



Évaluation de la campagne : Une économie saine dans un environnement sain

Rapport final

Soumis à :

Environnement et Changement climatique Canada

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez envoyer un courriel à :

ec.rop-por.ec@canada.ca

This report is also available in English.

Soumis par :

Nom du fournisseur : Narrative Research

Adresse du fournisseur : Suite 5001-7071, Bayers Road, Halifax (N.-É.) B3L 2C2

Téléphone de contact : 902-493-3820

Télécopieur de contact : 902-493-3879

Numéro de la ROP : POR-022-21

Numéro de contrat : KOA37-220238/001/CY

Coût du contrat : 90 134,45 \$

Date d'attribution du contrat : 5 juillet 2021

Date de livraison : 9 août 2021

Évaluation de la Campagne : Une économie saine dans un environnement sain

Rapport final

Préparé pour Environnement et Changement climatique Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research

Août 2021

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats des groupes de discussion en ligne menés par Narrative Research pour le compte d'Environnement et Changement climatique Canada afin de servir à l'élaboration d'une campagne publicitaire sur l'environnement et les changements climatiques. La recherche comprenait un total de 16 groupes de discussion en ligne organisés du 19 au 22 juillet 2021, répartis dans les catégories suivantes : cinq sessions avec des membres de la population générale; quatre sessions avec des propriétaires de maisons; quatre sessions avec des parents d'enfants de moins de 18 ans; et trois sessions avec des chefs ou propriétaires d'entreprise et des professionnels de l'industrie. Les groupes de discussion étaient répartis entre cinq régions : Provinces de l'Ouest (C.-B., Alb.), Prairies (Sask., Man.), Ontario, Québec et Atlantique (N.-B., Î.-P.-É., N.-É., T.-N.-L.).

This publication is also available in English under the title:

Our Healthy Environment and Economy Advertising Campaign Testing – Final Report

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite d'Environnement et Changement climatique Canada.

N° de catalogue :

En4-443/1-2021F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-40575-9

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR-022-21) :

Numéro de catalogue : En4-443/1-2021E-PDF (rapport final, anglais)

ISBN 978-0-660-40573-5

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par Environnement et Changement climatique Canada, 2021

Table des matières

Sommaire du rapport	4
Introduction	8
Méthodologie de recherche.....	10
Résultats de la recherche.....	12
Mémorisation des publicités	12
Test des concepts	13
Concept A : Bâtir	17
Concept B : Entre nos mains.....	24
Concept C : Semer le changement.....	33
La campagne la plus convaincante.....	39
Appel à l'action.....	40
Conclusions et orientation.....	44
Annexe A : Outil de recrutement	48
Annexe B : Guide du modérateur.....	70
Annexe C : Documents fournis pendant les groupes de discussion	75

Sommaire du rapport

Narrative Research Inc.

Numéro de contrat : KOA37-220238/001/CY

Numéro d'enregistrement de la ROP : 022-21

Date d'attribution du contrat : 5 juillet 2021

Coût du contrat : 90 134,45 \$

Contexte

Environnement et Changement climatique Canada cherche à soutenir sa campagne publicitaire **Une économie saine dans un environnement** sain par une recherche sur l'opinion publique. Axée sur trois domaines clés (la nature et la conservation; les véhicules et les moyens de à émissions nulles; et l'efficacité énergétique), l'objectif global de cette campagne est à la fois d'informer la population canadienne des efforts actuellement en cours dans la lutte contre les changements climatiques (p. ex. les programmes, les incitatifs et les efforts fédéraux visant à accélérer la lutte contre les changements climatiques et à encourager d'autres mesures visant le même objectif), et de promouvoir les avantages économiques d'un tel changement. En outre, la campagne visera à susciter un soutien collectif en faveur de ces actions, ainsi qu'à informer la population canadienne, les entreprises et les communautés de ce qu'ils peuvent faire pour accélérer davantage les mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques. Bien que cette campagne soit menée par ECCC elle présentera les services offerts par divers ministères du gouvernement du Canada.

La première phase de la campagne a consisté en un lancement en douceur visant à accroître la sensibilisation générale aux programmes et initiatives existants au moyen d'annonces textuelles informatives diffusées à l'aide de campagnes de marketing par moteur de recherche (par exemple, Google AdWords, moteur de recherche Bing). La deuxième phase, dont le lancement est prévu à la fin de l'été 2021, présentera les images et les slogans de la campagne, dans le but d'améliorer la visibilité des programmes et des initiatives en augmentant la portée et l'ampleur des messages destinés aux publics cibles de la campagne au moyen de multiples points de contact (tels que la vidéo, les médias en ligne riches et le Web, les applications mobiles, les médias sociaux, l'affichage, etc.).

Avant d'achever l'élaboration de la campagne publicitaire, ECCC souhaite connaître les réactions des principaux publics cibles afin de s'assurer que les éléments des concepts proposés trouvent un écho auprès des habitants et entreprises du Canada et encouragent l'appel à l'action. Les commentaires des participants aideront à cerner les concepts à travailler pour la campagne finale.

Les tests portent sur trois concepts, en format vidéo et sous forme d'une série de bannières Web (en anglais et en français). Chaque vidéo ou bannière Web avait un slogan, un message principal et une utilisation d'images qui lui étaient propres pour les besoins de l'évaluation.

Comme nous l'avons mentionné, l'objectif principal des tests était de déterminer les produits publicitaires qui suscitent le plus l'intérêt parmi les participants et qui sont les plus efficaces quant à leur appel à l'action.

Les objectifs de recherche spécifiques de l'étude étaient comme suit.

- Évaluer les variantes du concept créatif proposé pour la campagne afin de déterminer si le contenu est :
 - informatif;
 - clairement compris par les publics cibles (par exemple, le message principal, l'intention de la campagne);
 - reconnu comme une source crédible par le public;
 - pertinent et utile pour le public;
 - attrayant et accrocheur pour le public;
 - mémorable dans l'esprit du public;
 - capable de motiver le public à prendre les mesures prévues.
- Assurez-vous que les concepts démontrent pourquoi il est important que les personnes, les entreprises et les communautés agissent.
- Déterminez si les concepts identifient clairement les avantages économiques d'une économie verte.
- Sollicitez des suggestions de changements potentiels à apporter aux concepts créatifs sélectionnés.
- Assurez-vous que les messages et les concepts créatifs trouvent un écho auprès des publics cibles.

Méthodologie de recherche

Une méthode de recherche qualitative a été utilisée pour atteindre ces objectifs. Au total, 16 groupes de discussion ont été organisés, à savoir : cinq sessions avec des membres de la population générale âgée de 18 à 54 ans (comprenant une diversité dans le sexe, l'âge, les revenus du ménage, les études et l'origine ethnique); quatre sessions avec des parents d'enfants âgés de moins de 18 ans; quatre sessions avec des propriétaires de maisons; trois sessions avec des propriétaires ou chefs d'entreprises et des professionnels de l'industrie (toutes tailles d'entreprises de plus de cinq employés et tous secteurs d'activités confondus). Une bonne couverture géographique de l'ensemble Canada, avec cinq régions représentées

(Ouest, Prairies, Ontario, Québec et Atlantique) et une représentation urbaine et rurale de chaque région. Les groupes de discussion ont eu lieu du 19 au 22 juillet 2021.

Les discussions de groupe se sont déroulées en anglais, sauf au Québec, où elles ont eu lieu en français. Les sessions duraient chacune entre 1,5 et 2 heures et les primes de participation étaient de 100 \$ pour les groupes de consommateurs et de 150 \$ pour les groupes d'entreprises. Pour l'ensemble des groupes, 192 personnes ont été recrutées, et 155 y ont participé. Tous les participants ont été recrutés d'une façon conforme aux spécifications du gouvernement du Canada. Le recrutement a été fait à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les renseignements fournis et pour garantir l'atteinte des quotas.

Le présent rapport présente les résultats de l'étude. Il convient d'interpréter les résultats de la présente étude avec prudence, car les techniques qualitatives sont utilisées lors de travaux de recherche en marketing dans le but de donner une orientation et une compréhension approfondie du marché, plutôt que de fournir des données quantitatives précises ou des mesures absolues. Les résultats ne peuvent pas être extrapolés statistiquement avec confiance à l'ensemble de la population étudiée.

Attestation de neutralité politique

À titre de représentante de Narrative Research, j'atteste que les résultats livrés sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Directive sur la gestion des communications. Plus précisément, les résultats attendus n'incluent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou les cotes de performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature



Margaret Brigley, présidente-directrice générale et associée | Narrative Research

Date : 9 août 2021

Principaux résultats et conclusions

Les paragraphes suivants résument les principaux résultats et conclusions des groupes de discussion sur l'évaluation de la Campagne publicitaire **Une économie saine dans un environnement sain.**

Les participants se sont vus présenter trois concepts pour une campagne publicitaire nationale, chacun comprenant un modèle de vidéo (sous la forme d'un arrêt sur image précédé d'une explication enregistrée de l'approche) et trois bannières Web en format imprimé. Ces concepts sont intitulés **Bâtir, Semer le changement** et **Entre nos mains**. L'ordre de présentation des concepts a été alterné dans les groupes de discussion afin d'éviter les biais introduits par l'ordre. L'appel à l'action des bannières Web pour deux des concepts (**Bâtir** et **Semer le changement**) a été modifié au milieu du travail sur le terrain, de sorte qu'environ deux tiers des participants ont vu la version originale, et environ un tiers (y compris tous les gens d'affaires et tous les participants francophones) ont vu la version révisée.

Parmi les trois concepts évalués, **Entre nos mains** et de **Semer le changement** ont tous deux été sélectionnés au même titre comme étant les plus forts. Cela dit, les résultats suggèrent que le concept **Entre nos mains** présente certains risques de réactions négatives; par conséquent, il est recommandé d'aller de l'avant avec le concept **Semer le changement**.

La campagne **Entre nos mains** laisse entendre que la résolution des problèmes environnementaux est entre les mains des particuliers et fait porter la responsabilité sur la population plutôt que de suggérer que le gouvernement et les entreprises ont un rôle important à jouer. En outre, elle laisse croire que de petits gestes personnels auront un effet significatif sur l'amélioration de l'environnement, ce qui est contraire à la croyance populaire selon laquelle il est plus important de s'intéresser aux grands pollueurs. Si les mesures présentées dans ce concept ont séduit de nombreuses personnes, elles ont été jugées trop simplistes et n'ont pas réussi à inciter le public à agir davantage. Ce concept implique également qu'il est plus important de s'attaquer aux conséquences des changements climatiques et de la pollution qu'à leur cause.

Le concept **Semer le changement** a généralement suscité des réactions positives, car il indique clairement l'implication du gouvernement dans la résolution des problèmes environnementaux et fournit une raison pour expliquer l'importance d'actions ciblées. Le concept a été jugé accrocheur, avec une imagerie intéressante et puissante, qui a fait vibrer les cordes sensibles.

Bien qu'il soit recommandé de poursuivre le travail sur le concept **Semer le changement**, les résultats suggèrent que certaines modifications permettraient d'améliorer son efficacité et son impact global. En résumé, le concept créatif final devrait :

- préciser le public cible et le désir d'une approche collaborative;
- reconnaître que différents acteurs doivent faire partie de la solution;

- fournir des exemples concrets de la manière dont les citoyens et les entreprises peuvent s'engager;
- créer un appel à l'action plus fort en invitant explicitement les citoyens et les gens d'affaires à poursuivre leurs efforts pour faire des choix plus écologiques;
- proposer des mesures accessibles, pertinentes et faciles à mettre en œuvre;
- veiller à ce que les éléments visuels soient en parfaite conformité avec l'appel à l'action;
- simplifier l'adresse URL pour la rendre plus mémorable.

Peu importe le concept choisi pour aller de l'avant, les résultats soulignent qu'il faut faire davantage d'efforts pour créer un sentiment d'urgence accru dans la campagne. De plus, le fait de fournir une justification, comme les conséquences des changements climatiques, contribuera à motiver les particuliers à agir. Enfin, les résultats suggèrent qu'il est utile de s'assurer que les messages communiquent que les programmes et les incitatifs du gouvernement font partie de son plan global pour faire face aux changements climatiques.

Introduction

Contexte

Les changements climatiques sont l'une des principales menaces de notre siècle et peuvent entraîner de nombreuses conséquences pour notre avenir. Les changements climatiques sont une priorité essentielle du gouvernement et nécessitent une action urgente et coordonnée pour mettre en œuvre efficacement les plans ambitieux du Canada à ce sujet. La concrétisation d'un environnement et d'une économie propres et sains pour les générations actuelles et futures exige la participation de toute la population canadienne.

Environnement et Changement climatique Canada (ECCC) a demandé à Narrative Research de soutenir la Campagne publicitaire **Une économie saine dans un environnement** sain par une recherche sur l'opinion publique. La campagne visera à la fois à informer la population canadienne des efforts en cours dans la lutte contre les changements climatiques (notamment les programmes fédéraux, les incitatifs ainsi que les efforts visant à accélérer la lutte contre les changements climatiques et à encourager la prise des mesures nécessaires) et à promouvoir les avantages économiques d'un tel changement. Les utilisateurs seront dirigés vers un portail Web informant la population canadienne des programmes et des outils environnementaux de l'ensemble du gouvernement liés aux changements climatiques, à la conservation de la nature et à la préservation d'un environnement plus propre et plus sûr.

L'objectif principal de cette recherche est de déterminer le matériel publicitaire qui suscitera le plus l'intérêt des publics cibles de la campagne et qui sera le plus efficace dans son appel à l'action. Plus précisément, cette recherche vise à aider ECCC à sélectionner la version définitive du concept créatif en vue de sa mise en production.

Objectifs

Les objectifs de recherche incluent les points ci-dessous.

- Évaluer trois variantes du concept créatif proposé pour la campagne afin de déterminer si le contenu est :
 - informatif;
 - clairement compris par les publics cibles (par exemple, le message principal, l'intention de la campagne);
 - reconnu comme une source crédible par le public;
 - pertinent et utile pour le public;
 - attrayant et accrocheur pour le public;
 - mémorable dans l'esprit du public;
 - capable de motiver le public à prendre les mesures prévues.
- Assurez-vous que les concepts démontrent pourquoi il est important que les personnes, les entreprises et les communautés agissent.
- Déterminez si les concepts identifient clairement les avantages économiques d'une économie verte.
- Sollicitez des suggestions de changements potentiels à apporter aux concepts créatifs sélectionnés.
- Assurez-vous que les messages et les concepts créatifs trouvent un écho auprès des publics cibles.

Ce rapport présente les résultats de la recherche. Il comprend un résumé général, la description de la méthodologie utilisée ainsi que les constatations tirées des groupes de discussion en ligne, notamment les recommandations faites. Les documents de travail sont joints au rapport, y compris l'outil de recrutement (annexe A), les guides du modérateur (annexe B) et les documents présentés (annexe C).

Méthodologie de recherche

Publics cibles

Pour l'étude, quatre publics étaient ciblés, soit :

- les membres de la population générale âgés de 18 à 54 ans;
- les parents ou tuteurs d'enfants de 17 ans ou moins;
- les propriétaires;
- les propriétaires ou dirigeants d'entreprises et professionnels de l'industrie.

Approche de recherche

L'étude a englobé 16 groupes de discussion en ligne, tenus du 19 au 22 juillet 2021. Le tableau suivant présente une ventilation du nombre de sessions en fonction du public, de la région et de la langue.

Nombre de groupes de discussion en ligne						
Public	Ouest (C.-B., Alb.)	Prairies (Sask., Man.)	Ontario	Atlantique (N.-B., N.-É., Î.-P.-É., T.-N.-L.)	Québec	Total des groupes
Grand public (18 à 54 ans)	1 en anglais	1 en anglais	1 en anglais	1 en anglais	1 en français	5
Familles et parents	1 en anglais		1 en anglais	1 en anglais	1 en français	4
Propriétaires	1 en anglais	1 en anglais	1 en anglais		1 en français	4
Chefs et propriétaires d'entreprise et professionnels de l'industrie	1 en anglais		1 en anglais		1 en français	3
TOTAL						16

Afin d'obtenir une forte participation, 12 personnes au total ont été recrutées pour chaque groupe de discussion, de sorte que chaque session réunissait 9 ou 10 personnes. Au total, 192 personnes ont été recrutées dans l'ensemble des groupes de discussion, et 155 ont participé aux sessions. Chaque groupe de discussion a duré de 1,5 à 2 heures, et chaque

participant a reçu une prime en remerciement pour son temps (100 \$ pour les citoyens et 150 \$ pour les gens d'affaires).

Chaque groupe de discussion avec des citoyens (population générale, parents/tuteurs et propriétaires) comprenait une variété d'âges (dans la fourchette), de sexes, de revenus du ménage et de communautés d'origines ethniques (y compris des Autochtones). Les groupes d'affaires comprenaient chacun un mélange de tailles d'entreprises (au moins 6 employés) et de secteurs d'activité. Tous étaient également issus du secteur privé ou du secteur à but non lucratif. Les gens d'affaires qui ont participé aux sessions soit étaient des propriétaires d'entreprise, soit occupaient un poste de direction. Tous avaient participé, au moins en partie, à des décisions d'affaires qui affectaient les opérations, les rénovations de bâtiments et les investissements majeurs de leur entreprise. Dans la mesure du possible, une variété d'âges, de sexes et d'origines ethniques était présente dans chaque groupe d'entreprises. Dans tous les groupes de discussion (citoyens et gens d'affaires), des lieux variés étaient inclus dans chaque région, avec une représentation aussi bien rurale qu'urbaine. Pour participer au groupe de discussion en ligne, les participants devaient avoir accès à un ordinateur de bureau, portable ou tablette connecté à Internet, ainsi qu'à une ligne téléphonique distincte.

Tous les participants ont été recrutés d'une façon conforme aux spécifications du gouvernement du Canada. Le recrutement a été fait à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les renseignements fournis et garantir l'atteinte des quotas. Dans quelques cas, les références ont été acceptées pour un autre groupe de discussion, étant donné le calendrier de recrutement serré. Les répondants travaillant actuellement ou ayant déjà travaillé dans des secteurs exclus ont été écartés de la recherche, tout comme les répondants dont le ménage comptait des membres dans cette situation. Ces emplois comprennent ceux des secteurs suivants : le marketing, les études de marché, les relations publiques, la publicité, les médias, la conception graphique et les ministères ou organismes du gouvernement fédéral ou de gouvernements provinciaux.

Contexte de la recherche qualitative

Les discussions qualitatives consistent en des discussions informelles et non menaçantes dirigées par un modérateur, et regroupent des participants présentant des caractéristiques, des habitudes et des attitudes jugées pertinentes dans le contexte du sujet traité. Les discussions qualitatives individuelles ou en groupe ont pour avantage principal de permettre la réalisation d'une enquête fouillée auprès des participants admissibles relativement aux habitudes comportementales, aux habitudes d'utilisation, aux perceptions et aux attitudes par rapport au sujet traité. La discussion de groupe offre toute la souplesse requise pour explorer d'autres aspects de la question qui peuvent être pertinents pour l'enquête. Une étude qualitative permet de mieux comprendre un segment, car les participants peuvent exprimer leurs opinions

ou leurs sentiments dans leurs propres mots avec toute la passion qui les anime. Les techniques qualitatives sont utilisées lors d'études de marché dans le but de donner une orientation et une compréhension approfondie du marché, plutôt que de fournir des données quantitatives précises ou des mesures absolues. Pour cette raison, les résultats de cette étude ne servent qu'à donner une orientation et ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble des Canadiens faisant partie des groupes clés participant au projet.

Résultats de la recherche

La présente section donne un compte rendu détaillé des discussions en groupe; les sujets sont présentés dans l'ordre où ils ont été abordés.

Mémorisation des publicités

La mémorisation des publicités liées à l'environnement diffusées au cours des deux dernières années était minime.

Pour lancer la discussion, il a été demandé aux participants s'ils se souvenaient d'avoir vu ou entendu des publicités sur l'environnement au cours des deux dernières années. Quels que soient le public et le lieu, le rappel est très faible : seules quelques personnes dans chaque groupe ont pu évoquer des publicités particulières. Il est à noter que beaucoup se souviennent des publicités en général, mais ne sont pas sûrs du commanditaire.

Ce qui suit est une description des publicités mémorisées, y compris leur commanditaire, leur support et leur contenu.

- Dans tous les auditoires, un ou deux participants de chacun des groupes francophones se sont souvenus d'une récente campagne télévisée de Recyc-Québec.
- Un citoyen a mentionné une publicité télévisée sur un détergent de lavage qui prétendait être respectueux de l'environnement.
- Plusieurs participants de plusieurs régions ont cité les publicités des services publics encourageant l'efficacité énergétique en particulier.
- Plusieurs participants des Prairies se sont souvenus d'une publicité d'une société énergétique parlant d'énergie propre et des avantages du pipeline Excel.
- Quelques citoyens de Toronto se sont souvenus d'une publicité de la Ville de Toronto demandant au public de faire des choix plus écologiques et de recycler.

- Un parent s’est souvenu d’une publicité télévisée montrant une femme qui marchait et était de plus en plus entourée de bouteilles d’eau. Bien qu’il ne se souvenait ni du commanditaire ni du message, ce parent pensait que le sujet était lié à l’environnement.
- Un parent et un propriétaire se sont souvenus d’une publicité télévisée pour le savon Dawn, où le produit était utilisé pour nettoyer un oiseau enduit de pétrole.
- Plusieurs propriétaires se sont souvenus de publicités (affiches, télévision, arrêts d’autobus) liées au Plan d’action national du Canada et parlant de questions environnementales.
- Dans tous les lieux, quelques participants ont mentionné des publicités de partis politiques parlant de plateformes ou de politiques environnementales.

Test des concepts

Les participants se sont vus présenter trois concepts pour une campagne de sensibilisation du public, chacun comprenant un modèle de vidéo (sous la forme d’un arrêt sur image précédé d’une explication enregistrée de l’approche) et trois bannières Web en format imprimé. L’ordre de présentation des concepts a été alterné dans les groupes de discussion afin d’éviter les biais introduits par l’ordre. L’appel à l’action des bannières Web pour deux des concepts (Bâtir et Semer le changement) a été modifié au milieu du travail sur le terrain, de sorte qu’environ deux tiers des participants ont vu la version originale, et environ un tiers (y compris tous les gens d’affaires et tous les participants francophones) ont vu la version révisée.

Réactions générales

Quelques réactions transcendent les concepts et doivent être prises en compte, quel que soit le concept retenu.

Sens de l’urgence

Pour l’ensemble des concepts, bien que le ton positif ait été bien accueilli, il a pu donner l’impression que le message ne réussissait pas à communiquer l’urgence de la lutte à mener contre les changements climatiques ni de la nécessité pour le public de faire davantage. La campagne a également été perçue par certains comme une initiative visant moins à inciter les citoyens et les entreprises à agir qu’à promouvoir ce que le gouvernement fédéral a mis en place jusqu’à présent et à affirmer son engagement à continuer d’améliorer l’environnement à l’avenir.

« I am not feeling overly engaged. There is no sense of urgency » (Je ne me sens pas très sollicité. Il n’y a pas de sentiment d’urgence) – à propos du concept B (Entre nos mains); population générale

« L’environnement c’est un sujet chaud, il faut agir et c’est toutes des affaires qu’on aurait pu voir il y a dix ans. C’est dépassé, on est rendu dans l’urgence. Ramasser le plastique sur la plage c’est bien mais le gouvernement a plus de pouvoir que ça. Il pourrait aller à la source du plastique. » – à propos du concept C (Semer le changement); propriétaire

Justification

Certains ont estimé que montrer les conséquences des changements climatiques pourrait être plus efficace pour motiver l’action individuelle que de présenter le message selon lequel des programmes et des initiatives sont actuellement en place pour traiter les problèmes environnementaux. Ce problème a été jugé moins prononcé dans le cas du concept Semer le changement, où la justification du changement de comportement était énoncée (c’est-à-dire avoir une planète plus saine pour les générations futures).

« The problem is we have tried to talk about climate change long enough and we see that the average person doesn’t give a damn. We need to show... what happens if we don’t. » (Le problème, c’est que nous essayons de parler des changements climatiques depuis assez longtemps et que nous constatons que la personne moyenne s’en fiche complètement. Nous devons montrer... ce qui se passe si nous ne le faisons pas.) – à propos du concept A (Bâtir); population générale

« It’s too happy, too cheery. It says: ‘we are in a good place, and everything is fine’. » (C’est trop joyeux, trop gai. Ça dit : « Nous sommes dans un bon endroit et tout va bien. ») – à propos du concept A (Bâtir); population générale

« J’ai un doute sur le fait que ça convainque plus de monde que ceux qui le sont déjà. Ce n’est pas assez fort. Il faudrait bousculer les gens. On voit de belles images mais il n’y a pas de comparatif avec la situation actuelle. » – à propos du concept C (Semer le changement); parent

Reconnaissance du rôle de toutes les parties

Le gouvernement est considéré comme jouant un rôle dans l’incitation des citoyens et des entreprises à agir, en plus de la mise en place de lois visant à limiter les comportements nuisibles à l’environnement. Cela dit, ces trois concepts n’ont pas réussi à montrer ce que le gouvernement, le public et les entreprises peuvent faire de plus pour s’attaquer aux sources

des nombreux problèmes liés aux changements climatiques, au-delà de ce qu'ils font actuellement.

Les entreprises sont considérées comme une source importante de pollution, et l'on estime qu'elles devraient être spécifiquement ciblées par des campagnes de sensibilisation et des lois plus strictes. Enfin, il a été estimé que la campagne finale devrait reconnaître la conscientisation et les connaissances actuelles du public concernant l'importance d'agir, tout en suggérant que la population et les entreprises continuent à jouer un rôle important par leur action, en faveur d'un changement législatif et de pratiques commerciales plus strictes.

Limitation des sources de pollution

Bien que les trois concepts décrivent les mesures prises pour lutter contre les changements climatiques, on estime qu'ils ne montrent pas efficacement comment le gouvernement s'attaque aux sources de pollution. Ces concepts suggèrent plutôt que des actions peuvent être entreprises par les particuliers pour limiter l'impact de la pollution, plutôt que de préciser comment le gouvernement légifère sur l'utilisation des polluants. C'était notamment le cas pour la pollution plastique, où la loi sur la vente de plastique à usage unique était considérée comme ayant un effet plus important que le recyclage de ces produits.

« Statistically, the average person does not contribute that much to climate change. It is the activity of large businesses. While we can make small changes, we are past the point where we can affect huge change. » (Statistiquement, la personne moyenne ne contribue pas tant que cela aux changements climatiques. C'est l'activité des grandes entreprises. Bien que nous puissions effectuer de petits changements, nous avons dépassé le stade où nous pouvons effectuer de grands changements) – à propos du concept B (Entre nos mains); population générale

« C'est bien beau de ramasser des bouteilles, mais arrêter d'acheter des bouteilles [de plastique... ce serait bien mieux. Ils devraient bannir le plastique à usage unique. » – à propos du concept C (Semer le changement); parent

Contextualisation

Bien que le gouvernement informe le public de la disponibilité de programmes et d'incitatifs environnementaux dans les campagnes, les concepts ont omis de mentionner que ceux-ci font partie de son plan global pour faire face aux changements climatiques. En effet, il y a un vif intérêt à voir des preuves visibles et tangibles des changements vécus et des effets des initiatives en cours. Bien qu'il puisse être difficile de le faire efficacement dans une courte publicité, cette information pourrait être incluse et expliquée sur la page Web de la campagne.

Il peut toutefois être intéressant de suggérer dans les publicités de la campagne que les initiatives mentionnées dans les concepts créatifs font partie d'un plan plus vaste.

Reconsidération du message lié à l'économie

Les répercussions économiques de la lutte contre les changements climatiques n'ont été remarquées d'emblée dans aucune des publicités des concepts. L'accent était plutôt mis sur l'amélioration de l'environnement, l'avantage ultime étant de laisser une planète plus saine aux générations futures, plutôt que de contribuer à l'économie.

Familiarité

Les concepts ont semblé (quoiqu'à des degrés divers) fournir peu d'information nouvelle concernant les plans du gouvernement pour faire face aux changements climatiques et les actions citoyennes encouragées. La plupart des participants se considèrent comme conscients de réduire leur empreinte environnementale par de petits gestes et estiment que la plupart des recommandations présentées dans les concepts sont déjà pratique courante pour bon nombre de personnes. Cette réaction a semblé atténuer l'effet de l'appel à l'action et a donné l'impression que les concepts étaient dépassés.

« On ne m'apprend rien donc je n'ai pas besoin d'aller chercher de l'information. Ça fait 10 ans qu'on entend le même message. Il n'y a rien de concret ni de nouveau. » – à propos du concept C (Semer le changement); entreprises

« Ce que j'ai plus de difficulté c'est que c'est le genre de message qu'on entend depuis 30 ans, que chaque petit geste compte et que tout le monde doit faire sa part et oui en bout de compte c'est important mais ce sont les grandes choses qui ont plus d'impacts. » – à propos du concept B (Entre nos mains); population générale

« C'est un thème intéressant mais ça m'incite seulement à continuer ce que je fais déjà. De ne pas voir les conséquences ne me fait pas agir. » – à propos du concept B (Entre nos mains); parent

« Ce que j'ai trouvé dans ça c'est qu'on a déjà vu ces choses-là. Une personne qui plante un arbre on a déjà vu ça. J'aurais pensé qu'il y aurait de nouvelles idées. » – à propos du concept C (Semer le changement); propriétaire

Avantages tangibles

Alors que l'appel à l'action de tous les concepts a été jugé faible, la référence aux incitatifs gouvernementaux disponibles a suscité un grand intérêt.

« *The incentives work and that talked to me.* » (Les incitatifs fonctionnent et ont fini par me rejoindre.) – à propos du concept B (Entre nos mains); population générale

« *Je trouve ça intéressant. Au niveau des véhicules électriques qu'il existe des subventions c'est intéressant.* » – à propos du concept B (Entre nos mains); parent

Faire un appel à l'action convaincant

Si l'offre d'incitatifs et de programmes est attrayante pour la plupart des gens et essentielle pour susciter l'intérêt, il doit y avoir un appel à l'action plus fort et une raison pour la population et les entreprises de chercher de l'information supplémentaire en ligne.

« *It says, 'click here to help fight climate change'. They need to make a stronger call to action: Give me a reason to click through. Otherwise I will sit on the sideline and watch someone else doing it.* » (Il est écrit : "Cliquez ici pour aider à lutter contre les changements climatiques. » Ils doivent lancer un appel à l'action plus fort : donnez-moi une raison de cliquer dessus. Sinon, je vais m'asseoir sur la ligne de touche et regarder quelqu'un d'autre le faire.) – à propos du concept original A (Bâtir); parent

« *I did not get enough of a sense that I need to educate myself more. There isn't enough to make me curious... There could be more information in terms of why someone should be looking for information. Why we need to learn more.* » (Je n'ai pas eu suffisamment le sentiment que je devais m'instruire davantage. Il n'y a pas assez d'éléments pour susciter ma curiosité... Il pourrait y avoir plus d'informations sur les raisons pour lesquelles quelqu'un devrait chercher de l'information. Pourquoi nous devons en savoir plus.) – à propos du concept A (Bâtir); propriétaire

Les paragraphes suivants décrivent les points forts de chacun des trois concepts de campagne mis à l'essai.

Concept A : Bâtir

Impressions générales

Ce concept a été généralement considéré comme visuellement attrayant et vivant, établissant une pertinence auprès d'un large public étant donné la variété des paramètres montrés dans les bannières Web et dans la vidéo. L'utilisation de l'animation dans la vidéo a été jugée simple, mais efficace pour attirer l'attention des spectateurs.

« *I love the animation it got my attention, it pulled me in, especially starting with the tree planting.* » (J'aime l'animation, elle a attiré mon attention et m'a fait participer, surtout à partir de la plantation de l'arbre.) Parent

Le concept était pertinent pour la population dans son ensemble, créant un sentiment de communauté et d'inclusion grâce à l'illustration de maisons et de véhicules dans les images. Le langage inclusif du concept (utilisation de « let's », ou de l'impératif de la première personne du pluriel en français) a été bien accueilli et s'adresse à un public plus large. Cela dit, l'accent mis sur les technologies coûteuses (véhicules électriques, panneaux solaires) et les décors urbains et suburbains décrits visent un segment aisé de la population.

« I definitely liked this commercial better because they are trying to do something different with the graphics. It would grab my attention. » (J'ai absolument préféré cette publicité parce qu'ils essaient de faire quelque chose de différent avec les graphiques. Elle attirerait mon attention.) Population générale

Messages/pertinence/appeal

Le message principal de ce concept a été compris comme suit : chacun a un rôle à jouer, et il existe des programmes d'aide. Les participants ont aimé que ce concept montre une progression, avec des particuliers et des entreprises qui font des changements.

« It is asking for us to take action on the climate; to make changes. It is showing you little things you can do. I believe it is important. » (Ça nous demande d'agir sur le climat, de faire des changements. Ça vous montre les petites choses que vous pouvez faire. Je crois que c'est important.) Parent

« Cela s'adresse à une catégorie large de gens – les électeurs. Elle s'adresse aux citoyens. » Propriétaire

À tous les endroits et chez tous les publics, on avait l'impression que ce concept était davantage destiné aux entreprises.

« It seems directed more towards business owners or engineers. How can the average person relate to people on the field building wind turbines or building homes? How can you be affected by that? » (Il semble s'adresser davantage aux propriétaires d'entreprises ou aux ingénieurs. Comment le citoyen moyen peut-il s'identifier aux personnes qui, sur le terrain, construisent des éoliennes ou des maisons? En quoi cela peut-il vous toucher?) Parent

Ce concept évoquait des initiatives générales et familières associées à un avenir vert. D'autres, en revanche, ont estimé qu'il s'agissait de « déjà vu », sans aucune nouvelle information. En fait, les participants ont reproché aux messages de parler d'idées dont ils avaient entendu

parler pendant de nombreuses années (voitures et autobus électriques, panneaux solaires et éoliennes).

En Colombie-Britannique, la prévalence des véhicules électriques (VE) était plus courante et acceptée, tandis que d'autres estimaient que les VE avaient un coût prohibitif et n'étaient pas accessibles au plus grand nombre. De nombreux participants se sont dits intéressés par la technologie tout en restant incertains quant à l'efficacité du réseau de recharge canadien. Les avis sont partagés quant à savoir si le gouvernement devrait subventionner les achats de véhicules électriques, certains estimant que de telles mesures contribueraient essentiellement à financer le secteur de l'automobile électrique et profiteraient au segment riche et urbain de la population. Les personnes vivant dans certaines communautés rurales et dans certaines régions du Canada atlantique ont remis en question la pertinence des images présentées, notamment parce que les scénarios (véhicules électriques, autobus électriques, éoliennes) n'étaient pas pertinents ou réalistes dans leur communauté.

« I did not like it. It feels unrelatable; energy efficient windows, solar panels, electric cars – all upper class. (Je n'ai pas aimé. Les fenêtres à faible consommation d'énergie, les panneaux solaires, les voitures électriques, tout cela, c'est pour la classe supérieure. Ça m'a fait décrocher.) Population générale

« They are focusing on the people that can afford electric cars and solar panels. » (Ils se concentrent sur les personnes qui peuvent se payer des voitures électriques et des panneaux solaires.) Population générale

« It is kind of 19th and 20th century - buy electric cars, windmills – an old message. » (Ça fait le 19e et le 20e siècle : acheter des voitures électriques, des éoliennes. Le message est vieux et repose largement sur la consommation. C'est comme si on se fixait un objectif sans tracer le chemin pour y arriver.) Entreprises

Aux yeux de certains participants, le message reconnaissait que certaines personnes contribuaient déjà à l'amélioration de l'environnement par leurs comportements et invitait le public à « en faire plus ». C'est en partie pourquoi le slogan (Au lieu de juste rêver à un meilleur avenir, bâtissons-le/Let's do more than imagine a brighter future, let's build one) a séduit de nombreuses personnes. Le concept de « bâtir » suggère également un changement positif et un mouvement vers l'avant, ainsi qu'un verbe d'action. Pour certains, le concept consistant à passer de l'imagination à des actions concrètes suggère que le temps presse et qu'il faut agir maintenant. Enfin, l'expression « bâtissons » a été considérée comme un moyen de rassembler les gens, bien que certains ne soient pas certains de savoir à qui la première personne du pluriel fait référence.

« In terms of the messaging – let’s build more sustainable cities, it would resonate with a demographic of 30 to 60 years old. It sounds modern, futuristic, it aligns with that age group and what they want in a modern city. They want it to be more sustainable. » (En ce qui concerne le message « bâtissons des villes plus vertes », il s’adresserait à un public de 30 à 60 ans. Ça sonne moderne, futuriste, ça correspond à ce groupe d’âge et à ce qu’ils veulent dans une ville moderne. Ils veulent qu’elle soit plus durable.) Population générale

« The use of words like “we” and “doing more” acknowledges that some people are already working towards a better environment. It says that everyone can get onboard that train. » (L’utilisation de mots comme « nous » et « faire plus » reconnaît que certaines personnes travaillent déjà pour un meilleur environnement. Il est dit que tout le monde peut monter dans ce train.) Population générale

« I like that tagline. It invites people to take action. Building is taking action. » (J’aime ce slogan. Il invite les gens à agir. Construire, c’est agir.) Population générale

« I like the ‘let’s’ part. It is a call to action for all of us instead of just us or just what the government is doing. » (J’aime bien l’usage de la première personne du pluriel. C’est un appel à l’action pour nous tous, et non pas seulement pour nous ou pour ce que fait le gouvernement. J’aime l’idée d’un partenariat.) Population générale

« It was more inclusive, language - let’s build versus we’re doing this; shows progression, shows that people are making change as well. » (C’était un langage plus inclusif : construisons par rapport à ce que nous faisons. On y montre la progression, on y montre que les gens font aussi des changements.) Parents

« It does let people know that this is something we are thinking of now and in the future. It’s not something that we are putting off. If we are doing it, it needs to happen right now. » (Il permet aux gens de savoir que nous pensons à cette question maintenant et à l’avenir. Ce n’est pas quelque chose que l’on repousse. Si nous le faisons, il faut le faire maintenant.) Population générale

« Let’s, who is the let’s? Is it the government or is it the people? » (Qui est le sujet de « bâtissons »? Est-ce le gouvernement ou le peuple?) Population générale

Pourtant, pour quelques-uns, le concept de bâtir ensemble impliquait un sens de l’action et, dans une certaine mesure, démontrait la nécessité d’agir maintenant.

« Je pense qu'on veut mettre de l'avant qu'il ne faut pas trainer, il ne faut pas juste y penser il faut agir. » Propriétaire

Clarté et approche créative

Si l'utilisation de l'animation a été bien accueillie dans la vidéo, notamment la scène d'ouverture lumineuse avec la pousse en croissance, elle a été source de confusion dans la conception des bannières Web. En outre, les couleurs utilisées dans les bannières Web ont été ressenties comme froides et mornes, à l'exception de la bannière montrant les éoliennes.

Bannière Web publicitaire sur les véhicules électriques :

Les participants ont aimé le fait de voir de vraies maisons représentées dans l'annonce. Cela dit, l'animation dans la bannière Web représentant une voiture a été critiquée comme étant être trop subtile, potentiellement inopérante. Certains y ont vu deux véhicules branchés l'un à l'autre. De plus, certains ont considéré que l'image reflétait une seule maison et ont estimé que l'idée d'avoir une maison avec deux véhicules électriques était irréaliste. La palette de couleurs était jugée trop sombre et fade, ainsi que peu susceptible d'attirer l'attention.

*« The banners I did not think much of them. For the car drawing I did not see the lines at first. The bus was not different than a regular bus and I had to look for the electric sign to find out it was an electric bus otherwise it did not stand out as a green ad. »
(Les bannières, je n'en ai pas fait grand cas. Au début, je n'ai pas vu les lignes dans le dessin de voiture. L'autobus n'était pas différent d'un autobus ordinaire, et j'ai dû chercher le signe électrique pour savoir qu'il s'agissait d'un autobus électrique. À part ça, rien ne me disait que c'était une publicité écologique.) Population générale*

« Let's build a greener future; it's not very green of a picture. It needs a house with more grass and trees. » (Bâtissons un avenir plus vert? La photo n'est pas très verte. Il faudrait une maison avec plus d'herbe et d'arbres.) Propriétaire

Bannière publicitaire des autobus électriques :

Cette annonce s'est avérée déroutante pour beaucoup, car ils ne savaient pas à quoi ressemblaient un autobus électrique et une station de recharge. Ils n'ont donc pas été en mesure de déterminer ce que l'image suggérait au-delà de la promotion des transports en commun. Plusieurs participants ont fait remarquer que la personne représentée semblait seule, triste ou déprimée, et ils ont demandé pourquoi l'autobus passait sans prendre le passager. Le message du bâtissage de villes plus durables a été considéré comme non pertinent pour toute personne vivant en dehors d'une zone métropolitaine. En outre, on a estimé qu'il s'agissait davantage d'une responsabilité gouvernementale (mise au point d'infrastructures vertes) que d'une mise en évidence de ce que les particuliers pouvaient faire pour lutter contre les

changements climatiques. Le manque de contraste entre le fond bleu et les lignes blanches a également été jugé potentiellement problématique pour les personnes souffrant de problèmes de vue.

« Some of the images could be more exciting. The bus stop with the drawing of the electric bus and the outside of the building and even the wood turbine are too monochromatic which is depressing. It looks too boring. It does not evoke a whole lot of feelings in me. » (Certaines des images pourraient être plus joviales. L'arrêt d'autobus avec le dessin de l'autobus électrique et l'extérieur du bâtiment et même la turbine en bois sont trop monochromes, ce qui est déprimant. C'est trop ennuyeux. Il ne suscite pas beaucoup d'émotion chez moi.) Population générale

« The one with the bus seems a bit apocalyptic. It needs more people waiting for the bus, more diverse groups. It looks like an empty scape in the background. It's lonely and sad. » (Celle avec l'autobus semble un peu apocalyptique. Il faut plus de gens qui attendent l'autobus et des groupes plus diversifiés. On dirait un paysage vide à l'arrière-plan. C'est solitaire et triste.) Population générale

Bannière publicitaire sur les éoliennes :

Ce concept a été généralement bien apprécié et facilement compris, bien qu'il n'ait pas rejoint le public ni n'ait trouvé d'écho auprès des entreprises. Malgré le fait que le concept créatif utilise des photos de banque d'images, un participant a remis en question le type de technologie d'énergie éolienne présenté et a indiqué que sa conception est contraire à ce qui est accepté et utilisé au Canada. Bien que ce concept porte spécifiquement sur les contributions économiques, il n'a pas incité le public à agir, car il ne comportait pas d'élément susceptible d'intéresser la plupart des gens et ne fournissait pas de conseils simples et applicables pour agir.

Vidéo :

La vidéo a été jugée visuellement attrayante, et l'utilisation de l'animation a été appréciée. En revanche, les images présentées, bien que visuellement séduisantes, n'ont pas attiré l'attention des spectateurs et ne les ont pas incités à agir.

« The video was clean and clear but basic and boring and dry. It's not memorable and it does not register. We need to see natural disaster, something that will make us react. » (La vidéo était nette et claire, mais sommaire, ennuyeuse et sèche. Le résultat n'est pas mémorable et ça ne s'enregistre pas. Nous avons besoin de voir une catastrophe naturelle, quelque chose qui nous fera réagir.) Population générale

Attention/rétention/mobilisation

Le concept a d'abord été critiqué pour son appel à l'action limité, les répondants n'étant pas certains de ce qu'on leur demandait de faire. Cependant, les changements apportés à l'appel à l'action du concept créatif dans les bannières Web ont amélioré la mobilisation et ont fourni une meilleure orientation. Cela dit, pour ce qui est de la communication de conseils pratiques, le concept n'a toujours pas réussi à susciter un engagement suffisant auprès du public. Cela s'explique en partie par l'absence de mention que d'autres idées peuvent être trouvées en ligne.

« The call to action is not as strong. It needs to be more aggressive. If the government wants people to do stuff like this, they should be clear as to what they want people to do. » (L'appel à l'action n'est pas aussi fort. Il faudrait que ce soit plus impérieux. Si le gouvernement veut que les gens fassent des choses comme ça, il devrait exprimer clairement ce qu'il attend des gens.) Population générale

En même temps, la vidéo ne parvient pas à souligner la disponibilité des incitatifs et des programmes gouvernementaux. Il a également été estimé que lorsque des incitatifs sont suggérés, cette information vient à la toute fin : par conséquent, elle peut être manquée par ceux qui ont perdu l'intérêt plus tôt dans l'annonce.

« These are great ideas, but people want to know what's in it for them. What are the benefits for people to take action? » (Ce sont de bonnes idées, mais les gens veulent savoir ce qu'ils y gagnent. Quels sont les avantages pour les gens de passer à l'action?) Propriétaire

« I did not like it. We are basically speaking to people who are already taking action. Those not interested in the issue will ignore the whole ad. It needs to be more eye catching or drastic – save 20% on your fuel bill and help the environment. » (Je ne l'ai pas aimé. Nous nous adressons essentiellement à des personnes qui agissent déjà. Ceux qui ne sont pas intéressés par la question ignoreront toute l'annonce. Il doit être plus accrocheur ou plus radical : économisez 20 % sur votre facture de carburant et aidez l'environnement.) Propriétaire

De plus, les gens d'affaires ne savaient pas exactement quel rôle ils jouaient, et beaucoup d'entre eux ont estimé que la campagne manquait de directives claires sur la manière dont les entreprises pouvaient s'impliquer.

« Ça donne l'impression que les choses vont changer et qu'il y a de belles choses qui s'en vient mais il n'y a rien de concret. Il faut prendre action mais sans savoir quoi. »
Entreprises

Autres commentaires

Les participants ont notamment suggéré d'améliorer la campagne Bâtir par les moyens suivants :

- il faut veiller à ce que la technologie de l'énergie éolienne reflète ce qui est utilisé au Canada;
- il est nécessaire de lancer un appel à l'action plus fort qui donne des indications claires sur ce que le public peut faire;
- il faut montrer plus de personnes ou de groupes de personnes ensemble dans les images pour renforcer l'idée de collaboration, dans une atmosphère positive.

Concept B : Entre nos mains

Impressions générales

Ce concept a été jugé visuellement attrayant et clair dans son intention, bien que familier, fade et typique d'une publicité gouvernementale. Ce concept montrait les petites choses que les gens peuvent faire, plutôt que les grandes initiatives entreprises.

« Some of the images shown in the video are images I have seen in other videos. Like the messages have been repeated so many times that people are tired. » (Certaines des images montrées dans la vidéo sont des images que j'ai vues dans d'autres vidéos. Je veux dire : les messages ont été répétés tant de fois que les gens en sont fatigués.)
Parent

« All the actions that are showed in the video are doable and that is something I can do. » (Toutes les actions qui sont montrées dans la vidéo sont réalisables, et c'est quelque chose que je peux faire.) Population générale

« I like the images; it is clear and not too cluttered. » (J'aime les images; elles sont claires et pas trop encombrées.) Parent

« It is definitely pleasant to look at and the wording is short and sweet and easy to read. If I am on the bus or walking somewhere it does not take long to read the message. » (Il est certainement agréable à regarder, et le libellé est court et facile à lire. Si je suis dans l'autobus ou que je marche quelque part, il ne faut pas longtemps pour lire le message.) Parent

Ses images s'adressent à un public plus large et sont accessibles à la plupart des gens. Le concept a été considéré comme une campagne d'« optimisme », avec une approche douce, qui ne présentait pas d'idées nouvelles. En outre, elle suggère des actions que beaucoup entreprennent actuellement plutôt que d'inviter les gens à en faire plus ou à explorer différentes options.

« This doesn't reach me. Where I live right now (BC) we are doing all this right now. It hits the consumer, but it is showing what is already in place - it's a little bit old. » (Ce message ne m'atteint pas. Là où je vis actuellement [en Colombie-Britannique], nous faisons tout cela en ce moment. Il touche le consommateur, mais il montre ce qui est déjà en place : c'est un peu vieux.) Entreprises

Néanmoins, certains ont apprécié le fait que la vidéo montrait des actions qui ne sont pas encore très répandues (par exemple, le savon en barre pour le shampoing) ou moins souvent associées à l'aide à l'environnement (par exemple, le jardinage ou les achats dans les marchés fermiers). Le symbolisme des mains comme moyen d'encourager l'action a été noté, ainsi que l'absence de visages, ce qui rend le message plus compréhensible pour certains, mais moins personnel pour d'autres.

« It gave me a sense of hope that these things can be done if we all do it together. I think the hands are compelling. It's in our hands speaks to me because I realize that in order to change you have to change. Change has to be met with change. (Le message m'a donné un sentiment d'espoir que ces choses peuvent être faites si nous les faisons tous ensemble. Je pense que les mains sont convaincantes. « Entre nos mains » me parle, parce qu'il me fait comprendre que pour changer, il faut changer. Il faut répondre au changement par le changement. L'image des mains symbolise le changement.) Population générale

« It focused on hands which I would think is a metaphor for getting your hands dirty, getting into work. So, getting into peoples' mind that the environment is something we need to do together not just the government » (Ce concept mettait les mains en vedette, ce qui, je pense, est une métaphore pour se salir les mains, se mettre au travail. Donc, faire entrer dans l'esprit des gens que l'environnement est quelque chose que nous devons faire ensemble et pas seulement le gouvernement) Population générale

« They should be showing different backgrounds, different cultures, different places, different people. Ils devraient montrer différents milieux, différentes cultures, différents

endroits, différentes personnes. Les mains seules sont un peu impersonnelles.)
Population générale

« Ce que je trouve intéressant c'est de voir des mains en gros plans. Il y a une symbolique intéressante. Les mains démontrent un geste qu'on peut poser en tant qu'individu. Chacun peut faire un petit geste. Ça démontre qu'il y a une multitude de façon de contribuer à un virage vert. Par contre, en tant qu'homme d'affaire ça ne vient pas me rejoindre. Entreprises

Malgré une certaine confusion, la prémisse de l'approche créative (les mains représentant l'action des citoyens et les personnes étant responsables de jouer un rôle) a été considérée comme crédible, bien qu'elle ne fournisse pas une image complète de la situation.

« It is technically in our hands. We are the ones that are living on this green earth. We are the ones polluting. People throw out their Tim Horton's cup because they don't want it in their cars. » (Techniquement, c'est entre nos mains. Nous sommes ceux qui vivent sur cette terre verte. C'est nous qui polluons. Les gens jettent leur gobelet de Tim Horton's parce qu'ils n'en veulent pas dans leur voiture.) Population générale

Cela dit, elle a été considérée comme inaccessible et quelque peu trompeuse, car elle ne révèle pas correctement l'étendue des mesures nécessaires pour faire face aux changements climatiques de manière efficace.

Messages/pertinence/appel

Le message principal de ce concept était que chaque citoyen peut faire des efforts pour garder l'environnement propre et que l'avenir est entre nos mains. Il suggérait des actions réalistes et tangibles que les citoyens pouvaient entreprendre et a généralement donné aux participants le sentiment d'être satisfaits des actions qu'ils mènent actuellement. De plus, les participants ont aimé la façon dont les bannières Web faisaient savoir que des programmes et des incitatifs précis sont en place pour soutenir ces mesures.

« It is about us as a community getting involved in to get a better place. Us as a people, us as a community, we are planting trees and doing garbage clean up on the beach. Get involved, take part. I like that they are pushing that initiative. » (Il s'agit pour nous, en tant que collectivité, de nous impliquer pour obtenir un meilleur endroit. En tant que peuple, en tant que collectivité, nous plantons des arbres et enlevons les déchets de la plage. Impliquez-vous, participez. J'aime cette initiative.) Population générale

Ce concept s'adresse clairement aux citoyens conscients de leur empreinte environnementale et désireux d'apporter un changement positif. Cependant, il a été critiqué pour avoir diffusé des renseignements dépassés, étant donné qu'il a été estimé que de nombreuses personnes avaient déjà mis en place de telles actions. Le concept n'a pas suscité de sentiment d'urgence et n'a pas donné de raison impérieuse d'agir. Il n'a pas non plus réussi à impliquer les gens d'affaires dans le cadre de leur travail, même si certains ont estimé qu'il s'adressait aux propriétaires de petites entreprises.

« Small changes can make a difference. I have done everyone of them. This seems like for people who have not yet done those. Not me. This is excluding me again because I am doing this. They should say millions are helping but the more hands we get, the better. » (De petits changements peuvent faire la différence. Je les ai tous faits. Ce message semble destiné aux personnes qui ne les ont pas encore faites. Pas moi. Je suis exclu à nouveau parce que je le fais. Ils devraient dire que des millions de personnes aident, mais que plus nous aurons de mains, mieux ce sera.) Parent

« I liked that it put the onus on me and personal responsibility; it suggests we can do it together; we can make progress. It shows supporting small business; gives more of an idea on incentives and says it is in our hands, and that we have the power to make change. » (J'ai aimé le fait qu'il parle de mon devoir et de la responsabilité personnelle; il suggère que nous pouvons y réussir ensemble; nous pouvons progresser. Cela montre que l'on soutient les petites entreprises; cela donne une idée plus précise des incitatifs et dit que c'est entre nos mains, et que nous avons le pouvoir de faire changer les choses.) Entreprises

Cela dit, dans l'ensemble, les gens d'affaires étaient moins susceptibles de se sentir interpellés par le message, principalement parce qu'il suggérait que les petits gestes quotidiens étaient encouragés plutôt que de parler de façon explicite des mesures économiques à prendre.

« Je me sens moins interpellé que la première. Probablement parce que ce sont juste des petits gestes ce qui est plus pour la population en générale. En tant qu'entrepreneur, zéro. » Entreprises

En fait, pour de nombreux citoyens, l'absence de mention claire de la manière dont les entreprises devraient s'impliquer et des mesures qu'elles pourraient prendre a donné l'impression que le message minimisait le rôle des citoyens dans la lutte contre les changements climatiques.

« Ça me dit plus tu devrais faire ça mais par rapport aux compagnies, eux autres ils font quoi? C'est qui les vrais pollueurs? » Propriétaire

En outre, l'idée même de travail d'équipe et de collaboration a été considérée comme absente, ce qui, pour certains, a réduit la crédibilité et l'attrait du message.

« Ils mettent l'emphase sur le mot 'ensemble' mais pour moi le mot ensemble c'est toute la société, pas juste les payeurs de taxes, ce sont les sociétés, les entreprises, le gouvernement. » Propriétaire

Dans l'ensemble, le message a été jugé important compte tenu des graves conséquences négatives perçues des changements climatiques et de l'urgence d'agir.

« It is important because of everything that is going on these days with climate change. For all of us to take part and do something about it. It can't be just that one portion. We can make a difference together. » (C'est important en raison de tout ce qui se passe ces jours-ci avec les changements climatiques. Pour que nous participions tous et fassions quelque chose à ce sujet. Ça ne peut pas être juste une partie. Nous pouvons faire la différence ensemble.) Population générale

Le slogan (« It's in our hands. Together, we can reach our goal of a greener future »/« Un avenir plus vert, une économie plus propre et plus prospère c'est vraiment entre nos mains ») a généralement suscité des réactions positives, car il implique un travail de collaboration en utilisant le mot « together » (« ensemble ») dans la version anglaise, ce qui permet de mieux situer qui est visé par le mot « our » (« nos »). La version française ne rend pas compte de cet aspect. Certains ont estimé que le slogan était trop long pour être mémorisé, surtout en français. Quelques-uns ont estimé que le slogan laissait entendre que la raison d'agir était au bout du compte de soutenir l'économie plutôt que d'améliorer notre environnement et la santé de notre planète.

« When they say, we can do this together, it's not clear if I am included in that or watching a group of decision makers making this comment. » (Quand ils disent, nous pouvons le faire ensemble, il n'est pas clair si je suis inclus dans ce groupe ou si je regarde un groupe de décideurs faire ce commentaire.) Population générale

« Some of this is conflicting to me. I don't understand if it's in our hands, whose hands is it? » (Certaines de ces informations sont contradictoires pour moi. Je ne comprends pas si c'est entre nos mains. C'est entre les mains de qui?) Parent

Le slogan français a laissé certaines personnes perplexes, car il sous-entend que la lutte contre les changements climatiques est nécessaire pour soutenir une économie saine, une affirmation qui n'est pas correctement expliquée ailleurs dans la campagne.

« Je trouve que le slogan fait un peu comme si l'objectif c'est d'améliorer l'économie. Ça enlève la valeur environnementale. Ils disent qu'on le fait pour une économie prospère plutôt que les enjeux environnementaux. » Population générale

Cela dit, bien que le concept présente de petites actions, il ne donne pas une bonne idée de la façon dont ces actions, prises ensemble, font une différence dans l'atteinte des objectifs environnementaux du Canada. Chaque action individuelle n'est pas correctement placée dans son contexte pour expliquer comment elle contribue à la réalisation du plan global. De plus, le plan ou l'objectif ne sont pas clairement énoncés ni implicites. C'est peut-être la raison pour laquelle beaucoup ont estimé que l'affirmation selon laquelle la question de la lutte contre les changements climatiques est « entre nos mains » était trompeuse et donnait une vue d'ensemble incomplète de ce qui est nécessaire pour lutter contre les changements climatiques.

« The message, 'it's in our hands', is misleading. Climate change is not going to be changed by individual actions alone. » (Le message qui dit que « c'est entre nos mains », est trompeur. Les changements climatiques ne seront pas endigués par les seuls gestes individuels.) Propriétaire

« I would like to see more from the government about what they are going to do. That would spark my curiosity. » (J'aimerais que le gouvernement nous en dise plus sur ce qu'il va faire. Cette information éveillerait ma curiosité) Propriétaire

Clarté et approche créative

Les éléments visuels présentés dans la vidéo ont été jugés attrayants, visuellement séduisants et positifs. Cela dit, il y a eu une certaine confusion quant à la pertinence de certaines des actions pour lutter contre les changements climatiques. Plus précisément, certains ne savaient pas si la scène avec les œufs demandait aux gens de soutenir les entreprises locales, d'éviter l'utilisation de sacs en plastique, de faire leurs courses sur les marchés locaux ou de manger des aliments biologiques. Dans le même temps, certaines de ces actions n'étaient pas considérées comme accessibles aux personnes vivant dans les centres urbains (se rendre sur un marché de producteurs), dans les zones rurales (accéder aux voitures électriques et au réseau de recharge) ou dans les entreprises (manque de camions électriques).

« The electric vehicle, who can afford that in the first place? It is targeted to a very targeted group of people who can afford that. Same for the solar panels. Very exclusionary. » (Déjà, qui peut se permettre un véhicule électrique? Il s'adresse à un

groupe très ciblé de personnes qui peuvent se le permettre. Même chose pour les panneaux solaires. Très excluant.) Parent

Les bannières Web ont été jugées visuellement attrayantes, et des commentaires supplémentaires sont présentés ci-dessous.

Bannière Web publicitaire sur les véhicules électriques :

La présentation d'un chargeur de véhicules électriques a été appréciée par certains (en particulier ceux qui vivent en milieu urbain et en Colombie-Britannique). D'autres, en revanche, considèrent que les VE sont inabordables pour la plupart et qu'il n'est pas réaliste de les introduire avec succès dans de nombreuses collectivités. Ils ont donc estimé que l'invitation ne s'appliquait pas à eux. Même avec des incitatifs à l'achat, beaucoup considèrent que les VE sont inaccessibles, et certains se demandent si le gouvernement devrait soutenir financièrement un secteur en particulier (c'est-à-dire le secteur automobile). Certains ont estimé que la police blanche sur fond bleu clair n'était pas suffisamment contrastée.

Bannière publicitaire sur l'énergie solaire :

Cet élément visuel posait problème à beaucoup, car il était souvent confondu avec le nettoyage des fenêtres d'un gratte-ciel ou d'une tour commerciale. Il n'attire pas l'attention et n'incite pas à poursuivre la lecture. De plus, l'élément visuel et le slogan ne s'accordaient pas, étant donné que la mention de la Subvention pour des maisons plus vertes était accompagnée d'une image de ce qui est perçu comme un bâtiment commercial.

« The one with the solar panels I thought this was confusing at first. I did not recognize the solar panels. » (Celui avec les panneaux solaires, je l'ai d'abord trouvé déroutant. Je n'ai pas reconnu les panneaux solaires.) Population générale

Bannière publicitaire avec la pousse :

L'imagerie de cette bannière était visuellement attrayante, certains appréciant l'inclusion d'une pousse de feuille d'érable reflétant la fierté nationale. Cela dit, le concept a été déroutant pour certains par rapport à ce qu'il leur demandait de faire personnellement. Les participants ne savaient pas comment s'engager dans un programme de plantation d'arbres et se demandaient s'il s'agissait simplement de discuter des efforts du gouvernement à cet égard. Une fois de plus, cet élément visuel n'avait pas de pertinence personnelle pour la plupart des gens. La référence à un engagement gouvernemental spécifique (l'initiative de 2 milliards d'arbres) était familière à quelques-uns et présentait une mesure concrète prise pour améliorer l'environnement, ce qui démontrait un engagement. La police blanche sur fond vert clair n'était pas suffisamment contrastée pour être lisible.

Vidéo :

La vidéo a été jugée attrayante et visuellement séduisante. Elle était considérée comme familière et montrait efficacement les petites actions que tous les particuliers peuvent entreprendre. Alors que certains ont apprécié l'utilisation des mains comme moyen de susciter l'engagement et l'intérêt des gens, d'autres ont estimé que cet aspect rendait la campagne impersonnelle. Dans l'ensemble, cette vidéo n'a pas encouragé les spectateurs à agir, car elle n'a pas fourni d'information sur les incitatifs à le faire.

« The video could have been more knowledgeable or provide more information about the incentives. I saw the video as saying the government is doing something for climate change but they did not talk about incentives to help people save money. » (La vidéo aurait pu être plus informative ou fournir plus d'informations sur les incitatifs. J'ai vu la vidéo comme disant que le gouvernement fait quelque chose pour les changements climatiques, mais ils n'ont pas parlé d'incitatifs pour aider les gens à économiser de l'argent) Propriétaire

Attention/rétention/mobilisation

Dans l'ensemble, la vidéo et les bannières Web ont été considérées comme attirant moins l'attention que les autres concepts, en partie à cause des tons et de la musique, doux et bas, et parce qu'elles montrent des actions quotidiennes qui semblent familières à certains. Très peu ont estimé qu'ils se souviendraient de ces publicités.

« C'est une formule réchauffée. On voit la recette utilisée. Ça veut tout dire et ça ne veut rien dire. Je ne me rappellerais même pas cette publicité. » Propriétaire

L'appel à l'action a également été jugé faible, bien que les publicités, notamment la vidéo, montrent des gestes que les gens peuvent facilement intégrer à leur vie quotidienne. La vidéo ne laissait pas savoir que les gens pouvaient trouver en ligne des suggestions de choses à faire, mais laissait plutôt entendre de manière vague que le site Web fournirait des indications sur la manière d'atteindre nos objectifs ensemble.

En outre, quelques-uns ont estimé que le concept n'articulait clairement aucune raison impérieuse pour que les gens changent leurs comportements.

« C'est difficile pour quelqu'un dans la quarantaine de changer son comportement. Ça ne m'incite pas à faire une différence. » Parent

Plus important encore, beaucoup ont estimé que le concept sous-entend que la lutte contre les changements climatiques relève de la responsabilité de chaque Canadien, et que les actions

qu'ils entreprennent contribueront à résoudre les problèmes. En l'absence d'un contexte plus large, le message en a dérangé certains, car ils estimaient qu'en mettant l'accent sur la réduction des répercussions négatives des entreprises et des grandes sociétés, on obtiendrait des résultats plus importants et plus durables dans la lutte contre les changements climatiques qu'en demandant à la population canadienne de faire de petits changements dans leur mode de vie.

« It feels like the government is really trying to make the general population and consumers take accountability for fixing climate change. It's frustrating! » (On a l'impression que le gouvernement essaie vraiment de faire en sorte que la population et les consommateurs assument la responsabilité de la lutte contre les changements climatiques. C'est frustrant!) Population générale

« Less of the government helping, more you have to do something. All you people you need to recycle, and you need to go to the farmer's market. » (Moins le gouvernement contribue, plus vous devez faire quelque chose. Vous tous, vous devez recycler, et vous devez aller au marché fermier.) Population générale

« Ça me donnait l'impression que c'est comme si au lieu que ce soit ce que le gouvernement fait ça montre ce que les gens font déjà. Ça nous responsabilise nous autre de faire un job pour le gouvernement. » Population générale

Cette impression peut être due au fait que la campagne n'exprime pas clairement ce que le gouvernement fait pour lutter contre les changements climatiques ni qu'il joue un rôle de premier plan dans l'élaboration de politiques environnementales, l'adoption de pratiques écologiques et l'encouragement de tels comportements dans tout le Canada.

« It is mostly on us to go and do something but what are they doing as well? » (C'est surtout à nous d'aller faire quelque chose, mais que font-ils pour leur part?) Population générale

Autres commentaires

Parmi les suggestions et commentaires supplémentaires des participants pour améliorer la campagne Entre nos mains, citons ce qui suit :

- « pouvons » pourrait être remplacé par « devons » (dans les bannières Web) pour souligner l'urgence;
- la police blanche sur fond vert de l'une des bannières Web a posé problème à certaines personnes (notamment celles souffrant de déficience visuelle);

- le fait de montrer des mains sans visage rend les publicités plus accessibles, mais rend aussi le message moins personnel.

Concept C : Semer le changement

Impressions générales

Ce concept a généralement suscité des réactions positives, car il indique clairement l'implication du gouvernement dans la résolution des problèmes environnementaux et fournit une raison pour expliquer l'importance d'actions ciblées. Le concept a été jugé accrocheur, avec une imagerie intéressante et puissante, qui a fait vibrer les cordes sensibles.

Qu'ils aient ou non des enfants ou des petits-enfants, les participants ont apprécié qu'on leur rappelle que les efforts et les compromis faits pour améliorer l'environnement sont importants afin de préserver la planète pour les générations futures. Ce message a fourni une justification bien acceptée et une motivation pour que certains se joignent à la campagne. Cela dit, la campagne n'a pas réussi à établir clairement le rôle du public et des entreprises dans la participation à l'effort, et le ton a laissé entendre à certains que le gouvernement voulait s'attribuer le mérite de la lutte contre les changements climatiques. Dans l'ensemble, l'approche n'a pas permis de transmettre avec force le sentiment que l'amélioration de l'environnement est un effort commun.

« I love the imagery of the kids helping. And it suggests, 'let's get people do this now to make positive changes. » (J'aime l'image des enfants qui contribuent. Et elle laisse entendre : « Faisons en sorte que les gens fassent cela maintenant pour apporter des changements positifs. ») Parent

« This one grabbed my attention more because it is talking about the future. In our lifetime we won't see many of the benefits of addressing climate change but the message of leaving that to our children is good. » (Celui-ci a davantage attiré mon attention parce qu'il parle de l'avenir. De notre vivant, nous ne verrons pas beaucoup de bénéfices de la lutte contre les changements climatiques, mais le message de laisser cela à nos enfants est bon.) Propriétaire

Messages/pertinence/appel

Le concept exprimait clairement l'objectif d'un environnement plus vert et plus propre et le fait que des choses qui pourraient être faites différemment pour aider l'environnement. L'objectif de la campagne était d'informer le public sur les mesures prises par le gouvernement pour faire face aux changements climatiques. Les lignes d'ouverture de la vidéo (The Government of Canada is taking action today to help protect our environment; cleaning up plastic pollution;

making our homes and buildings more energy efficient; building a cleaner economy [Le gouvernement du Canada prend des mesures aujourd'hui pour aider à protéger notre environnement; en nettoyant la pollution plastique; en rendant nos maisons et nos bâtiments plus efficaces sur le plan énergétique; en bâtissant une économie plus propre]), ainsi que l'utilisation du pronom « nous » dans les bannières Web et l'absence de suggestion de mesures concrètes que le public peut prendre ont toutes contribué à souligner le leadership du gouvernement dans la lutte contre les changements climatiques. Pour quelques participants, l'utilisation du pronom « nous » dans les bannières Web a semé la confusion, car il ne permettait pas de reconnaître clairement le gouvernement du Canada si on n'avait pas vu la vidéo.

« It's about the government announcing what they are doing to help fight climate change. More of an information campaign so the public knows what they are doing. » (C'est à propos du gouvernement qui annonce ce qu'il fait pour aider à lutter contre les changements climatiques. Il s'agit plutôt d'une campagne d'information pour que le public sache ce qu'il fait.) Population générale

« The message is trying to show it is not just us making a difference. » (Le message essaie de montrer que ce n'est pas seulement nous qui faisons la différence.) Entreprises

Mais surtout, l'approche créative, combinée au message selon lequel le gouvernement « maîtrise la situation », n'a pas réussi à susciter chez le public un sentiment d'urgence à jouer un rôle dans la résolution des problèmes environnementaux et des changements climatiques.

« It's more informative where I don't see anything in here that pulls me to go look. » (C'est plus informatif là où je ne vois rien ici qui m'incite à aller m'informer.) Propriétaire

Néanmoins, quelques participants ont apprécié le fait de savoir que le gouvernement prend des mesures, ce qu'ils ont trouvé rassurant.

« Le message que je comprends c'est 'il y a déjà des choses qui existent, qu'on fait; regardez, elles sont là et on continue encore. » Parent

Pour certains, le manque d'actions facilement applicables par les citoyens, le manque d'information détaillée sur les initiatives gouvernementales et le ton positif ont donné l'impression d'une campagne d'information qui s'adresse principalement à ceux qui sont déjà conscients de leur empreinte environnementale plutôt que d'essayer de convaincre les autres de changer leurs comportements.

Le slogan (« Taking action today to help protect the environment. »/« Agir aujourd'hui pour aider à protéger l'environnement ») a reçu des réactions mélangées. Pour certains, il était considéré comme vague et peu inspirant. D'autres, en revanche, ont apprécié le fait que la mention des générations futures donne une raison de changer les choses et suscite un intérêt personnel chez un grand nombre de personnes.

« Le slogan est bon mais ce n'est rien d'innovant et ce n'est pas marquant ou mémorable. » Parent

« It's about protecting our future; your children's future. Something that has me included in the solution. Taking action today to help protect our future. » (Il s'agit de protéger notre avenir, l'avenir de vos enfants. Quelque chose qui me permet de faire partie de la solution. Agir aujourd'hui pour aider à protéger notre avenir.) Parent

« I like that tagline. I like it because it is now and gives reference to the impact down the road. » (J'aime ce slogan. Je l'aime parce qu'il renvoie au présent tout en faisant penser aux répercussions à venir.) Propriétaire

« I like the tag but the words taking action today, it should be we started to take action and this is where we are at. Let's continue today with the actions we have started. » (J'aime bien le slogan, mais concernant les mots « taking action today » [agir aujourd'hui], il faudrait dire « we started to take action and this is where we are at » [nous avons pris des mesures, et voici où nous en sommes]. Continuons aujourd'hui avec les actions que nous avons commencées) Population générale

Clarté et approche créative

Le concept a attiré un vaste public, toutes catégories confondues, quoiqu'il demeure possible de montrer un plus grand nombre de gestes afin de rendre le concept plus accessible à une population plus large. Le ton de la campagne, notamment de la vidéo, était considéré comme joyeux, plein d'espoir, inspirant et amical, inspirant aux spectateurs un sentiment positif et chaleureux. Bien que cette approche se montre globalement attrayante, elle a été jugée inefficace pour inciter les personnes qui ne sont pas conscientes de leur empreinte environnementale et celles qui ne comprennent pas clairement la nécessité d'agir immédiatement.

En termes de clarté, il a été estimé qu'il y avait un décalage entre les images et le texte pour certaines des bannières Web. Plus précisément :

La bannière publicitaire Web avec la plage :

Les participants ont apprécié de voir des mises en scène d'actions que les gens de tous les jours peuvent entreprendre. Cela dit, montrer des citoyens ramassant des déchets sur la plage, tout en suggérant qu'il existe des incitatifs et des programmes qui aident à lutter contre les changements climatiques, a été jugé vague et peu clair quant aux programmes ou incitatifs qui soutiendraient une telle action citoyenne.

La bannière publicitaire Web avec les autobus électriques :

Cette annonce s'est avérée déroutante pour beaucoup, car ils ne savaient pas à quoi ressemblaient un autobus électrique et une station de recharge. Nombreux étaient les participants qui n'ont pas été en mesure de déterminer ce que l'image suggérait. En effet, plusieurs n'ont pas été capables de reconnaître facilement que cette bannière Web était axée sur l'utilisation d'autobus électriques pour mettre en place une économie propre, mais ont plutôt pensé que cette publicité montrait l'importance d'utiliser les transports en commun. Ce concept n'était pas pertinent pour les personnes vivant dans des environnements non urbains.

La bannière publicitaire Web avec le bâtiment :

L'élément visuel des panneaux solaires était bien compris. Cela dit, la bannière a été largement perçue comme présentant un produit à installer sur un bâtiment commercial (plutôt que sur une habitation), alors que l'appel à l'action concernait une incitation pour les propriétaires. Il en a résulté une certaine confusion et une impression de divergence entre le message et l'élément visuel. Quelques représentants d'entreprises en Colombie-Britannique ont remis en question la pertinence des panneaux solaires commerciaux.

« We have a mix of new and old buildings and it is horrendously expensive to retrofit - it doesn't make sense. Solar panels in BC don't make sense, especially with so much hydro potential. » (Nous avons un mélange de bâtiments neufs et anciens et les rénovations ont un coût prohibitif : cela n'a tout simplement pas de sens. Les panneaux solaires n'ont pas de raison d'être en Colombie-Britannique, surtout avec un tel potentiel hydroélectrique.) Entreprises

Vidéo :

Visuellement, la vidéo était chaleureuse et invitante et donnait une raison convaincante de s'engager (protéger les générations futures). Cela dit, l'utilisation du mot « nous » s'est révélée problématique pour certains, qui l'ont interprété comme le fait que le gouvernement s'attribue le mérite d'avoir fait tout le travail. De plus, plusieurs participants ont trouvé l'imagerie familière et correspondant à des mesures dont on parle depuis bon nombre d'années.

« I'm offended saying 'we are cleaning up plastic'. I am always cleaning up the garbage - it is not the government cleaning up the plastic. » (La déclaration « nous nettoyons le plastique » m'offusque. Je nettoie toujours les ordures : ce n'est pas le gouvernement qui nettoie le plastique.) Entreprises

« Impartial, it matches advertising we have seen before, it's familiar. Nothing is new here. » (Il n'y a pas grand-chose à dire : cette publicité en reprend une que nous avons déjà vue, elle est familière. Rien de nouveau ici.) Propriétaire

« We are cleaning up plastic pollution »; is that referring to the Government of Canada, or to us? (« Nous créons une économie plus verte »; « Nous combattons la pollution plastique »; est-ce que ça parle du gouvernement du Canada ou de nous?) Population générale

Attention/rétention/mobilisation

Compte tenu de l'accent mis sur les mesures gouvernementales et du manque d'indications claires quant à la manière dont le public peut s'engager, on a le sentiment que la campagne manque d'un appel fort à l'action. En fait, le concept présente le gouvernement comme maîtrisant la question, suggérant ainsi qu'il n'est pas nécessaire que la population fasse partie de la solution, bien que le récit de la vidéo les invite à le faire. Les participants se sont interrogés sur ce qu'elle leur demandait de faire. De plus, la vidéo comportait une invitation quelque peu indécise (« Voyez ce que vous pouvez faire »/« Find out what you can do ») qui ne soulignait point l'idée d'urgence.

Bien que la mention de programmes et d'incitatifs susceptibles de soutenir les actions des citoyens ait été bien accueillie et eu un effet d'attraction en raison des avantages financiers personnels potentiels évoqués, la plupart des publicités manquent de détails suffisants pour inciter les personnes à chercher en ligne de l'information supplémentaire. C'était le cas tant pour les bannières Web (« Voyez les programmes et les incitatifs pour contribuer à la lutte contre les changements climatiques; En savoir plus ») que pour la vidéo (« Découvrez ce que vous pouvez faire aujourd'hui pour contribuer à laisser un environnement plus sain à nos enfants et petits-enfants »).

« I don't have kids, but I still feel it applies to me. When I see messaging like that it is like a communal thing. Everybody gets onboard. Anyone feels a connection. » (Je n'ai pas d'enfants, mais j'ai quand même l'impression que cela s'applique à moi. Ce genre de message me fait comprendre qu'il y va de nous en tant que communauté. Tout le monde ressent une connexion.) Population générale

« There is something about showing children and a lot of children and being invited in something that is a work in progress. Look how much work we have put into this, would you like to be part of this? » (Ça me fait de quoi de voir des enfants, beaucoup d'enfants, et d'être invité à me joindre à quelque chose qui est en train de se faire. Regardez tout le travail que nous avons accompli! Voulez-vous participer à ce projet?) Population générale

« Si ça aide les générations futures automatiquement ça m'aide aussi. » Propriétaire

Dans quelques cas, l'URL affichée à la fin de la vidéo (Canada.ca/our-environment – Canada.ca/notre-environnement) a été jugée trop longue et complexe pour être mémorisée.

Malgré l'absence d'un appel à l'action fort, quelques citoyens ont exprimé le désir d'en savoir plus sur les plans et les actions du gouvernement fédéral pour améliorer l'environnement, en raison de la simplicité de la vidéo et de leur intérêt pour le sujet.

« The video is short and sweet and not a whole lot of details. Not an information dump. It made me want to find out more about what they [the government] are doing to create the cleaner economy, to make buildings more efficient. » (La vidéo est brève et ne contient pas beaucoup de renseignements. Pas un déluge d'information. Cela m'a donné envie d'en savoir plus sur ce qu'ils [le gouvernement] font pour créer une économie plus propre, pour rendre les bâtiments plus efficaces.) Population générale

Autres commentaires

Les participants ont formulé plusieurs propositions précises pour améliorer la campagne Semer le changement, notamment ce qui suit :

- établir plus clairement le rôle que joue le public dans ses actions;
- clarifier le désir de collaboration, y compris l'identification des personnes à mobiliser;
- utiliser la couleur verte vive, très appréciée, car elle assure le ton joyeux et dynamique de la campagne tout en faisant référence à la couleur de la nature;
- mettre en place un message plus collaboratif (la nécessité de travailler ensemble) plutôt que d'insister exclusivement sur ce que fait le gouvernement et sur le mérite qu'il s'attribue relativement à toutes les mesures;
- mieux harmoniser les images de panneaux solaires avec l'appel à l'action (distinction entre les entreprises et la population générale);
- utilisation de « nous allons » plutôt que de « nous pouvons » afin de rendre le message exempt de toute hésitation;
- l'utilisation d'« ensemble, nous allons » a été jugée plus collaborative;

- poser une question au début de la vidéo, afin d’encourager les spectateurs à regarder la suite pour obtenir la réponse.

La campagne la plus convaincante

Après avoir discuté de chaque concept, les participants devaient indiquer lequel serait le plus efficace pour les encourager à participer à l’effort d’amélioration de l’environnement. Les gens d’affaires ont été invités à choisir une campagne en fonction de la manière dont elle les engagerait spécifiquement en tant que gens d’affaires.

Le tableau suivant fait le bilan des préférences exprimées en ce qui concerne les concepts. Notez que les résultats qualitatifs ne sont pas statistiquement représentatifs de la population étudiée. Les résultats de l’exercice présentés dans le tableau suivant sont uniquement pour de l’orientation et doivent être considérés comme faisant partie de l’analyse qualitative globale des résultats.

Concept A : Bâtir	Concept B : Entre nos mains	Concept C : Semer le changement
27	44	45

* Notez que le compte des réponses exclut les réponses « Aucun » et les réponses manquantes.

Si l’on considère à la fois le compte des exercices et les discussions de groupe sur chacun des concepts évalués, les résultats suggèrent que, quel que soit le public, le concept **Bâtir** est considéré comme le plus faible quant à l’incitation à la prise de mesures. De plus, ce concept n’a surpassé aucune des autres campagnes dans aucune des audiences.

Si les concepts **Entre nos mains** et **Semer le changement** ont tous deux été sélectionnés comme le concept le plus fort, le concept **Entre nos mains** présente le risque de susciter certaines réactions négatives. Plus précisément, cette campagne a laissé entendre à de nombreuses personnes que la résolution des problèmes environnementaux est entre les mains des particuliers, ce qui rejette la responsabilité sur le dos de la population plutôt que de souligner le rôle important du gouvernement et des entreprises. En outre, elle laisse croire que de petits gestes personnels auront un effet significatif sur l’amélioration de l’environnement, ce qui est contraire à la croyance populaire selon laquelle il est plus important de s’intéresser aux grands pollueurs. De plus, les mesures présentées, bien que séduisantes pour beaucoup, ont été jugées trop simplistes et n’ont pas réussi à inciter le public à en faire plus. Enfin, le concept **Entre nos mains** laisse entendre qu’il est plus important de s’attaquer aux conséquences des changements climatiques et de la pollution qu’à sa cause.

Si l'on examine les différents segments parmi les participants, on constate que deux campagnes ont obtenu de meilleurs résultats auprès des groupes anglophones de population générale ou des parents, à savoir les concepts Entre nos mains et Semer le changement. Aucune campagne ne s'est distinguée en bien parmi les francophones et les entreprises.

Semer le changement :

« It calls me to action. there is more of a sense of vitality and that there is real change that begun. » (Ça m'appelle à l'action. Il y a un véritable sentiment de vitalité et ça te fait comprendre qu'il y a un réel changement qui s'est mis en route.) Population générale

Entre nos mains :

« It showed individual actions and instead of being random people, it could be my family. Maybe because of not showing the face and closer to home. You could imagine you doing those things. » (Ça a montré des gestes individuels. Plutôt que de me montrer visages inconnus, ça m'a fait croire qu'il pourrait s'agir de ma famille. C'est peut-être dû au fait qu'on ne voit pas le visage des personnes et qu'on est plus près de chez soi. On s'imagine facilement en train de faire ces choses.) Parent

Appel à l'action

Les participants ont vu les déclarations d'appel à l'action seules, sans le concept créatif correspondant. Il leur a été demandé de sélectionner celle qui les inspire le plus personnellement, indépendamment du concept associé. Dans l'ensemble, et pour tous les publics, les avis sont également partagés quant à l'affirmation jugée la plus convaincante. Les trois slogans ont obtenu de bons résultats, avec tout juste une légère préférence pour le slogan du concept C (Find out what you can do to help, ou « Découvrez ce que vous pouvez faire pour aider »), notamment parmi les parents et les gens d'affaires.

La section suivante donne un aperçu des réactions à chacun des noms en français :

Concept A (Bâtir)

See how you can help fight climate change.

Voyez comment vous pouvez aider à lutter contre les changements climatiques.

Les participants ont compris que la lutte contre les changements climatiques est un enjeu de taille qui nécessite un effort concerté et des actions significatives. Cela dit, d'autres ont estimé que la lutte contre les changements climatiques est devenue un « langage commun », un peu

un « mot à la mode », trop générique, manquant de précision ou tout simplement irréalisable. Par conséquent, pour certains, ce slogan manquait de motivation pour agir et devait être plus clairement individualisé. Quelques participants ont estimé que l'utilisation du mot « combat » donnait un mauvais ton, contrairement à l'objectif final qui est d'encourager les autres à aider, tandis que d'autres ont estimé que cela donnait un sentiment d'urgence et d'importance à la question.

« I like the word 'fight'. I like that there is energy or impact. It is a good fight, a healthy or meaningful and purposeful fight. It is very now. » (J'aime le mot « combat ». J'aime qu'il y ait de l'énergie et de l'impact. C'est un bon combat, un combat sain, significatif et utile. C'est très actuel.) Population générale

« I felt invited in and it specified what the goal was: fighting climate change. I have a feeling of knowing what I will fight against. » (Je me suis sentie interpellée, et l'objectif était clairement exprimé : lutter contre les changements climatiques. J'ai le sentiment de savoir contre quoi je vais me battre.) Parent

« C'est celui qui parle le plus de pourquoi on peut aider. Ça donne une direction, c'est précis et clair. » Propriétaire

« Le message le plus complet. Dans les deux autres ça pourrait être utilisé pour d'autres sujets. Dans cette version-ci, il y a le mot changements climatiques. » Parent

Concept B (Entre nos mains)

Find out how we can reach our goals.

Voyez comment nous pouvons atteindre nos buts.

Beaucoup ont apprécié l'orientation collaborative et ciblée de cet appel à l'action (c'est-à-dire l'atteinte d'objectifs), en particulier le fait qu'il semblait substantiel, avec des objectifs spécifiques en tête. Il s'agissait d'une approche plutôt individuelle, étant donné que les gens sont souvent motivés par les données et la manière d'atteindre les objectifs.

« Ça semble concret. Je ne veux pas essayer, tenter, je veux réussir. C'est court et précis et ça montre une détermination à réussir. » Parent

« If there is a goal in hand and if I can help to reach it that is what I will strive towards. If our goal is to have a better future, that will inspire me. » (S'il y a un objectif à atteindre et si je peux aider à l'atteindre, c'est ce que je vais faire. Si notre objectif est d'avoir un meilleur avenir, cela m'inspirera.) Parent

L'utilisation du mot « nous » pointe plutôt vers un partenariat. Ce slogan confère une certaine responsabilisation et suggère un objectif collectif qui peut être partagé.

« I like the wording of 'we' and 'our' - it is not just putting the responsibility on citizen. It's more collaborative. » (J'aime l'utilisation de la première personne du pluriel : il ne s'agit pas de faire porter la responsabilité aux individus. C'est plus collaboratif.) Population générale

« It tells us it can't be just you, it has to be others as well. » (Le message nous dit que ça ne peut pas se limiter à vous-même : les autres aussi doivent en être.) Entreprises

« It suggests partnership by the word 'we'. It's more than myself; it is all encompassing and more in this together and also because it says we can reach our goals so there is a measurement. It alludes to the possibility of measuring progress. » (Le mot « nous » suggère un partenariat. Ça dépasse ma personne, ça englobe tout, c'est davantage ensemble, et aussi parce que ça dit que nous pouvons atteindre nos objectifs, donc il y a une mesure. Il fait allusion à la possibilité de mesurer le progrès.) Propriétaire

« 'Nous', 'nos buts', ça vise tout le monde. Collectivement comment on peut atteindre nos buts. C'est plus inclusif. » Entreprises

« Celui-ci parle d'effort collectif, ce que l'on peut faire ensemble. » Propriétaire

« I like the use of the wording. The other two use the word 'you' and this one use 'we'. » (J'aime la formule utilisée. Les deux autres utilisent le mot « vous », et celle-ci dit « nous ».) Population générale

« It's more inclusive and has a broader spectrum. I could find out what I need to do but also what manufacturers are doing. It suggests a bigger picture. » (C'est plus inclusif et a un spectre plus large. J'ai pu découvrir ce que je dois faire, mais aussi ce que font les fabricants. Il en résulte un portrait plus vaste.) Population générale

Certains ont toutefois remis en question l'objectif final et ont souhaité que les objectifs soient clairement définis et que les personnes, les entreprises et les gouvernements travaillent dans ce sens. L'absence d'objectifs clairs a suscité un certain scepticisme ou des critiques à l'égard des efforts du gouvernement.

Concept C (Semer le changement)

Find out what you can do to help.

Voyez ce que vous pouvez faire pour aider.

Ce slogan a remporté une légère préférence, principalement parce qu'il suggère que les particuliers peuvent agir pour aider et offre une formulation plus directe. Les participants ont aimé que le ton soit celui qui s'adresse à une personne, en répondant essentiellement à une question (que puis-je faire pour aider?). Ce slogan a été perçu comme étant plus concis et direct. Les participants ont apprécié que le message sous-entend qu'il y a quelque chose qu'ils peuvent faire personnellement. Il incite à l'action et fait peser la responsabilité sur les particuliers, en faisant comprendre que nous sommes tous dans le même bateau. En outre, il incite tout un chacun à aider et lui donne le sentiment qu'il n'est pas seul à agir. Certains, cependant, n'ont pas apprécié ce slogan pour son caractère vague et son approche simpliste.

« People need to know their responsibility and what options they have to actually help fighting against climate change. » (Les gens doivent connaître leur responsabilité et les options dont ils disposent pour contribuer réellement à la lutte contre les changements climatiques.) Population générale

« Je n'ai pas la prétention de changer les changements climatiques à travers le monde mais je peux aider en faisant de petits gestes. » Propriétaire

« The other two look for information; this is more concrete – showing things you can do to help. Sometimes you want to know what you can do to help. It seems like it involves me a little more. » (Les deux autres cherchent à obtenir des informations; celui-ci est plus concret et montre les choses que vous pouvez faire pour aider. Parfois, vous voulez savoir ce que vous pouvez faire pour aider. On dirait que ça m'engage un peu plus.) Entreprises

Pour quelques-uns, le fait que cette déclaration ne précise pas que la raison d'agir est de faire face aux changements climatiques a été jugé plus convaincant, car il existe de nombreuses autres raisons de se préoccuper de l'environnement.

« Je préfère le faire pour l'environnement, pour la terre, pour les futures générations et non seulement pour les changements climatiques. » Parent

Conclusions et orientation

Alors qu'Environnement et Changement climatique Canada (ECCC) s'apprête à aller de l'avant avec sa Campagne publicitaire Une économie saine dans un environnement sain, les résultats de la recherche qualitative mettent en évidence des éléments clés à prendre en considération. Vous trouverez ci-dessous certaines conclusions complémentaires issues des résultats de la recherche.

- Si « Entre nos mains » et « Semer le changement » ont tous deux été sélectionnés comme étant les concepts les plus forts, « Entre nos mains » présente le risque de susciter certaines réactions négatives. Par conséquent, c'est avec le concept de « Semer le changement » que l'on devrait aller de l'avant.

Dans tous les publics, le concept Bâtir a été considéré comme le plus faible quant à l'incitation à la prise de mesures. De plus, ce concept n'a surpassé aucune des autres campagnes dans aucune des audiences.

Si « Entre nos mains » et « Semer le changement » ont tous deux été sélectionnés comme étant les concepts les plus forts, « Entre nos mains » présente le risque de susciter certaines réactions négatives. Plus précisément, cette campagne a laissé entendre à de nombreuses personnes que la résolution des problèmes environnementaux est entre les mains des particuliers et rejette la responsabilité sur le dos de la population plutôt que de laisser entendre que le gouvernement et les entreprises ont un rôle important à jouer. En outre, elle laisse croire que de petits gestes personnels auront un effet significatif sur l'amélioration de l'environnement, ce qui est contraire à la croyance populaire selon laquelle il est plus important de s'intéresser aux grands pollueurs. De plus, bien que les actions présentées dans ce concept aient séduit de nombreuses personnes, elles ont été jugées trop simplistes et n'ont pas réussi à inciter le public à en faire davantage. Enfin, le concept Entre nos mains laisse entendre qu'il est plus important de s'attaquer aux conséquences des changements climatiques et de la pollution qu'à sa cause.

Si l'on examine les différents segments parmi les participants, on constate que deux campagnes ont obtenu de meilleurs résultats auprès des groupes anglophones de population générale ou des parents, à savoir Entre nos mains et Semer le changement. Aucune campagne ne s'est distinguée en bien parmi les francophones et les entreprises.

- En ce qui concerne la déclaration d'appel à l'action considérée comme la plus convaincante, les avis sont également partagés.

Les participants ont vu les déclarations d'appel à l'action seules, sans le concept créatif correspondant, et ont été invités à choisir celle qui les inspirait le plus personnellement. Dans l'ensemble, et pour tous les publics, les avis sont également partagés quant à l'affirmation jugée la plus convaincante. Les trois slogans ont obtenu de bons résultats, avec tout juste une légère préférence pour le slogan du concept C (Find out what you can do to help, ou « Découvrez ce que vous pouvez faire pour aider »), notamment parmi les parents et les gens d'affaires.

- Dans la mesure où le concept « Semer le changement » est choisi pour aller de l'avant, plusieurs considérations s'imposent :
 - Préciser le public cible et mettre en exergue le désir d'une approche collaborative. Préciser le désir de collaboration et renforcer l'invitation du public à agir en utilisant la première personne du pluriel de l'impératif, plutôt que « nous » (par exemple, « faisons », « créons un monde plus propre »). Il faut également envisager d'utiliser d'autres mots inclusifs dans le récit, tels qu'« ensemble », « collectivement », « collaborer », etc.
 - Reconnaître que différents acteurs doivent faire partie de la solution. Envisager d'identifier clairement les différents acteurs impliqués (le gouvernement, les citoyens et les entreprises) afin de déterminer les publics cibles (c'est-à-dire le gouvernement, qui dirige les initiatives et légifère, et les entreprises et les citoyens, qui adoptent des comportements et font des choix meilleurs pour l'environnement). Il est suggéré de rendre cet élément plus évident dans la campagne.
 - Fournir des exemples concrets de la manière dont les citoyens et les entreprises peuvent s'impliquer. Démontrer les mesures accessibles que le public peut prendre pour soutenir les efforts d'amélioration de l'environnement. Si possible, fournir d'autres idées en ligne et faire comprendre dans l'appel à l'action que les spectateurs peuvent trouver d'autres idées en ligne sur la façon dont ils peuvent continuer à faire partie de la solution. L'accent devrait être mis ici sur le concept de continuation, ou « en faire plus », reconnaissant ainsi que les citoyens et les entreprises sont déjà conscients des problèmes et ont, dans de nombreux cas, déjà commencé à changer de comportement et à faire de meilleurs choix en conséquence. Sinon, le concept ressemblera à une campagne de promotion des actions du gouvernement plutôt qu'à une demande de participation.
 - Créer un appel à l'action plus fort en invitant explicitement les citoyens et les gens d'affaires à poursuivre leurs efforts pour faire des choix plus écologiques. Envisager de laisser entendre, dans l'appel à l'action, que les téléspectateurs peuvent accéder

à des informations en ligne sur des idées simples pour faire partie de la solution, ainsi que sur les incitatifs gouvernementaux pour soutenir leurs efforts. Préciser davantage les programmes ou les incitatifs qui pourraient être disponibles. En outre, leur donner une raison plus convaincante de rechercher de l'information supplémentaire : leur faire savoir ce qu'ils peuvent en retirer et ce qu'ils peuvent trouver en ligne, ainsi que préciser davantage les programmes ou les incitatifs qui pourraient être disponibles. Envisager d'utiliser l'appel à l'action, Découvrez ce que vous pouvez faire pour aider, en raison de sa simplicité et de son instruction impérative, voire quelque chose de plus fort.

- Créer un sentiment d'urgence. Bien que le ton positif ait été bien accueilli, il a donné l'impression que le message manquait de sentiment d'urgence quant à la lutte contre les changements climatiques et qu'il n'incitait pas le public à faire plus que ce qu'il fait actuellement. Il faut utiliser des mots qui suggèrent la nécessité d'agir maintenant : CONSTRUIRE; AGIR; EN FAIRE PLUS; FAIRE PARTIE DE LA SOLUTION. Faire comprendre les conséquences du statu quo; suggérer ce qui va se passer si nous ne commençons pas à faire davantage immédiatement.
- Simplifier l'adresse URL pour la rendre plus facile à mémoriser. Il est suggéré que le choix d'une adresse URL plus convaincante pourrait être bénéfique. Envisager de rationaliser ou de raccourcir l'adresse URL et, si cela n'est pas possible, considérer le dire à haute voix.
- Expliquer la justification Expliquer pourquoi il est important de réduire notre empreinte environnementale. En outre, envisagez de vous référer à « nos enfants » ou aux « générations futures » plutôt qu'aux enfants et petits-enfants, car c'est un moyen plus universel d'établir la pertinence.
- Reconnaître les efforts commencés il y a longtemps et la continuité du processus actuel. L'accent devrait être mis ici sur le concept de continuation, ou « en faire plus », reconnaissant ainsi que les citoyens et les entreprises sont déjà conscients des problèmes et ont, dans de nombreux cas, déjà commencé à changer de comportement et à faire de meilleurs choix en conséquence. Mettre en avant des idées simples (bouteille d'eau réutilisable, ramassage des déchets) en suggérant aux gens de poursuivre ces actions, tout en indiquant qu'il existe des centaines ou des milliers d'autres idées en ligne sur la manière dont ils pourraient participer.
- Proposer des mesures. Faire en sorte que les gestes citoyens inclus ou montrés dans la campagne soient accessibles et faciles à mettre en œuvre, tout en veillant à ce qu'elles soient pertinentes. Reconnaître que les citoyens et les entreprises ont déjà mis en œuvre des changements pour améliorer l'environnement.

- Éléments visuels : Assurer un meilleur alignement entre le visuel et l'appel à l'action dans les bannières Web (c'est-à-dire un visuel pertinent pour les consommateurs, dans le cas où l'appel à l'action cible spécifiquement des consommateurs). Envisager de parler des incitatifs de l'industrie lorsque l'autobus électrique est montré; montrer une maison lorsqu'il est question du programme canadien pour des maisons plus vertes (incitatifs pour les panneaux solaires).

Dans l'ensemble, quelques facteurs clés sont communs à tous les concepts et doivent être pris en compte, quel que soit le concept déployé. Notamment :

- Un sentiment d'urgence est nécessaire.
- Fournir une justification, comme les conséquences des changements climatiques, contribuera à motiver les particuliers à agir.
- Toute campagne doit reconnaître que de multiples publics (gouvernement, grand public, entreprises) ont un rôle à jouer au-delà de ce qu'ils font actuellement.
- Il serait utile de démontrer comment le gouvernement s'attaque aux sources de pollution (ou de fournir de l'information à ce sujet en ligne).
- Il faut fournir le contexte nécessaire pour informer le public que les programmes et les incitatifs du gouvernement font partie de son plan global pour faire face aux changements climatiques.
- Le message n'aborde pas directement les répercussions économiques de la lutte contre les changements climatiques. Il se concentre plutôt sur l'amélioration de l'environnement, l'objectif ultime étant de laisser une planète saine aux générations futures.
- Les mesures montrées sont familières et ne fournissent que peu d'information nouvelle concernant les plans du gouvernement pour faire face aux changements climatiques et les actions citoyennes encouragées. De ce fait, plusieurs ont eu l'impression que les concepts étaient dépassés.

Annexe A : Outil de recrutement

ECCC : Campagne 2021 pour une économie saine dans un environnement sain Outil de recrutement pour le milieu des affaires – version finale

Nom : _____

N° de téléphone à la maison : _ N° de téléphone au travail : __ N° de téléphone cellulaire : ____

Courriel : _____

Communauté : _____ Province : _____

SECTION 1 : Horaire et spécifications

HORAIRE DES GROUPES NETFOCUS

Date	Groupe	HAA	HAE	Heure des participants	Participants	Langue	Animateur
Jeudi 22 juillet, 2021	1	10h30	9h30	9h30/10h30/11h00	Ontario/Atlantique : Entreprises	AN	MB
	2	13h00	12h00	12h00	Québec : Entreprises	FR	CP
	3	15h00	14h00	13h00/12h00/11h00	Ouest/Prairies : Entreprises	AN	MB

Résumé des spécifications	
<ul style="list-style-type: none">• (3) groupes de discussion en ligne au total :<ul style="list-style-type: none">○ Deux (2) groupes avec des chefs ou propriétaires d'entreprises : Un (1) groupe en anglais dans chacun des marchés suivants : Ouest/Prairies (CB/AB/SK/MB), Ontario/Atlantique (ON/NB/NÉ/ÎPÉ/TNL); et un (1) groupe en français avec les résidents du Québec	<ul style="list-style-type: none">• Mélange de tailles d'entreprise (minimum de 5 employés) et d'industries• Incitatif : 150 \$ par participant• 12 participants recrutés pour chaque groupe• Groupes de discussion d'une durée de 2 heures

NOTE AU RECRUTEUR - LORSQUE VOUS METTEZ FIN À UNE ENTREVUE, DITES : « Merci beaucoup pour votre collaboration. Nous ne sommes pas en mesure de vous inviter à participer parce que nous avons suffisamment de participants qui ont un profil similaire au vôtre. »

NOTE AU RECRUTEUR : Si un répondant désire vérifier la validité de l'étude, veuillez communiquer avec :

Brent Novikoff, Conseiller en recherche sur l'opinion publique, Environnement et Changement climatique Canada, 819-431-1910; OU
Narrative Research: 888-414-1336; focusgroups@narrativeresearch.ca

LES DIRECTIVES APPARAISSENT À LA SUITE DE CHAQUE QUESTION DANS LE QUESTIONNAIRE

SECTION G : Introduction générale

Bonjour, mon nom est _____ et je prends contact au nom de Narrative Research, une société nationale d'études de marché. Nous effectuons une étude de marché pour le compte du Gouvernement du Canada et nous sommes à la recherche de chefs d'entreprises ou de propriétaires d'entreprises afin de recevoir leur opinion lors d'un prochain groupe de discussion au sujet de matériel de communication présentement en développement. Le groupe de discussion aura lieu le <INSÉRER LA DATE> et les personnes qui se qualifient et prennent part à la rencontre recevront un incitatif financier de 150 \$. Est-ce quelque chose qui pourrait vous intéresser?

Oui..... 1

Non..... 2 REMERCIER ET TERMINER

Préférez-vous continuer en anglais ou en français? / Would you prefer to continue in English or French?

NOTE DU RECRUTEUR - POUR LES GROUPES FRANCOPHONES, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN ANGLAIS, VEUILLEZ RÉPONDRE PAR : "Unfortunately, we are looking for people who speak French to take part in the group discussions. We thank you for your interest."

Le but de cette discussion de groupe est d'entendre le point de vue des gens d'affaire et des propriétaires d'entreprises au sujet de matériel de communication présentement en développement par le Gouvernement du Canada. La participation à cette recherche est volontaire et confidentielle. Aucune tentative ne sera faite pour vous vendre quoi que ce soit ou changer votre point de vue. Le format du groupe de discussion en ligne est une discussion informelle en petits groupes dirigée par un modérateur professionnel. Puis-je vous poser quelques questions rapides pour voir si vous êtes le type de participant que nous recherchons? Cela devrait prendre environ 5 ou 6 minutes.

Oui..... 1

Non..... 2 REMERCIER ET TERMINER

SECTION P : Questions pour établir le profil

Êtes-vous propriétaire ou travaillez pour un organisme du secteur privé, du secteur public ou à but non lucratif ?

Secteur privé..... 1

Secteur public 2
Sans but lucratif 3

B1 INSTRUCTIONS : Si SECTEUR PUBLIC, remercier et terminer; Recruter un minimum de 8 du secteur privé

Dans quel secteur votre entreprise exerce-t-elle ses activités ou quelle est la nature de votre organisation?

ENREGISTRER : _____

B2 INSTRUCTIONS : Recruter un mélange; Si SANS BUT LUCRATIF à B1, considérer seulement si l'industrie à B2 a un lien avec les technologies propres (énergie verte, recyclage, etc.), le secteur forestier, ou un regroupement qui représente un secteur d'affaires (pr. ex. : association des manufacturiers, de la pêche, des carburants, du CVC, du plastiques, etc.)

Quel est le nom de votre entreprise ou de votre employeur? Notez que ces informations resteront confidentielles et ne seront utilisées que pour garantir que nous n'incluons pas plus d'une personne d'une même organisation.

ENREGISTRER : _____

B3 INSTRUCTIONS : Une seule personne pour chaque organisation à travers tous les groupes

Êtes-vous propriétaire ou occupez-vous un poste de direction au sein de l'organisation?

Oui..... 1

Non..... 2

B4 INSTRUCTIONS : Si NON, remercier et terminer; Demandez une référence au sein de l'organisation et répétez l'introduction.

Êtes-vous impliqué, au moins en partie, dans les décisions d'affaires qui affectent les opérations de l'organisation, les rénovations de bâtiments et les investissements majeurs?

Oui..... 1

Non..... 2

B5 INSTRUCTIONS : Si NON, remercier et terminer; Demandez une référence au sein de l'organisation et répétez l'introduction.

Quel est votre titre ou votre poste au sein de l'organisation?

Propriétaire/partenaire..... 1

Président/PDG	2
Directeur général	3
Directeur des opérations	4
Directeur financier	5
Vice-Président	6
Autre (Précisez)	7

B6 INSTRUCTIONS : recruter un mélange; si AUTRE – vérifier l'éligibilité avec le superviseur

Combien d'employés travaillent pour votre organisation au total (pour tous les emplacements)?

Entre 1 et 5 employé(e)s	1
Entre 6 et 10	2
Entre 11 et 25 employé(e)s	3
Entre 26 et 50	4
Entre 51 et 100 employé(e)s	5
Plus de 100 employé(e)s	6

B7 INSTRUCTIONS : Si ENTRE 1 ET 5 (code 1), remercier et mettre en attente. Recruter un bon mélange de tailles d'entreprise pour celles ayant 6 employé(e)s ou plus (rechercher 2 à 3 dans chacune des catégories – code 2 à 6)

Dans quelle province se trouve votre lieu de travail principal?

ENREGISTRER : _____

B8 INSTRUCTIONS : G1 : Recruter 6 de l'Ontario et 6 du Canada atlantique (mélange de NB, NÉ, ÎPÉ et TNL); G2 : Recruter une diversité d'endroits; G3 : Recruter 6 en CB/AB et 6 en SK/MB

SECTION P : Questions pour établir le profil

Les prochaines questions permettront de s'assurer que nous avons des profils différents de participants prenant part au groupe de discussion, en plus d'avoir des profils d'entreprises diversifiés.

Dans quel groupe d'âge êtes-vous?

Moins de 18 ans	1
18-24	2
25-34	3
35-44	4

45-54.....	5
55-64.....	6
65 ans ou plus	7

P1 INSTRUCTIONS : Si MOINS DE 18 ANS, remercier et terminer. Recruter un mélange dans chaque groupe, lorsque cela est possible

Êtes-vous...?

Une personne de sexe masculin.....	1
Une personne de sexe féminin	2
Une personne ayant une autre identité de genre	3

P2 INSTRUCTIONS : Recruter un mélange dans chacun des groupes

Afin de nous assurer que nous nous adressons à une diversité de personnes, pourriez-vous nous indiquer votre origine ethnique? NE PAS LIRE LES RÉPONSES; CODIFIER TOUTES CELLES QUI S'APPLIQUENT

Blanche	1
Chinoise.....	2
Asiatique du Sud (Indes orientales, Pakistanaise, etc.)	3
Noire	4
Philippine	5
Latino-américaine	6
Asiatique du Sud-Est (vietnamienne, etc.).....	7
Arabe.....	8
Asiatique occidentale (iranienne, afghane, etc.)	9
Coréenne	10
Japonaise	11
Autochtone (Premières Nations, Métis ou Inuit)	12
Autre (veuillez préciser) _____	13
Je préfère ne pas répondre	14

P3 INSTRUCTIONS : Recruter un mélange dans chacun des groupes. Recherchez de 1 à 2 personnes autochtones par groupe

SECTION N : Questions Netfocus

Les groupes de discussion pour ce projet se dérouleront par téléphone et en ligne simultanément et nécessiteront l'utilisation d'un ordinateur portable, d'un ordinateur de bureau ou d'une tablette électronique afin de rejoindre un site web ainsi qu'une ligne téléphonique (téléphone fixe ou cellulaire) pour rejoindre un appel conférence pour la durée de

la séance du groupe de discussion. Notez que vous pouvez utiliser un téléphone intelligent pour rejoindre l'appel téléphonique conférence mais pas pour vous connecter à la rencontre en ligne, puisque l'écran est trop petit pour bien voir le matériel qui sera présenté aux participants.

NF1. Avez-vous accès à un ordinateur portable, un ordinateur de bureau ou une tablette électronique avec Internet haute vitesse pour participer à ce groupe de discussion?

Oui..... 1

Non..... 2

NF1 INSTRUCTIONS : Si non, remercier et terminer

NF2. Une fois que vous êtes en ligne pour la session, vous devrez également vous joindre à une conférence téléphonique distincte pour être connecté à la discussion avec le reste du groupe. Vous devrez utiliser une ligne téléphonique et non pas la fonction audio de votre ordinateur. Avez-vous accès à un téléphone dédié (fixe ou cellulaire) situé près de votre ordinateur? Notez que vous n'encourez pas de frais d'interurbain.

Oui 1

Non..... 2

NF2 INSTRUCTIONS : Si non, remercier et terminer

NF3. Vous devrez être dans un endroit calme et sans distractions pendant toute la durée de la session. Cela inclut de vous assurer que vous pouvez être seul(e), sans animaux ni personne à proximité et dans une pièce calme. Vous ne pourrez pas participer au groupe de discussion à partir d'un espace extérieur, d'un véhicule ou d'un lieu public, car ces lieux sont trop bruyants. Êtes-vous en mesure de garantir un environnement calme et privé sans distractions ni bruits pendant la durée de la session du groupe de discussion ?

Oui..... 1

Non..... 2

NF3 INSTRUCTIONS : Si non, remercier et terminer

INSTRUCTIONS POUR NF1-NF3 REMERCIER ET TERMINER : Selon vos réponses, nous ne sommes pas en mesure de vous inviter à participer à ce groupe de discussion en ligne, car vous ne répondez pas aux exigences techniques. Nous vous remercions de l'intérêt que vous avez pour cette recherche.

SECTION R : Questions sur l'expérience antérieure de groupes de discussion

Quelques questions de plus concernant votre participation antérieure à des projets de recherche marketing...

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

Oui 1 CONTINUER - Maximum de 5 par groupe

Non 2 Passez à la SECTION I : Invitation

Quand avez-vous assisté pour la dernière fois à une discussion de groupe ou à une entrevue? _____

À combien de groupes ou d'entrevues avez-vous assisté au cours des cinq dernières années?
_____ MAX 4

Quel était le ou les sujets des groupes de discussion ou de l'entrevue? _____

REMERCIER ET TERMINER S'ILS ONT

- été à 5 groupes ou plus au cours des 5 dernières années (max 4 groupes / entrevues)
- participé à un groupe de discussion au cours des six derniers mois.
- déjà assisté à une discussion de groupe sur la publicité

SECTION I : Invitation

Sur la base de vos réponses jusqu'à présent, nous aimerions vous inviter à participer à une discussion en petits groupes qui se déroulera simultanément par téléphone et en ligne à <INSÉRER L'HEURE> le <INSÉRER LA DATE>. La session rassemblera de 8 à 10 personnes et sera d'une durée d'au plus deux heures. La discussion portera sur de du matériel de communication qui est en développement par le gouvernement du Canada et vous recevrez 150 \$ en reconnaissance de votre temps. Pour participer, vous n'avez qu'à vous connecter à un site Web sécurisé à partir de votre ordinateur ou votre tablette électronique et en même temps participer à une discussion de groupe au téléphone dans une conférence téléphonique.

Êtes-vous disponible et encore intéressé à participer à ce groupe de discussion?

Oui..... 1

Non..... 2 REMERCIER ET TERMINER

La discussion à laquelle vous participerez fera l'objet d'un enregistrement audio à des fins de recherche seulement. Soyez assuré que vos commentaires et réponses sont strictement confidentiels et que votre nom ne sera pas inclus dans le rapport de recherche. Êtes-vous à l'aise avec le fait que la discussion sera enregistrée en format audio?

Oui 1

Non 2 REMERCIER ET TERMINER

Il y aura aussi des employés du gouvernement du Canada et d'une agence marketing avec laquelle ils travaillent qui seront à l'écoute de la discussion. Ils ne connaîtront pas le nom de famille des participants. Êtes-vous à l'aise avec le fait d'avoir des observateurs?

Oui..... 1

Non..... 2 REMERCIER ET TERMINER

La discussion de groupe aura lieu [GROUPE 1 et 3 : en anglais] [GROUPE 2 : en français]. Les participants peuvent également être invités à lire du texte, à rédiger des réponses et/ou à examiner des images pendant la session. Êtes-vous en mesure de participer à ces activités [GROUPE 1 et 3 : en anglais] [GROUPE 2 : en français] par vous-même, sans aide?

Oui..... 1

Non..... 2 REMERCIER ET TERMINER

DK/NR..... 8 REMERCIER ET TERMINER

Pouvez-vous confirmer l'adresse courriel où nous pouvons vous envoyer les instructions détaillées afin de vous connecter à la session?

Enregistrer l'adresse courriel (et vérifier) : _____

Nous vous enverrons les instructions par courriel au moins 1 jour avant le groupe. La discussion de groupe commencera ponctuellement à <HEURE> et se terminera à <HEURE>, pour une durée maximale de deux heures. Veuillez vous connecter l'heure afin de ne pas retarder la séance. Si vous arrivez en retard, nous ne pourrions pas vous inclure dans la discussion et nous ne vous donnerons pas la récompense.

Comme nous l'avons mentionné, nous serons heureux de donner à tous les participants un montant de 150 \$, par virement électronique ou par chèque, selon votre choix. Il faut compter environ 3 jours ouvrables pour recevoir une récompense par virement électronique ou environ 2 à 3 semaines après votre participation pour la recevoir par chèque.

Préférez-vous recevoir votre récompense par virement électronique ou par chèque?

Virement électronique 1

Chèque 2

SI PRÉFÈRE RECEVOIR L'INCITATIF PAR VIREMENT ÉLECTRONIQUE :

Pourriez-vous confirmer l'adresse courriel à laquelle vous souhaitez que le virement électronique soit envoyé après le groupe de discussion?

Adresse courriel : _____

Veillez aussi confirmer l'orthographe de votre nom : _____

Le mot de passe du virement électronique vous sera communiqué par courriel suite au groupe de discussion.

SI PRÉFÈRE RECEVOIR L'INCITATIF PAR CHÈQUE :

Puis-je avoir l'adresse postale où vous aimeriez que le chèque soit posté après les groupes de discussion?

Pourrais-je avoir l'adresse postale où vous souhaitez que le chèque soit envoyé après le groupe de discussion?

Adresse postale : _____

Ville : _____

Province : _____ Code postal : _____

Veillez aussi confirmer l'orthographe de votre nom : _____

TOUS:

Puisqu'il s'agit de très petits groupes, l'absence d'une seule personne peut nuire au bon fonctionnement de la discussion. C'est pourquoi je vous demande, si vous avez décidé de participer, de faire tout votre possible pour y assister. Si vous ne pouvez pas participer à l'étude, veuillez communiquer avec _____ au _____ (appel à frais virés) dès que possible afin que nous puissions trouver une autre personne pour vous remplacer. Nous vous demandons si cette situation se présente de ne pas trouver vous-même la personne qui vous remplacera.

Afin que nous puissions communiquer avec vous pour vous rappeler le groupe de discussion ou vous faire part de changements de dernière minute s'il y a lieu, pouvez-vous me confirmer votre nom et vos coordonnées? [CONFIRMER LES RENSEIGNEMENTS DÉJÀ REÇUS ET LES MODIFIER/COMPLÉTER AU BESOIN]

Prénom : _____

Nom de famille : _____

Courriel : _____

N° de téléphone cellulaire : _____

N° de téléphone à la maison : _____

N° de téléphone au travail : _____

INSTRUCTIONS : Si la personne refuse de donner son nom, prénom ou numéro de téléphone, veuillez lui assurer que ces renseignements resteront strictement confidentiels, conformément

à la loi sur la protection de la vie privée et qu'ils seront utilisés uniquement pour communiquer avec elle afin de confirmer sa présence et l'informer de tout changement dans le groupe de discussion. Si elle refuse tout de même, LA REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.

Merci de votre intérêt pour notre recherche. Nous avons hâte de connaître vos idées et vos opinions!

Avis aux recruteurs

- Recruter 12 participants par groupe
- VÉRIFIER LES QUOTAS
- S'assurer que chaque personne a de bonnes habiletés d'expression orale selon l'ensemble de ses réponses (dans le doute, NE PAS L'INVITER).
- Ne pas inscrire les noms sur la feuille de profils à moins d'avoir obtenu un engagement ferme.
- Confirmer la date et l'heure, puis vérifier l'adresse courriel avant de raccrocher.

Confirmation – LE JOUR AVANT LA DISCUSSION DE GROUPE

1. Confirmer directement avec la participante ou le participant le jour avant la discussion de groupe – ne pas laisser de message, sauf si cela s'avère absolument nécessaire.
2. Confirmer toutes les questions clés d'admissibilité.
3. Confirmer la date et l'heure.
4. Confirmer que la participante ou le participant a reçu les instructions de connexion et que cette personne a effectué le test de diagnostic.

ECCC : Campagne 2021 pour une économie saine dans un environnement sain
Outil de recrutement – version finale

Nom : _____

N° de téléphone à la maison : ___ N° de téléphone au travail : ___ N° de téléphone cellulaire : ___

Courriel : _____

Communauté : _____ Province : _____

SECTION 1 : Horaire et spécifications

HORAIRE DES GROUPE NETFOCUS

Date	Groupe	HAA	HAE	Heure des participants	Participants	Langue	Animateur
Lundi 19 juillet, 2021	1	18h30	17h30	17h30	Ontario : Population générale	AN	CP
	2	20h30	19h30	18h30/17h30	Prairies (SK/MB) : Population générale	AN	CP
Mardi 20 juillet, 2021	3	18h30	17h30	17h30	Atlantique : Population générale	AN	CP
	4	19h30	18h30	18h30/19h30/20h00	Ontario/Atlantique : Propriétaires	AN	MB
	5	21h00	20h00	18h00/17h00	Ouest/Prairies : Parents	AN	CP
	6	21h30	20h30	18h30/17h30	Ouest (CB/AB) : Propriétaires	AN	MB
Mercredi 21 juillet, 2021	7	18h30	17h30	17h30	Québec : Population générale	FR	CP
	8	19h30	18h30	18h00	Ontario : Parents	AN	MB
	9	20h30	19h30	18h30/17h30	Prairies (SK/MB) : Propriétaires	AN	MB
	10	21h30	20h30	18h30/17h30	Ouest (CB/AB) : Population générale	AN	CP
Jeudi 22 juillet, 2021	11	18h30	17h30	17h30	Québec : Propriétaires	FR	CP
	12	17h30	16h30	17h30/18h00	Atlantique (NB/NÉ/ÎPÉ/TNL) : Parents	AN	MB
	13	20h30	19h30	19h30	Québec : Parents	FR	CP

Résumé des spécifications

<ul style="list-style-type: none"> • (13) groupes de discussion en ligne au total : <ul style="list-style-type: none"> ○ Cinq (5) groupes ayant une population générale (âgés de 18 à 54 ans) : un (1) groupe en anglais dans chacun des marchés suivants : Ouest (CB/AB), Prairies, Ontario et Atlantique (NB/NÉ/ÎPÉ/TNL); et un (1) groupe en français avec résidents du Québec ○ Quatre (4) groupes avec familles/parents : un (1) groupe en anglais dans chacun des marchés suivants : Ouest/Prairies (CB/AB/SK/MB), Ontario et Atlantique (NB/NÉ/ÎPÉ/TNL); et un (1) groupe en français avec résidents du Québec ○ Quatre (4) groupes avec propriétaires : un (1) groupe en anglais dans chacun des marchés suivants : Ouest (CB/AB), Prairies (SK/MB), Ontario et Atlantique (NB/NÉ/ÎPÉ/TNL); et un (1) groupe en français avec résidents du Québec 	<ul style="list-style-type: none"> • Mélange d'âges, de genres, de revenu du ménage, d'éducation et de profil ethnique dans chacun des groupes. • Recruter 1-2 personnes autochtones dans chaque groupe. • Mélange d'endroits et représentation urbaine et rurale dans chacun des groupes. • Récompense :100 \$ par participant • Accès à un ordinateur de bureau, un portable ou une tablette électronique. Les téléphones intelligents ne peuvent pas être utilisés. • 12 participants recrutés par groupe incluant 2 personnes en attente • La discussion de groupe dure jusqu'à 2 heures
--	---

NOTE AU RECRUTEUR - LORSQUE VOUS METTEZ FIN À UNE ENTREVUE, DITES : « Merci beaucoup pour votre collaboration. Nous ne sommes pas en mesure de vous inviter à participer parce que nous avons suffisamment de participants qui ont un profil similaire au vôtre. »

NOTE AU RECRUTEUR : Si un répondant désire vérifier la validité de l'étude, veuillez communiquer avec :

Brent Novikoff: Public Opinion Research Advisor, Environment and Climate Change Canada - 819-431-1910; OU

Narrative Research: 888-414-1336; focusgroups@narrativeresearch.ca

LES DIRECTIVES APPARAISSENT À LA SUITE DE CHAQUE QUESTION DANS LE QUESTIONNAIRE

SECTION G : Introduction générale

Bonjour, mon nom est _____ et je prends contact avec vous au nom de Narrative Research, une société nationale d'études de marché. Soyez assuré que nous n'essayons pas de vous vendre quoi que ce soit. Dans le cadre d'un projet de recherche que nous menons pour le compte du gouvernement du Canada, nous sommes à la recherche de personnes pour participer à un petit groupe de discussion en ligne la semaine du <INSÉRER LA DATE>. Les

personnes qui sont admissibles et qui prennent part à la discussion de groupe recevront un incitatif financier de 100 \$. Est-ce quelque chose qui pourrait vous intéresser?

Oui..... 1

Non..... 2 REMERCIER ET TERMINER

Préférez-vous continuer en anglais ou en français? / Would you prefer to continue in English or French?

NOTE DU RECRUTEUR - POUR LES GROUPES FRANCOPHONES, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN ANGLAIS, VEUILLEZ RÉPONDRE PAR : "Unfortunately, we are looking for people who speak French to take part in the group discussions. Would you like someone to touch base with you to participate in a session held in English?"

Le but de cette discussion de groupe est d'entendre le point de vue des gens sur de la publicité qui est présentement en développement par le gouvernement du Canada. La participation à cette recherche est volontaire et entièrement confidentielle. Aucune tentative ne sera faite pour vous vendre quoi que ce soit ou changer votre point de vue. Le format du groupe de discussion en ligne est une discussion informelle en petits groupes dirigée par un modérateur professionnel. Puis-je vous poser quelques questions rapides pour voir si vous êtes le type de participant que nous recherchons? Cela devrait prendre environ 5 ou 6 minutes.

Oui..... 1

Non..... 2 REMERCIER ET TERMINER

SECTION P : Questions pour établir le profil

P1. Pour commencer, est-ce que vous ou un membre de votre ménage travaillez présentement ou avez pris votre retraite d'un emploi dans l'un des secteurs suivants...?

Marketing/Études de marché..... 1

Relations publiques..... 2

Publicité 3

Média (Télévision, Radio, Journal) 4

Graphisme 5

Gouvernement fédéral 6

P1 INSTRUCTIONS : Si oui à l'un ou l'autre, remercier et terminer

Êtes-vous citoyen canadien d'au moins 18 ans qui réside normalement dans la province de [PROVINCE]?

Oui..... 1

Non..... 2

P2 INSTRUCTIONS : Si non, remercier et terminer

Dans quelle ville ou village habitez-vous présentement?

ENREGISTRER LE NOM : _____

P3 INSTRUCTIONS : Recruter un mélange d'endroits urbains et ruraux dans chacun des groupes

P2. Dans quel groupe d'âge êtes-vous? [LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE]

- Moins de 18 ans 1
- 18-24..... 2
- 25-34..... 3
- 35-44..... 4
- 45-54..... 5
- 55-64..... 6
- 65 ans ou plus 7

P4 INSTRUCTIONS : Remercier et terminer les personnes qui ont 18 ans ou moins ou 65 ans ou plus

Groupes POPULATION GÉNÉRALE (18-54) : recruter 2-3 dans le groupe d'âge des 18-24 ans;
Recruter 5-6 dans le groupe des 25-44 ans; Recruter 4-5 dans le groupe des 45-54 ans;
Groupes de PARENTS et PROPRIÉTAIRES : recruter un bon mélange d'âges 18-65 ans

P3. Êtes-vous...?

- Une personne de sexe masculin.....1
- Une personne de sexe féminin2
- Une personne ayant une autre identité de genre3

P5 INSTRUCTIONS : Mélange égal dans chaque groupe

P4. Êtes-vous un parent ou tuteur d'un enfant de 17 ans ou moins qui vit avec vous au moins la moitié du temps?

- Oui..... 1
- Non..... 2

P6 INSTRUCTIONS : Si OUI, considérez pour les groupes de PARENTS; Maximum de 3 qui ont répondu OUI pour les groupes de POPULATION GÉNÉRALE

P5. Êtes-vous actuellement propriétaire ou locataire de l'endroit où vous habitez?

- Propriétaire 1
- Locataire 2

Aucune de ces option 3

P7 INSTRUCTIONS : Si PROPRIÉTAIRE, considérez pour les groupes de PROPRIÉTAIRES et continuez; Si LOCATAIRE ou AUCUNE DE CES OPTIONS, allez à P9

P6. De quel genre de résidence êtes-vous le ou la propriétaire?

Maison unifamilial 1

Duplex 2

Maison semi détachée 3

Condo 4

Autre (Précisez ___)..... 5

P8 INSTRUCTIONS : Si CONDO, remerciez et terminez

P7. Êtes-vous propriétaire d'un immeuble résidentiel locatif, comme une maison ou un immeuble à logements, que vous louez à des locataires comme résidence?

Oui..... 1

Non..... 2

P9 INSTRUCTIONS : Si OUI, considérez pour les groupes de PROPRIÉTAIRES; essayer de recruter 2-3 personnes par groupe

P8. Quel est l'âge approximatif...

A) ... de votre résidence principale?

B) (DEMANDER SEULEMENT SI OUI À P9) ... de l'immeuble résidentiel locatif dont vous êtes propriétaire?

Moins de cinq ans..... 1

Au moins cinq ans, mais moins de dix ans 2

Au moins dix ans ou plus 3

Je ne suis pas certain(e)..... 4

P10 INSTRUCTIONS: Si MOINS DE 5 ANS pour A et B ensemble, remercier et terminer

P9. Avez-vous envisagé ou avez-vous l'intention d'entreprendre des rénovations ou des améliorations majeures à votre maison ou à l'immeuble résidentiel locatif dont vous êtes le propriétaire au cours des deux prochaines années ?

Oui..... 1

Non..... 2

Je ne suis pas certain(e)..... 3

P11 INSTRUCTIONS : Essayer de recruter 5-6 « OUI » dans chacun des groupes de PROPRIÉTAIRES

Les prochaines questions permettront de s'assurer que nous avons des profils différents de participants prenant part au groupe de discussion.

P10. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous êtes terminé?

- Études secondaires partielles ou moins 1
- Études secondaires terminées 2
- Études collégiales ou universitaires partielles 3
- Études collégiales ou universitaires terminées 4
- Études de cycle supérieur 5
- Je préfère ne pas répondre 8

P12 INSTRUCTIONS : Recruter un mélange dans chaque groupe

P11. Quelle est votre situation d'emploi actuelle?

- Emploi à temps plein (au moins 30 heures par semaine) 1
- Emploi à temps partiel (moins de 30 heures par semaine) 2
- Travailleur/se autonome 3
- À la retraite 4
- Sans emploi 5
- Étudiant(e) 6
- Autre (Précisez: _____) 7
- Je préfère ne pas répondre 8

P13 INSTRUCTIONS : Recruter un maximum de 4 dans chaque groupe qui sont soit sans emploi, à la retraite, étudiant(e) ou qui préfère ne pas répondre; SI EMPLOI ou TRAVAILLEUR/SE AUTONOME, posez P14; Si À LA RETRAITE, allez à P15; tous les autres, allez à P16

P12. SI EMPLOYÉS, DEMANDEZ : Dans quel secteur travaillez-vous et quelle est votre profession actuelle?

Secteur: _____

Profession: _____

P14 INSTRUCTIONS : Remercier et terminer si l'emploi est semblable à l'un de ceux énumérés à P1

P13. SI À LA RETRAITE, DEMANDEZ : Dans quel secteur étiez-vous employé pour la dernière fois avant la retraite et quelle était votre profession?

Secteur: _____

Profession: _____

P15 INSTRUCTIONS : Remercier et terminer si l'emploi est semblable à l'un de ceux énumérés à P1

P14. Quel était le revenu total de votre ménage l'an dernier? Autrement dit, le revenu total de toutes les personnes de votre ménage combiné, avant impôts?

- Moins de 20 000 \$1
- 20 000 \$ à moins de 40 000 \$2
- 40 000 \$ à moins de 60 000 \$3
- 60 000 \$ à moins de 80 000 \$4
- 80 000 \$ à moins de 100 000 \$5
- 100 000 \$ à moins de 150 000 \$6
- 150 000 \$ ou plus7
- Je préfère ne pas répondre9

P16 INSTRUCTIONS : Recruter un mélange dans chacun des groupes

P15. Afin de nous assurer que nous nous adressons à une diversité de personnes, pourriez-vous nous indiquer votre origine ethnique?

- Blanche 1
- Chinoise 2
- Asiatique du Sud (Indes orientales, Pakistanaise, etc.) 3
- Noire 4
- Philippine 5
- Latino-américaine 6
- Asiatique du Sud-Est (vietnamienne, etc.) 7
- Arabe 8
- Asiatique occidentale (iranienne, afghane, etc.) 9
- Coréenne 10
- Japonaise 11
- Autochtone (Premières Nations, Métis ou Inuit) 12
- Autre (veuillez préciser) _____ 13
- Je préfère ne pas répondre 14

P17 INSTRUCTIONS : Recruter un mélange dans chaque groupe. Recruter de 1 à 2 personnes autochtones par groupe.

SECTION N : Questions Netfocus

Les groupes de discussion pour ce projet se dérouleront par téléphone et en ligne simultanément et nécessiteront l'utilisation d'un ordinateur portable, d'un ordinateur de bureau ou d'une tablette électronique afin de rejoindre un site web ainsi qu'une ligne téléphonique (téléphone fixe ou cellulaire) pour rejoindre un appel conférence pour la durée de la séance du groupe de discussion. Notez que vous pouvez utiliser un téléphone intelligent pour rejoindre l'appel téléphonique conférence mais pas pour vous connecter à la rencontre en ligne, puisque l'écran est trop petit pour bien voir le matériel qui sera présenté aux participants.

NF4. Avez-vous accès à un ordinateur portable, un ordinateur de bureau ou une tablette électronique avec Internet haute vitesse pour participer à ce groupe de discussion?

Oui..... 1

Non..... 2

NF1 INSTRUCTIONS : Si non, remercier et terminer

NF5. Une fois que vous êtes en ligne pour la session, vous devrez également vous joindre à une conférence téléphonique distincte pour être connecté à la discussion avec le reste du groupe. Vous devrez utiliser une ligne téléphonique et non pas la fonction audio de votre ordinateur. Avez-vous accès à un téléphone dédié (fixe ou cellulaire) situé près de votre ordinateur? Notez que vous n'encourez pas de frais d'interurbain.

Oui 1

Non..... 2

NF2 INSTRUCTIONS : Si non, remercier et terminer

NF6. Vous devrez être dans un endroit calme et sans distractions pendant toute la durée de la session. Cela inclut de vous assurer que vous pouvez être seul, sans animaux ni personne à proximité et dans une pièce calme. Vous ne pourrez pas participer au groupe de discussion à partir d'un espace extérieur, d'un véhicule ou d'un lieu public, car ces lieux sont trop bruyants. Êtes-vous en mesure de garantir un environnement calme et privé sans distractions ni bruits pendant la durée de la session du groupe de discussion ?

Oui..... 1

Non..... 2

NF3 INSTRUCTIONS : Si non, remercier et terminer

INSTRUCTIONS POUR NF1-NF3 REMERCIER ET TERMINER : Selon vos réponses, nous ne sommes pas en mesure de vous inviter à participer à ce groupe de discussion en ligne, car vous ne répondez pas aux exigences techniques. Nous vous remercions de l'intérêt que vous avez pour cette recherche.

SECTION R : Questions sur l'expérience antérieure de groupes de discussion

Quelques questions de plus concernant votre participation antérieure à des projets de recherche marketing...

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

Oui 1 CONTINUER - Maximum de 5 par groupe

Non 2 Passez à la SECTION I : Invitation

Quand avez-vous assisté pour la dernière fois à une discussion de groupe ou à une entrevue?

À combien de groupes ou d'entrevues avez-vous assisté au cours des cinq dernières années?

_____ MAX 4

Quel était le ou les sujets des groupes de discussion ou de l'entrevue?

REMERCIER ET TERMINER S'ILS ONT ...

- été à 5 groupes ou plus au cours des 5 dernières années (max 4 groupes / entrevues)
- participé à un groupe de discussion au cours des six derniers mois.
- déjà assisté à une discussion de groupe sur la publicité

SECTION I : Invitation

Sur la base de vos réponses jusqu'à présent, nous aimerions vous inviter à participer à une discussion en petits groupes qui se déroulera simultanément par téléphone et en ligne à <INSÉRER L'HEURE> le <INSÉRER LA DATE>. La session rassemblera de 8 à 10 personnes et sera d'une durée d'au plus deux heures. La discussion portera sur de la publicité qui est en développement par le gouvernement du Canada et vous recevrez 100 \$ en reconnaissance de votre temps. Pour participer, vous n'avez qu'à vous connecter à un site Web sécurisé à partir de votre ordinateur ou votre tablette électronique et en même temps participer à une discussion de groupe au téléphone dans une conférence téléphonique.

Êtes-vous disponible et encore intéressé à participer à ce groupe de discussion?

Oui..... 1

Non..... 2 REMERCIER ET TERMINER

La discussion à laquelle vous participerez fera l'objet d'un enregistrement audio à des fins de recherche seulement. Soyez assuré que vos commentaires et réponses sont strictement confidentiels et que votre nom ne sera pas inclus dans le rapport de recherche. Êtes-vous à l'aise avec le fait que la discussion sera enregistrée en format audio?

Oui..... 1

Non..... 2 REMERCIER ET TERMINER

Il y aura aussi des employés du gouvernement du Canada et d'une agence marketing avec laquelle ils travaillent qui seront à l'écoute de la discussion. Ils ne connaîtront pas le nom de famille des participants. Êtes-vous à l'aise avec le fait d'avoir des observateurs?

Oui..... 1

Non..... 2 REMERCIER ET TERMINER

La discussion de groupe aura lieu [GROUPE 1-6, 8-10, 12 : en anglais] [GROUPE 7, 11 et 13 : en français]. Les participants peuvent également être invités à lire du texte, à rédiger des réponses et/ou à examiner des images pendant la session. Êtes-vous en mesure de participer à ces activités [GROUPE 1-6, 8-10, 12 : en anglais] [GROUPE 7, 11 et 13 : en français] par vous-même, sans aide?

Oui..... 1

Non..... 2 REMERCIER ET TERMINER

DK/NR..... 8 REMERCIER ET TERMINER

Pouvez-vous confirmer l'adresse courriel où nous pouvons vous envoyer les instructions détaillées afin de vous connecter à la session?

Enregistrer l'adresse courriel (et vérifier) : _____

Nous vous enverrons les instructions par courriel au moins 1 jour avant le groupe. La discussion de groupe commencera ponctuellement à <HEURE> et se terminera à <HEURE>, pour une durée maximale de deux heures. Veuillez vous connecter l'heure afin de ne pas retarder la séance. Si vous arrivez en retard, nous ne pourrons pas vous inclure dans la discussion et nous ne vous donnerons pas la récompense.

Comme nous l'avons mentionné, nous serons heureux de donner à tous les participants un montant de 100 \$, par virement électronique ou par chèque, selon votre choix. Il faut compter environ 3 jours ouvrables pour recevoir une récompense par virement électronique ou environ 2 à 3 semaines après votre participation pour la recevoir par chèque.

Préférez-vous recevoir votre récompense par virement électronique ou par chèque?

Virement électronique 1
Chèque 2

SI PRÉFÈRE RECEVIR L'INCITATIF PAR VIREMENT ÉLECTRONIQUE :

Pourriez-vous confirmer l'adresse courriel à laquelle vous souhaitez que le virement électronique soit envoyé après le groupe de discussion?

Adresse courriel : _____

Veillez aussi confirmer l'orthographe de votre nom : _____

Le mot de passe du virement électronique vous sera communiqué par courriel suite au groupe de discussion.

SI PRÉFÈRE RECEVIR L'INCITATIF PAR CHÈQUE :

Puis-je avoir l'adresse postale où vous aimeriez que le chèque soit posté après les groupes de discussion?

Pourrais-je avoir l'adresse postale où vous souhaitez que le chèque soit envoyé après le groupe de discussion?

Adresse postale : _____

Ville : _____

Province : _____ Code postal : _____

Veillez aussi confirmer l'orthographe de votre nom : _____

TOUS:

Puisqu'il s'agit de très petits groupes, l'absence d'une seule personne peut nuire au bon fonctionnement de la discussion. C'est pourquoi je vous demande, si vous avez décidé de participer, de faire tout votre possible pour y assister. Si vous ne pouvez pas participer à l'étude, veuillez communiquer avec ____ au _____ (appel à frais virés) dès que possible afin que nous puissions trouver une autre personne pour vous remplacer. Nous vous demandons si cette situation se présente de ne pas trouver vous-même la personne qui vous remplacera.

Afin que nous puissions communiquer avec vous pour vous rappeler le groupe de discussion ou vous faire part de changements de dernière minute s'il y a lieu, pouvez-vous me confirmer votre nom et vos coordonnées? [CONFIRMER LES RENSEIGNEMENTS DÉJÀ REÇUS ET LES MODIFIER/COMPLÉTER AU BESOIN]

Prénom : _____

Nom de famille : _____

Courriel : _____

N° de téléphone cellulaire : _____

N° de téléphone à la maison : _____

N° de téléphone au travail : _____

INSTRUCTIONS : Si la personne refuse de donner son nom, prénom ou numéro de téléphone, veuillez lui assurer que ces renseignements resteront strictement confidentiels, conformément à la loi sur la protection de la vie privée et qu'ils seront utilisés uniquement pour communiquer avec elle afin de confirmer sa présence et l'informer de tout changement dans le groupe de discussion. Si elle refuse tout de même, LA REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.

Merci de votre intérêt pour notre recherche. Nous avons hâte de connaître vos idées et vos opinions!

Avis aux recruteurs

- Recruter 12 participants par groupe
- VÉRIFIER LES QUOTAS
- S'assurer que chaque personne a de bonnes habiletés d'expression orale selon l'ensemble de ses réponses (dans le doute, NE PAS L'INVITER).
- Ne pas inscrire les noms sur la feuille de profils à moins d'avoir obtenu un engagement ferme.
- Confirmer la date et l'heure, puis vérifier l'adresse courriel avant de raccrocher.

Confirmation – LE JOUR AVANT LA DISCUSSION DE GROUPE

5. Confirmer directement avec la participante ou le participant le jour avant la discussion de groupe – ne pas laisser de message, sauf si cela s'avère absolument nécessaire.
6. Confirmer toutes les questions clés d'admissibilité.
7. Confirmer la date et l'heure.
8. Confirmer que la participante ou le participant a reçu les instructions de connexion et que cette personne a effectué le test de diagnostic.

Annexe B : Guide du modérateur

ENVIRONNEMENT ET CHANGEMENT CLIMATIQUE CANADA

Évaluation de la Campagne 2021 pour une économie saine dans un environnement sain Guide du modérateur — version finale

Objectifs de l'étude (confidentiel : ne pas lire aux participants)

- Évaluez trois variantes du concept créatif proposé pour la campagne afin de déterminer si le contenu est :
 - Informatif;
 - clairement compris par les publics cibles (par exemple, le message principal, l'intention de la campagne) ;
 - reconnu comme une source crédible par le public ;
 - pertinent et utile pour le public ;
 - attrayant et accrocheur pour le public ;
 - mémorable dans l'esprit du public ; et
 - capable de motiver le public à prendre les mesures prévues.
- Assurez-vous que les concepts démontrent pourquoi il est important que les individus, les entreprises et les communautés agissent.
- Déterminez si les concepts identifient clairement les avantages économiques d'une économie verte.
- Solliciter des suggestions de changements potentiels aux concepts créatifs sélectionnés.
- Assurez-vous que les messages et les créatifs trouvent un écho auprès des publics cibles.
- Mieux comprendre comment les publics cibles préfèrent recevoir de telles informations (obtenir des commentaires sur la sélection d'achat média proposée) et comment adapter les messages pour mieux résonner avec ces publics.

Introduction (10 minutes)

- [DIAPOSITIVE 1] Accueil : Présentez Narrative Research en tant qu'entreprise d'études de marché indépendante; présentez-vous et expliquez votre rôle en tant que modérateur.
- Thème et commanditaire : Aujourd'hui, j'aimerais connaître votre opinion sur des annonces publicitaires actuellement à l'étude par le gouvernement du Canada.
- Durée : La discussion durera environ une heure et demie.
- Explication du processus : Groupe Netfocus (discussion par téléphone; matériel à l'écran d'ordinateur); toutes les opinions sont importantes; il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses; nous avons besoin de comprendre les accords et les désaccords; vous devez parler à votre tour (et vous identifier par votre prénom avant de faire un commentaire).
- Logistique : enregistrement de la séance; employés gouvernementaux et de la firme de marketing en tant qu'observateurs.
- Confidentialité : les commentaires individuels sont confidentiels et anonymes; le rapport ne comporte aucun nom; votre participation est volontaire; vous devez demander aux participants de garder le contenu de la discussion confidentiel.

- [DIAPOSITIVE 2] Présentation des participants : la ville ou la communauté dans laquelle vous habitez, les personnes qui habitent avec vous à votre résidence et votre passe-temps favori. Présentation des gens d'affaires : l'endroit où vous vous situez; dans quel secteur est votre entreprise; et quel est votre rôle.

Discussion générale (5 minutes)

[DIAPOSITIVE 3] Le matériel que nous regarderons aujourd'hui est en lien avec l'environnement et les changements climatiques.

- Avant de regarder les annonces, j'aimerais savoir si vous vous souvenez d'avoir vu ou entendu au cours des deux dernières années des publicités au sujet de l'environnement?
 - Si oui, qu'avez-vous retenu de ces publicités?
 - Où les avez-vous vu ou entendu?

Évaluation des concepts de création (60 minutes (20 minutes par concept))

[DIAPOSITIVE 4] Comme je l'ai mentionné, j'aimerais vous montrer quelques idées de matériel de communication, ou de publicités, qui pourraient être utilisés par le gouvernement du Canada pour une campagne de publicité au sujet de l'environnement et des changements climatiques. Nous allons examiner trois idées, aussi appelées campagnes, et chaque idée comprend une bannière Web et une vidéo (qui pourrait être vue en ligne ou à la télévision, par exemple) une fois produite.

Les publicités sont toujours en cours d'élaboration, donc elles n'ont pas encore été produites. Alors, je vais vous montrer une version animée de chaque annonce pour vous donner une idée de ce à quoi elles ressembleraient une fois produites. Par exemple, la vidéo utilise une série d'images fixes et comportent une animation de base et la voix d'un narrateur qui expliquent le scénario et le message que vous entendrez une fois que les annonces seront finalisées et produites de manière professionnelle. Le style d'animation dans les vidéos est tout simplement pour montrer le scénario; il ne s'agit pas du style destiné à être utilisé pour l'animation définitive. Ainsi, vous devrez faire appel à votre imagination pour visualiser la vidéo définitive une fois produite, laquelle comprendrait de vraies personnes en action et filmées dans des décors réels. La vidéo finale mettrait également en vedette des acteurs et des narrateurs professionnels.

Quelques autres choses à garder à l'esprit lorsque vous regardez les publicités conceptuelles :

1. Les concepts présentés ne tiennent pas compte des mesures actuelles de prévention de la pandémie (masques et distanciation sociale) mais les publicités finales refléteront les directives de santé publique.
2. Il y aura une bonne démonstration de la diversité dans les annonces finales.

[DIAPOSITIVES 5 À 15] Nous allons regarder et discuter des concepts un à la fois. Retenez vos commentaires pendant que je vous montre les publicités. Une fois que j’aurai terminé, je vous demanderai votre avis personnel avant de discuter du concept en groupe. Je vais faire jouer la vidéo deux fois, une fois au début et une fois après vous avoir montré les bannières Web. Veuillez prêter attention au message dans la vidéo et à la façon dont il est communiqué, car nous en discuterons ensemble. LE MODÉRATEUR PRÉSENTE CHAQUE CONCEPT UN À LA FOIS — FAIRE UNE ROTATION DE L’ORDRE DE PRÉSENTATION DES CONCEPTS ENTRE LES GROUPES.

Concept A : Bâtir

Concept B : Entre nos mains

Concept C : Semer le changement

Ordre de présentation des concepts				
Public	PG	Parents	Propriétaires	Entreprises
Atlantique (AN)	A-B-C	C-A-B	B-A-C	B-C-A
Ontario (AN)	B-C-A	A-B-C		
Prairies (AN)	C-B-A	B-C-A	A-B-C	C-A-B
Ouest (AN)	B-A-C		B-C-A	
Québec (FR)	C-A-B	B-A-C	C-B-A	A-B-C

APRÈS LA PRÉSENTATION DU CONCEPT : Avant de discuter de cette idée, j’aimerais que vous complétiez un exercice individuel. Prenez un instant pour répondre aux questions que vous voyez à l’écran. Gardez à l’esprit que je peux voir vos réponses, mais que les autres participants ne le peuvent pas; je ne vous demanderai pas d’échanger vos réponses avec les autres. Soyez le plus honnête possible.

Indiquez sur une échelle de 1 à 10 dans quelle mesure l’énoncé reflète ce que vous pensez (où 1 veut dire « pas du tout » et 10 veut dire « absolument ») :

- [SONDAGE 1A-C – ATTENTION] Ces publicités attirerait mon attention.
- [SONDAGE 2A-C – MÉMORISATION] Je me souviendrais de ces publicités.
- [SONDAGE 3A-C – MOTIVATION] Cela me motive à agir maintenant [GROUPE D’ENTREPRISES : dans le cadre de mon travail].
- [SONDAGE 4A-C – MOTIVATION] Ces publicités me motivent à rechercher de l’information sur les initiatives environnementales du gouvernement du Canada.

APRÈS L’EXERCICE : Maintenant, discutons de cette idée ensemble... (METTRE L’ATTENTION SUR LA VIDÉO LORS DE LA DISCUSSION)

Réactions globales :

- Y a-t-il un mot ou deux qui vous viennent à l’esprit après avoir vu ce concept?

- Qu'est-ce qui retient votre attention, s'il y a lieu? Pourquoi?

Intention, message, crédibilité :

- Qu'est-ce qu'on essaie de communiquer?
 - Que laisse-t-on entendre sur les avantages de la lutte contre le changement climatique? QUESTIONNEZ SUR LES AVANTAGES ÉCONOMIQUES SI CE N'EST PAS MENTIONNÉ
- Dans quelle mesure est-il important, le cas échéant, de communiquer cette information ?
- Quelque chose vous surprend-il? Avez-vous appris quelque chose?
- Croyez-vous le message qui est transmis? Pourquoi ou pourquoi pas?

Clarté, justesse :

- Y a-t-il des éléments qui ne sont pas clairs, qui portent à confusion ou qui sont problématiques?
- Que pensez-vous des images, de l'environnement et des situations qui y sont présentés?
- CONCEPT C : Le message de fin de la vidéo dit : « Voyez ce que vous pouvez faire pour aider les générations d'aujourd'hui et de demain à vivre dans un environnement plus sain. ». Pour ceux qui n'ont pas d'enfants et/ou de petits-enfants, ce message vous concerne-t-il ? (pourquoi pourquoi pas?)
- Que suggère le slogan ?
 - Concept A (BÂTIR) : Au lieu de juste rêver à un meilleur avenir, bâtissons-le.
 - Concept B (DANS VOS MAINS) : Un avenir plus vert, une économie plus propre et plus prospère c'est vraiment entre nos mains.
 - Concept C (SEMER LE CHANGEMENT) : Agir aujourd'hui pour aider à protéger l'environnement.

Pertinence, attrait :

- À qui s'adresse-t-on : vous ou quelqu'un de différent? SI CE NE SONT PAS EUX : Pourquoi pas? POUR LES GROUPES D'ENTREPRISES, QUESTIONNEZ POUR SAVOIR SI CELA S'ADRESSE AUX GENS D'AFFAIRES/À L'INDUSTRIE

Appel à l'action recherché, mémorisation :

- Quelle est l'intention recherchée par cette campagne?
- Le cas échéant, que feriez-vous [GROUPES D'ENTREPRISES : dans le cadre de vos affaires] après avoir vu ces publicités?
 - Quelles actions prendriez-vous [GROUPES D'ENTREPRISES : au travail]? Que demande-t-on aux gens de faire?
 - Iriez-vous chercher plus d'informations après avoir vu ces annonces ? (sonder : quelles informations et où chercheriez-vous ?)
 - Cela explique-t-il pourquoi il est important d'agir ? Comment?
- Jusqu'à quel point est-ce mémorable ou pas?
- Cette publicité vous donne-t-elle un sentiment d'espoir ? (sonder : sur l'environnement ou sur l'économie ou les deux ? (pourquoi/pourquoi pas ?)
- Avant de regarder le prochain concept, qu'est-ce qui pourrait renforcer cette idée?

Jetons maintenant un coup d'œil au prochain concept. RÉPÉTEZ L'EXERCICE ET LES QUESTIONS POUR LE DEUXIÈME ET LE TROISIÈME CONCEPT.

Sélection finale (15 minutes)

[DIAPOSITIVES 16 et 17] Maintenant que nous avons vu les trois idées, J'aimerais savoir laquelle, selon vous, serait la plus susceptible de vous encourager à agir [GROUPES D'ENTREPRISES : dans le cadre de votre travail] afin d'aider à lutter contre les changements climatiques et pour en apprendre plus au sujet des incitatifs potentiels qui pourrait s'appliquer à votre situation (pour vous aider à faire la transition vers des solutions vertes). Prenez un instant afin de répondre individuellement à la question :

- [SONDAGE 5] Quel concept est le plus susceptible de vous inciter à participer aux efforts afin d'améliorer l'environnement (POUR LES ENTREPRISES : dans le cadre de votre travail)? Pourquoi avez-vous choisi ce concept?
- Lequel avez-vous choisi? Pourquoi celui-là?
- Avez-vous d'autres suggestions sur ce qui pourrait être amélioré?

[DIAPOSITIVE 18] Parmi les concepts publicitaires, nous avons vu trois énoncés d'appel à l'action : MONTRER À L'ÉCRAN

- Concept A : Voyez comment vous pouvez aider à lutter contre les changements climatiques.
- Concept B : Voyez comment nous pouvons atteindre nos buts.
- Concept C : Voyez ce que vous pouvez faire pour aider.
- En levant la main, lequel vous inspire le plus personnellement, indépendamment du concept auquel il est rattaché? DEMANDER DE LEVER LA MAIN Pourquoi celui-là?

Remerciements et conclusion

[DIAPOSITIVE 19] Voilà toutes mes questions; je vous remercie d'avoir pris part à notre discussion. Nous ferons le suivi avec vous concernant l'incitatif. Notez qu'une fois qu'il sera finalisé, le rapport d'étude pour ce projet sera disponible au public à travers un organisme du gouvernement qui se nomme Bibliothèque et Archives Canada.

Annexe C : Documents fournis pendant les groupes de discussion



Bienvenue au groupe de discussion!

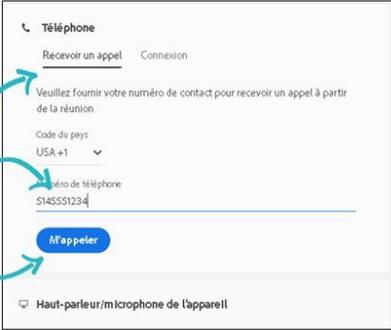
Si vous êtes en contact téléphonique avec l'animatrice, vous êtes prêt à prendre part à la rencontre. Sinon, suivez les instructions ci-dessous, lorsqu'elles apparaîtront à l'écran, afin de rejoindre l'appel conférence.

Choisissez l'option « Téléphone »



Ensuite...

- 1) Choisissez « Recevoir un appel »
- 2) Inscrivez votre numéro de téléphone
- 3) Cliquez sur « M'appeler »



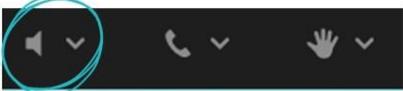
Veillez préférablement utiliser un ordinateur de bureau ou un ordinateur portable pour la session.



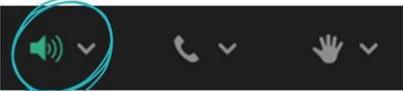
Introduction

- Vous devrez désactiver et réactiver vos haut-parleurs lors de la rencontre

Vos haut-parleurs sont sous silence



Vos haut-parleurs sont activés





Introduction

- Je vais vous expliquer ce que nous allons faire aujourd'hui...

Si vous perdez
le contact
téléphonique



Pour lever et baisser
la main ou pour
exprimer votre
accord (accepter) ou
désaccord (refuser)



Présentations (citoyens)

- Où habitez-vous?
- Qui habite avec vous?
- Quel est votre passe-temps préféré?



Présentations (gens d'affaires)

- Où êtes-vous situé?
- Dans quel secteur œuvrez-vous?
- Quel est votre rôle?

Publicités



Concepts créatifs

- Nous verrons 3 idées pour une campagne publicitaire
- Chacune comprend 1 vidéo et 3 bannières web
- Je vous montre des versions préliminaires; vous devrez imaginer les publicités en version finale, une fois produites

Concept A

Regardons la vidéo...





Bâtissons
des villes
plus vertes



Canada



Bâtissons
des villes
plus vertes



Canada



Bâtissons
des villes
plus vertes



Canada



Voyez les programmes
et les incitatifs
pour lutter contre
les changements
climatiques.

En savoir plus



Canada



Bâtissons
une économie
plus verte



Canada



Bâtissons
une économie
plus verte



Canada



Voyez
les programmes
et les incitatifs
pour lutter
contre les
changements
climatiques.

En savoir plus



Canada

Regardons la vidéo...



Bannières Web

Vidéo



Concept B

Regardons la vidéo...



 Gouvernement du Canada / Government of Canada

Canada



 Gouvernement du Canada / Government of Canada

Canada

C'est
entre
nos
mains



 Gouvernement du Canada / Government of Canada

Canada

Ensemble,
nous pouvons créer
un avenir plus vert.



 Gouvernement du Canada / Government of Canada

Canada

Profitez des incitatifs
pour les véhicules
zéro émission.

[En savoir plus](#)



 Gouvernement du Canada / Government of Canada

Canada



 Gouvernement du Canada / Government of Canada

Canada

C'est
entre
nos
mains



 Gouvernement du Canada / Government of Canada

Canada

Ensemble,
nous
pouvons
créer
un avenir
plus vert.



 Gouvernement du Canada / Government of Canada

Canada

Découvrez-en
plus sur
l'engagement
de planter
2 milliards
d'arbres.

[En savoir plus](#)



 Le gouvernement du Canada Le gouvernement du Québec Le gouvernement de l'Ontario Le gouvernement de l'Alberta Le gouvernement de la Colombie-Britannique Le gouvernement de l'Île-du-Prince-Édouard Le gouvernement du Nouveau-Brunswick Le gouvernement du Manitoba Le gouvernement de la Saskatchewan Le gouvernement du Yukon Le gouvernement des Territoires du Nord-Ouest Le gouvernement des Territoires du Nord-Est Le gouvernement du Nunavut Le gouvernement du Canada



 Le gouvernement du Canada Le gouvernement du Québec Le gouvernement de l'Ontario Le gouvernement de l'Alberta Le gouvernement de la Colombie-Britannique Le gouvernement de l'Île-du-Prince-Édouard Le gouvernement du Nouveau-Brunswick Le gouvernement du Manitoba Le gouvernement de la Saskatchewan Le gouvernement du Yukon Le gouvernement des Territoires du Nord-Ouest Le gouvernement des Territoires du Nord-Est Le gouvernement du Nunavut Le gouvernement du Canada

C'est
entre
nos
mains

Canada

Canada

Ensemble, nous pouvons
créer un avenir plus vert.

 Le gouvernement du Canada Le gouvernement du Québec Le gouvernement de l'Ontario Le gouvernement de l'Alberta Le gouvernement de la Colombie-Britannique Le gouvernement de l'Île-du-Prince-Édouard Le gouvernement du Nouveau-Brunswick Le gouvernement du Manitoba Le gouvernement de la Saskatchewan Le gouvernement du Yukon Le gouvernement des Territoires du Nord-Ouest Le gouvernement des Territoires du Nord-Est Le gouvernement du Nunavut Le gouvernement du Canada

Canada

Profitez de la subvention
pour des maisons plus vertes.

[En savoir plus](#)

 Le gouvernement du Canada Le gouvernement du Québec Le gouvernement de l'Ontario Le gouvernement de l'Alberta Le gouvernement de la Colombie-Britannique Le gouvernement de l'Île-du-Prince-Édouard Le gouvernement du Nouveau-Brunswick Le gouvernement du Manitoba Le gouvernement de la Saskatchewan Le gouvernement du Yukon Le gouvernement des Territoires du Nord-Ouest Le gouvernement des Territoires du Nord-Est Le gouvernement du Nunavut Le gouvernement du Canada

Canada

Regardons la vidéo...

Vidéo

Bannières Web

Concept C

Regardons la vidéo...



Nous combattons
la pollution plastique



 Gouvernement du Canada / Government of Canada

Canada

Voyez les programmes
et les incitatifs pour lutter contre
les changements climatiques.

En savoir plus



 Gouvernement du Canada / Government of Canada

Canada

Nous rendons
les édifices plus
écoénergétiques



 Gouvernement du Canada / Government of Canada

Canada

Profitez de la subvention pour
des maisons plus vertes.

En savoir plus



 Gouvernement du Canada / Government of Canada

Canada

Regardons la vidéo...



Bannières Web



Vidéo



Sélection



Bannières Web



Vidéo



Vidéo

Bannières Web

Bannières Web

Vidéo

Bannières Web

A



B



C



Appel à l'action

- A** Voyez comment vous pouvez aider à lutter contre les changements climatiques.
- B** Voyez comment nous pouvons atteindre nos buts.
- C** Voyez ce que vous pouvez faire pour aider.



Merci!