes de discussion durant la phase 1, les participants étaient invités à évaluer chaque concept en fonction du contenu et de la présentation générale de tous les éléments. Après avoir vu tous les concepts, ils devaient indiquer celui qu'ils préféraient et celui qui communiquait le mieux l'objectif suivant :

- Inviter les gens à démontrer les moyens qu'ils utilisent pour préserver et protéger la nature, en participant à un concours de photos.

Les participants des groupes de discussion ont choisi le concept B comme étant leur favori et celui qui communiquait le mieux l'objectif de la campagne. Tous les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous. **(REMARQUE : Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être considérés comme directionnels.)**

	ÉVALUATIONS DE CHAQUE CONCEPT EN TERMES DE CONTENU ET DE PRÉSENTATION GÉNÉRALE	
	CONCEPT	
	A	B
Participant 1	-	7-8
Participant 2	6	9
Participant 3	6	8
Participant 4	4	7
Participant 5	7-8	9
Participant 6	7	9
Participant 7	5	7
Participant 8	6	8
Participant 9	6	8
Moyenne	6	8
Le favori	0	9
Le plus efficace compte tenu des objectifs de la recherche	1	8

Annexe

Questionnaires

ÉVALUATION DE CAMPAGNE PUBLICITAIRE SONDAGE DE RÉFÉRENCE

À être mené avant 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](#) [PASSEZ A LA VERSION ANGLAISE].

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

DÉBUT DU SONDAGE

[Cliquez ici](#) si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage et [ici](#) pour lire notre politique de confidentialité.

Veuillez communiquer avec XXX pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

a) 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
- un magazine 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

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

b) Êtes-vous...

- un homme
- une femme

c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2003

SI L'ANNÉE EST 2004 ET APRÈS, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.

d) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.

- moins de 16 ans
- 16 à 17 ans
- 18 à 24 ans
- 25 à 34 ans
- 35 à 44 ans
- 45 à 54 ans
- 55 à 64 ans
- 65 ans et plus

SI LE RÉPONDANT À MOINS DE 16 ANS OU «RIEN», REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

NE CHOISIR QU'UN 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

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

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 T1A

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.

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)

- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- affiches
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- autre, veuillez préciser _____

Q3 :

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

Q4 :

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

QUESTIONS SPÉCIFIQUES RELATIVES À LA CAMPAGNE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1A:

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada sur la conservation et la protection des espaces naturels au Canada ?

- Oui
- Non => GO TO T1D

T1B:

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité du gouvernement du Canada sur la conservation et la protection des espaces naturels au Canada ?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines (imprimés ou offerts en ligne)
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)

- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- affiches
- transport public (traversier ou gare)
- radio
- television
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- autre, veuillez préciser _____

T1C:

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1D:

T1DA. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant : le gouvernement du Canada participe activement à la conservation et à la protection de l'environnement naturel au Canada.

- 1 – Entièrement en désaccord
- 5 - Entièrement d'accord

T1DB. Le Canada s'est engagé à conserver au moins 17 % des terres et des eaux douces et 10 % de ses aires marines et côtières d'ici 2020 dans le cadre de son programme Patrimoine naturel du Canada. Avez-vous entendu parler de cette initiative?

- Oui
- Non
- Ne sait pas
- Préfère ne pas répondre

T1DC. Connaissez-vous les programmes de financement associés au programme Patrimoine naturel du Canada qui vise à protéger les écosystèmes, les paysages et la biodiversité y compris les espèces en péril du Canada ?

- Oui
- Non
- Ne sait pas
- Préfère ne pas répondre

T1DD. Quelle est la probabilité que vous participiez à l'une des activités suivantes au cours des six prochains mois ? **RANDOMISER LA LISTE**

	Improbable				Très probable
a) Visiter un site Web du gouvernement du Canada pour en apprendre davantage sur la manière dont vous pourriez aider à conserver et protéger les espaces naturels.	1	2	3	4	5
b) Participer à des activités de conservation	1	2	3	4	5
c) Passer du temps dans une réserve nationale de faune au Canada	1	2	3	4	5
d) Visiter un parc national	1	2	3	4	5
e) Faire de la conservation et de la protection des espaces naturels une priorité personnelle	1	2	3	4	5
f) Se porter volontaire auprès d'un organisme voué à la conservation et à la protection des espaces naturels	1	2	3	4	5
g) Partager, en ligne, une de vos expériences dans la nature	1	2	3	4	5
h) Faire une demande de financement pour un projet lié à la nature	1	2	3	4	5

T1DE. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants ? **RANDOMISER LA LISTE**

	Entièrement en désaccord				Entièrement d'accord
a) Si vous en aviez l'occasion, vous passeriez plus de temps à l'extérieur, dans la nature.	1	2	3	4	5
b) Quand vous avez du temps libre ou quand vous êtes en vacances, vous faites un effort pour vous rapprocher de la nature.	1	2	3	4	5
c) Le rapprochement avec la nature fait partie intégrante de votre vie.	1	2	3	4	5

T1E. Comment évaluez-vous vos connaissances des activités de conservation et de protection des espaces naturels ?

- 1 – Ne possède aucune connaissance
5 – Possède beaucoup de connaissances

T1G. Comment évaluez-vous votre niveau d'intérêt envers des activités de conservation et de protection des espaces naturels ?

- 1 – Pas intéressé du tout
5 – Très intéressé

T1H. Comment évaluez-vous votre niveau de sensibilisation aux activités de conservation et de protection des espaces naturels du gouvernement du Canada ?

- 1 – Pas sensibilisé du tout
5 – Très sensibilisé

QUESTION DE PRETEST [ENLEVER SUITE AU PRETEST]:

P1. Sur l'ensemble, dans quelle mesure les questions du sondage étaient-elles faciles à comprendre? Veuillez utiliser une échelle de 0 à 10 où 0 signifie « très difficile » et 10, « très facile ».

P2. [SI P1 EST MOINS QUE 8] Veuillez nous expliquer pourquoi vous avez donné cette note. Quels sont les mots ou les questions que vous avez eu de la difficulté à comprendre?

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

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 (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
- 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

D2 :

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

D3:

Des enfants de 18 ans et moins habitent-ils actuellement dans votre foyer ?

- oui
- non

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 40 000 \$
- entre 40 000 \$ et 60 000 \$
- entre 60 000 \$ et 80 000 \$
- entre 80 000 \$ et 100 000 \$
- entre 100 000 \$ et 150 000 \$
- 150 000 \$ et plus
- préfère ne pas répondre

D5 :

Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger

↳ Précisez quel pays :

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D6 :

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

YYYY

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2019

D7 :

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 _____

D8:

Veuillez préciser si vous appartenez à l'un des groupes autochtones suivants ::

- a. Premières Nations (avec statut et sans statut)
- b. Métis
- c. Inuk ou Inuit

Oui	1
Non	2

D9: [SI ON A RÉPONDU « OUI » À LA QUESTION PRÉCÉDENTE, DEMANDER:]

Habitez-vous...

Sur une réserve	1
Dans un établissement Métis	2
Sur le territoire Inuit Nunangat	3
Aucune de ces réponses (veuillez préciser)	4

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte d'Environnement et Changement climatique 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.

ÉVALUATION DE CAMPAGNE PUBLICITAIRE 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](#) [PASSEZ A LA VERSION ANGLAISE].

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

DÉBUT DU SONDAGE

[Cliquez ici](#) si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage et [ici](#) pour lire notre politique de confidentialité.

Veuillez communiquer avec XXX pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

a) 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
- un magazine 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

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

b) Êtes-vous...

- un homme
- une femme

c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2003

SI L'ANNÉE EST 2004 ET APRÈS, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.

d) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.

- moins de 16 ans
- 16 à 17 ans
- 18 à 24 ans
- 25 à 34 ans

- 35 à 44 ans
- 45 à 54 ans
- 55 à 64 ans
- 65 ans et plus

SI LE RÉPONDANT À MOINS DE 16 ANS OU «RIEN», REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

NE CHOISIR QU'UN 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

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

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 T1A

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.

- cinéma
- Facebook
- 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
- Twitter

- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- autre, veuillez préciser _____

Q3 :

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

Q4 :

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

QUESTIONS SPÉCIFIQUES RELATIVES À LA CAMPAGNE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1A:

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada sur la conservation et la protection des espaces naturels au Canada ?

- Oui
- Non => **GO TO T1D**

T1B:

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité sur la conservation et la protection des espaces naturels au Canada ?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines (imprimés ou offerts en ligne)
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (traversier ou gare)
- radio
- television
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn

- Snapchat
- Spotify
- autre, veuillez préciser _____

T1C:

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1DA. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant : le gouvernement du Canada participe activement à la conservation et à la protection de l'environnement naturel au Canada.

- 1 – Entièrement en désaccord
- 5 - Entièrement d'accord

T1DB. Le Canada s'est engagé à conserver au moins 17 % des terres et des eaux douces et 10 % de ses aires marines et côtières d'ici 2020 dans le cadre de son programme Patrimoine naturel du Canada. Avez-vous entendu parler de cette initiative?

- Oui
- Non
- Ne sait pas
- Préfère ne pas répondre

T1DC. Connaissez-vous les programmes de financement associés au programme Patrimoine naturel du Canada qui vise à protéger les écosystèmes, les paysages et la biodiversité y compris les espèces en péril du Canada ?

- Oui
- Non
- Ne sait pas
- Préfère ne pas répondre

T1DD. Quelle est la probabilité que vous participiez à l'une des activités suivantes au cours des six prochains mois ? RANDOMISER LA LISTE

	Improbable				Très probable
a) Visiter un site Web du gouvernement du Canada pour en apprendre davantage sur la manière dont vous pourriez aider à conserver et protéger les espaces naturels.	1	2	3	4	5
b) Participer à des activités de conservation	1	2	3	4	5
c) Passer du temps dans une réserve nationale de faune au Canada	1	2	3	4	5
d) Visiter un parc national	1	2	3	4	5
e) Faire de la conservation et de la protection des espaces naturels une priorité personnelle	1	2	3	4	5
f) Se porter volontaire auprès d'un organisme voué à la conservation et à la protection des espaces naturels	1	2	3	4	5
g) Partager, en ligne, une de vos expériences dans la nature	1	2	3	4	5
h) Faire une demande de financement pour un projet lié à la nature	1	2	3	4	5

T1DE. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants ? RANDOMISER LA LISTE

	Entièrement en désaccord				Entièrement d'accord
a) Si vous en aviez l'occasion, vous passeriez plus de temps à l'extérieur, dans la nature.	1	2	3	4	5
b) Quand vous avez du temps libre ou quand vous êtes en vacances, vous faites un effort pour vous rapprocher de la nature.	1	2	3	4	5
c) Le rapprochement avec la nature fait partie intégrante de votre vie.	1	2	3	4	5

T1E. Comment évaluez-vous vos connaissances des activités de conservation et de protection des espaces naturels ?

- 1 – Ne possède aucune connaissance
5 – Possède beaucoup de connaissances

T1G. Comment évaluez-vous votre niveau d'intérêt envers des activités de conservation et de protection des espaces naturels ?

- 1 – Pas intéressé du tout
5 – Très intéressé

T1H. Comment évaluez-vous votre niveau de sensibilisation aux activités de conservation et de protection des espaces naturels du gouvernement du Canada ?

- 1 – Pas sensibilisé du tout
5 – Très sensibilisé

T1I :

Voici quelques annonces publicitaires que divers médias ont diffusé récemment. Cliquez ici pour les voir.

[INSÉREZ LA VIDÉO, L'IMPRIMÉ ET LES ANNONCES PUBLICITAIRES À LA RADIO]

[CLIQUEZ POUR ACCÉDER À LA PAGE SUIVANTE]

Au cours des derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu ces annonces publicitaires ?

- oui
 non

=> SAUTEZ À T1J

T1Ia :

Où avez-vous vu, lu ou entendu ces annonces publicitaires ?

SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES PERTINENTES

- cinéma
 Facebook
 site Internet
 magazines
 journal (quotidien)
 journal (hebdomadaire ou communautaire)
 panneaux d'affichage extérieurs
 dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
 transport public (traversier ou gare)
 radio
 television
 Twitter
 YouTube

- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- autre, veuillez préciser _____

T1J :

Selon vous, quel est l'objectif principal de ces annonces publicitaires ?

T1K :

Veuillez préciser à quel degré vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants sur les annonces publicitaires ?

RANDOMISEZ LES ÉNONCÉS

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5 Tout à fait d'accord
Ces annonces publicitaires attirent mon attention.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces annonces publicitaires me concernent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces annonces publicitaires sont difficiles à comprendre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces annonces publicitaires 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 annonces publicitaires abordent un sujet important.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces annonces publicitaires fournissent de nouveaux renseignements.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces annonces publicitaires communiquent clairement que le gouvernement du Canada participe activement à la conservation et à la protection de l'environnement naturel au Canada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

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 (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
- 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

D2 :

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

D3:

Des enfants de 18 ans et moins habitent-ils actuellement dans votre foyer ?

- oui
- non

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 40 000 \$
- entre 40 000 \$ et 60 000 \$
- entre 60 000 \$ et 80 000 \$
- entre 80 000 \$ et 100 000 \$
- entre 100 000 \$ et 150 000 \$
- 150 000 \$ et plus
- préfère ne pas répondre

D5 :

Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger

↳ Précisez quel pays :

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D6 :

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

YYYY

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2019

D7 :

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 _____

D8:

Veuillez préciser si vous appartenez à l'un des groupes autochtones suivants :

- a. Premières Nations (avec statut et sans statut)
- b. Métis
- c. Inuk ou Inuit

Oui	1
Non	2

D9: [SI ON A RÉPONDU « OUI » À LA QUESTION PRÉCÉDENTE, DEMANDER:]

Habitez-vous...

Sur une réserve	1
Dans un établissement Métis	2
Sur le territoire Inuit Nunangat	3
Aucune de ces réponses (veuillez préciser)	4

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte d'Environnement et Changement climatique 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.

Questionnaire de recrutement Environnement et Changement climatique Canada 2019

N° de questionnaire : _____

<p>REMARQUE : Toutes les heures sont indiquées en heure locale, à moins d'indication contraire.</p> <p>1. Halifax, N.-É. [DANS LES INSTALLATIONS] Lundi 21 janvier 2019 Groupe 1 : Grand public, 18 ans et +, en anglais 18 h 75 \$</p> <p>2. Vancouver, C.-B. [DANS LES INSTALLATIONS] Mardi 22 janvier 2019 Groupe 2 : Grand public, 18 ans et +, en anglais 18 h 75 \$</p> <p>3. Albera, Saskatchewan et Manitoba [EN LIGNE] Jeudi 24 janvier 2019 Groupe 3 : Grand public, 18 ans et +, en anglais 20 h (HNE) 75 \$</p> <p>4. Montréal, Québec [DANS LES INSTALLATIONS] Samedi 26 janvier 2019 Groupe 4 : Grand public, 18 ans et +, en français 13 h 75 \$</p> <p>5. Pancanadien [EN LIGNE] Mardi 19 mars 2019 2019 Groupe 5 : Grand public, 18 ans et +, en français 20 h 75 \$</p>	<p>Recruter 10 participants pour s'assurer de la présence de 8 d'entre eux.</p> <p>Prime du participant : 75 \$</p>
<p>Nom du répondant : _____</p> <p>N° de téléphone du répondant : _____ (domicile)</p> <p>N° de téléphone du répondant : _____ (travail)</p> <p>N° de télécopieur du répondant : _____ Envoyé?</p> <p>ou</p> <p>Adresse de courriel du répondant : _____ Envoyé?</p> <p>Source d'échantillonnage (<i>encercler</i>) : panel aléatoire client référence</p>	<p>Intervieweur : _____</p> <p>Date : _____</p> <p>Validé : _____</p> <p>Centrale de qualité : _____</p> <p>Sur la liste : _____</p> <p>Sur quotas : _____</p>

Hello/Bonjour, je m'appelle _____. Préférez-vous continuer en anglais ou en français ? /
Would you prefer to continue in English or French?

[NOTE POUR L'INTERVIEWEUR : POUR LES GROUPES EN ANGLAIS, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN FRANÇAIS, DITES-LUI : Malheureusement, nous recherchons des gens qui parlent anglais pour participer à ces groupes de discussion. Nous vous remercions de votre intérêt. POUR LES GROUPES EN FRANÇAIS, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN ANGLAIS, DITES-LUI : Unfortunately, we are looking for people who speak French to participate in this discussion group. We thank you for your interest.]

Je téléphone du groupe-conseil Quorus, une firme nationale de recherche sur l'opinion publique. Nous organisons des groupes de discussion au nom du gouvernement du Canada pour parler de nouveaux programmes et d'initiatives à l'étude.

GROUPES 1, 2 ou 4 : Votre participation est volontaire. Personne n'essaiera de vous vendre quoi que ce soit ou de vous faire changer d'idée. La discussion prendra la forme d'une table ronde animée par un spécialiste de la recherche. Toutes les opinions exprimées demeureront confidentielles. Les commentaires seront regroupés de manière à protéger l'anonymat des participants. L'étude sera menée conformément aux lois en matière de protection des renseignements personnels.

GROUPES 3 ou 5 : Votre participation est volontaire. Personne n'essaiera de vous vendre quoi que ce soit ou de vous faire changer d'idée. La discussion prendra la forme d'une table ronde animée par un spécialiste de la recherche. Toutes les opinions exprimées demeureront confidentielles. Les commentaires seront regroupés de manière à protéger l'anonymat des participants. L'étude sera menée conformément aux lois en matière de protection des renseignements personnels.

[NOTE POUR L'INTERVIEWEUR : SI LE RÉPONDANT POSE DES QUESTIONS AU SUJET DES LOIS SUR LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS, RÉPONDRE : Les renseignements recueillis durant l'étude sont assujettis aux dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* du gouvernement du Canada, et aux lois provinciales qui s'appliquent.]

EXPLICATION RELATIVE AUX GROUPES DE DISCUSSION : Environ dix autres personnes sélectionnées au hasard comme vous participeront. En guise de remerciement, chacune recevra 75 \$. Avant de vous inviter, j'aimerais vous poser quelques questions afin de m'assurer d'obtenir une bonne variété de participants. Acceptez-vous de répondre?

Oui **CONTINUER**

Non **REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

Q1) Est-ce que vous ou d'autres membres de votre ménage ou de votre famille immédiate travaillez dans l'un ou l'autre des domaines suivants ? **LIRE LA LISTE :**

	OUI	NON
Marketing ou études de marché	1	2
Relations publiques ou médias (télévision, journaux)	1	2
Publicité et communications	1	2
Parti politique	1	2
Ministère ou agence du gouvernement fédéral ou d'un gouvernement provincial	1	2

SI LE RÉPONDANT A DIT OUI POUR L'UNE OU L'AUTRE DES OPTIONS CI-DESSUS, LE REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN.

DEMANDER À TOUS

Q2) À quel groupe d'âge appartenez-vous ?

Moins de 18 ans	0	}	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN
18-24 ans	1		
25-34 ans	2		
35-44 ans	3		
45-54 ans	4		
55-64 ans	5		
65 ans et +	6		
Refuse	9		OBTENIR UNE BONNE VARIÉTÉ DANS CHAQUE GROUPE
			REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

Q3) Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint ?

Secondaire partiel	1	}	BONNE VARIÉTÉ DANS CHAQUE GROUPE
Diplôme d'études secondaires	2		
Études collégiales ou universitaires partielles	3		
Diplôme d'études collégiales ou universitaires	4		
Refuse/ne sait pas	9		

Q4) Quelle est votre situation d'emploi actuelle ?

Travail à temps plein	1	} MAXIMUM DE 3 PAR GROUPE
Travail à temps partiel	2	
Travail autonome	3	
Retraite	4	
Sans emploi	5	
Aux études	6	
Autre	7	
Ne sais pas/refuse	9	

Q5) [EMPLOYÉS/RETRAITÉS] Quel poste occupez-vous/occupiez-vous auparavant ?
_____ **(PRÉCISER)**

Q6) Laquelle de ces catégories décrit le mieux le revenu annuel de votre ménage, c'est-à-dire les revenus combinés de tous les membres de votre ménage, avant impôts ? **[LIRE LA LISTE]**

Moins de 20 000 \$	1	} OBTENIR UNE BONNE VARIÉTÉ DANS CHAQUE GROUPE
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 150 000 \$	6	
150 000 \$ et plus	7	
Ne sait pas/refuse	99	

Q7) Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants ?

- Si vous en aviez l'occasion, vous passeriez plus de temps à l'extérieur, dans la nature.
- Quand vous avez du temps libre ou quand vous êtes en vacances, vous faites un effort pour vous rapprocher de la nature.
- Le rapprochement avec la nature fait partie intégrante de votre vie.

Entièrement d'accord	1
Plutôt d'accord	2
Ni d'accord ni en désaccord	3
Plutôt en désaccord	4
Entièrement en désaccord	5

[CONSIDÉRER CEUX QUI ONT RÉPONDU «ENTIÈREMENT D'ACCORD» OU «PLUTÔT D'ACCORD» À AU MOINS DEUX DES ÉNONCÉS COMME ÉTANT DES PASSIONNÉS DE NATURE – EN RECRUTER 7 PAR GROUPE.]

Q8) NE PAS DEMANDER – NOTER LE SEXE

Homme	1	}	RECRUTER MOITIÉ-MOITIÉ
Femme	2		

Q9) Êtes-vous un Autochtone, c'est-à-dire un membre des Premières nations, un Métis ou un Inuk (Inuit) ? Les Premières nations incluent les Indiens inscrits et non inscrits.

Oui	1	RECRUTER AU HASARD POUR
Non	2	TOUS LES GROUPES

Q10) POUR LE GROUPE 5 : Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous ? [NE PAS LIRE LA LISTE]

Terre-Neuve	1	RECRUTER UNE VARIÉTÉ
Île-du-Prince-Édouard	2	
Nouvelle-Écosse	3	
Nouveau-Brunswick	4	
Québec	5	
Ontario	6	
Manitoba	7	
Saskatchewan	8	
Alberta	9	
Colombie-Britannique	10	
Yukon	11	
Territoires du Nord-Ouest	12	
Nunavut	13	

Q11) POUR LE GROUPE 3 : Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous ? [NE PAS LIRE LA LISTE]

Alberta	1	RECRUTER UNE VARIÉTÉ – PRÉFÉRABLEMENT EN NOMBRE ÉGAL
Saskatchewan	2	
Manitoba	3	

Q12) Si vous remportiez un million de dollars, quelles sont les deux premières choses que vous feriez avec cet argent ? (LE PARTICIPANT DOIT DONNER DEUX RÉPONSES. METTRE FIN À L'ENTRETIEN S'IL EST HÉSITANT, RÉCALCITRANT OU S'IL A DE LA DIFFICULTÉ À RÉPONDRE.)

Q13) Avez-vous déjà participé à une discussion de groupe ou une entrevue organisée à l'avance pour laquelle vous avez reçu un montant en argent ?

Oui	1	MAXIMUM DE 5 PAR GROUPE
Non	2	PASSER À L'INVITATION

Q14) Il y a combien de temps de cela ? _____

METTRE FIN À L'ENTRETIEN SI CELA FAIT MOINS DE 6 MOIS.

Q15) À combien de discussions de groupe avez-vous participé au cours des cinq dernières années ?

Moins de 5
5 ou plus

METTRE FIN À L'ENTRETIEN

DEMANDER UNIQUEMENT POUR LES SÉANCES DANS LES INSTALLATIONS.

Q16. Les participants sont parfois invités à noter leurs réponses sur un questionnaire. Y a-t-il une raison pour laquelle vous ne pourriez pas participer ? Si vous avez des lunettes de lecture, apportez-les. (Ajouter les personnes malentendantes.)

Oui	METTRE FIN À L'ENTRETIEN
Non	

METTRE FIN À L'ENTRETIEN SI LE RÉPONDANT INVOQUE UNE RAISON COMME UN PROBLÈME VISUEL OU AUDITIF, UNE DIFFICULTÉ À S'EXPRIMER PAR ÉCRIT OU VERBALEMENT, UNE INQUIÉTUDE DE NE POUVOIR COMMUNIQUER EFFICACEMENT OU SI QUELQUE CHOSE VOUS PRÉOCCUPE.

Invitation

Comme je l'ai mentionné plus tôt, la discussion de groupe aura lieu à **HEURE** le **DATE**. **La séance durera deux heures** et les participants recevront **75 \$** pour leur temps.

GROUPE 1, 2 ET 4 : Acceptez-vous de participer ?

GROUPE 3 OU 5 : La discussion de groupe aura lieu sur une plateforme de conférence en ligne, avec des participants de partout au Canada qui ont un profil similaire au vôtre. Acceptez-vous de participer ?

Oui	1	CONTINUER
Non	2	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

GROUPES 1, 2 ET 4 : Merci d'avoir accepté de participer à la séance. Nous transmettrons votre nom aux responsables des installations pour que ceux-ci procèdent à votre inscription et vérifient votre identité à votre arrivée. Les séances seront enregistrées sur bande audiovisuelle, de manière à faciliter le travail des chercheurs qui rédigeront le rapport. Ce matériel ne servira à aucune autre fin et sera détruit à la fin du projet.

GROUPES 3 OU 5 : Merci d'avoir accepté de participer à la séance. La discussion sera enregistrée sur bande audio, de manière à faciliter le travail des chercheurs qui rédigeront le rapport. Ces enregistrements ne serviront à aucune autre fin et seront détruits à la fin du projet.

P1) Consentez-vous à ce que nous procédions ainsi ?

Oui 1 **ALLER À L'INVITATION**
Non 2 **DEMANDER UN SUIVI AFIN D'EXPLIQUER LE
TOUT AU RÉPONDANT ET LE CONVAINCRE. S'IL REFUSE
TOUJOURS, CONSIGNER L'APPEL SOUS LA CATÉGORIE
APPROPRIÉE.**

P1a) Pouvez-vous me dire ce qui vous préoccupe ?

SI C'EST POSSIBLE, CALMER SES INQUIÉTUDES. SINON, LE REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN.

Transmission du nom aux responsables des installations	1	NQP1
Enregistrement audio	2	NQP2
Enregistrement vidéo	3	NQP3

Invitation pour les séances sur place :

Avez-vous un stylo sous la main pour noter l'adresse où aura lieu la séance ? L'adresse est la suivante :

1. Halifax, N-É. MQO 1883 Upper Water St, 4 th floor Halifax, NS B3J 1S9	Montréal, Québec CRC 1610 Rue Ste Catherine Montréal, QC H3H 2S2
---	--

Vancouver, C.-B.

CRC Research Inc.
1398 West 7th Avenue
Vancouver, BC V6H 3W5

Nous vous demandons d'arriver quinze minutes à l'avance pour trouver du stationnement, localiser les installations et vous présenter aux hôtes. Il se peut que ceux-ci vérifient votre identité avant la séance. Veuillez apporter une pièce d'identité, par exemple, un permis de conduire. Si vous utilisez des lunettes pour lire, apportez-les.

Étant donné que nous invitons un nombre limité de participants, votre présence est très importante. Si vous prévoyez un contretemps, veuillez nous en aviser le plus tôt possible afin que nous puissions vous remplacer. Vous pouvez nous joindre au **[NUMÉRO]** et parler à **[NOM]**.

Nous vous téléphonerons la veille pour confirmer votre présence. Afin de pouvoir vous envoyer un rappel ou vous communiquer les changements qui pourraient survenir, j'aurais besoin de vos coordonnées.

Prénom : _____
Nom : _____
N° de téléphone (jour) : _____
N° de téléphone (soir) : _____

Si le répondant refuse de donner son prénom, son nom ou son numéro de téléphone, le rassurer en lui disant que ces renseignements demeureront strictement confidentiels, conformément aux lois sur la protection des renseignements personnels, et qu'ils serviront uniquement à le contacter pour confirmer sa présence et pour l'informer des changements qui pourraient survenir. S'il refuse toujours, le REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN.

Invitation pour les discussions en ligne :

Alberta, Saskatchewan et Manitoba LIEN EN LIGNE : 	Grand publique, 18+ – Pancanadien LIEN EN LIGNE :
---	---

Pour la séance, nous utiliserons une application de partage d'écran qui s'appelle GoToMeeting.com, et une conférence téléphonique. **Nous devons vous faire parvenir un courriel contenant les directives de connexion.** Vous aurez besoin d'un ordinateur, puisque l'animateur présentera du matériel aux participants pour obtenir leurs réactions. Ces présentations font partie intégrante de la discussion.

Nous vous recommandons de cliquer sur le lien que nous vous enverrons quelques jours avant la séance pour vous assurer que vous pouvez accéder à la discussion en ligne mise en place. Nous vous recommandons également de répéter ces étapes au moins 10 à 15 minutes avant le début de la séance.

Afin que nous puissions vous contacter pour confirmer votre présence ou pour vous informer des changements qui pourraient survenir, pouvez-vous me confirmer votre nom et autres coordonnées ? **[LIRE L'INFORMATION ET APPORTER LES CHANGEMENTS NÉCESSAIRES.]**

Prénom : _____

Nom : _____

Courriel : _____

N° de téléphone (jour) : _____

N° de téléphone (soir) : _____

Si le répondant refuse de donner son prénom, son nom ou son numéro de téléphone, le rassurer en lui disant que ces renseignements demeureront strictement confidentiels, conformément aux lois sur la protection des renseignements personnels, et qu'ils serviront uniquement à le contacter pour confirmer sa présence et pour l'informer des changements qui pourraient survenir. S'il refuse toujours, le REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN.

Phase 1 Guide de l'animateur

ECCC

Évaluation de concepts publicitaires sur le patrimoine naturel

Introduction : déroulement de la séance (10 minutes)

Bienvenue à la discussion de groupe. Nous voulons entendre vos opinions et non celles des autres.

Vous pouvez être d'accord ou en désaccord avec les autres participants. Chacun a ses préférences en matière de couleurs, d'aspect, de convivialité, etc. Même si vous êtes le seul ou la seule parmi les huit à avoir un point de vue différent, il se peut que vous représentiez des milliers d'autres personnes de [la ville/la province] qui partagent votre opinion.

Vous n'avez pas à toujours vous adresser directement à moi ; vous pouvez aussi débattre vos idées et points de vue avec les autres participants. Faites-le toutefois dans le plus grand respect.

Vous serez observés et vos propos seront enregistrés, ce qui m'aidera à rédiger mon rapport.

Il se peut également que je prenne des notes durant la séance, afin de ne rien oublier.

Comme nous vous l'avons mentionné au moment de l'invitation, nous menons cette étude pour le gouvernement du Canada afin d'évaluer de nouveaux programmes et de nouvelles initiatives qui sont envisagés.

POUR LES SÉANCES DANS LES INSTALLATIONS DE RECHERCHE : L'hôte/l'hôtesse vous remettra votre incitatif à la fin de la séance.

Veillez éteindre vos téléphones.

Allons-y. Donnez-nous votre nom et parlez-nous un peu de vous. Où habitez-vous et avec qui ? Quelle est votre profession ?

Ce soir, nous vous présenterons quelques concepts publicitaires qui ont pour but d'informer les Canadiens à propos de nouvelles initiatives qui ont été lancées. Ce matériel sera utilisé pour une campagne publicitaire menée à l'échelle nationale par Environnement et Changement climatique Canada.

Je tiens à souligner qu'à cette étape, ce sont des concepts préliminaires et non pas les versions définitives.

Je vous présenterai le matériel qui a été conçu jusqu'à présent. Les concepts sont présentés sous différentes formes (version imprimée, en ligne, réseau social, vidéo). Vous devrez me dire ce que vous pensez de chacune d'elles. Nous nous concentrerons sur le message, le contenu et la présentation générale de la publicité (c.-à-d. l'aspect créatif et la présentation).

Nous examinerons trois concepts publicitaires et je vous poserai les mêmes questions pour chacun d'eux.

Alterner les concepts dans chaque groupe, de la façon suivante :

Séance 1 (Halifax) : A, B et C

Séance 2 (Vancouver) : B, C et A

Séance 3 (en ligne) : C, A et B

Séance 4 (Montréal) : B, A et C

Concept A (30 minutes)

Voici le premier concept publicitaire. Le matériel que nous verrons comprend ce qui suit : **[PRÉSENTER TOUT LE MATÉRIEL AU PREMIER GROUPE. SI CELA NE REPRÉSENTE PAS TROP D'INFORMATION, CONTINUER DE PRÉSENTER L'ENSEMBLE DU MATÉRIEL À TOUS LES GROUPES. AUTREMENT, PRÉSENTER UNIQUEMENT LES CONCEPTS PERTINENTS DANS LA VILLE OÙ A LIEU LA SÉANCE.]**

- Une publicité destinée aux **réseaux sociaux** qui sera diffusée sur Facebook, Instagram et Twitter.
- Une publicité **murale** qui sera affichée dans les gares. Il s'agit essentiellement d'affiches numériques éclairées (affiches électroniques).
- Des publicités **sur colonnes** qui seront aussi affichées dans les gares. Imaginez de grosses colonnes couvertes de publicités.
- De grandes **affiches** pour les transports collectifs. Une série d'environ 10 affiches seront installées de chaque côté d'un tunnel.
- Une vidéo de **30 secondes** qui sera diffusée sur diverses plateformes : 1) dans les salles de cinéma, avec les bandes-annonces présentées avant le film. Cette publicité sera présentée dans la même langue que celle du film. 2) Sur YouTube, juste avant le visionnement d'une vidéo.

ANIMATEUR : LES PUBLICITÉS PRÉSENTÉES DANS CHAQUE VILLE SONT LES SUIVANTES :

- **HALIFAX :**
 - Publicité destinée aux réseaux sociaux
 - Vidéo de 30 secondes
 - Affiche pour les transports collectifs
 - Affiches électroniques (murales) et publicités pour colonnes

- **VANCOUVER : (seulement si les délais étaient serrés pour le premier groupe)**
 - Publicité destinée aux réseaux sociaux
 - Affiche pour les transports collectifs
 - Vidéo de 30 secondes
- **EN LIGNE : (seulement si les délais étaient serrés pour le premier groupe)**
 - Publicité destinée aux réseaux sociaux
 - Vidéo de 30 secondes
- **MONTRÉAL : (seulement si les délais étaient serrés pour le premier groupe)**
 - Publicité destinée aux réseaux sociaux
 - Affiches électroniques (murales)
 - Publicités pour colonnes
 - Vidéo de 30 secondes

POUR CHAQUE CONCEPT, TOUS LES SUPPORTS PUBLICITAIRES SONT PRÉSENTÉS INDIVIDUELLEMENT, L'UN À LA SUITE DE L'AUTRE.

POUR LES SÉANCES EN PERSONNE : Je vous invite d'abord à répondre à quelques questions, puis nous en discuterons. Cela prendra tout au plus 5 minutes. Notez simplement vos premières impressions.
DISTRIBUER LA FEUILLE D'EXERCICE PAR ÉCRIT.

POUR LES SÉANCES EN LIGNE : Je vous invite d'abord à répondre à quelques questions qui vous seront présentées à l'écran. Utilisez le stylo et la feuille que vous devriez avoir à portée de la main. Ne répondez pas à voix haute. Écrivez vos réponses sur la feuille et nous en discuterons après. Cela prendra tout au plus 5 minutes. Notez simplement vos premières impressions. **PRÉSENTER LES QUESTIONS À L'ÉCRAN.**

DISCUTER DES RÉPONSES.

- En quelques mots, décrivez ce que vous avez ressenti après avoir vu cette campagne publicitaire.
- Quelle est la chose que vous avez particulièrement retenue ou qui était la plus mémorable ?
- Quel est le principal message que cette campagne publicitaire tente de véhiculer ? Décrivez-le en vos propres mots.
- Selon vous, quel est le but de cette campagne publicitaire ?
- Sur une échelle de 1 à 10, comment évaluez-vous cette campagne publicitaire en matière de contenu et de présentation générale de tous les éléments ? **DEMANDER DES EXPLICATIONS POUR LA NOTE DONNÉE.**

Est-ce que le message contient du nouveau, c'est-à-dire quelque chose que vous ne saviez pas avant ?

Selon vous, à qui s'adresse cette campagne publicitaire ?

À MAINS LEVÉES – Combien parmi vous pensent que cette campagne s'adresse à vous ou à des Canadiens comme vous ? Pour les autres, à qui s'adresse la campagne selon vous ? Pourquoi dites-vous cela ?

Est-ce que cette campagne attire votre attention ? Est-elle mémorable ? Pourquoi ou pourquoi pas ?

Y a-t-il de l'**information que vous aimeriez avoir** et qui n'est pas incluse dans ces publicités ? De quoi s'agit-il ? Pourquoi serait-ce important d'avoir cette information ?

Qu'est-ce que ces publicités vous demandent de faire, s'il y a lieu ? Quel est « l'appel à l'action » ? Que feriez-vous après avoir vu ces publicités ?

Est-ce que cette campagne publicitaire vous donnerait envie de :

- Protéger la nature encore plus que vous le faites actuellement ?
- Soutenir encore plus le gouvernement dans ses efforts pour protéger la nature ?
- Poser d'autres gestes ? Lesquels ?

En ce qui concerne la publicité vidéo...

- Que feriez-vous s'il vous arrivait de voir cette publicité dans une salle de cinéma ?
 - **DEMANDER** : Auriez-vous envie d'en savoir davantage ?
- Que feriez-vous s'il vous arrivait de voir cette publicité sur YouTube, avant de visionner une vidéo ?
 - **DEMANDER** : Auriez-vous envie de cliquer sur la publicité pour en savoir davantage ? Est-ce que vous ignorerez la publicité ?

S'il vous arrivait de voir ces affiches, affiches électroniques (murales) ou publicités sur colonnes en vous rendant au travail, à l'école ou dans les transports collectifs, que feriez-vous ?

En ce qui concerne la publicité destinée aux réseaux sociaux – que feriez-vous s'il vous arrivait de la voir sur Facebook, Instagram ou Twitter ? Cliqueriez-vous sur la publicité pour en savoir davantage ?

Comment pourrait-on améliorer cette campagne publicitaire ?

- Changeriez-vous quoi que ce soit dans ces publicités pour les améliorer ?
- Y a-t-il quoi que ce soit dans cette campagne publicitaire qui vous a déplu ?

Est-ce que ces publicités ressemblent à une campagne du gouvernement du Canada ?

- Qu'est-ce qui fait en sorte qu'elles ressemblent ou ne ressemblent pas à une campagne du gouvernement du Canada ? Qu'est-ce que cela signifie pour vous ?

Quelles sont les images les plus mémorables ou celles que vous avez préférées ?

- Présenter les images individuellement.

Quelles sont les images les moins mémorables ou celles que vous n'avez pas aimées ?

- Présenter les images individuellement.

Quels sont les mots ou les phrases les plus mémorables ou ceux que vous avez préférés ?

Quels sont les mots ou les phrases les moins mémorables ou ceux que vous n'avez pas aimés ?

Avez-vous d'autres commentaires ?

Concept B (30 minutes)

Voici le deuxième concept de la campagne publicitaire. Nous examinerons le même type de matériel, mais pour un concept différent. Encore une fois, je vous présenterai une publicité destinée aux **réseaux sociaux**, une affiche électronique (**murale**), des publicités pour **colonnes**, des **affiches pour les transports collectifs** et une **vidéo de 30 secondes**.

POUR CHAQUE CONCEPT, TOUS LES SUPPORTS PUBLICITAIRES SONT PRÉSENTÉS INDIVIDUELLEMENT, UN À LA SUITE DE L'AUTRE.

POUR LES SÉANCES EN PERSONNE : Je vous invite d'abord à répondre à quelques questions, puis nous en discuterons. Cela prendra tout au plus 5 minutes. Notez simplement vos premières impressions.
DISTRIBUER LA FEUILLE D'EXERCICE PAR ÉCRIT.

POUR LES SÉANCES EN LIGNE : Je vous invite d'abord à répondre à quelques questions qui vous seront présentées à l'écran. Utilisez le stylo et la feuille que vous devriez avoir à portée de la main. Ne répondez pas à voix haute. Écrivez vos réponses sur la feuille et nous en discuterons après. Cela prendra tout au plus 5 minutes. Notez simplement vos premières impressions.
PRÉSENTER LES QUESTIONS À L'ÉCRAN.

DISCUTER DES RÉPONSES.

- En quelques mots, décrivez ce que vous avez ressenti après avoir vu cette campagne publicitaire.
- Quelle est la chose que vous avez particulièrement retenue ou qui était la plus mémorable ?
- Quel est le principal message que cette campagne publicitaire tente de véhiculer ? Décrivez-le en vos propres mots.
- Selon vous, quel est le but de cette campagne publicitaire ?
- Sur une échelle de 1 à 10, comment évaluez-vous cette campagne publicitaire en matière de contenu et de présentation générale de tous les éléments ? **DEMANDER DES EXPLICATIONS POUR LA NOTE DONNÉE.**

Est-ce que le message contient du nouveau, c'est-à-dire quelque chose que vous ne saviez pas avant ?

Selon vous, à qui s'adresse cette campagne publicitaire ?

À MAINS LEVÉES – Combien parmi vous pensent que cette campagne s'adresse à vous ou à des Canadiens comme vous ? Pour les autres, à qui s'adresse la campagne selon vous ? Pourquoi dites-vous cela ?

Est-ce que cette campagne attire votre attention ? Est-elle mémorable ? Pourquoi ou pourquoi pas ?

Y a-t-il de **l'information que vous aimeriez avoir** et qui n'est pas incluse dans ces publicités ? De quoi s'agit-il ? Pourquoi serait-ce important d'avoir cette information ?

Qu'est-ce que ces publicités vous demandent de faire, s'il y a lieu ? Quel est « **l'appel à l'action** » ? Que feriez-vous après avoir vu ces publicités ?

Est-ce que cette campagne publicitaire vous donnerait envie de :

- Protéger la nature encore plus que vous le faites actuellement ?

- Soutenir encore plus le gouvernement dans ses efforts pour protéger la nature ?
- Poser d'autres gestes ? Lesquels ?

En ce qui concerne la publicité vidéo...

- Que feriez-vous s'il vous arrivait de voir cette publicité dans une salle de cinéma ?
 - **DEMANDER** : Auriez-vous envie d'en savoir davantage ?
- Que feriez-vous s'il vous arrivait de voir cette publicité sur YouTube, avant de visionner une vidéo ?
 - **DEMANDER** : Auriez-vous envie de cliquer sur la publicité pour en savoir davantage ? Est-ce que vous ignorerez la publicité ?

S'il vous arrivait de voir ces affiches, affiches électroniques (murales) ou publicités sur colonnes en vous rendant au travail, à l'école ou dans les transports collectifs, que feriez-vous ?

En ce qui concerne la publicité destinée aux réseaux sociaux – que feriez-vous s'il vous arrivait de la voir sur Facebook, Instagram ou Twitter ? Cliqueriez-vous sur la publicité pour en savoir davantage ?

Comment pourrait-on améliorer cette campagne publicitaire ?

- Changeriez-vous quoi que ce soit dans ces publicités pour les améliorer ?
- Y a-t-il quoi que ce soit dans cette campagne publicitaire qui vous a déplu ?

Est-ce que ces publicités ressemblent à une campagne du gouvernement du Canada ?

- Qu'est-ce qui fait en sorte qu'elles ressemblent ou ne ressemblent pas à une campagne du gouvernement du Canada ? Qu'est-ce que cela signifie pour vous ?

Quelles sont les images les plus mémorables ou celles que vous avez préférées ?

- Présenter les images individuellement.

Quelles sont les images les moins mémorables ou celles que vous n'avez pas aimées ?

- Présenter les images individuellement.

Quels sont les mots ou les phrases les plus mémorables ou ceux que vous avez préférés ?

Quels sont les mots ou les phrases les moins mémorables ou ceux que vous n'avez pas aimés ?

Avez-vous d'autres commentaires ?

Concept C (30 minutes)

Voici le troisième concept de la campagne publicitaire. Nous examinerons le même type de matériel, mais pour un concept différent. Encore une fois, je vous présenterai une publicité destinée aux **réseaux sociaux**, une affiche électronique (**murale**), des publicités pour **colonnes**, des **affiches pour les transports collectifs** et une **vidéo de 30 secondes**.

POUR CHAQUE CONCEPT, TOUS LES SUPPORTS PUBLICITAIRES SONT PRÉSENTÉS INDIVIDUELLEMENT, UN À LA SUITE DE L'AUTRE.

POUR LES SÉANCES EN PERSONNE : Je vous invite d’abord à répondre à quelques questions, puis nous en discuterons. Cela prendra tout au plus 5 minutes. Notez simplement vos premières impressions.
DISTRIBUER LA FEUILLE D’EXERCICE PAR ÉCRIT.

POUR LES SÉANCES EN LIGNE : Je vous invite d’abord à répondre à quelques questions qui vous seront présentées à l’écran. Utilisez le stylo et la feuille que vous devriez avoir à portée de la main. Ne répondez pas à voix haute. Écrivez vos réponses sur la feuille et nous en discuterons après. Cela prendra tout au plus 5 minutes. Notez simplement vos premières impressions.

PRÉSENTER LES QUESTIONS À L’ÉCRAN.

DISCUTER DES RÉPONSES.

- En quelques mots, décrivez ce que vous avez ressenti après avoir vu cette campagne publicitaire.
- Quelle est la chose que vous avez particulièrement retenue ou qui était la plus mémorable ?
- Quel est le principal message que cette campagne publicitaire tente de véhiculer ? Décrivez-le en vos propres mots.
- Selon vous, quel est le but de cette campagne publicitaire ?
- Sur une échelle de 1 à 10, comment évaluez-vous cette campagne publicitaire en matière de contenu et de présentation générale de tous les éléments ? **DEMANDER DES EXPLICATIONS POUR LA NOTE DONNÉE.**

Est-ce que le message contient du nouveau, c’est-à-dire quelque chose que vous ne saviez pas avant ?

Selon vous, à qui s’adresse cette campagne publicitaire ?

À MAINS LEVÉES – Combien parmi vous pensent que cette campagne s’adresse à vous ou à des Canadiens comme vous ? Pour les autres, à qui s’adresse la campagne selon vous ? Pourquoi dites-vous cela ?

Est-ce que cette campagne attire votre attention ? Est-elle mémorable ? Pourquoi ou pourquoi pas ?

Y a-t-il de l’**information que vous aimeriez avoir** et qui n’est pas incluse dans ces publicités ? De quoi s’agit-il ? Pourquoi serait-ce important d’avoir cette information ?

Qu’est-ce que cette campagne publicitaire vous demande de faire, s’il y a lieu ? Quel est « **l’appel à l’action** » ? Que feriez-vous après avoir vu ces publicités ?

Est-ce que cette campagne publicitaire vous donnerait envie de :

- Protéger la nature encore plus que vous le faites actuellement ?
- Soutenir encore plus le gouvernement dans ses efforts pour protéger la nature ?
- Poser d’autres gestes ? Lesquels ?

En ce qui concerne la publicité vidéo...

- Que feriez-vous s’il vous arrivait de voir cette publicité dans une salle de cinéma ?

- **DEMANDER :** Auriez-vous envie d’en savoir davantage ?

- Que feriez-vous si vous voyiez cette publicité sur YouTube, avant de visionner une vidéo ?

- **DEMANDER :** Auriez-vous envie de cliquer sur la publicité pour en savoir davantage ? Est-ce que vous ignorerez la publicité ?

S'il vous arrivait de voir ces affiches, affiches électroniques (murales) ou publicités sur colonnes en vous rendant au travail, à l'école ou dans les transports collectifs, que feriez-vous ?

En ce qui concerne la publicité destinée aux réseaux sociaux – que feriez-vous s'il vous arrivait de la voir sur Facebook, Instagram ou Twitter ? Cliqueriez-vous sur la publicité pour en savoir davantage ?

Comment pourrait-on améliorer cette campagne publicitaire ?

- Changeriez-vous quoi que ce soit dans ces publicités pour les améliorer ?
- Y a-t-il quoi que ce soit dans cette campagne publicitaire qui vous a déplu ?

Est-ce que ces publicités ressemblent à une campagne du gouvernement du Canada ?

- Qu'est-ce qui fait en sorte qu'elles ressemblent ou ne ressemblent pas à une campagne du gouvernement du Canada ? Qu'est-ce que cela signifie pour vous ?

Quelles sont les images les plus mémorables ou celles que vous avez préférées ?

- Présenter les images individuellement.

Quelles sont les images les moins mémorables ou celles que vous n'avez pas aimées ?

- Présenter les images individuellement.

Quels sont les mots ou les phrases les plus mémorables ou ceux que vous avez préférés ?

Quels sont les mots ou les phrases les moins mémorables ou ceux que vous n'avez pas aimés ?

Avez-vous d'autres commentaires ?

Comparaison des concepts publicitaires (10 minutes)

Nous avons vu et discuté de trois concepts pour la campagne publicitaire. Je vais vous présenter à nouveau les trois concepts pour obtenir votre évaluation finale. **PRÉSENTER TOUT LE MATÉRIEL POUR CHAQUE CAMPAGNE.**

- Combien parmi vous appuieraient la **campagne A** ? **NOTER LE CHIFFRE SUR LE TABLEAU.**
- Combien parmi vous appuieraient la **campagne B** ? **NOTER LE CHIFFRE SUR LE TABLEAU.**
- Combien parmi vous appuieraient la **campagne C** ? **NOTER LE CHIFFRE SUR LE TABLEAU.**

- Si vous deviez choisir une seule campagne publicitaire, celle qui est la plus efficace à vous *encourager à participer aux activités visant à protéger nos terres, nos océans et notre faune*, laquelle choisiriez-vous ? **DEMANDER POUR LES PUBLICITÉS DU CONCEPT.** Pourquoi dites-vous cela ?

- Encore une fois, si vous deviez choisir une seule campagne publicitaire, celle qui est la plus efficace à vous *encourager à découvrir la nature en vous renseignant et en participant aux efforts de conservation, grâce aux outils et activités d'apprentissage, comme une visite sur le site web ou dans une réserve nationale de faune ouverte au public ou un parc national*, laquelle choisiriez-vous ? **DEMANDER POUR LES PUBLICITÉS DU CONCEPT.** Pourquoi dites-vous cela ?

- Chaque concept publicitaire utilise son propre slogan. Parmi les expressions suivantes, quelle est celle qui vous incite le plus à porter attention à cette publicité et à prendre soin de la nature ?
 - Notre nature
 - Protéger la nature
 - Le patrimoine naturel du Canada

Conclusion (10 minutes)

Quand vous serez de retour à la maison ce soir et repenserez à notre discussion, de quoi vous souviendrez-vous le plus ?

Si vous deviez expliquer ce que vous avez appris ce soir à quelqu'un d'autre, que lui diriez-vous ?

Quel conseil donneriez-vous au gouvernement du Canada pour que ces publicités informent mieux les Canadiens à propos de notre patrimoine naturel ?

Avez-vous d'autres commentaires au sujet de notre discussion de ce soir ?

LE GOUVERNEMENT DU CANADA VOUS REMERCIE DE VOTRE PARTICIPATION.