



Test de la campagne publicitaire du Plan d'intervention pour la relance des entreprises

Rapport final

Soumis à :

Ministère des Finances

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

por-rop@fin.gc.ca

This report is also available in English.

Soumis par :

Nom du fournisseur : Narrative Research

Adresse du fournisseur : Suite 5001-7071 Bayers Road, Halifax NS B3L 2C2

Téléphone de contact : 902-493-3820

Télécopieur de contact : 902-493-3879

Numéro de la ROP : 101-21

Numéro de contrat : 60074-211568/001/CY

Coût du contrat : 107 499,16 \$

Date d'attribution du contrat : 14 janvier 2022

Date de livraison : 14 mars 2022

Canada 

Test de la campagne publicitaire du Plan d'intervention pour la relance des entreprises

Rapport final

Rédigé pour Finances Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research

Mars 2022

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de groupes de discussion en ligne menés par Narrative Research au nom de Finances Canada. L'objectif principal de cette recherche était d'évaluer le concept de campagne publicitaire du Plan de relance économique à la suite de la COVID-19 du ministère des Finances du Canada afin de jauger dans quelle mesure il est accrocheur, mémorable, bien compris et il suscite de l'intérêt. Au total, six groupes de discussion ont été menés le 27 janvier 2022, dont un groupe composé d'entrepreneurs du secteur des soins personnels et un groupe composé d'entrepreneurs du secteur du tourisme et de l'hôtellerie, dans chacune des trois régions : Atlantique/Ontario, Prairies/Ouest et Québec.

This publication is also available in English under the title:
Business Recovery Response Plan Ad Campaign Testing

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut, au préalable, obtenir une permission écrite de la part de por-rop@fin.gc.ca.

N° de catalogue :

978-0-660-42773-7

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-42772-0

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR-101-21) :

Numéro de catalogue 978-0-660-42771-3 (rapport final, anglais)

ISBN 978-0-660-42770-6

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2022

Table des matières

	Page
Sommaire du rapport	1
Introduction.....	5
Méthodologie de recherche.....	8
Résultats de la recherche	10
Mémorisation des publicités	10
Évaluation des concepts	11
Conclusions et orientation	25

Annexes :

A : Outil de recrutement

B : Guide du modérateur

C : Matériel mis à l'essai



Sommaire du rapport

Narrative Research Inc.

Numéro de contrat : 60074-211568/001/CY

Numéro d'enregistrement de la ROP : 101-21

Date d'attribution du contrat : 14 janvier 2022

Coût du contrat : 107 499,16 \$

Contexte

Le ministère des Finances a mis en œuvre une campagne publicitaire générale pour soutenir le plan d'intervention du gouvernement du Canada visant à aider les petites et moyennes entreprises à se soulager du fardeau financier que la pandémie de COVID-19 leur a imposé. En fin de compte, la campagne vise à continuer d'informer les Canadiens et à accroître la sensibilisation et l'adoption d'initiatives et de programmes clés pour les entreprises dans le cadre du Plan de relance économique COVID-19 du gouvernement du Canada. Au fur et à mesure que la situation de pandémie évolue, il est nécessaire de continuer à informer les Canadiens des efforts mis en place par le gouvernement du Canada pour soutenir l'économie, notamment les ressources et le soutien qui sont à leur disposition. Ainsi, au fur et à mesure que les programmes évoluent, il est important d'évaluer la notoriété des programmes et des services au moment où ils sont lancés.

Cette recherche comporte deux volets : une évaluation créative et qualitative suivie d'une évaluation quantitative de la campagne. L'évaluation qualitative et créative de la campagne visait à examiner les réactions vis-à-vis d'un concept publicitaire proposé. L'objectif global de cette évaluation était de s'assurer que les matériels publicitaires trouvent un écho auprès du public cible et qu'ils répondent aux objectifs globaux de communication avant le lancement. La composante de recherche quantitative a utilisé l'outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP) du gouvernement du Canada pour évaluer la campagne avant et après sa diffusion dans les médias. Les résultats de l'évaluation quantitative au moyen de l'OECP sont présentés sous pli séparé. Ce rapport fournit un aperçu des résultats des évaluations créatives et qualitatives, ainsi que les conclusions et recommandations correspondantes pour orienter le développement final des concepts créatifs de la campagne.

Méthodologie de recherche

Au total, six groupes de discussion ont été menés le 27 janvier 2022 avec des propriétaires ou des gestionnaires de petites et moyennes entreprises dans les secteurs des soins personnels et du tourisme et de l'hôtellerie. Un groupe de discussion en ligne a été mené dans chaque



secteur dans chacune des trois régions : Atlantique/Ontario, Prairies/Ouest et Québec. Au total, neuf personnes ont été recrutées pour chaque séance, afin de garantir la participation d'au moins six personnes. Parmi les 54 personnes recrutées, 49 ont participé à l'ensemble des séances. Chaque discussion de groupe a duré environ 90 minutes et les participants ont reçu un montant de 200 \$ en guise de remerciement pour avoir consacré de leur temps.

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. Elles 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, leurs résultats ne servent qu'à donner une orientation et ne peuvent pas être généralisés 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 : 14 mars 2022

Principaux résultats et conclusions

Les paragraphes suivants résument les principaux résultats et conclusions des groupes de discussion sur le **test de la campagne publicitaire du Plan d'intervention pour la relance des entreprises**.



Dans tous les publics et dans tous les lieux, on se souvient peu des publicités relatives aux programmes de soutien financier aux entreprises.

Avant d'échanger sur les concepts créatifs, les participants ont été invités à indiquer, le cas échéant, les campagnes publicitaires qu'ils ont vues ou entendues concernant les programmes de soutien financier aux entreprises à la suite de la COVID-19.

Les résultats montrent que les participants se souviennent peu des publicités relatives aux programmes de soutien financier aux entreprises, même s'ils étaient certainement au courant des divers programmes offerts pendant la pandémie. L'information sur ces programmes était principalement obtenue par le canal des nouvelles, le bouche-à-oreille ou par d'autres professionnels (par exemple, banquiers/comptables/associations d'entreprises) plutôt que par les canaux médiatiques.

Dans l'ensemble, la campagne proposée a été accueillie favorablement et jugée évidente quant à la communication de la disponibilité des programmes d'aide.

Les participants ont reçu un concept de campagne publicitaire comprenant trois éléments distincts (à savoir une annonce radio de 15 secondes, une vidéo de 30 secondes et quatre publicités sur les médias sociaux).

Dans l'ensemble, la campagne a suscité des réactions mitigées, bien que majoritairement positives. Dans l'ensemble, la campagne a été accueillie favorablement par les participants du secteur du tourisme et de l'hôtellerie, mais pas autant par les participants du secteur des soins personnels en raison de la pertinence perçue. Ceux du secteur du tourisme et de l'hôtellerie ont pu s'identifier aux images et aux messages, tandis que ceux du secteur des soins personnels, en particulier ceux qui travaillent dans des entreprises à domicile et sans employés (c'est-à-dire les entreprises unipersonnelles), n'ont pas eu l'impression que les programmes ou la publicité proposés leur étaient destinés. N'ayant aucun lien avec les établissements de type classique présentés dans les images, nombre de ces participants se sont sentis exclus. Cela dit, les réactions négatives ont été les plus évidentes parmi les participants anglophones, et plus particulièrement parmi les travailleurs autonomes ou ceux qui travaillent dans des entreprises unipersonnelles et ceux qui travaillent à domicile.

Le concept publicitaire a été jugé crédible par presque tous les participants en raison de la collaboration visible avec le gouvernement du Canada. En outre, le message du concept publicitaire a été clairement saisi par la plupart des gens, ainsi que l'appel à l'action en visitant



le site Web pour en savoir davantage sur les programmes de relance économique. Les appels à l'action étaient particulièrement évidents dans les publications sur les médias sociaux (car on les perçoit comme étant un clic unique permettant d'accéder à plus d'informations).

Bien que le ton positif et édifiant du concept ait été apprécié, certains ont estimé qu'il était « trop optimiste » et ne reflétait pas d'empathie envers les propriétaires d'entreprise qui subissaient les graves conséquences liées à la pandémie.

L'usage de l'animation a fait l'objet de réactions mitigées. Alors que certains ont estimé que les « dessins animés » étaient trop impersonnels, car prenant à la légère une période difficile, d'autres ont apprécié la légèreté de l'approche et la diversité présentée. Les différences ont été particulièrement notées entre les secteurs, les participants du secteur des soins personnels étant beaucoup plus critiques à l'égard de l'usage de l'animation. Pour eux, l'usage de personnes réelles refléterait mieux les personnes susceptibles de bénéficier des programmes et des services, et leur permettrait de mieux se reconnaître dans la campagne. Plus particulièrement, les entreprises de « services rapprochés » (massage, physiothérapie, etc.) estimaient que les petites entreprises n'étaient pas incluses dans les programmes offerts, surtout si elles avaient peu d'employés ou travaillaient à domicile. À l'inverse, les participants du secteur du tourisme et de l'hôtellerie étaient plus enclins à décrire les visuels de la campagne comme étant apaisants, attrayants et diversifiés. Ces participants ont également estimé que la musique de la publicité était douce et remplie d'espoir. Ils ont estimé que les visuels représentaient un large éventail de personnes et d'entreprises susceptibles de remplir les conditions requises.

Ce concept a été ressenti comme un message clair indiquant que le gouvernement offre des programmes de soutien aux petites entreprises. Très peu, le cas échéant, ont soulevé des aspects problématiques ou déroutants du message publicitaire. Quelques-uns ont reconnu qu'il n'est pas réaliste de cibler toutes les entreprises, mais l'usage d'images différentes pouvait permettre de mieux clarifier le message concernant les personnes admissibles. Les participants des secteurs de l'hôtellerie/du tourisme et des soins personnels ont déclaré qu'il serait idéal de voir des secteurs explicites évoqués et visualisés – tels que l'hôtellerie, les restaurants, la massothérapie – plutôt que de grandes catégories.

De nombreux participants ont indiqué qu'ils se souviendraient du lien Canada.ca/coronavirus et qu'ils le consulteraient pour obtenir de plus amples renseignements sur les programmes de relance. Quelques-uns ont suggéré des liens plus précis pour mettre en évidence les divers programmes de relance économique offerts aux différentes entreprises.



Introduction

Contexte

Le ministère des Finances a mis en œuvre une campagne publicitaire générale pour soutenir le plan d'intervention du gouvernement du Canada visant à aider les petites et moyennes entreprises à se soulager du fardeau financier que la pandémie de COVID-19 leur a imposé. En fin de compte, la campagne vise à continuer d'informer les Canadiens et à accroître la sensibilisation et l'adoption d'initiatives et de programmes clés pour les entreprises dans le cadre du Plan de relance économique COVID-19 du gouvernement du Canada.

Une évaluation de la campagne initiale s'est déroulée au printemps 2020 et les résultats ont indiqué que :

- Au total, 35 % des personnes interrogées ont déclaré que la COVID-19 avait entraîné une baisse importante des revenus de leur entreprise.
- Les deux tiers (65 %) ont déclaré que leur entreprise n'avait fait aucune demande de soutien gouvernemental ciblant les entreprises.
- Plus précisément, 19 % ont fait une demande au titre de la SSUC (Subvention salariale d'urgence du Canada) et 11 % au CUEC (Compte d'urgence pour les entreprises canadiennes).
- En ce qui concerne les principales sources d'information, 34 % ont obtenu leurs informations des nouvelles, 28 % du site Web du GC, 9 % de leur conseiller fiscal ou comptable et 6 % des médias sociaux du GC (13 % ne savent pas/ne sont pas sûrs).
- En moyenne, 57 % des répondants avaient vu une publicité du GC au cours des trois semaines précédant le sondage.
- La télévision (69 %), le site Internet (28 %) et la radio (22 %) sont les trois principaux canaux médiatiques où les répondants ont vu les publicités du gouvernement canadien concernant la COVID-19.

Les résultats ont montré un niveau relativement élevé de connaissance et de mémorisation des messages communiqués par le ministère des Finances, y compris en ce qui concerne des programmes spécifiques.

- Soit 67 % pour la Subvention salariale d'urgence du Canada (SSUC)



- Et 64 % pour le Compte d'urgence pour les entreprises canadiennes (CUEC)

Au fur et à mesure que la situation de pandémie évolue, il est nécessaire de continuer à informer les Canadiens des efforts mis en place par le gouvernement du Canada pour soutenir l'économie, notamment les ressources et le soutien qui sont à leur disposition. Ainsi, au fur et à mesure que les programmes évoluent, il est important d'évaluer la notoriété des programmes et des services au moment où ils sont lancés. Ainsi, cette itération de la recherche répondait à la fois aux exigences du gouvernement du Canada en matière de mesure de mémorisation publicitaire (par l'entremise de l'OECP) et de la connaissance de nouveaux programmes mis en place. Le déploiement de la campagne publicitaire suivante a commencé en janvier 2022 avec une présence majeure sur le marché durant le mois de février 2022. Les tactiques médiatiques comprenaient les médias sociaux, les bannières publicitaires sur le Web, les publicités radio (entre autres sur Spotify), les publicités imprimées dans les journaux et les publicités télévisées.

Cette recherche comporte deux volets : une évaluation qualitative et créative et une évaluation quantitative de la campagne. L'évaluation qualitative et créative de la campagne visait à examiner les réactions vis-à-vis d'un concept publicitaire proposé. L'objectif global de cette évaluation était de s'assurer que les matériels publicitaires trouvent un écho auprès du public cible et qu'ils répondent aux objectifs globaux de communication avant le lancement. La composante de recherche quantitative a utilisé l'outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP) du gouvernement du Canada pour évaluer la campagne avant et après sa diffusion dans les médias. Plus précisément, un sondage de référence a été mené avant le lancement initial de la campagne, et par la suite, il y aura un sondage d'évaluation post-campagne, après chaque phase de la campagne. La phase de recherche quantitative de l'OECP (base de référence et phase 1 post-campagne) fait l'objet d'un contrat dans le cadre de la proposition de contrat actuelle. Les résultats de l'évaluation quantitative au moyen de l'OECP sont présentés sous pli séparé. Ce rapport fournit un aperçu des résultats des évaluations créatives et qualitatives, ainsi que les conclusions et recommandations correspondantes, afin d'orienter le développement final des concepts créatifs de la campagne.

Objectifs

L'évaluation qualitative et créative de la campagne visait à examiner les réactions vis-à-vis d'un concept publicitaire proposé. L'objectif global de cette évaluation est de s'assurer que les matériels publicitaires trouvent un écho auprès du public cible et répondent à ses objectifs



globaux de communication. Plus précisément, la recherche a été menée pour finaliser et affiner les matériels créatifs utilisés pour la campagne publicitaire, notamment :

- Comprendre le message principal des matériels
- S'assurer que le ton est approprié
- Confirmer que le langage est clair et facile à comprendre
- Les matériels véhiculent des programmes destinés aux publics cibles



Méthodologie de recherche

Publics cibles

Le public cible comprenait les membres du milieu des affaires canadien qui possèdent ou gèrent une petite ou moyenne entreprise qui a été touchée par la pandémie, en particulier ceux des secteurs du tourisme, des soins personnels et de l'hôtellerie.

Approche de recherche

Six groupes de discussion en ligne ont été menés le 27 janvier 2022. Plus précisément, une séance a été menée auprès de propriétaires d'entreprises et de gestionnaires de petites ou moyennes entreprises (1 à 99 employés) dans chacun des deux secteurs : les soins personnels et l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie. Un groupe de discussion a été mené dans chaque secteur et dans chacune des trois régions : Atlantique/Ontario, Prairies/Ouest et Québec. Alors que les discussions au Québec se sont déroulées en français, les autres groupes de discussion ont été menés en anglais. Chaque discussion de groupe a duré environ 90 minutes et les participants ont reçu un montant de 200\$ en guise de remerciement pour avoir consacré de leur temps.

Au total, neuf personnes ont été recrutées pour chaque séance, afin de garantir la participation d'au moins six personnes. Parmi les 54 personnes recrutées, 49 ont participé à l'ensemble des séances. Chaque groupe de discussion comprenait un mélange de lieux dans la région, y compris une représentation rurale et urbaine. Les participants ont été recrutés conformément aux critères de recrutement du gouvernement du Canada. Le recrutement a été fait à l'aide de panels qualitatifs sauvegardés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les renseignements fournis et garantir l'atteinte des quotas. En outre, les médias sociaux ont été utilisés pour compléter les efforts de recrutement.

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, leurs résultats ne servent qu'à donner une orientation et ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population étudiée.



Résultats de la recherche

Les paragraphes suivants présentent un compte rendu détaillé des discussions des groupes de discussion.

Mémorisation des publicités

Dans tous les publics et dans tous les lieux, on se souvient peu des publicités relatives aux programmes de soutien financier aux entreprises.

Avant d'échanger sur les concepts créatifs, les participants ont été invités à indiquer, le cas échéant, les campagnes publicitaires qu'ils ont vues ou entendues concernant les programmes de soutien financier aux entreprises à la suite de la COVID-19.

Les résultats montrent qu'on se souvient peu des publicités relatives aux programmes de soutien financier aux entreprises. Les informations sur ces programmes ont été principalement obtenues par l'entremise des nouvelles, du bouche-à-oreille ou d'autres professionnels (par exemple, banquiers/comptables/associations d'entreprises).

Les participants étaient plus susceptibles de voir des publicités sur le gouvernement offrant de l'aide aux entreprises à la télévision et à la radio, par rapport aux médias sociaux. Le message qui ressort de ces publicités est que le gouvernement crée ou créera des programmes dans un avenir proche pour aider les entreprises qui ont été touchées du point de vue financier par la pandémie. Certains participants ont entendu parler de ces programmes par l'entremise des collègues, d'autres en ont entendu parler dans l'actualité.

« I definitely remember quite a lot of ads during these last two years relating to COVID and small business, especially on TV and also on the radio. » (Je me souviens certainement de pas mal de publicités au cours de ces deux dernières années concernant la COVID et les petites entreprises, notamment à la télévision et aussi à la radio.)

« They were offering if your business has lost 40% of income over the COVID period, you can apply for tax exemptions. – On the radio. » (Elles proposaient aux entreprises ayant perdu 40 % de leurs revenus au cours de la période de COVID qu'elles demandent des exonérations fiscales. - À la radio.)



« I definitely did – I remember how I heard about it and that was through getting letters from the chamber of commerce. » (J'en ai effectivement entendu parler; je me souviens de la façon dont j'en ai entendu parler et c'était en recevant des lettres en provenance de la chambre de commerce.)

« I similarly remember ads talking about having certain criteria to qualify for it [a program]. » (Je me souviens également que les publicités faisaient écho de l'existence de certains critères pour en bénéficier [un programme].)

« Surtout pendant la première vague de COVID, vers la fin. Surtout sur Internet. Je recherchais des informations et j'ai vu que le gouvernement avait lancé un programme de subvention pour les entreprises et les travailleurs autonomes comme quoi il y avait des programmes de subvention. »

Évaluation des concepts

En général, la campagne a été accueillie favorablement et jugée évidente dans la communication sur la disponibilité des programmes d'assistance.

Les participants ont reçu un concept de campagne publicitaire comprenant trois éléments distincts (à savoir une annonce radio de 15 secondes, une vidéo de 30 secondes et quatre publicités sur les médias sociaux).

Réactions générales

Les paragraphes suivants présentent les réactions générales à la campagne dans son ensemble :

Réactions initiales à la campagne

Cette campagne a reçu des réactions mitigées, bien que majoritairement positives. Dans l'ensemble, la campagne a été accueillie favorablement par les participants du secteur du tourisme et de l'hôtellerie, mais pas autant par ceux du secteur des soins personnels. Cela dit, les réactions négatives ont été les plus évidentes parmi les participants anglophones, et plus particulièrement parmi les travailleurs autonomes ou ceux qui travaillent dans des entreprises unipersonnelles et ceux qui travaillent à domicile.

« It's really encouraging for small business owners. » (C'est vraiment galvanisant pour les propriétaires de petites entreprises.)



« The word support was the word that stuck out – that the government is there to help, offering relief and support. » (Le mot soutien est celui qui en est ressorti –, le gouvernement était là pour aider, secourir et soutenir.)

« Il y a une continuité. À la radio, on dit qu'il y a des programmes d'aide ciblés; dans la vidéo, on prend connaissance des secteurs et sur les réseaux sociaux, on en apprend davantage. Il ne s'agit pas du même message trois fois, mais ça se développe. Il y a une cohérence. »

La diversité des types de personnes représentées dans la campagne a été appréciée, bien que de nombreuses personnes aient fait remarquer que la diversité des entreprises représentées n'était pas complète et qu'il devrait y avoir une plus grande visibilité des différents types d'entreprises.

« It would be better to have a montage or a range of different types of businesses so it feels more inclusive. » (Il serait préférable d'avoir un montage ou une gamme de différents types d'entreprises pour que cela soit plus inclusif.)

Crédibilité et clarté du message

Le message de la campagne est clairement communiqué et est jugé crédible et digne de confiance, tout en étant communiqué sur un ton positif. Le concept publicitaire a été jugé crédible par presque tous les participants en raison de la collaboration visible avec le gouvernement du Canada. En outre, le message du concept publicitaire a été clairement compris par la plupart des gens. Le concept publicitaire véhiculait un message clair selon lequel le gouvernement offrait des programmes de soutien aux petites entreprises. Cela dit, les personnes travaillant dans le secteur des soins personnels ont estimé que la cible n'était pas claire ou qu'elles-mêmes étaient exclues du message, en raison de la mention « commerce de détail » et « restaurants » dans le contenu.

« It is fairly clear and well illustrated and it is easy to understand. There isn't too much information. » (Il est assez clair et bien illustré et il est facile à comprendre. Il n'y a pas trop d'informations.)

« Not sure who it applies to, and not sure if it's applicable to me. There are always stipulations, so I wouldn't go looking. » (Je ne suis pas sûr de savoir à qui



ça s'applique, tout comme je ne suis pas sûr que ça s'applique à moi. Il y a toujours des conditions, alors je ne chercherais pas.)

« I liked the TV ad, but it could be more clear who the programs are for – if they are focused on business they should say that. I heard retail and restaurant and tuned out – it isn't really for me. » (J'ai aimé la publicité télévisée, mais elle pourrait être plus claire quant aux destinataires des programmes – si ces programmes sont axés sur les entreprises, on devrait le dire. J'ai entendu les mots "commerce de détail" et "restaurant" et j'ai décroché – ce n'est pas vraiment pour moi.)

Le ton a été jugé positif. Certains estimaient que des mots tels que « relance », « programme », « subvention », « embaucher de nouveaux travailleurs », « augmenter le salaire ou les heures de travail de votre employé » et « avantages sociaux » contribuaient à créer un sentiment d'espoir. Toutefois, quelques participants du secteur des soins personnels en Ontario ont estimé que l'utilisation du mot « relance » suggérait que le gouvernement était déconnecté, car les participants estimaient que leurs entreprises étaient, au moment où les groupes étaient organisés, très loin de la relance. Ces participants ont suggéré qu'il fallait modifier la formulation pour utiliser des mots plus empathiques tels que « Travaillons ensemble » ou « Nous reconnaissons les combats ». De même, un petit nombre de participants ont estimé que la campagne, qui mettait en scène une musique « joyeuse », était trop optimiste si tant était qu'elle s'adressait à des entreprises qui souffraient. En revanche, d'autres ont estimé que le ton joyeux suscitait un sentiment d'optimisme et de soutien.

« La couleur est très apaisante, pas agressive, elle est douce et ça passe bien. Le fait d'avoir des animations colorées et inclusives était agréable. J'accepte que le gouvernement tente de m'aider et je me sens davantage pris en charge. Et aussi un peu le ton d'espoir surtout avec les noms de programmes : relance, embauche. »

« The music drove me insane. People aren't going through good times, but the illusion from the music is trying to say 'everything is ok'. There is a total disconnect, incongruency. I'd still look, but it's trying to create an 'everything is great' feeling, but the people who need it are not doing well, so it seems fake. » (La musique me rendait fou. Les gens ne traversent pas de bons moments, mais la musique essaie de donner l'illusion que "tout va bien". Il existe une déconnexion totale, une incongruité. Je continuerais à regarder, mais on essaie



de créer un sentiment que “tout va bien”, mais les gens qui en ont besoin ne vont pas bien, donc ça semble faux.)

« The video was light and positive. People seemed happy – it says ‘support’ and ‘confidence’ – that they’re here to support you.” » (La vidéo était légère et positive. Les gens semblaient heureux – ça mentionne « soutien » et « confiance » – que le gouvernement est là pour vous soutenir.)

Appel à l'action

L'appel à l'action a été bien compris, bien que jugé faible dans certains cas. Si l'appel à l'action de la campagne (visiter le site Web pour en savoir plus sur les programmes de relance économique) était très clair pour les participants, il n'a pas été jugé convaincant pour les gérants d'entreprises unipersonnelles ou les entreprises à domicile, qui étaient surtout représentées dans le secteur des soins personnels. Bien que les visuels représentaient un large éventail de personnes et d'entreprises, ils n'ont pas réussi à inclure certains types d'entreprises (par exemple, les entreprises à domicile, les petites entreprises unipersonnelles) ou des secteurs plus précis (par exemple, les hôtels, les restaurants, les massothérapeutes, les agences de voyages). Certains de ces participants ont suggéré d'utiliser des mots tels que « travailleur autonome », « entrepreneur » pour ce soit pertinent pour eux.

« I don't believe what they are saying, so I wouldn't look for more information. I believe there are benefits available but only to a select few. There are so many businesses – solo-entrepreneur businesses are not considered. » (Je ne crois pas ce qu'on y dit, donc je ne chercherais pas à en savoir davantage. Je crois qu'il existe des avantages disponibles, mais seulement pour un petit nombre de personnes. Il y a tellement d'entreprises : les entreprises de type unipersonnel ne sont pas prises en compte.)

« I didn't see myself in here at all, they really need ads for home-based businesses. I'd still look [for more information] but I would be disappointed. » (Je ne me voyais pas du tout, il faut vraiment des annonces pour les entreprises à domicile. Je chercherais encore [à obtenir plus d'informations], mais je serais déçu.)

Certains de ceux qui avaient déjà fait une demande ou examiné des programmes de soutien gouvernementaux et qui avaient constaté qu'ils n'étaient pas admissibles étaient un peu moins



susceptibles d'indiquer qu'ils visiteraient le site Web pour en savoir davantage, sans être rassurés sur le fait que le programme lui-même était nouveau ou que les critères d'admissibilité avaient changé. Cela dit, même parmi ces personnes, certaines ont indiqué qu'elles continueraient à consulter le site Web pour voir si elles pouvaient être admissibles, ce qui renforce l'idée que cette campagne est un appel à l'action clair.

La section suivante donne un aperçu des réactions à chacun des éléments de la campagne :

Radio/Vidéo

Après avoir vu une sélection de matériels de campagne (à savoir une publicité radio de 15 secondes et une vidéo de 30 secondes), les participants ont été invités à décrire ce que la campagne essayait de communiquer.

Clarté du message/de l'intention de la campagne

Les participants ont perçu le message de la campagne comme une invitation à participer aux programmes du gouvernement qui offrent une aide aux entreprises touchées par la pandémie. Les participants ont estimé que le message était clair, bien que certains pensent que le message manque de chiffres et de faits qui pourraient encourager les propriétaires d'entreprises à participer aux programmes en leur montrant directement ce qu'ils pourraient gagner. Les participants ont saisi un message de soutien et d'aide à la fois dans la vidéo et dans les publicités radiophoniques, et ont compris que s'ils avaient besoin d'aide, le gouvernement essaierait de les aider. Dans tous les groupes, la campagne a été accueillie favorablement par les participants du secteur du tourisme/hôtellerie, mais pas autant par les participants du secteur des soins personnels.

Malgré un message optimiste, les participants de tous les groupes ont déclaré que la campagne n'offrait pas d'informations nouvelles ou surprenantes, même si beaucoup ont dit que c'était un bon rappel pour vérifier continuellement les nouveaux programmes.

Lorsqu'on leur a demandé si quelque chose était confus ou peu clair, les participants ont estimé que le message de la radio et de la vidéo était clair et concis. Les images ont été perçues positivement tandis que les avis étaient mitigés quant au rythme et à la quantité d'informations présentées. De nombreux participants ont déclaré que la campagne couvrait tout, tandis que d'autres ont estimé qu'elle était écrasante et difficile à suivre. Ils ont également estimé que la publicité radio était moins déroutante que la vidéo, car on devait se concentrer uniquement sur



le son. De plus, les participants ont déclaré que le marquage du gouvernement à la fin de la vidéo rendait la campagne crédible.

« This shows me the government is taking some kind of action for small businesses and for the businesspeople, and there is help, and there is support. » (Cela me montre que le gouvernement prend une certaine forme d'action pour les petites entreprises et pour les entrepreneurs, et qu'il existe de l'aide et du soutien.)

« I think the main message is that there is support and the different areas they are offering help. » (Je pense que le message principal stipule qu'il existe un soutien et porte sur les différents domaines dans lesquels on offre de l'aide.)

« There was nothing surprising because I've already been seeing these kinds of ads on the TV, radio and paper ads. » (Il n'y avait rien de surprenant, car j'ai déjà vu ce genre de publicités à la télévision, à la radio et dans les journaux.)

« The radio ad was very fast, I don't recall it as clearly as the commercial. » (La publicité radio était très rapide, je ne m'en souviens pas aussi clairement que la publicité visuelle.)

« L'information passe très vite et on est saturé des informations de la part du gouvernement. Ça a attiré mon attention, mais ce n'est pas mémorable parce que l'information passe trop vite. »

« Video was a bit surprising. Radio didn't convey much except that there are programs – for who? How much? It's a tricky balance between conveying things quickly and conveying enough. » (La vidéo était un peu surprenante. La radio n'a pas transmis grand-chose, si ce n'est qu'il existe des programmes – destinés à qui? Combien? C'est un équilibre délicat entre faire passer les choses rapidement et en faire passer suffisamment.)

Pertinence / attrait

Les participants ont estimé que le concept s'adressait principalement aux petites entreprises qui avaient été touchées par la pandémie, et de nombreux participants ont estimé que le message de la campagne s'adressait à eux. Ils ont indiqué que les publicités vidéo et radio



s'adressaient aux propriétaires d'entreprises qui avaient été touchés par la pandémie. Bien que certains participants aient estimé que la campagne s'adressait à tous les secteurs d'activité, ceux qui travaillent dans le secteur des soins personnels, en particulier les petites entreprises et les entreprises à domicile, ont jugé que le concept ne les concernait pas.

En voyant les différents éléments de la campagne, les participants ont généralement estimé qu'un ton positif était communiqué. Le ton utilisé dans les publicités vidéo et radio a été décrit comme rassurant, apaisant et offrant une perspective positive sur l'avenir.

« I think this ad speaks to small businesses and is directly related to restaurants, salons, tourism. » (Je pense que cette publicité parle aux petites entreprises et est directement liée aux restaurants, aux salons, au tourisme.)

« I like the softness of the colors used...It's easier to look at. » (J'aime la douceur des couleurs utilisées...C'est plus facile à regarder.)

« It's unspecific as to who this actually applies to – it's covering a broad range. I would be hesitant to take a look because mostly everything I've looked at from the government did not apply to me. » (Il n'est pas précisé à qui cela s'applique réellement; cela couvre un large éventail. J'hésiterais à y jeter un coup d'œil parce que la plupart de ce que j'ai regardé venant du gouvernement ne s'appliquait pas à moi.)

« I feel its speaking to others. I think if you are in the currently in the affected industry you already know what is out there. » (Je sens que ça s'adresse aux autres. Je pense que si vous êtes actuellement dans le secteur concerné, vous savez déjà ce qui existe.)

« Dans la publicité vidéo, on voit différents magasins ou commerces et des gens et oui, on peut dire que c'est pour tout le monde, monsieur et madame tout le monde, commerce ou grand public. »

Les avis étaient partagés quant à l'utilisation de l'animation pour présenter l'état des entreprises pendant la COVID. Certains participants ont estimé qu'elle était négative, que la campagne avait besoin de personnes réelles pour mieux montrer la situation des propriétaires d'entreprises, tandis que d'autres ont déclaré que l'animation était positive, surprenante et attirait l'attention.



« It is an offering that is going to benefit it should be more authentic. Maybe use real people. We're so disconnected already and then here you have these animated characters instead of real people. » (C'est une offre qui sera bénéfique, elle devrait être plus authentique. Il faudrait peut-être utiliser de vraies personnes. Nous sommes déjà tellement déconnectés et puis là vous avez ces personnages animés au lieu de personnes réelles.)

Appel à l'action

Après avoir vu la campagne, les participants ont estimé qu'ils seraient susceptibles de chercher et de recueillir plus d'informations, soit en visitant le site Web du gouvernement sur les annonces, soit en utilisant Google pour rechercher des programmes spécifiques. Cela dit, l'appel à l'action a été jugé un peu faible, car il n'offrait pas une raison suffisamment convaincante de visiter le site Web, notamment parce que rien n'a été jugé nouveau ou surprenant. C'est notamment le cas des entrepreneurs qui n'ont pas réussi à postuler aux programmes de soutien ou de relance offerts depuis le début de la pandémie, et qui ont estimé qu'ils ne seraient pas non plus admissibles aux programmes actuels.

« I would go and try to find more information – looking at the website shown in the ad. » (J'essaierais de trouver plus d'informations - en regardant le site Web indiqué dans l'annonce.)

« Would check the site if there are any updates. » (Je vérifierai le site s'il y a des mises à jour.)

« Same old yada yada. Nothing new. Wouldn't stick with me, but would investigate. I'd consult with my partner – take a look. You hear about all these programs but not sure I'd qualify. » (Toujours la même chose... bla, bla, bla. Rien de nouveau. Ça ne m'attirerait pas, mais je ferais des recherches. Je consulterais mon partenaire; je jetterais un coup d'œil. On entend parler de tous ces programmes, mais je ne suis pas sûr d'y avoir droit.)

« It should SAY that something has changed. Say it is new or there's no reason to go look. » (On devrait DIRE que quelque chose a changé. Il faut dire que c'est nouveau, sinon il n'y a pas de raison d'aller voir.)



Suggestions d'amélioration

Après les discussions sur le contenu de la vidéo et de la radio, les participants ont été invités à faire des suggestions sur la façon dont ces éléments pourraient être améliorés. Les participants ont suggéré que le fait de poser une question à laquelle les propriétaires d'entreprises pouvaient s'identifier pouvait rendre la campagne plus attrayante. Ils avaient également fait des commentaires sur les images, où ils voulaient qu'il soit plus clair que les entreprises présentées dans les concepts étaient touchées par la COVID, par exemple en changeant l'affiche « fermé » par « fermé en raison de la COVID ». D'autres ont suggéré que le fait de montrer de vrais chefs d'entreprise témoignant de la manière dont la pandémie les a affectés rendrait la campagne plus sérieuse, plus attachante et plus efficace. Les participants ont également suggéré que la publicité radio pourrait être plus longue afin qu'elle semble moins chargée et plus claire. Les participants ont proposé les expressions « travaillons ensemble » et « nous reconnaissons les combats » pour rendre la campagne plus personnelle et humaine.

« I think the radio message would reach more people if it had a noise or something to get peoples attention before sending [the] important message. » (Je pense que le message radio toucherait plus de gens s'il y avait un bruit ou quelque chose pour attirer l'attention des gens avant de diffuser [le] message important.)

« I would change the “recovery” one for someone applying for a job. » (Je changerais la publicité sur la “relance” pour quelqu'un qui postule pour un emploi.)

« I think the first letter could be bolded in the programs. Since acronyms are commonly searched. » (Je pense que la première lettre pourrait être mise en gras dans les programmes. Puisque les acronymes sont couramment recherchés.)

« If we have more human in ads instead of graphics. » (Si on avait plus de personnes réelles dans les publicités au lieu de graphiques.)

« Show a message that really says ‘your government is supporting people like you, freelancers, solopreneurs and micro businesses. We want you to get back on your feet – there’s now more support available.’ » (Montrez un message qui dit vraiment “Votre gouvernement soutient des personnes comme vous, les



travailleurs autonomes, les entrepreneurs individuels et les microentreprises. Nous voulons que vous vous remettiez sur pied – il y a maintenant plus de soutien disponible”.)

Médias sociaux

Les participants ont également évalué une série de publications sur les médias sociaux et ont été invités à faire part de leurs réactions.

Clarté du message / de l'intention de la campagne

Le message de cette campagne était très clair pour les participants et beaucoup d'entre eux ont indiqué qu'elle les invitait à demander des programmes gouvernementaux. Les participants ont particulièrement remarqué le mot « postuler » qui les a incités à cliquer sur le lien et à chercher plus d'informations sur le site Web. Les participants ont apprécié la quantité d'informations présentées dans chaque publication, en particulier les faits et les chiffres présentés.

« There is help out there for businesses. Better than the TV and radio because more information. Taglines at the top – good info and explains more. » (Il y a de l'aide pour les entreprises. C'est mieux que la télévision et la radio, car plus d'informations étaient véhiculées. Slogan en haut : bonnes informations et plus d'explications.)

« Liked these more. Messaging is more clear. Highlighting the individual sectors or areas a bit more. » (Je les aimais davantage. Le message est plus clair. Mettre un peu plus en valeur les différents secteurs ou domaines.)

« Feels like it's showing us more detail. Really drawn to the fact that each post says 'apply'. » (On a l'impression que ça nous montre plus de détails. Je suis vraiment attiré par le fait que chaque publication demande de “postuler”.)

Un autre aspect qui a trouvé un écho auprès des participants est la personnalisation perçue, par laquelle des programmes individuels ont été mis en valeur, ce qui a donné aux participants un sentiment de pertinence. Cela dit, l'expression « les plus durement touchées » a été jugée trop vague, ce qui a amené certains à s'interroger sur la pertinence du programme pour eux.

« Hardest hit needs more clarity – what defines hardest hit? They should change it so you see more of who is eligible. Isn't everyone hard hit? »



(L'expression "les plus durement touchées" a besoin d'être plus claire : qu'est-ce qui définit les plus durement touchées? On devrait la changer pour que l'on voie mieux qui est admissible. Tout le monde n'a-t-il pas été durement touché?)

Cela dit, certains participants ont estimé que les images ne leur permettaient pas de s'y identifier et ont demandé d'utiliser des personnes réelles pour faire ressortir un ton sérieux.

« Have a real person. It feels too cartoony – don't feel any relationship. Too fluffy and perfect and feel-good. Not relatable as a cartoon. » (Utilisez une vraie personne. C'est trop caricatural; on ne sent pas de liens. C'est trop quelconque, trop parfait et trop "tout va bien". On ne peut s'y identifier lorsque c'est un dessin animé.)

Lorsqu'on leur a demandé si quelque chose était confus ou peu clair, les participants ont répondu que les publications sur les médias sociaux étaient plus claires et contenaient plus d'informations que la vidéo. Ils ont également indiqué que les publications leur permettaient de rechercher plus facilement des informations supplémentaires, puisqu'elles contenaient un lien vers le programme. Les publications sur les médias sociaux étaient perçues comme courtes, accrocheuses et directes.

« The ads clearly show there is more than one program available. » (Les publicités montrent clairement qu'il y a plus d'un programme disponible.)

« Social media is the most eye catching as everyone uses social media, and the ads look updated. » (Les médias sociaux sont les plus accrocheurs, car tout le monde les utilise et les annonces ont l'air plus à jour.)

« I think the ads do what they are supposed to do. It grabs our attention...It's nice to know there is help and that we have to seek the help. » (Je pense que les publicités font ce qu'elles sont censées faire. Elles attirent notre attention... C'est bien de savoir qu'il y a de l'aide et qu'il faut la chercher.)

Il y a eu un certain manque de cohérence entre les images et le message, en particulier pour la situation dans le centre de conditionnement physique, qui semblait montrer un travailleur sur son lieu de travail, ce qui semblait en contradiction avec l'idée d'un « confinement ».



« I don't like the picture of the worker in lockdown. If he's at the gym he is working, he's not in lockdown. He should be at home, or the picture should say the gym is closed because of COVID. » (Je n'aime pas la photo de l'employé en confinement. S'il est au centre de conditionnement physique, il travaille, il n'est pas confiné. Il devrait être à la maison ou la photo devrait dire que le centre est fermé à cause de la COVID.)

Pertinence / attrait

On a demandé aux participants à qui s'adressait la campagne et le concept était généralement perçu comme s'adressant aux propriétaires de petites entreprises locales. Les participants ont indiqué que les publications des médias sociaux leur parlaient, d'autant plus que chaque publication ciblait un secteur différent. Cela dit, certaines petites entreprises, en particulier dans les soins personnels, ne se sentaient pas incluses dans les publications.

« General business owner. Targeting local businesses – small private guy. » (Propriétaire d'une entreprise générale. Cibler les entreprises locales, les petits commerces privés.)

« I would have thought it would be targeted at me, and I'd be keen to see if I qualified. But it really doesn't seem like it applies to me. » (Si cela s'adressait à moi, j'aurais eu envie de voir si je me serais qualifié. Mais ça n'a pas l'air de s'appliquer à moi.)

La tonalité de la campagne a été perçue comme accueillante, amicale et amusante, bien que certains l'aient également décrite comme ennuyeuse et terne en raison des couleurs douces. En effet, les avis étaient partagés sur les couleurs utilisées. Certains participants ont estimé que les couleurs donnaient aux messages un aspect apaisant, d'autres ont déclaré qu'elles n'étaient pas attrayantes, voire déprimantes, en raison du format statique et des couleurs ternes. Pour certains, la campagne manquait un élément fort (une « accroche ») qui aurait rendu les messages mémorables.

« Overall positive reaction, fairly easy to understand and speaks directly to business owners. » (Réaction globalement positive, assez facile à comprendre et s'adressant directement aux propriétaires d'entreprises.)

« The design is concise. » (La conception est concise.)



« The lighter background is more appealing. » (Le fond plus clair est plus attrayant.)

« This feels more targeted to me since its telling me to apply. » (Cela me semble plus ciblé puisque ça me demande de postuler.)

« C'est pour les travailleurs en cas de confinement; ceux qui ont des problèmes d'embauche; les entreprises qui sont touchées comme nous, le secteur de la coiffure. Ça s'adresse à moi parce que ça vise mon domaine, mais ça ne me concerne pas parce que je n'ai pas été trop touché par la pandémie. »

Appel à l'action

L'objectif de la campagne était d'encourager les participants à rechercher des informations directement sur le site Web du gouvernement. Les participants ont indiqué qu'ils étaient plus enclins à agir après avoir vu les messages, d'autant plus que le lien est facilement accessible. Beaucoup ont compris que le but de la publicité était de les inviter à visiter le lien Canada.ca/coronavirus pour en savoir davantage sur les programmes de relance.

« I would probably go to the website, I'm more drawn. There is a website, I'll just visit it, I don't need to google. » (J'irais probablement sur le site Web, je suis plus attiré. Il y a un site Web, je vais juste le visiter, je n'ai pas besoin d'aller sur Google.)

« It's an easy way to access the website, compared to the radio or TV because there is a direct link. » (C'est un moyen facile d'accéder au site Web, par rapport à la radio ou à la télévision, car il y a un lien direct.)

« C'est plus clair, précis et ciblé; j'en apprend beaucoup plus, mais je ne suis pas concernée par les quatre publicités. Ça me donnait envie d'aller cliquer sur le lien [canada.ca](https://Canada.ca), mais comme je suis déjà au courant des programmes je n'irais pas. »

Suggestions d'amélioration

Après avoir examiné les publications sur les médias sociaux, les participants ont proposé des suggestions d'amélioration. Pour commencer, certains ont suggéré que les publications seraient plus mémorables et plus proches des gens si elles montraient le vécu de vrais Canadiens face à



la pandémie. Il a également été suggéré de présenter un large éventail de programmes possibles dans une série plus importante de publications ou de montrer que le programme mis en avant n'est qu'un programme parmi tous ceux qui existent réellement. En regardant le contenu, les participants veulent remarquer plus facilement le lien, ce qui suggère qu'il pourrait être plus en gras. Les participants ont également suggéré que chaque lien soit un lien direct vers le programme auquel il fait référence. D'autres ont suggéré des énoncés pour attirer l'attention, tels que « En savoir plus », « Postulez maintenant » ou « Voyez si vous êtes admissible ». Enfin, il a été suggéré que les messages posent une question pour attirer l'attention du public et qu'ils comportent un numéro de téléphone à contacter pour plus d'informations.

« Make the background colors a little more different so that it could stand out more, help grab my attention and so I could remember it more. » (Rendre les couleurs de fond un peu plus différentes pour que les messages se démarquent davantage, pour attirer mon attention et pour que je m'en souviens davantage.)

« I would like to see a phone number on the ads. When you have a different situation sometimes its easier to reach out and talk to someone other than filling out a form. » (J'aimerais voir un numéro de téléphone sur les publicités. Lorsque vous êtes dans une situation différente, il est parfois plus facile d'entrer en contact et de parler à quelqu'un plutôt que de remplir un formulaire.)

« Maybe offering something like 'Don't know if you qualify?' or 'Looking for more help?' or 'You need assistance?' Something to offer more, to give you something to push you to look into it. » (Peut-être proposer quelque chose comme "Vous ne savez pas si vous êtes admissible?" ou "Vous cherchez plus d'aide?" ou "Vous avez besoin d'aide?" Quelque chose qui offre plus, qui vous donne quelque chose pour vous pousser à vous y intéresser.)



Conclusions et orientation

Dans l'ensemble, les différentes publicités ont été perçues positivement et le message était clair, même si certaines mises à jour pourraient être apportées par Finances Canada en fonction des résultats de la recherche :

Fournir un appel à l'action plus fort et plus convaincant en établissant clairement les raisons de visiter le site Web ou de chercher plus d'informations (par exemple, pour savoir si vous êtes admissible).

Le cas échéant, penser à mentionner que les informations sur les nouveaux programmes ou les avantages étendus sont disponibles en ligne, afin de susciter l'intérêt des demandeurs expérimentés et de ceux qui pensent déjà connaître les programmes et avantages disponibles. De plus, pour rendre les publicités plus convaincantes, envisager d'inclure des témoignages dans les publicités télévisées et radiophoniques afin que les propriétaires d'entreprises soient plus confiants et portés à rechercher des informations sur les programmes du gouvernement.

Bien qu'il ne soit probablement pas possible de dresser une liste complète des secteurs concernés, un slogan qui suscite l'intérêt, tel que « découvrez si ces nouveaux programmes peuvent s'appliquer à vous », peut inciter certaines personnes à rechercher l'applicabilité du programme.

Intégrer davantage de chiffres et de faits dans les publications sur les médias sociaux pour montrer ce que les propriétaires d'entreprises peuvent gagner en postulant aux programmes.

Établir clairement les raisons de visiter le site Web ou de chercher plus d'informations (par exemple, savoir si vous êtes admissible). Le cas échéant, penser à mentionner que les informations sur les nouveaux programmes ou les avantages étendus sont disponibles en ligne, afin de susciter l'intérêt des demandeurs expérimentés et de ceux qui pensent déjà connaître les programmes et avantages disponibles. Si on met en avant un seul programme dans une publication sur les médias sociaux, penser à montrer qu'il s'agit d'un programme parmi tant d'autres, afin de susciter l'intérêt et de générer du trafic vers les programmes à explorer. En outre, il convient de rendre les publicités radiophoniques et télévisées moins chargées afin de permettre aux entrepreneurs de comprendre plus facilement le message global de la campagne, d'autant plus que les entrepreneurs ne sont généralement pas totalement concentrés lorsqu'ils regardent la télévision ou écoutent la radio.



Penser à mieux faire correspondre le texte et le visuel.

Il est recommandé de le faire en fonction du type d'entreprise et de l'admissibilité au programme (par exemple, montrer un travailleur à la maison pour le programme Prestation canadienne pour les travailleurs en cas de confinement).

Privilégier les couleurs simples et apaisantes, mais lumineuses, pour véhiculer une tonalité positive, rassurante et porteuse d'espoir dans les différents éléments de toute campagne.

Bien qu'il s'agisse d'un équilibre délicat à trouver, il est important de faire passer un message ou un sentiment d'espoir, tout en montrant la gravité du sujet et l'empathie pour les entreprises qui peuvent souffrir de stress liés à la COVID. Une tonalité calme, rassurante et suggérant un soutien a fonctionné à merveille.

Annexe A :
Outil de recrutement

Finances Canada : Campagne publicitaire pour le Plan d'intervention pour la relance des entreprises - questionnaire de recrutement- Version finale

Nom : _____

Téléphone de jour: _____ Téléphone du soir: _____ Cellulaire : _____

Courriel : _____

Organisation : _____ Poste : _____

Auditoire : _____

SECTION 1: Horaire et spécifications

HORAIRE DES GROUPE NETFOCUS

Date	Groupe	HAA	HAE	Heure des participants	Participants	Langue	Animateur
Jeudi 27 janvier	1	10h00	9h00	9h00	QC : Tourisme/Hospitalité	FR	CP
	2	9h00	8h00	9h00/8h00	Atlantique/ON : Tourisme/Hospitalité	EN	MB
	3	11h00	10h00	11h00/10h00	Atlantique/ON : Services de soins personnels	EN	MB
	4	12h00	11h00	11h00	QC : Services de soins personnels	FR	CP
	5	13h00	12h00	11h00/10h00/9h00	Prairies/C.-B. : Tourisme/Hospitalité	EN	MC
	6	15h00	14h00	13h00/12h00/11h00	Prairies/C.-B. : Services de soins personnels	EN	MC

Résumé des spécifications

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Six (6) groupes de discussion en ligne au total. Quatre (4) groupes anglais; deux groupes dans chacun des marchés suivants : <ul style="list-style-type: none"> Ouest/Prairies (Man.; SK; AB; C.-B.) Ontario/Canada atlantique (T.-N.-L.; N.-B.; NS; PE & ON) Deux (2) groupes français dans le marché suivant : <ul style="list-style-type: none"> Québec Dans chaque marché, un groupe avec des répondants travaillant dans le secteur des services de soins personnels; et un groupe avec des répondants travaillant dans le tourisme et l'hospitalité | <ul style="list-style-type: none"> Mélange d'emplacements dans chaque groupe; viser un mélange urbain/rural dans chaque groupe Incitatif : 200 \$ par participant Accès à un ordinateur de bureau, à un ordinateur portable ou à une tablette d'ordinateur. L'utilisation de téléphone intelligent n'est pas permise. Neuf (9) personnes recrutées par groupe La discussion de groupe dure jusqu'à 90 minutes |
|---|--|

NOTE DU RECRUTEUR - LORSQUE VOUS TERMINEZ UNE ENTREVUE, DITES: « Merci beaucoup pour votre coopération. 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 :

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, je m'appelle _____ et j'appelle 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 propriétaires ou gestionnaires d'entreprise dans le secteur [GROUPES 1, 2, 5 : **du tourisme et de l'hospitalité**] et celui [GROUPES 3, 4, 6: **des services de soins personnels**] pour participer à un petit groupe de discussion en ligne qui aura lieu le **27 janvier durant la journée**, et les personnes qui se qualifient et prennent part à la rencontre recevront un incitatif financier de 200 \$. Est-ce quelque chose qui pourrait vous intéresser?

Oui 1

Non 2 **REMERCIER ET TERMINER**

Préférez-vous continuer en français ou anglais? / Do 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."

"Thank you for your interest." OU "Would you like someone to touch base with you to invite you to participate in a session held in English?"

Le but de cette discussion de groupe est d'entendre les points de vue des gens sur du matériel de communication présentement en développement. La participation à cette recherche est volontaire, totalement anonyme et confidentielle. Aucune tentative ne sera faite pour vous vendre quoi que ce soit ou changer votre point de vue. Le format du groupe de discussion est une discussion informelle en ligne en petits groupes dirigée par un modérateur professionnel. Puis-je vous poser quelques questions rapides pour voir si vous avez le profil que nous recherchons? Cela devrait prendre environ 6 ou 7 minutes.

Oui 1

Non 2

INSTRUCTIONS : Si non, remercier & terminer

SECTION B: Questions sur le profilage d'entreprise

Êtes-vous le propriétaire ou un gestionnaire d'une entreprise du secteur du tourisme et de l'hospitalité ou du secteur des services de soins personnels?

Oui, services de soins personnels 1

Oui, tourisme et hospitalité 2

Non 3

B1 INSTRUCTIONS : Si non, remercier & terminer

Votre entreprise fait-elle partie de l'un des secteurs suivants?

Soins capillaires et services esthétiques.....	1
Services de remplacement capillaire et de traitement du cuir chevelu	2
Services de massage.....	3
Services de conseil en diététique	4
Services de perçage d'oreille.....	5
Hébergement	6
Aliments et boissons.....	7
Hospitalité	8
Tourisme.....	9
Centres de sports récréatifs et de conditionnement physique	10
Autres (Précisez : ____).....	99
Aucun des choix ci-dessus	96

B2 INSTRUCTIONS : Si AUCUN (code 96), remercier et terminer. Si code 1-5, considérer pour les groupes des services de soins personnels. Si codes 6-10, considérer pour les groupes de tourisme/hospitalité. Maximum de 2 personnes par groupe avec le code 10. Si AUTRE (code 99), mettre en attente et vérifier avec le superviseur si le secteur s'applique. Rechercher une diversité de secteurs dans chaque groupe.

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

Entre 1 et 10.....	1
Entre 11 et 50.....	2
Entre 51 et 100.....	3
Plus de 100	4

B3 INSTRUCTIONS : Si « Plus de 100 » (Code 4), remercier et terminer. Rechercher une diversité dans chaque groupe

Dans quelle ville ou province se trouve votre lieu de travail principal?

ENREGISTRER : _____

B4 INSTRUCTIONS : Recruter une diversité d'endroits dans chaque groupe; rechercher une diversité rural/urbain

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 : _____

B5 INSTRUCTIONS : Une seule personne pour chaque organisation à travers tous les groupes

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
- 18-29 2
- 30-39 3
- 40-49 4
- 50-59 5
- 60-65 6
- Plus de 65 ans..... 7

P1 INSTRUCTIONS : Si MOINS DE 18 ANS ou PLUS DE 65 ANS, remercier et terminer. Recruter un mélange dans chaque groupe

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

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

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

P3 INSTRUCTIONS : Enregistrer toutes les réponses qui s'appliquent. Rechercher un mélange.

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.

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? *Notez que vous ne pouvez pas vous connecter à la plateforme Web à l'aide d'un téléphone intelligent.*

Oui1
Non.....2

NF1 INSTRUCTIONS : Si non, remercier et terminer

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 **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.*

Oui1
Non.....2

NF2 INSTRUCTIONS : Si non, remercier et terminer

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 ?

Oui1
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?

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

ESSAYER DE RECRUTER DES PARTICIPANTS QUI N'ONT PAS :
 - été à 5 groupes ou plus au cours des 5 dernières années
 - participé à un groupe de discussion au cours des six derniers mois.

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 6 à 9 personnes et durera entre 90 minutes et 2 heures. La discussion portera sur du matériel de communication qui est en développement par le gouvernement du Canada et vous recevrez **200 \$** en reconnaissance de votre temps. Pour participer, vous n'avez qu'à vous connecter à un site Web sécurisé à partir de votre ordinateur 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

I1 INSTRUCTIONS : Si non, 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

I2 INSTRUCTIONS : Si non, 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

I3 INSTRUCTIONS : Si non, remercier et terminer

La discussion de groupe aura lieu [GROUPE 2, 3, 5, 6 : en anglais] [GROUPE 1, 4 : 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 2, 3, 5, 6 : en anglais] [GROUPE 1, 4 : en français] par vous-même, sans aide?

Oui 1

Non 2

Je suis incertain(e) 8

I4 INSTRUCTIONS : Si non ou incertain, 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 durera entre 90 minutes et 2 heures. Veuillez vous connecter 15 minutes avant le début de la rencontre pour 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 **200 \$**, 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

15 INSTRUCTIONS : Si VIREMENT ÉLECTRONIQUE, continuer. Si CHÈQUE, aller à 17

Pourriez-vous confirmer l'adresse courriel à laquelle vous souhaitez que le virement électronique soit envoyé après le groupe de discussion, ainsi que l'orthographe de votre nom? Le mot de passe du virement électronique vous sera communiqué par courriel suite au groupe de discussion.

Inscrire l'adresse courriel : _____

Inscrire le prénom : _____

Inscrire le nom de famille : _____

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

Adresse postale : _____

Ville : _____

Province : _____ Code postal : _____

Prénom : _____ Nom de famille : _____

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 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?

Prénom : _____

Nom de famille : _____

Courriel : _____

N° de téléphone cellulaire : _____

N° de téléphone à la maison : _____

N° de téléphone au travail : _____

18 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 9 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.

Annexe B :
Guide du modérateur

*Test de la campagne publicitaire du Plan d'intervention pour la reprise des entreprises du
gouvernement du Canada*

Guide du modérateur – première version

Objectifs de l'enquête (Confidentiel – ne pas partager avec les participants)

- Finaliser et affiner le matériel créatif qui sera utilisé pour la campagne publicitaire, y compris en termes de :
 - Compréhension du message principal du matériel
 - S'assurer que le ton est approprié
 - Confirmer que la langue est claire et facile à comprendre
 - Le matériel transmet l'information sur les programmes destinés aux publics cibles

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.
- **[DIAPOSITIVE 2] 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 une personne à la fois.
- **Logistique** : enregistrement de la séance; employés gouvernementaux en tant qu'observateurs (ne prennent pas part à la discussion).
- **Confidentialité** : les commentaires individuels sont confidentiels; le rapport ne comporte aucun nom; votre participation est volontaire; demander aux participants de traiter le contenu de la discussion de façon confidentielle.
- **[DIAPOSITIVE 3] Outils de la plateforme** : lever la main, fonction accord/désaccord; rejoindre l'appel conférence si nécessaire (pratiquer l'utilisation de l'outil de main levée et l'accord/le désaccord). Fenêtre de clavardage pour les participants.
- **[DIAPOSITIVE 4] Présentation des participants** : le secteur dans lequel vous travaillez; dans quelle ville/communauté; depuis combien de temps vous travaillez dans ce secteur

Discussion générale

10 minutes

[DIAPOSITIVE 5] Avant d'examiner les idées pour une campagne publicitaire...

- J'aimerais savoir si au cours des deux dernières années, vous vous souvenez avoir vu ou entendu des publicités au sujet de programmes de soutien ou d'incitatifs gouvernementaux pour les entreprises et les travailleurs liés à la COVID-19?

- Si oui, qu'avez-vous retenu de ces publicités? *Questionner pour connaître le nom du programme ou de l'incitatif, le message de la publicité et ce qui a attiré leur attention*
- Où les avez-vous vu ou entendu?

Test créatif – Vidéo et radio

30 minutes

[DIAPOSITIVE 6-7] Comme je l'ai mentionné plus tôt, j'aimerais vous montrer du matériel de communication qui pourrait être utilisé par le gouvernement du Canada pour une campagne publicitaire. Cette campagne comprend une **vidéo** qui pourrait être vue à la télévision ou en ligne, une publicité pour la **radio** et une série de publications sur les **médias sociaux**. Nous évaluerons d'abord la vidéo et la publicité pour la radio, puis nous nous tournerons vers les médias sociaux.

[DIAPOSITIVES 8-10] 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. Portez attention au **message** et à la **façon dont celui-ci est communiqué**, puisque nous discuterons et porterons notre attention sur ces aspects. Commençons avec la vidéo et la publicité pour la radio. **PRÉSENTER LA VIDÉO ET LA PUBLICITÉ POUR LA RADIO DEUX FOIS ET LES PRÉSENTER À NOUVEAU LORS DE LA DISCUSSION, AU BESOIN**

APRÈS LA PRÉSENTATION DU CONCEPT : Avant de discuter de cette idée, prenez un instant pour répondre, individuellement, aux questions que vous voyez à l'écran. Pensez aux deux aspects de la campagne dans son ensemble lorsque vous répondez aux questions – vidéo et radio. Gardez à l'esprit que je peux voir vos réponses, mais que les autres participants ne le peuvent pas.

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 1 – ATTENTION]** Ces publicités attirent mon attention.
- **[SONDAGE 2 – MÉMORISATION]** Je me souviendrais de ces publicités.
- **[SONDAGE 3 – CLARTÉ]** Le message transmis par ces publicités semble clair pour moi.
- **[SONDAGE 4 – MOTIVATION]** J'aimerais en savoir plus sur les programmes gouvernementaux après avoir vu ces publicités.

APRÈS L'EXERCICE : Maintenant, discutons de cette idée ensemble...

Réactions globales :

- Y a-t-il un mot ou deux qui vous viennent à l'esprit après avoir vu ceci?
- Comment décririez-vous cette campagne à un ami; que diriez-vous à propos de ces publicités?
- Qu'est-ce qui retient votre attention, s'il y a lieu? Pourquoi?

Intention, message, crédibilité :

- Qu'est-ce qu'on essaie de communiquer dans cette campagne? Que laisse-t-elle entendre à propos des programmes gouvernementaux? Est-ce que la vidéo et la publicité pour la radio communiquent la même chose? Si non, comment sont-elles différentes?
- Croyez-vous le message qui est transmis? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Quelque chose vous surprend-il? Avez-vous appris quelque chose?
- Comment décririez-vous le ton ?

Clarté, justesse :

- Y a-t-il des éléments qui ne sont pas clairs, qui portent à confusion ou qui sont problématiques?

Pertinence, attrait :

- À qui s'adresse-t-on : vous ou quelqu'un de différent? **SI CE NE SONT PAS EUX** : Pourquoi pas vous?
- Que faudrait-il pour que vous vous sentiez (encore) plus concerné par ce message ? **Questionnez sur le message/ton**

Graphisme

- Que pensez-vous des images, de l'environnement et des situations qui y sont présentés?
- En termes de graphisme, y a-t-il des éléments de chaque composante qui est montrée (vidéo; radio) qui fonctionnent bien ou qui ne fonctionnent pas? Lesquels et pourquoi? **ÉVALUER CHAQUE COMPOSANTE UNE À LA FOIS; FAIRE REJOUTER LA VIDÉO ET/OU LA PUBLICITÉ RADIO AU BESOIN**

Appel à l'action recherché, mémorisation :

- Le cas échéant, que feriez-vous après avoir vu ces publicités?
 - Que demande-t-on (de plus) aux gens de faire?
- Où iriez-vous pour obtenir plus d'informations sur ces programmes?
- Dans quelle mesure est-ce mémorable ou non?
- Qu'est-ce qui pourrait renforcer cette idée?

Test créatif – Média sociaux

20 minutes

Passons maintenant aux publicités sur les réseaux sociaux. **L'ANIMATRICE MONTRE CHACUN DES MESSAGES INDIVIDUELLEMENT, PUIS UN COLLAGE DES SIX**

Avant de parler de ces publicités, prenez un moment pour répondre, individuellement, aux questions que vous voyez à l'écran. Pensez à toutes les publications pour les médias sociaux dans leur ensemble lorsque vous répondez aux questions. Gardez à l'esprit que je peux voir vos réponses, mais pas les autres participants.

Indiquez sur une échelle de 1 à 10 la mesure dans laquelle l'énoncé correspond à ce que vous pensez (où 1 signifie « pas du tout » et 10 signifie « absolument ») :

- **[SONDAGE 5 – ATTENTION] Ces publications attirent mon attention.**

- [SONDAGE 6 – MÉMORISATION] Je me souviendrais de ces publications.
- [SONDAGE 7 – CLARTÉ] Le message transmis par ces publications semble clair pour moi.
- [SONDAGE 8 – MOTIVATION] J’aimerais en savoir plus sur les programmes gouvernementaux après avoir vu ces publications.

APRÈS L’EXERCICE : Parlons maintenant de vos réactions ensemble...

Intention/Message/Crédibilité :

- Quel message ces publications transmettent-elles? Comment se compare-t-il à celui des publicités vidéo et radiophoniques?
- Qu’est-ce qui, le cas échéant, attire votre attention à travers ces publications? Pourquoi?
- Quelque chose vous surprend-il? Avez-vous appris quelque chose?

Clarté, justesse :

- Y a-t-il des éléments qui ne sont pas clairs, qui portent à confusion ou qui sont problématiques?

Pertinence/Attrait :

- À qui s’adresse-t-on – les mêmes personnes que pour les publicités vidéo et radiophoniques, ou des personnes différentes ?
- Comment décririez-vous le ton ?

Graphisme

- Que pensez-vous des images, de l’environnement et des situations qui y sont présentés?
- En termes de graphisme, y a-t-il des éléments de chaque publication qui fonctionnent bien ou qui ne fonctionnent pas? Lesquels et pourquoi? **ÉVALUER CHAQUE MESSAGE**

Appel à l’action recherché, mémorisation :

- Le cas échéant, que feriez-vous après avoir vu ces publications?
 - Que demande-t-on (de plus) aux gens de faire?
- Vous sentez-vous concerné par les publications? Est-ce que vous cliqueriez sur l’une ou l’autre d’entre elles? Pourquoi ou pourquoi pas? Dans quelle mesure est-ce mémorable ou non?

Test créatif – réflexions finales

10 minutes

Maintenant que nous avons vu toutes les composantes de la campagne - la vidéo, la radio et les publications pour les médias sociaux, j’aimerais prendre quelques minutes pour discuter de la campagne dans son ensemble. **MODÉRATEUR MONTRE UN COLLAGE DE TOUTES LES COMPOSANTES DE LA CAMPAGNE**

- Que faudrait-il pour que vous vous sentiez (encore) plus concerné par cette campagne ? **Questionnez au sujet du message et du ton**

- Qu'est-ce qui pourrait renforcer ces publicités?
- Avez-vous des suggestions finales sur la façon dont le gouvernement pourrait informer les gens d'affaires comme vous au sujet de ces programmes?

Remerciements et conclusion

[DIAPOSITIVE 22] *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 :
Matériel mis à l'essai




Bienvenue au groupe de discussion !

Assurez-vous d'utiliser un ordinateur de bureau, un ordinateur portable ou une tablette électronique pour la session

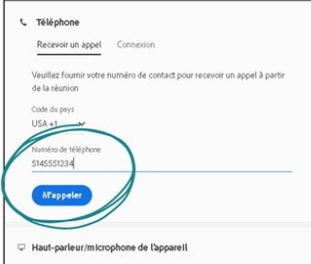
Si vous êtes en contact téléphonique avec l'animatrice, vous êtes prêt à prendre part à la rencontre.

Sinon, suivez les instructions ci-dessous, lorsqu'elles apparaîtront à l'écran, afin de rejoindre l'appel conférence:

1 Cliquez sur **TÉLÉPHONE**



2 Inscrivez votre numéro de téléphone et cliquez sur **M'APPELER**



Introduction



Votre participation est **volontaire** et vos commentaires sont **confidentiels**.



Par votre participation, vous nous donnez la permission de faire un **enregistrement audio** de la discussion.



Votre **identité restera confidentielle** et votre nom n'apparaîtra pas dans le rapport.



Il y a des **clients qui écoutent** la discussion. Ils ne connaissent pas votre identité.

Outils



Levez la main avant de parler et n'oubliez pas de **baisser la main** une fois que vous aurez partagé votre commentaire avec le groupe. Exprimez-vous une personne à la fois.



Si vous perdez le **contact téléphonique**, cliquez sur l'icône du téléphone et suivez les directives.



Lorsque cela est approprié, utilisez l'icône du **pouce en haut ou en bas** afin d'exprimer votre opinion par rapport à ce qui est dit.



Désactiver et réactiver votre haut-parleur lorsque vous y êtes invité



Sous
silence



Activé

Présentez-vous

- *Le secteur dans lequel vous travaillez*
- *Depuis combien de temps vous travaillez dans ce secteur*
- *Dans quelle ville ou communauté vous travaillez*

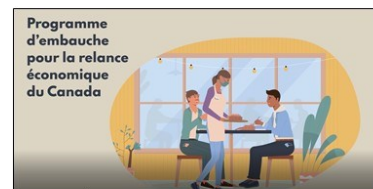
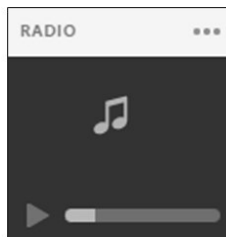
Discussion
générale

Test créatif:
Vidéo & Radio

***Regardons la vidéo....
...et ensuite écoutons la publicité radiophonique***

Vidéo

Radio



Test créatif: Médias sociaux

Ministère des Finances Canada  Sponsored · 

Les Canadiens qui ne peuvent pas travailler en raison d'un confinement ou de restrictions de santé publique peuvent être admissibles à la Prestation pour les travailleurs en cas de confinement.

Faites une demande de Prestation pour les travailleurs en cas de confinement



canada.ca/le-coronavirus 

CANADA.CA/LE-CORONAVIRUS
Confiné pour des raisons de santé publique? [Learn more](#)
Êtes-vous admissible ?

Ministère des Finances Canada  Sponsored · Paid for by Department of Finance Canada/Ministère des Finances Canada · 

Découvrez comment le Programme peut vous aider à embaucher de nouveaux travailleurs ou à augmenter le salaire ou le nombre d'heures de travail de vos employés.

Faire une demande au Programme d'embauche pour la relance économique du Canada.



canada.ca/le-coronavirus **Canada**

CANADA.CA/LE-CORONAVIRUS
Programme d'embauche pour la relance économique du Canada [Learn more](#)

Ministère des Finances Canada  Sponsored · 

Les organisations durement touchées depuis le début de la pandémie peuvent bénéficier d'une aide pour les salaires et le loyer.

Faites une demande pour le Programme de relance pour les entreprises les plus durement touchées



canada.ca/le-coronavirus **Canada**

CANADA.CA/LE-CORONAVIRUS
Programme de relance pour les entreprises les plus durement touchées [Learn more](#)

Ministère des Finances Canada Sponsored

Les entreprises du secteur du tourisme et de l'accueil durement touchées par la pandémie peuvent être admissibles à une subvention salariale et pour le loyer dont le taux peut atteindre 75 %.

Faites une demande pour le Programme de relance pour le tourisme et l'accueil

canada.ca/le-coronavirus **Canada**

CANADA.CA/LE-CORONAVIRUS
Programme de relance pour le tourisme et l'accueil [Learn more](#)

Médias sociaux

Ministère des Finances Canada Sponsored

Les Canadiens qui ne peuvent pas travailler en raison d'un confinement ou de restrictions de santé publique peuvent être admissibles à la Prestation pour les travailleurs en cas de confinement.

Faites une demande de Prestation pour les travailleurs en cas de confinement

canada.ca/le-coronavirus **Canada**

CANADA.CA/LE-CORONAVIRUS
Confiné pour des raisons de santé publique? [Learn more](#)
Êtes-vous admissible?

Ministère des Finances Canada Sponsored Paid for by Department of Finance Canada/Ministère des Finances Canada

Découvrez comment le Programme peut vous aider à embaucher de nouveaux travailleurs ou à augmenter le salaire et le nombre d'heures de travail de vos employés.

Faire une demande au Programme d'embauche pour la relance économique du Canada.

canada.ca/le-coronavirus **Canada**

CANADA.CA/LE-CORONAVIRUS
Programme d'embauche pour la relance économique du Canada [Learn more](#)

Ministère des Finances Canada Sponsored

Les organisations durement touchées depuis le début de la pandémie peuvent bénéficier d'une aide pour les salaires et le loyer.

Faites une demande pour le Programme de relance pour les entreprises les plus durement touchées

canada.ca/le-coronavirus **Canada**

CANADA.CA/LE-CORONAVIRUS
Programme de relance pour les entreprises les plus durement touchées [Learn more](#)

Ministère des Finances Canada Sponsored

Les entreprises du secteur du tourisme et de l'accueil durement touchées par la pandémie peuvent être admissibles à une subvention salariale et pour le loyer dont le taux peut atteindre 75 %.

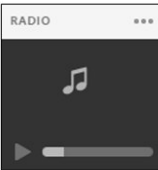
Faites une demande pour le Programme de relance pour le tourisme et l'accueil

canada.ca/le-coronavirus **Canada**

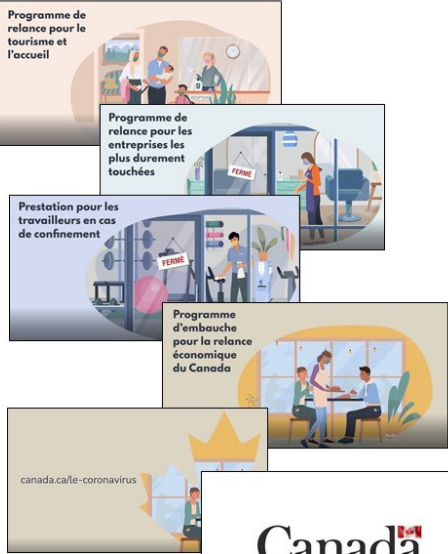
CANADA.CA/LE-CORONAVIRUS
Programme de relance pour le tourisme et l'accueil [Learn more](#)

La campagne dans son ensemble


Radio



Vidéo



Médias sociaux



canada.ca/le-coronavirus

Canada



Merci !