



Ipsos  **Reid**

**Department of National Defence
Recruitment Creative Testing
Final Report
July 2006**

	<u>Slide Number</u>
➤ Objectives	3
➤ Methodology	4
➤ Key Findings	6
➤ Objectifs	12
➤ Méthodologie	13
➤ Faits saillants	15
➤ Moment-to-Moment Evaluation	21
➤ Pre and Post Ad Evaluations	34
➤ Perceived Quality and Appropriateness of Video Ads	62
➤ Print Ads and Internet Banner	73
➤ Appendix 1 – Screener	85
➤ Appendix 2 – Super-groups Questionnaire	96
➤ Appendix 3 – Moderator’s Guide	193
➤ Annexe 1 – Questionnaire de recrutement	203
➤ Annexe 2 – Questionnaire de Super-groups	217
➤ Annexe 3 – Guide du modérateur	313



Research Objectives

- The purpose of the research project was to test the ad campaign “Fight with the Canadian Forces” in terms of its perceived quality, appropriateness, and ability to encourage Canadians to join and/or recommend the CF. The following ads were tested:
 - Fight 1: A video ad with an international focus that includes scenes with small arms (60 and 90 second versions)
 - Fight 2: A video ad with a domestic focus that does not include scenes with weapons (60 and 90 second versions)
 - 6 print ads: 3 with a single pane, 3 with multiple panes
 - Internet banner (in this case super-imposed on a sports webpage)

Methodology

- Research was conducted June 12th to 19th 2006 in Calgary, Toronto, Montreal, and Moncton with a total of 234 participants.
- Participant screening ensured that:
 - Participants came from a fairly wide range of ethnic and socio-economic backgrounds.
 - The majority of participants had not made up their minds about a career with the CF.
 - No participants believed that the CF are a complete waste of money.
- ***In light of these screening criteria, the reader should be cautious about generalizing findings to the Canadian population at large.***

Methodology

- At each location three groups of participants were recruited:
 - **Potential recruits aged 18-22.**
 - **Potential recruits aged 24-35.**
 - **Influencers of youth** whose work puts them in a position to influence the career decisions of young people.

- At each location fieldwork included two types of hour long sessions:
 - **Super-groups** during which participants responded to questions, and reacted to the ads using handheld dials (234 participants total).
 - **Breakout groups** during which moderators guided an in-depth discussion about the ads with each group of participants separately (117 participants total).



Ipsos  Reid

Key Findings

Key Findings

- There is little confusion as to why these ads are being produced – they are seen as recruiting instruments targeting young Canadians (i.e. those in the 18-22 years of age cohort).

“They are targeting young people that want an adventure.”

“The video game generation...ages 20 to 22.”

- Many comment that despite being well produced and credible in tone they lack clear depiction of positive outcomes/ resolutions to the scenes depicted.
 - As such viewers are left to “fill in the blanks” this is a point of frustration for many – “They’re not showing us any results”.
 - For some, this approach is seen as an attempt to minimise the sometimes negative outcomes of these types of interventions (specifically in the case of Fight 1).

“It showed devastation and destruction- it wasn’t getting families back together or saving people.”

- Many wonder why no attention is paid to other aspects/opportunities the CF has to offer. The general view expressed in all locations is that any CF ads intended to be used as recruitment tools must also focus on the win /win aspect of life in the CF, i.e., demonstrating “what’s in it for me?”

“I would like to see other things that the military offers, show other aspects it offers.”

Key Findings

- As a recruitment campaign for “combat ready 18-22 year olds” both Fight 1 and Fight 2 are moderately effective and reinforce the appeal of the CF.
 - However, the impact on Influencers and non-combat ready youth is mixed with many saying the ads say more about the changed role of Canada’s military than they do about the need for new recruits.

“It grabbed your initial attention, but there was another message- they are not just there to shoot or blow people up, they are also there to help.”

“It’s my opinion that focus is shifting to an active combat Iraq style.”

- Overall all four versions are seen as credible and accurate depictions of CF activities.
 - Many comment that although they are an accurate representation of CF activities they are not necessarily comfortable with some of the imagery presented;. specifically in Fight 1 which participants recognize as having a foreign combat focus.

“These ads are corresponding to what we are seeing [abroad]”

“Just tone it down a bit, it’s scary.”

“It illustrates what Armed Forces is about. It’s both for Canada and also to help in other countries. There are many career opportunities.”

- Those in the combat ready group (i.e. those who express interest in CF roles that would include the use of a weapon) are much more likely than their counterparts to hold positive views of the scenes and activities depicted in Fight 1.

“If it’s sugar coated that’s not good. You want to know where you are going and different aspects of the army.”

Key Findings

- Participants in all locations (with the exception of those in the combat ready group) tend to prefer the overall tone and imagery presented in Fight 2.
 - More... domestic focus,
 - More... accurate representation of what the CF is/should be all about.
 - General agreement that this version is more in line with what the CF does – words such as “help, assist, defend” are often mentioned.

“It’s how I envisioned CAF. The other I didn’t like because it wasn’t very peaceful or show peacekeeping, it was very invading.”

Fight 2 tends to more closely reflect perceptions of the CF’s traditional role – that of peacekeepers, aid providers and mediators.

“We are a pacifist army, we don’t go out there to war.”

- Unprompted initial reactions to the ads typically focus on the “American feel/George Bush tone”. This association is not seen as positive.

“It seems very Americanized; I see that as a problem because we aren’t American.”

“It’s more Americanized when they show the guns.”

- This opinion is particularly strongly held as it relates to Fight 1 and tends to lead to discussions about the appropriateness of the current government’s foreign policy positions.

“Not getting anything positive here; it’s jumping on the U.S. – bomb first and ask questions later!”

“We’re going in the direction of the U.S. military where it’s more focused on the fighting aspect.”

Key Findings

- The use of the words FIGHT in all four treatments is not well received – and when combined with “terror” – also contributed to the perceived “American tone” associated with the creative.

“I didn’t like fight- that’s the US, fighting is not what we do.”

- The words “Terror” specifically and to a lesser extent “Chaos” and “Distress” are generally not well received.

“We are fed up with hearing terror and terrorist, the mission of the army is peacekeeping.”

- This type of language does not reflect uniquely Canadian values – there tends to be consensus across all groups that the focus should not be on fighting but rather defending, protecting, helping, securing, peace keeping etc.

“Canadians are peace keepers and we don’t have to come across that aggressive.”

“Canada is more peaceful – I don’t think Canadians will like this.”

Key Findings

- Print ads are generally well received. There is no clear winner in all of the treatments presented.
 - Single shot visuals were seen to be cleaner, crisper, more succinct and tended to convey a more powerful message to the reader. In addition the white lettering was seen as effective in grabbing ones attention.
- Multi-shot version tended to convey a more holistic, diversified view of what the Forces have to offer. Additionally, their focus on presenting CF members of both genders and various ethnicities was not lost on participants.

“It’s much clearer.”

“I like the white.”

“I like that one – you actually saw a female face.”

“It’s very simple and the most honest – i.e. it shows multiculturalism, woman and combat.”

Objectifs de l'étude

- Le but de l'étude était d'évaluer la campagne publicitaire « Combattre avec les Forces canadiennes » en ce qui a trait à la perception de la qualité, la pertinence et la capacité à encourager les Canadiens à joindre ou à recommander les Forces canadiennes. Les publicités suivantes ont été testées :
 - Combat 1 : publicité télévisée axée sur le volet international, comportant des scènes avec des armes légères (versions de 60 et de 90 secondes)
 - Combat 2 : publicité télévisée axée sur le volet national, sans scènes montrant des armes (versions de 60 et de 90 secondes)
 - Six publicités imprimées : 3 sur un seul panneau, 3 sur panneaux multiples
 - Bannière sur Internet (dans le cas présent, la fenêtre est superposée à un site Internet sur les sports)

Méthodologie

- La recherche a été menée du 12 au 19 juin 2006 à Calgary, Toronto, Montréal et Moncton, auprès de 234 participants au total.
- La sélection des participants a permis de s'assurer que :
 - Les participants proviennent de milieux ethniques et socio-économiques assez variés.
 - La majorité des participants n'a pas de position déterminée quant à une carrière au sein des Forces canadiennes.
 - Aucun des participants ne croit que les Forces canadiennes représentent une dépense inutile.
- ***À la lumière de ces critères de sélection, le lecteur doit prendre garde de ne pas généraliser les résultats à l'ensemble de la population canadienne.***

- Dans chaque ville, trois groupes de participants ont été recrutés :
 - **Recrues potentielles âgées de 18 à 22 ans.**
 - **Recrues potentielles âgées de 24 à 35 ans.**
 - **« Influenceurs »**, c'est-à-dire personne dont le travail leur permet d'avoir une influence sur le choix de carrière des jeunes.

- Dans chaque ville, l'étude comportait deux types de rencontres d'une durée d'une heure :
 - **Rencontres en groupe** pendant lesquelles les participants répondaient aux questions et réagissaient aux publicités à l'aide de dispositifs à cadran (total de 234 participants).
 - **Ateliers** pendant lesquels des modérateurs dirigeaient une discussion en profondeur sur les publicités avec chaque groupe (total de 117 participants).



Ipsos  **Reid**

Faits saillants

Faits saillants

- Il y a peu de confusion quant à la raison d'être de ces publicités – elles sont perçues comme des outils de recrutement visant les jeunes Canadiens (c'est-à-dire ceux appartenant à la catégorie des 18 à 22 ans).

« Elles ciblent les jeunes en quête d'aventure. »
« La génération des jeux vidéos...de 20 à 22 ans. »

- Plusieurs remarquent que même si la production est de qualité et le ton crédible, les publicités n'exposent pas de façon suffisamment claire les résultats positifs ou la résolution des problèmes dans les scènes représentées.
 - Puisque ces spectateurs se voient forcés de combler les manques, la frustration se fait sentir – « Ils ne nous montrent aucun résultat. »
 - Pour certains, cette approche est perçue comme une tentative de minimiser les retombées négatives de ces types d'intervention (surtout dans le cas de Combat 1).

« On y voit de la dévastation et de la destruction – pas des familles réunies et des gens sauvés. »

- Plusieurs se demandent pourquoi on ne prête pas attention aux autres aspects/possibilités qu'offrent les Forces canadiennes. Le point de vue général, exprimé dans toutes les villes, est que toute publicité des Forces canadiennes utilisée comme outil de recrutement doit aussi mettre de l'avant les aspects positifs de la vie dans les Forces, à savoir « Qu'est-ce que j'en retire? »

« J'aimerais voir les autres choses, les autres aspects qu'offre la carrière militaire. »

Faits saillants

- En tant que campagne de recrutement visant les « jeunes de 18 à 22 ans prêts au combat », Combat 1 et Combat 2 sont modérément efficaces et renforcent l'attrait des Forces canadiennes.
 - Cependant, l'impact noté chez les influenceurs et les jeunes qui ne sont pas prêts au combat demeure incertain. Plusieurs affirment que les publicités parlent plus du nouveau rôle de l'armée canadienne que de la nécessité de recruter.

« Elles nous accrochent dès le départ, mais il y a un autre message – ils ne sont pas là seulement pour abattre et faire sauter des populations, ils sont aussi là pour aider. »

« Je crois que l'intérêt glisse vers un style de combat actif, comme en Iraq. »

- Dans l'ensemble, les quatre versions sont perçues comme des représentations crédibles et fidèles des activités des Forces canadiennes.
 - Plusieurs remarquent que même si les versions représentent fidèlement les activités des FC, ils ne sont pas pour autant à l'aise avec les images présentées; plus précisément dans Combat 1, davantage axée sur le combat à l'étranger.

« Ces publicités correspondent à ce que nous voyons [à l'étranger] »

« Atténuez-les un peu, c'est effrayant. »

« Elles illustrent bien la mission des Forces armées. C'est autant pour le Canada que pour aider dans les autres pays. Il y a beaucoup de possibilités de carrière. »

- Les participants dans le groupe prêt au combat (c'est-à-dire ceux qui démontrent un intérêt pour les postes des FC qui requièrent l'utilisation d'armes) ont plus tendance que les autres participants à avoir un point de vue positif par rapport aux scènes et aux activités représentées dans Combat 1.

« Si c'est adouci, ce n'est pas bon. On veut savoir où on va et connaître les différents aspects de l'armée. »

Faits saillants

- Les participants de toutes les villes (à l'exception de ceux dans le groupe prêt au combat) semblent préférer le ton et les images présentés par Combat 2.
 - Davantage... axée sur le pays,
 - Davantage... de fidélité par rapport à ce que les CF sont et devraient être.
 - On s'accorde pour dire que cette version correspond davantage aux activités de CF – des mots comme « aider, assister, défendre » sont souvent mentionnés.

« C'est de cette façon que je percevait les FAC. Je n'ai pas aimé l'autre parce qu'elle n'était pas très pacifique et qu'on n'y voyait pas de maintien de la paix. Elle était très envahissante. »

Combat 2 semble mieux refléter la perception traditionnelle du rôle des FC – celui de gardiens de la paix, d'aides aux opérations humanitaires et de médiateurs.

« Notre armée est pacifique. Nous n'allons pas là-bas pour faire la guerre. »

- Certaines des premières réactions spontanées soulignent le style américain à la George Bush des publicités. Cette association n'est pas perçue comme étant positive.

« Cela semble très américanisé; j'y vois un problème parce que nous ne sommes pas américains. »
« C'est plus américain quand ils montrent les armes. »

- Ce point de vue est encore plus fortement soutenu quand il est question de Combat 1 et mène à des discussions sur la pertinence des positions du gouvernement actuel en matière de politiques étrangères.

« Il n'y a rien là de positif; on imite les États-Unis – bombarder d'abord et poser des questions après! »
« Nous suivons les traces de l'armée américaine, davantage axée sur les combats. »

Faits saillants

- L'utilisation du mot COMBAT dans chacune des quatre adaptations n'est pas bien reçue et – lorsque combinée à « terreur » – contribue également à la perception du « ton américain » associé au concept.
 - « *Je n'ai pas aimé le mot Combat – c'est la façon de faire des États-Unis. Ce n'est pas ce que nous faisons.* »
- Le mot « terreur » en particulier et, à un plus faible degré, les mots « chaos » et « détresse » sont généralement mal reçus.
 - « *Nous en avons assez d'entendre parler de terreur et de terroriste. La mission de l'armée, c'est le maintien de la paix.* »
- Ce type de discours ne reflète pas les valeurs proprement canadiennes – dans l'ensemble des groupes, il semble y avoir un consensus selon lequel l'attention ne devrait pas être concentrée sur le combat, mais plutôt sur la défense, la protection, la sécurité, le maintien de la paix, etc.
 - « *Les Canadiens sont des gardiens de la paix. Nous n'avons pas à paraître aussi agressifs.* »
 - « *Le Canada est plus pacifique – je ne crois pas que les Canadiens aimeront ces publicités.* »

Faits saillants

- Les publicités imprimées sont généralement bien reçues. De toute les adaptations présentées, aucune ne se démarque clairement des autres.
 - Les maquettes à un seul plan ont été perçues comme plus nettes, plus claires, plus concises, et ont semblé transmettre un message plus puissant au lecteur. De plus, les caractères blancs ont semblé être efficaces pour attirer l'attention.
 - « *C'est beaucoup plus clair.* »
 - « *J'aime l'utilisation du blanc.* »
 - Les maquettes à plan multiples ont semblé transmettre un point de vue plus global, plus diversifié de ce que les Forces ont à offrir. De plus, le fait de présenter des membres des FC des deux sexes et d'origines ethniques variées n'est pas passé inaperçu auprès des participants.
 - « *J'aime celle-là – on y voit une femme.* »
 - « *C'est très simple et très honnête – c'est-à-dire qu'on y voit le multiculturalisme, la femme et le combat.* »



Ipsos  **Reid**

Moment to Moment Evaluation



Moment to Moment Evaluation

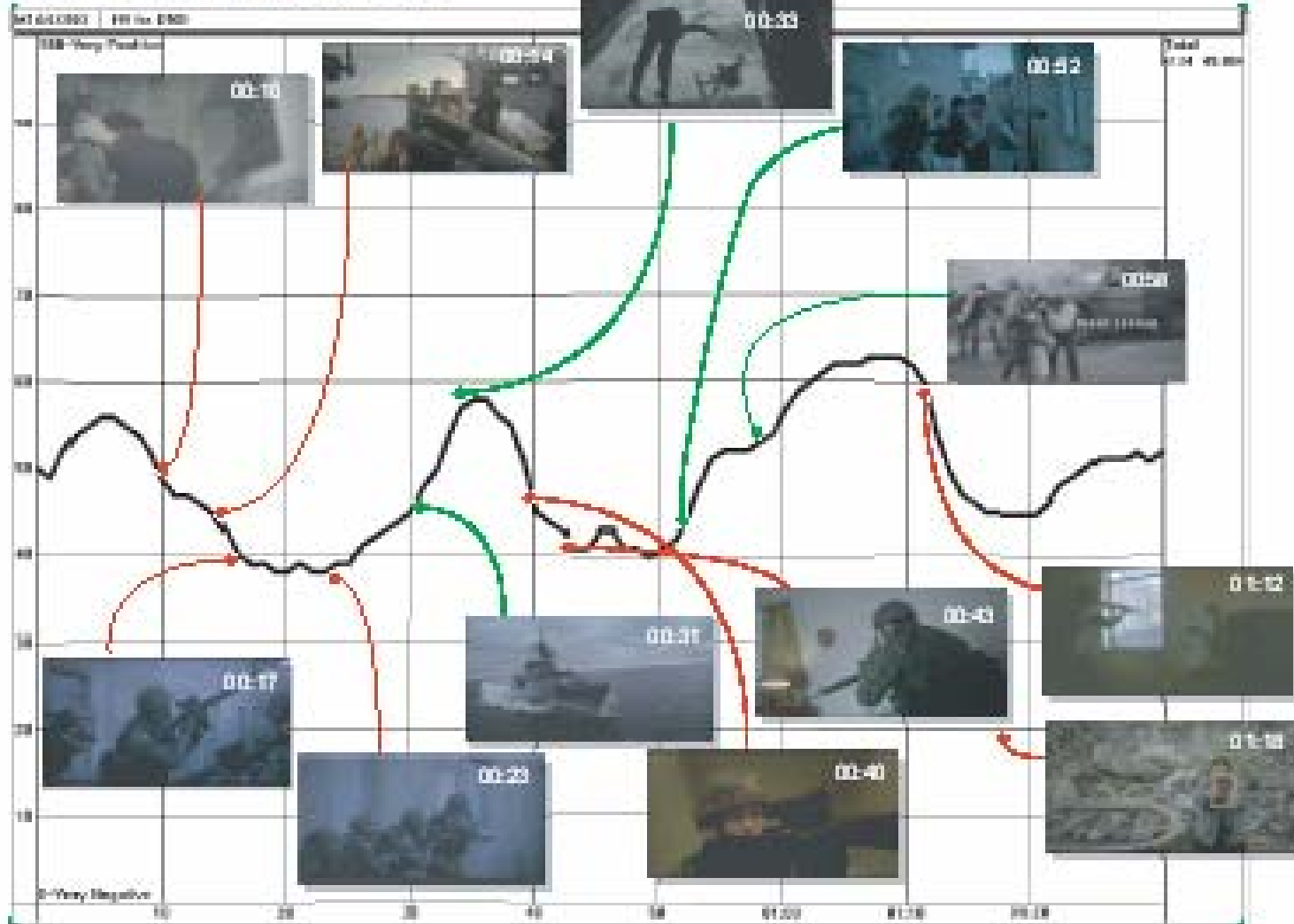
- Participants in the super-groups were asked to watch video ad concepts and use their dials to indicate how they were reacting.
- During the ads, participants were asked to dial towards zero if they did not like what they saw and to dial towards 100 if they liked what they saw.
- The results of this test are depicted in the following slides.

Moment to Moment Evaluation: Fight 1

- The findings of the moment to moment evaluation show a fairly volatile reaction to Fight 1, with reactions frequently moving positive to negative.
 - Generally reactions turn negative at scenes where violence and weaponry are visible and more positive during scenes where technology is on display and where a positive resolution is apparent.
 - “Combat ready” participants (defined as those who would want to carry a gun in the military) do not react negatively to these scenes – but nor are they positively influenced by them.
 - While the reactions fluctuate from positive to negative during Fight 1, towards the end of the ad respondents are not more positive than they were at the start.
 - Calgary respondents, men and especially “combat ready” respondents track more positively than others.
 - The trend lines between cities and genders is very similar (in that they tend to react positively or negatively at the same places).

Fight 1 (:90) – Overview

Fight 1: (:90seconds) Totals - All locations

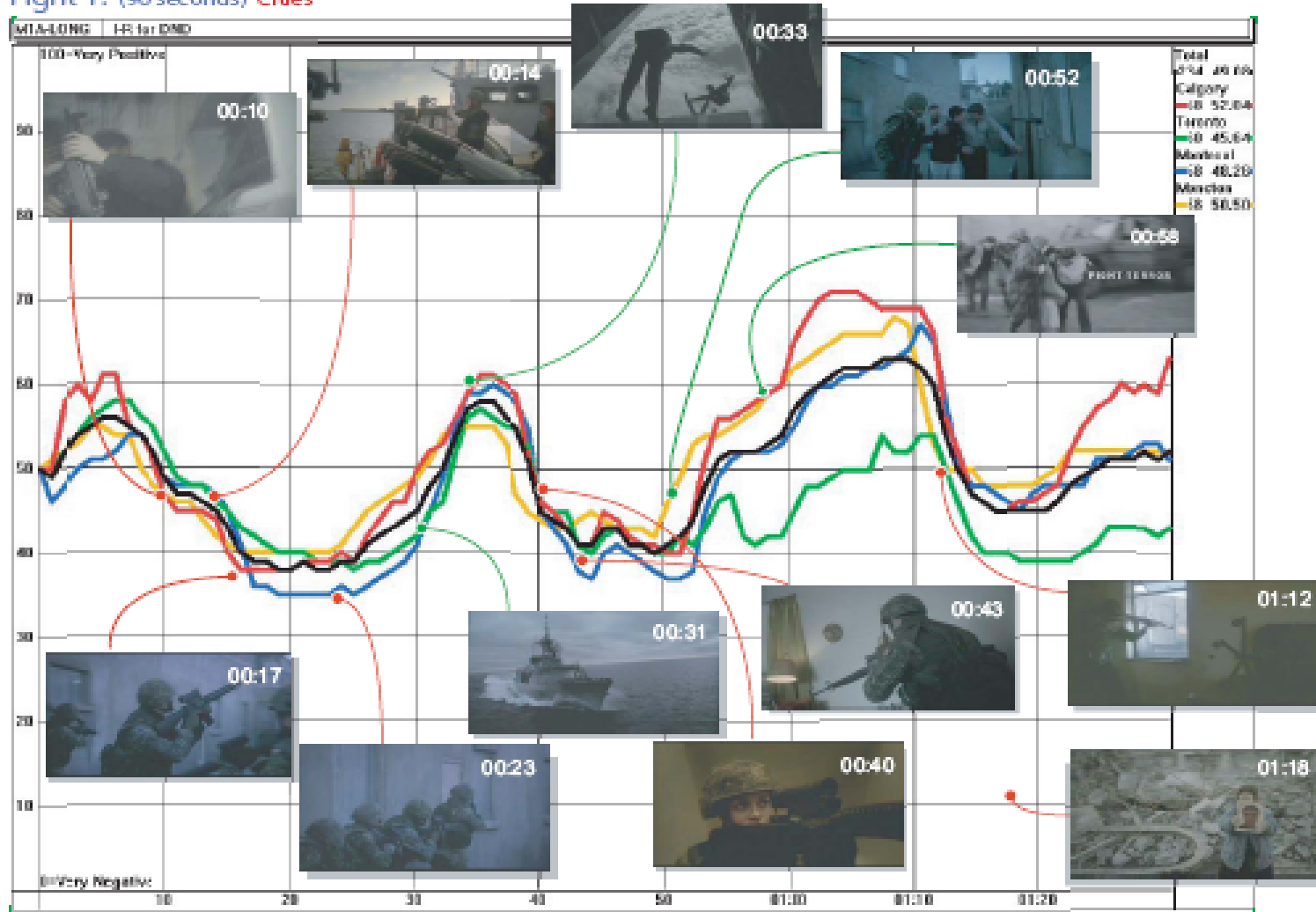


Fight 1 (:90) – By City

Fight 1: (90 seconds) Cities

Legend:

- Black:** Total all Locations.
- Red:** Calgary
- Green:** Toronto
- Blue:** Montreal
- Yellow:** Moncton



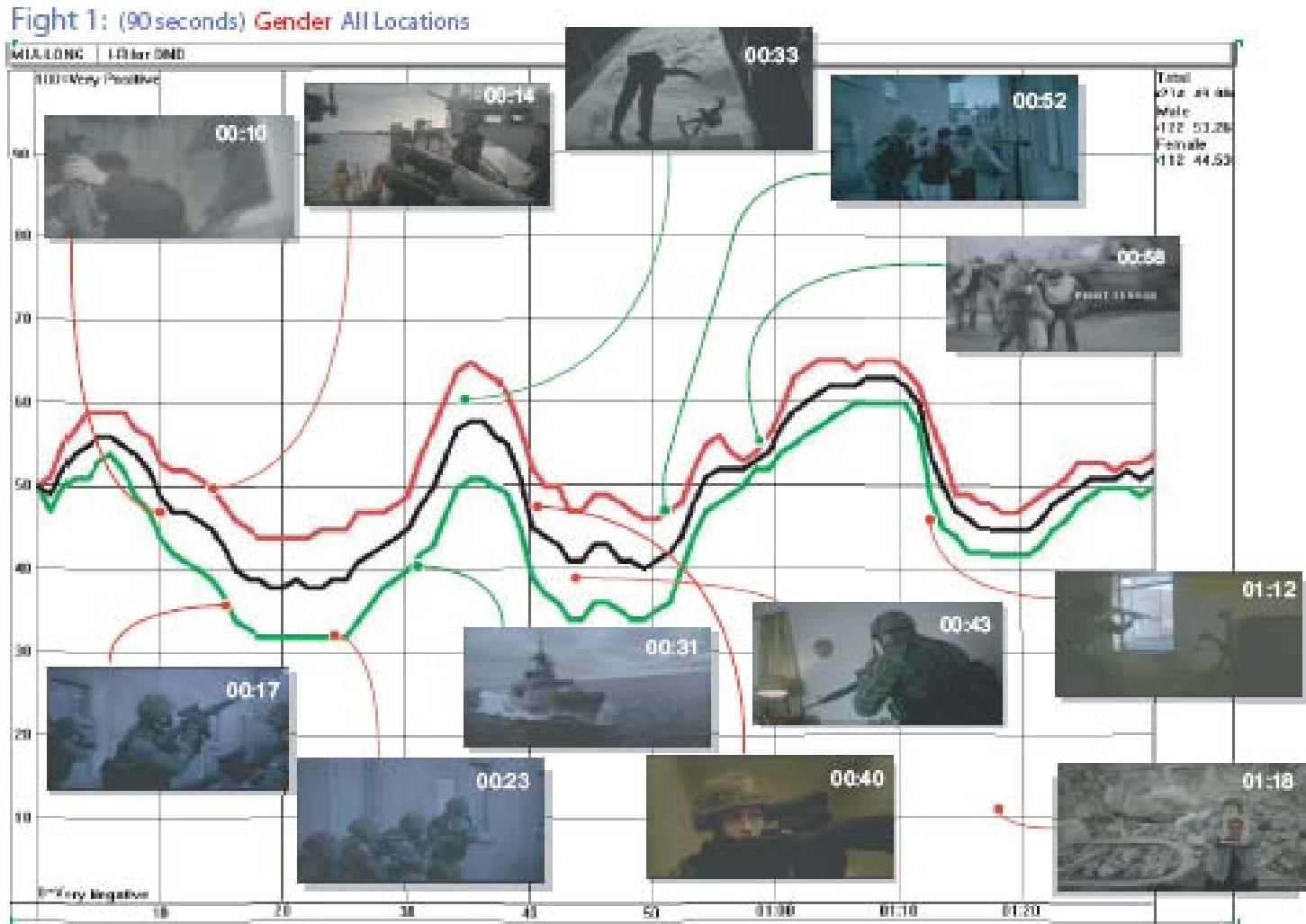
Fight 1: Gender

Legend:

Black: Total all Locations.

Red: Male

Green: Female

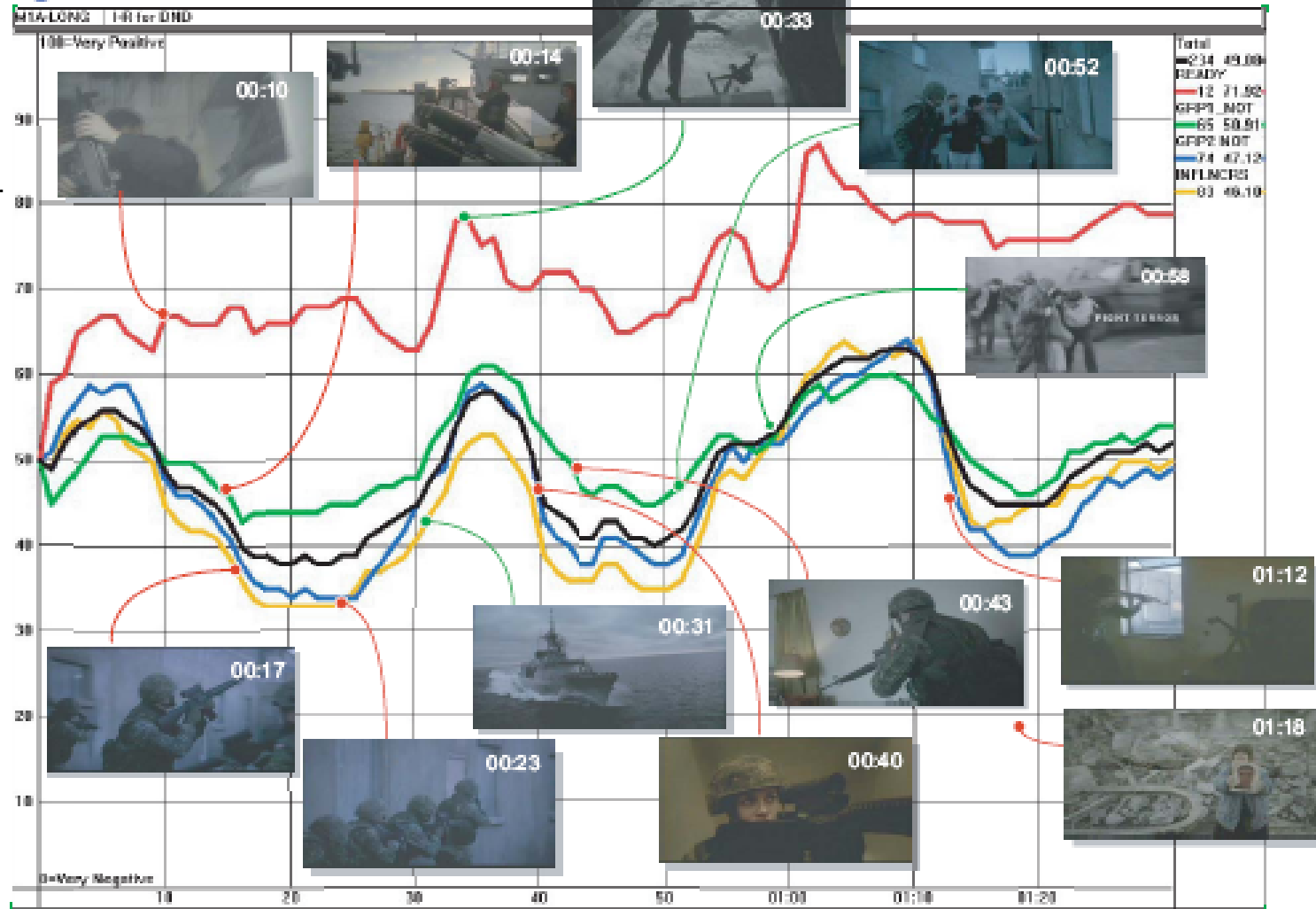


Combat Ready/Not Ready Definition

- Which of the following best describes how you think about yourself in the Canadian Forces:
- 1= I can't picture myself in the military, period!
 - 2= I might join the military if my other options were limited, but I'm not really the type.
 - 3= I can picture myself in the military, maybe, but the weapons stuff is definitely not for me.
 - 4= I can picture myself in the military, maybe even with a weapon in hand if it's necessary, but I'd be there for other things (like the money, training, etc.)
 - 5= The weapons and that sort of thing are at least part of why I might be interested in the military.
 - 6= I'm especially interested in the roles that might have me firing a weapon.
- Not Ready** { 1-4
Combat Ready { 5-6

Fight 1 (:90) – Combat Ready/ Not Ready

Fight 1: (90 seconds) All locations



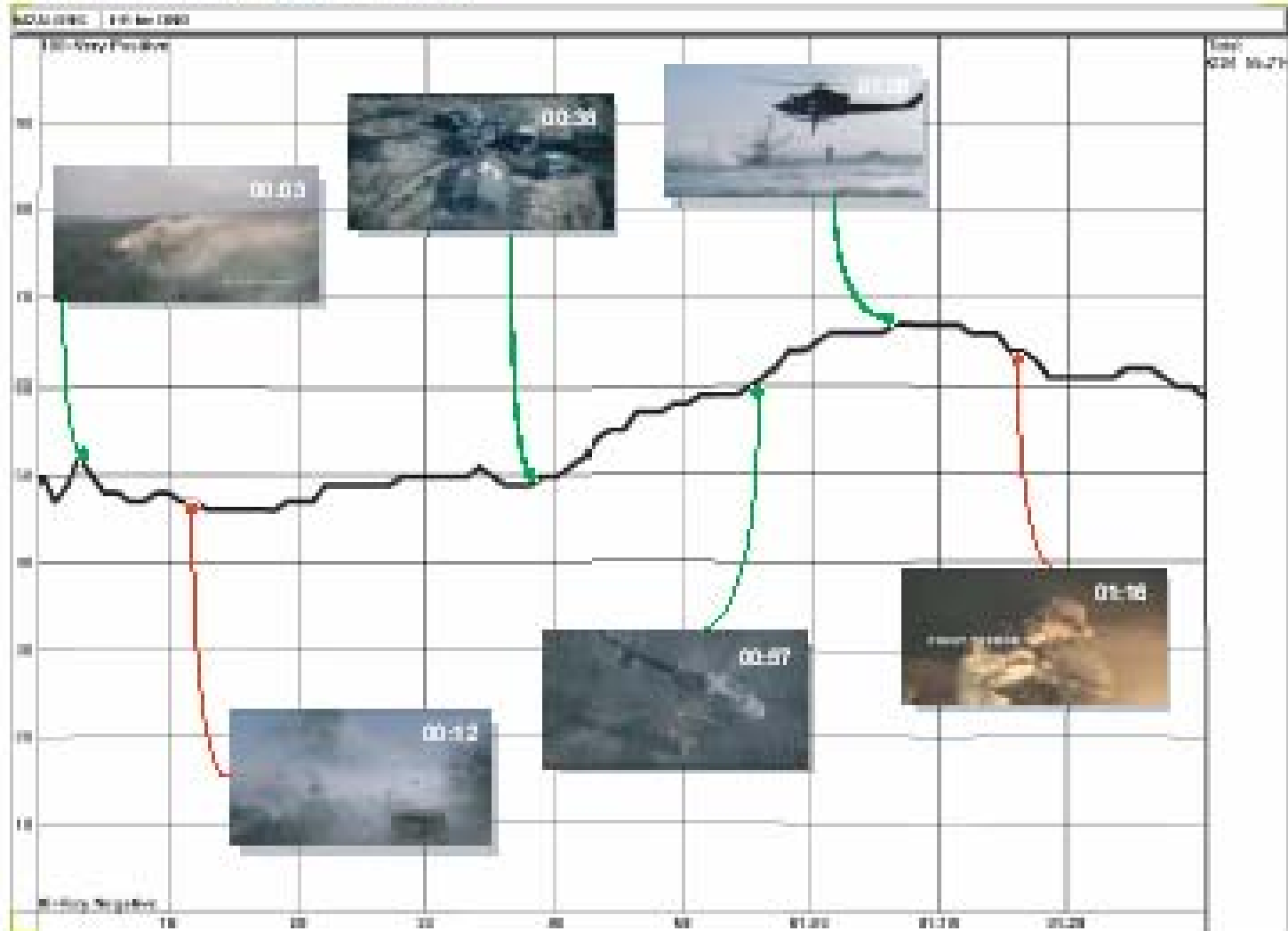


Moment to Moment Evaluation: Fight 2

- During Fight 2 there is a much more steady progression of views moving from a neutral position at the start to a more positive position by the end.
 - Reactions tend to be more positive during scenes where technology and machinery are at work and more negative during scenes where outcomes are less clear.

Fight 2 (:90) – Overview

Fight 2: (:90 seconds) Totals (all locations)



Fight 2 (:90) – By City

Figure 2: (90 seconds) Cities

Legend:

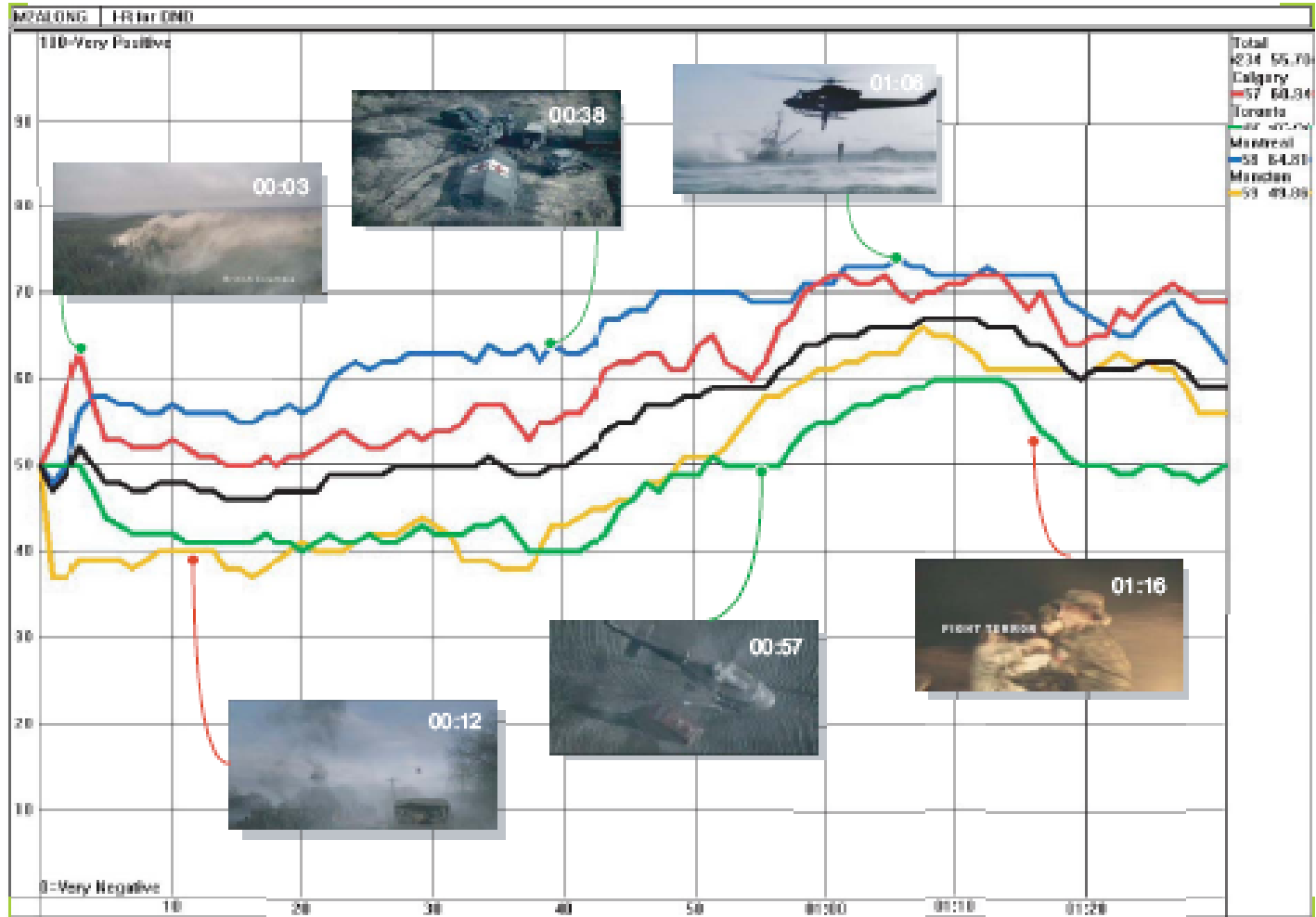
Black: Total all Locations.

Red: Calgary

Green: Toronto

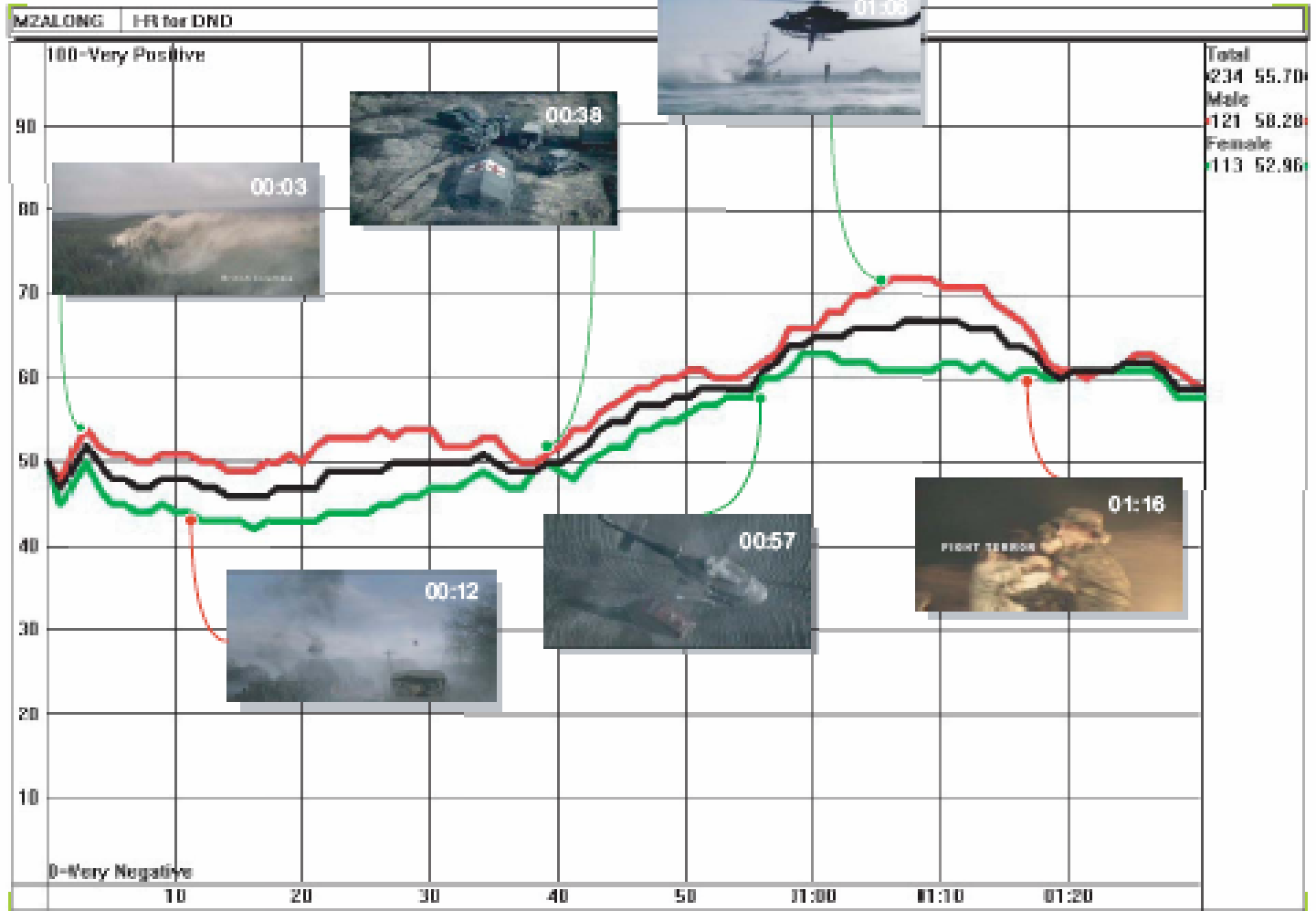
Blue: Montreal

Yellow: Moncton



Fight 2 (:90) – Gender

Fight 2: (90 seconds) Gender All locations



Legend:

Black: Total all Locations.

Red: Male

Green: Female

Fight 2 (:90) – Combat Ready/ Not Ready

Fight 2: (90 seconds) All locations

Legend:

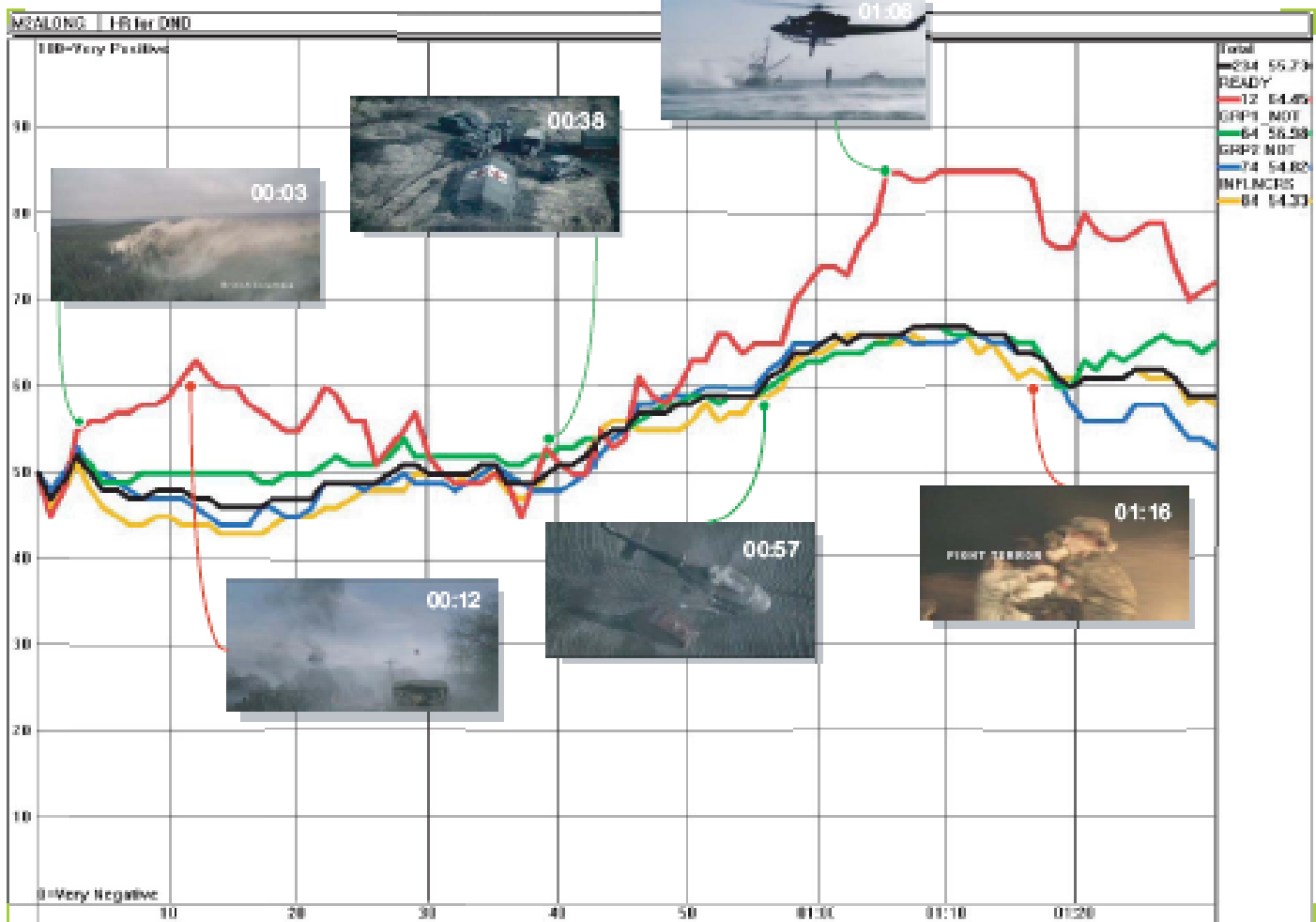
Black: Total all Locations.

Red: Combat Ready (18-34 and interested in roles that would specifically involve handling weapon)

Green: GRP1 Not Ready (18-22 not interested in military or no strong interest in weapon)

Blue: GRP2 Not Ready (24-35 not interest in military or no strong interest in weapon)

Yellow: Influencers





Ipsos  **Reid**

**Pre and Post Ad Evaluations:
Interest in Learning More About CF**



Pre and Post Ad Evaluations: Interest in Learning More About CF

- At the beginning of the super group participants were asked how interested they would be in learning more about the Canadian Forces.
- At the conclusion of the super-groups, after having observed the entire collection of ads, participants were again asked to indicate their interest in learning more about the Canadian Forces.

Pre and Post Ad Evaluations: Interest in Learning More About CF

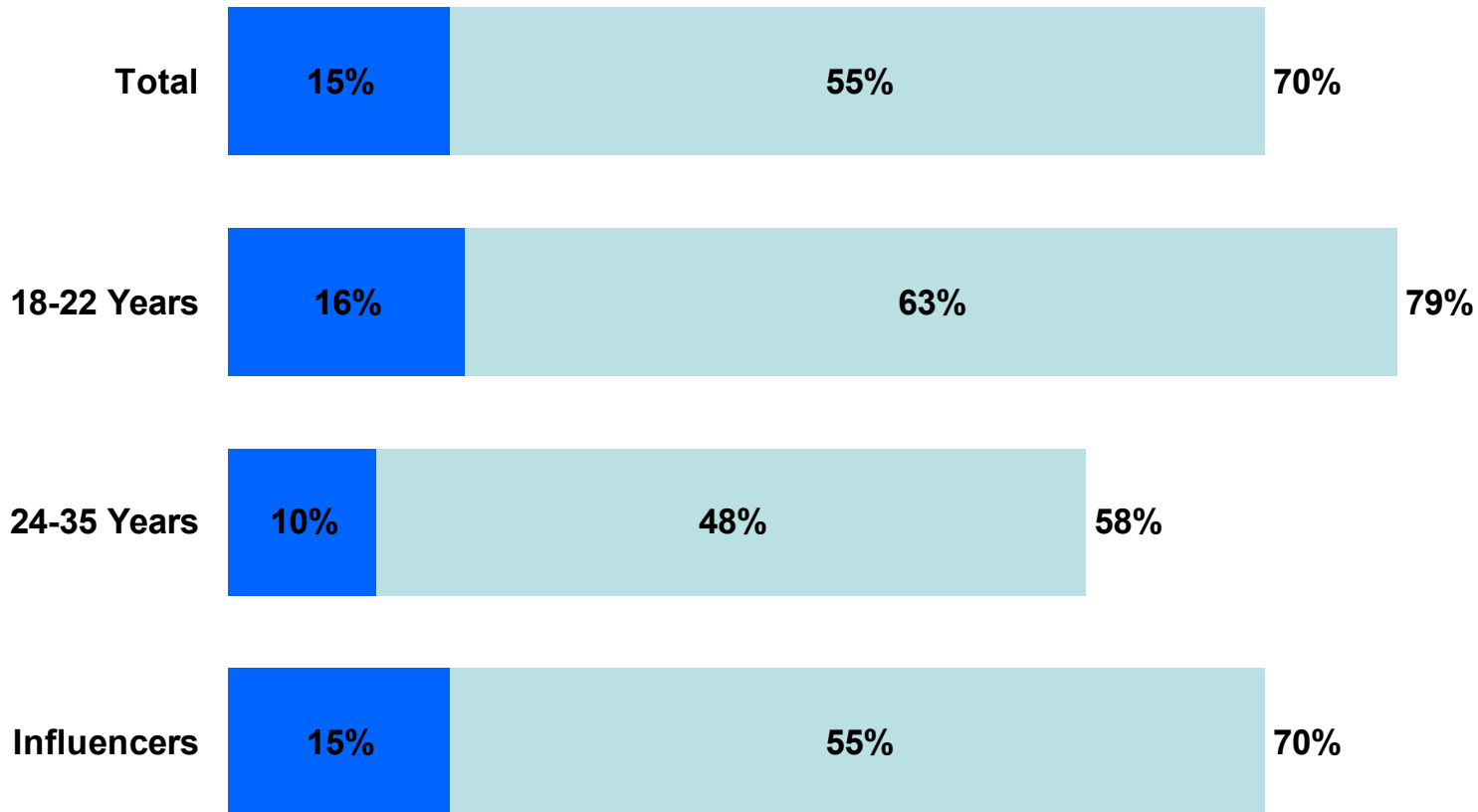
- The findings show that while Fight 1 has a modestly positive impact on interest in learning more about the Canadian Forces, Fight 2 is much more effective at stimulating interest.
 - That said, both Fight 1 and Fight 2 appear to be equally effective among 18-22 year olds.
 - Fight 2 has the greatest impact on interest levels among 24-35 year olds and Influencers.
 - Men become more interested in the CF after Fight 1, but become even more interested after Fight 2.
 - Women have mixed reactions towards Fight 1, but become much more interested in the CF after Fight 2.
 - In addition, Fight 2 tends to have a significantly positive impact on those who came into the groups saying they were not very interested in learning about the CF.
- Comparing the pre-test results to the results at the very end of the super group finds a general decline in interest in the CF.
 - It is possible that this result reflects audience fatigue rather than an actual decline in interest.



Initial Interest in Learning More About the Canadian Forces – by Audience

How interested are you in learning more about the Canadian Forces?

■ Very Interested ■ Somewhat Interested



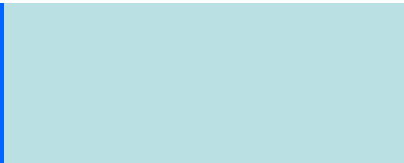


Impact on Interest in Learning About the CF Post Fight 1 (:90) – by Audience

← **Less Interested** **More Interested** →

Total

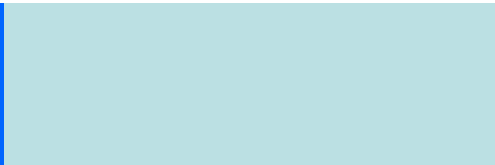
38%



50%

18-22 Years

31%



61%

24-35 Years

46%



46%

Influencers

37%

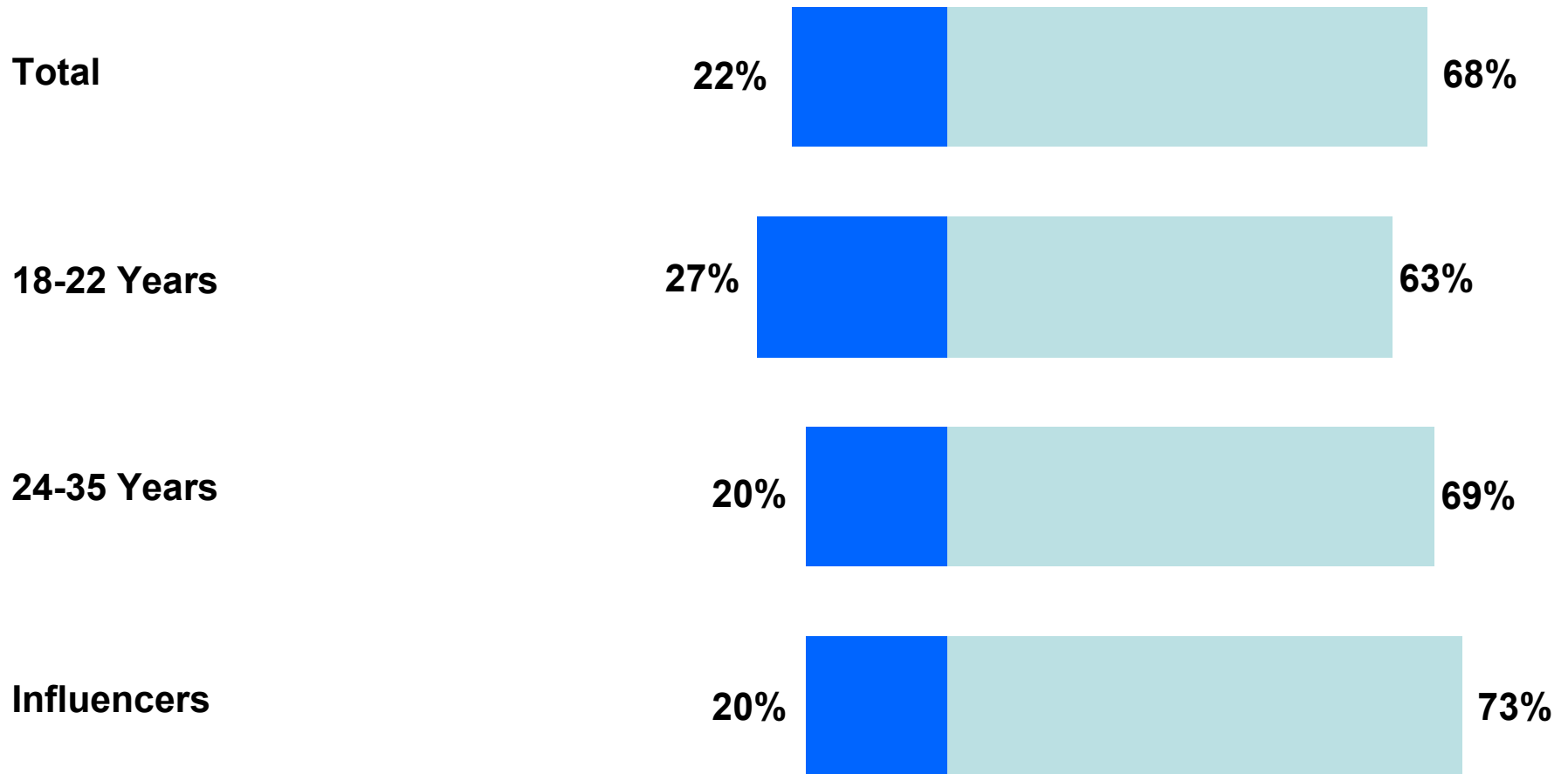


45%



Impact on Interest in Learning About the CF Post Fight 2 (:90) – by Audience

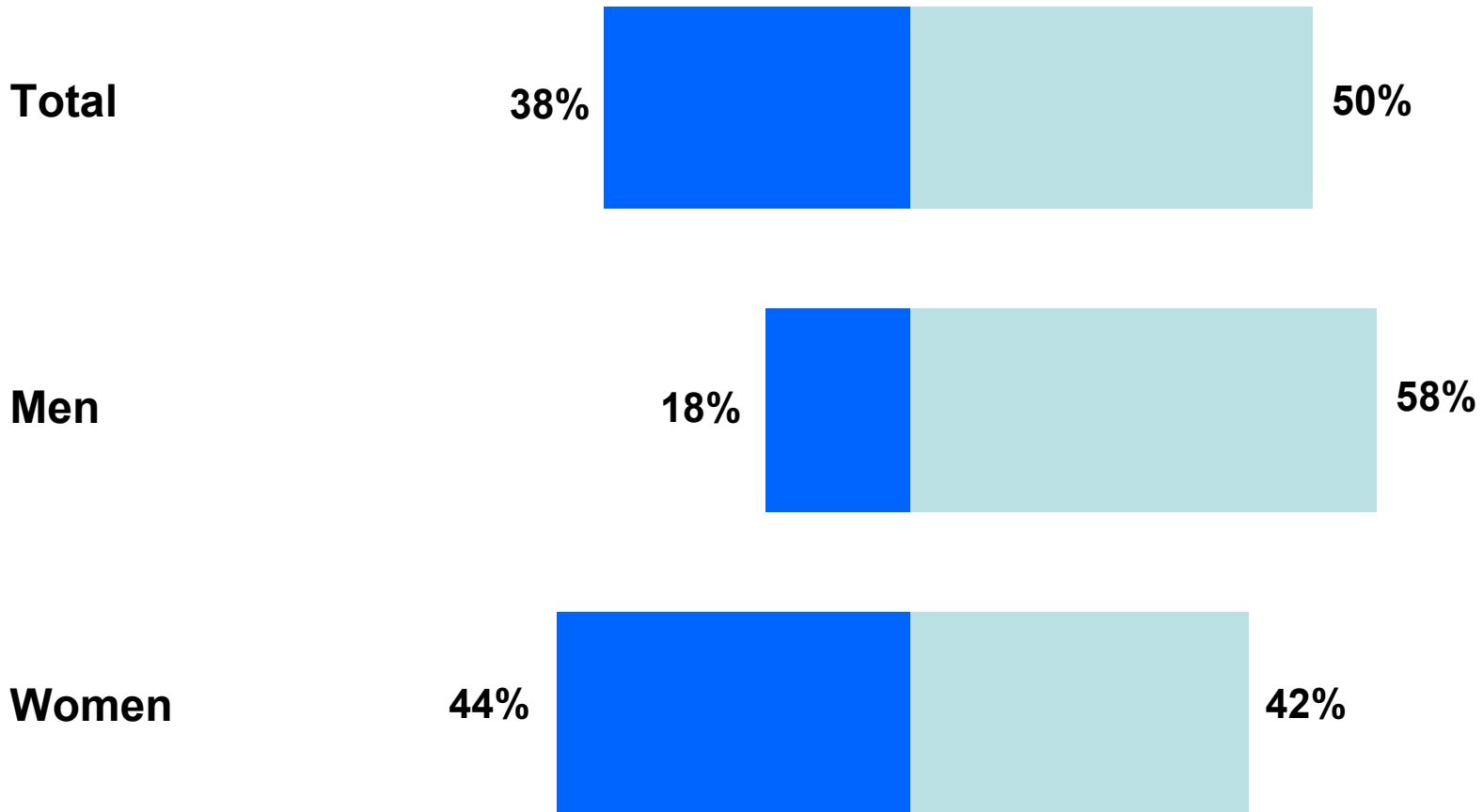
← Less Interested More Interested →





Impact on Interest in Learning About the CF Post Fight 1 (:90) – by Gender

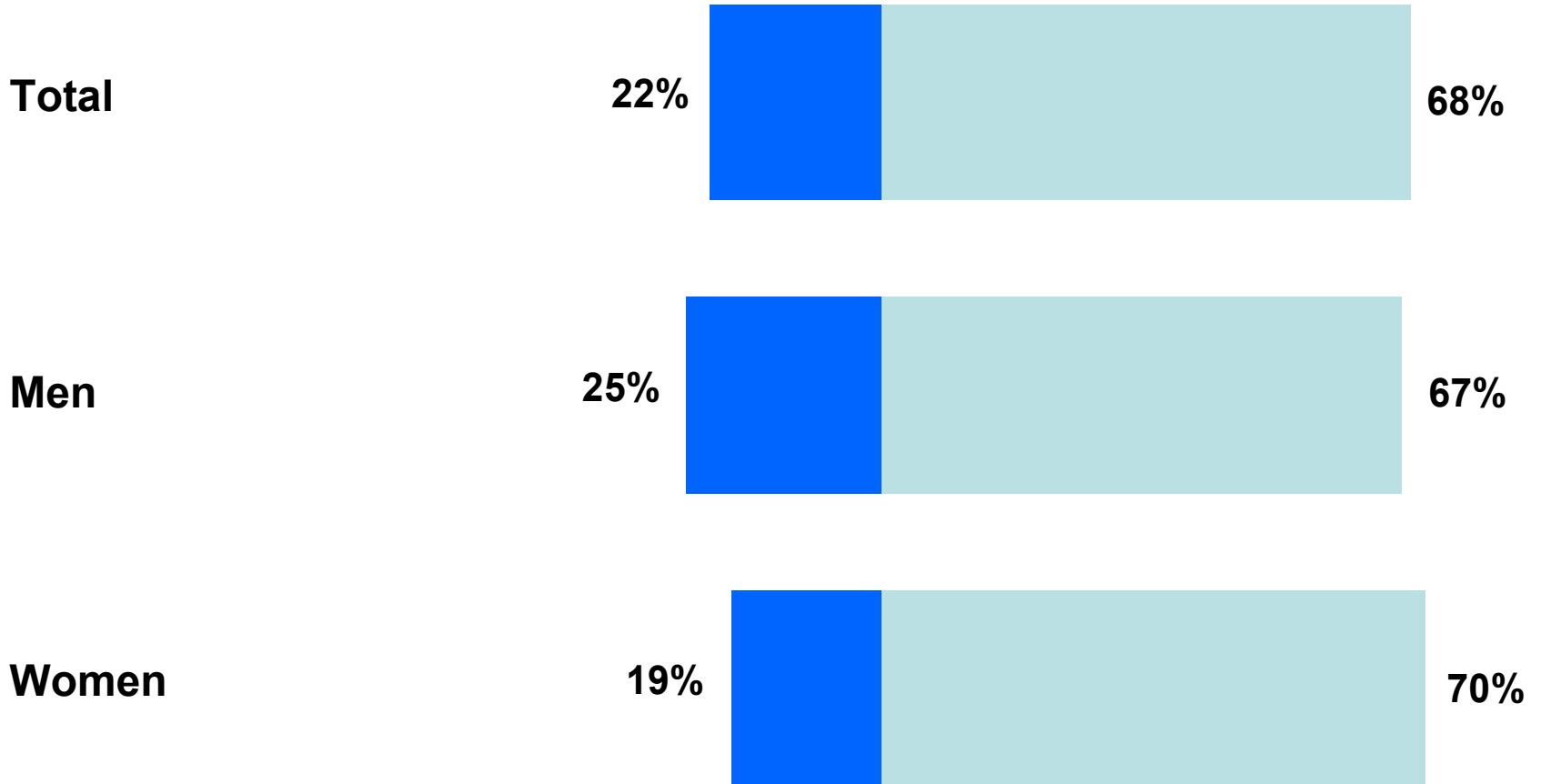
← Less Interested More Interested →





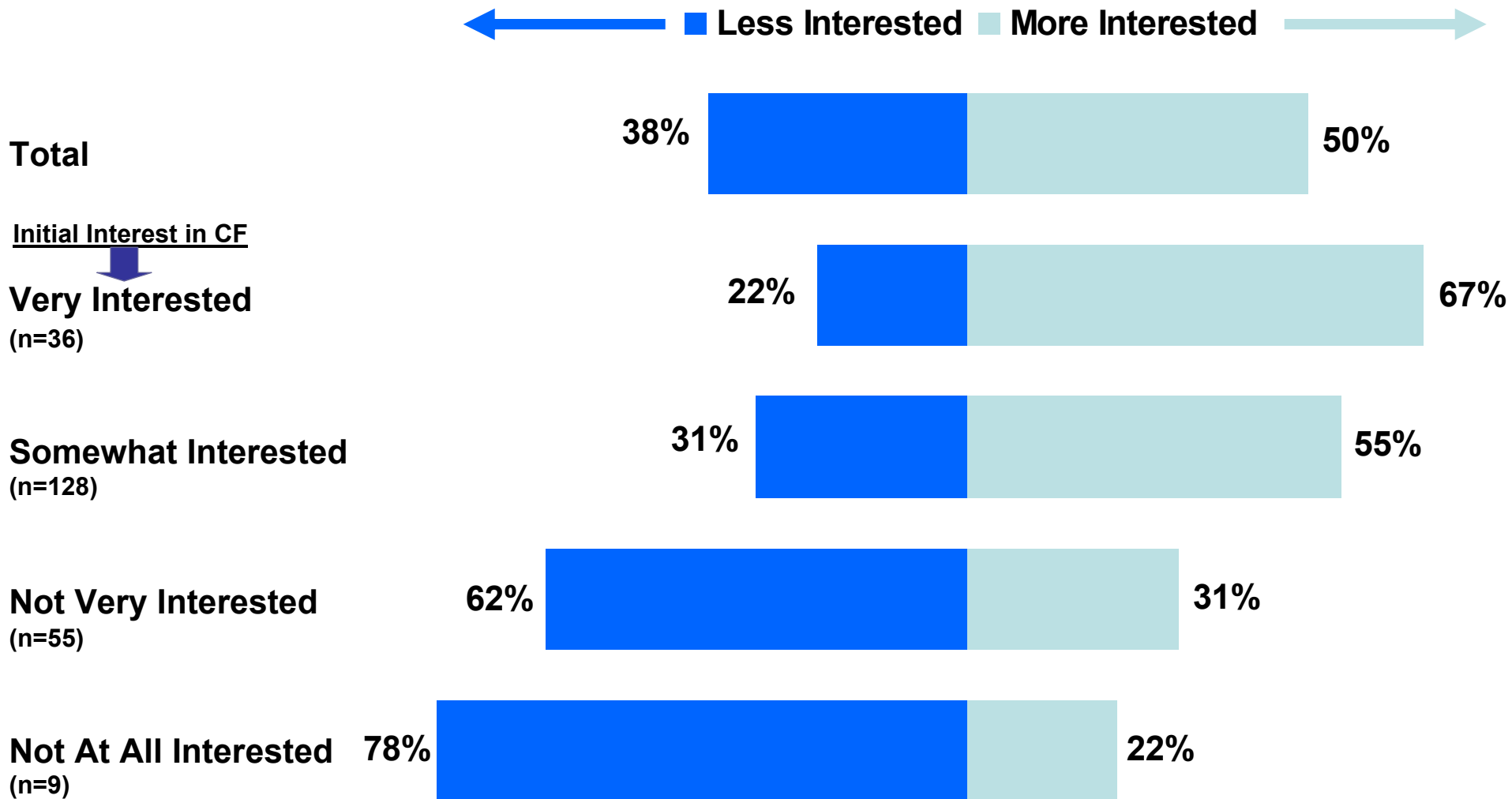
Impact on Interest in Learning About the CF Post Fight 2 (:90) – by Gender

← Less Interested More Interested →





Impact on Interest in Learning About the CF Post Fight 1 (:90) – by Initial Interest Level





Impact on Interest in Learning About the CF Post Fight 2 (:90) – by Initial Interest Level

← **Less Interested** **More Interested** →

Total



Initial Interest in CF



Very Interested
(n=36)



Somewhat Interested
(n=128)



Not Very Interested
(n=55)



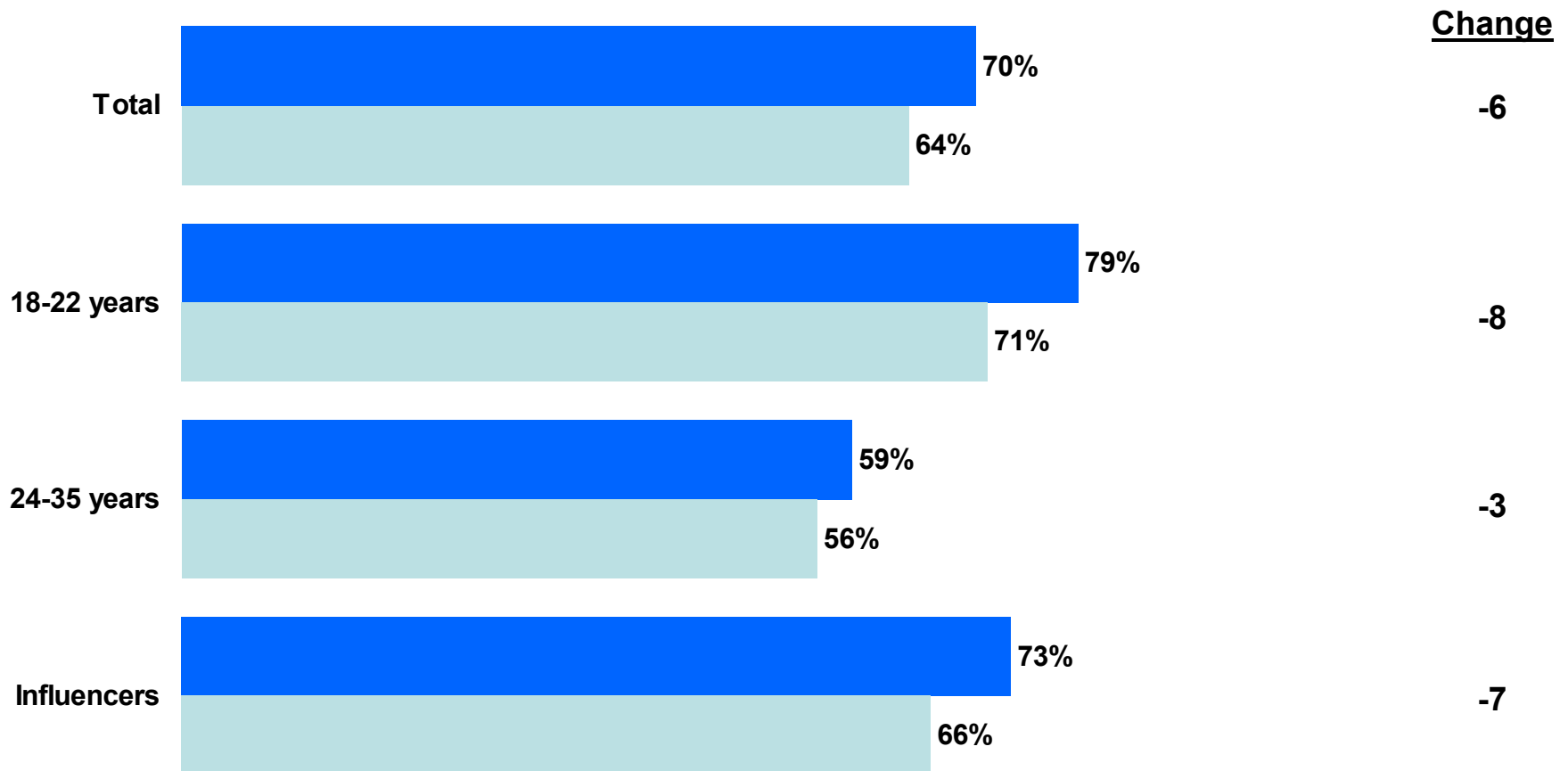
Not At All Interested
(n=9)



Change in Interest in Learning More About the Canadian Forces – by Audience

How interested are you in learning more about the Canadian Forces?
% Very/Somewhat Interested

■ Beginning of Super Group ■ **End of Super Group**





Ipsos  **Reid**

Pre and Post Ad Evaluations: Impact on Recommending CF as Career Option



Pre and Post Ad Evaluations: Impact on Recommending CF as Career Option

- At the beginning of the super group, participants were asked whether they would recommend the Canadian Forces as a career option for young people they know.
- After each TV ad, participants were asked whether what they saw would make them more or less likely to recommend the Canadian Forces as a career option.
- Participants were asked again at the very end of the super group whether they would recommend the Canadian Forces as a career option.

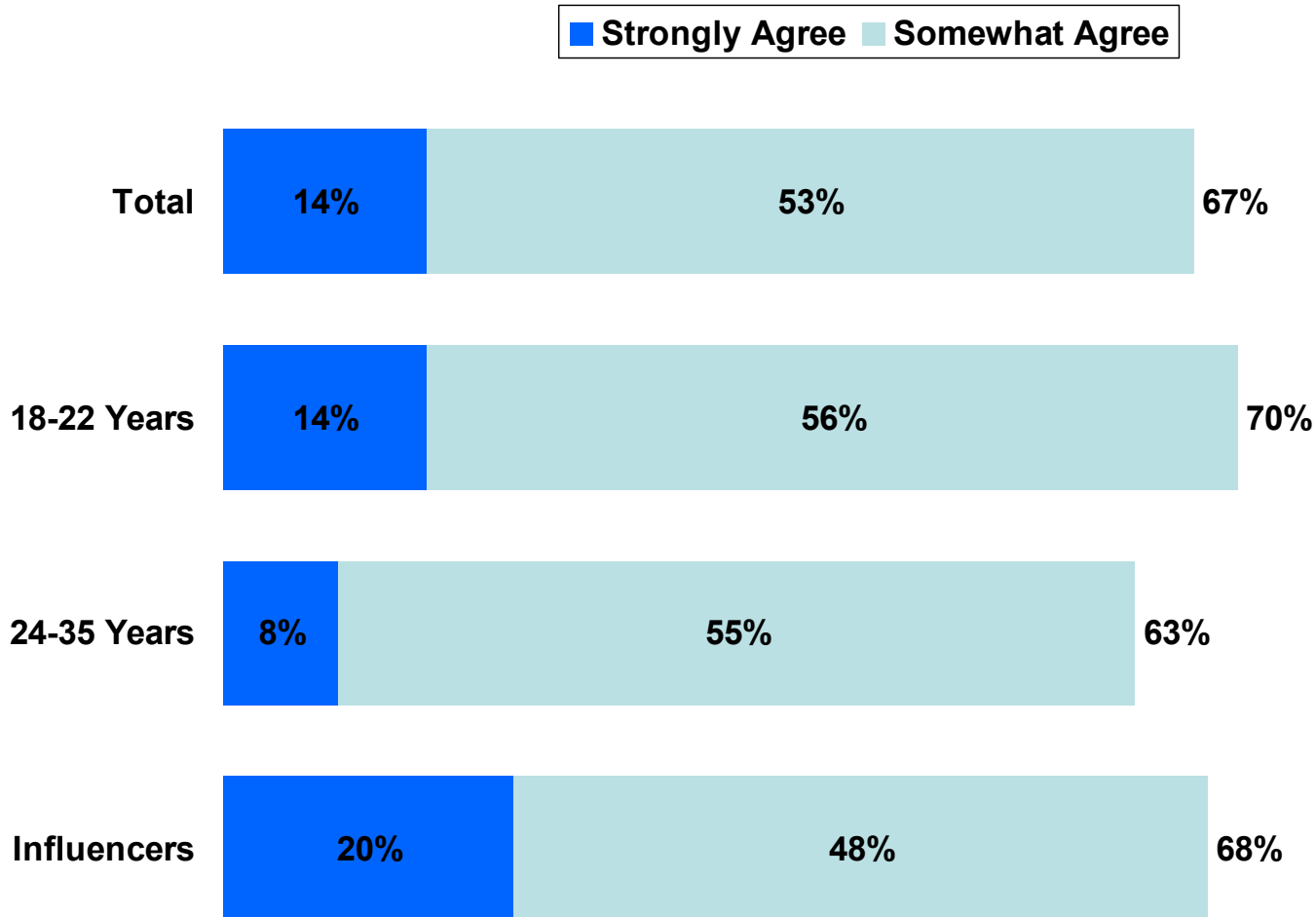
Pre and Post Ad Evaluations: Impact on Recommending CF as Career Option

- The findings show that Fight 1 has a *negative* impact on willingness to recommend the Canadian Forces, while Fight 2 has a positive impact on willingness to recommend.
 - Fight 1 has the most negative impact among Influencers, while Fight 2 has the most positive impact.
 - Fight 1 has a slightly positive impact among 18-22 year olds, in terms of recommending the CF as a career option, but Fight 2 has a much more positive impact in this respect.
 - Men are split over whether Fight 1 would make them more or less likely to recommend the CF, while this version has a negative impact on the willingness of women to recommend the CF.
 - Fight 2 has a positive impact on willingness to recommend among both genders.
- Comparing the pre-test results to the results at the very end of the super group finds that willingness to recommend the CF remains largely unchanged.



Initial Willingness to Recommend the Canadian Forces as Career Option – by Audience

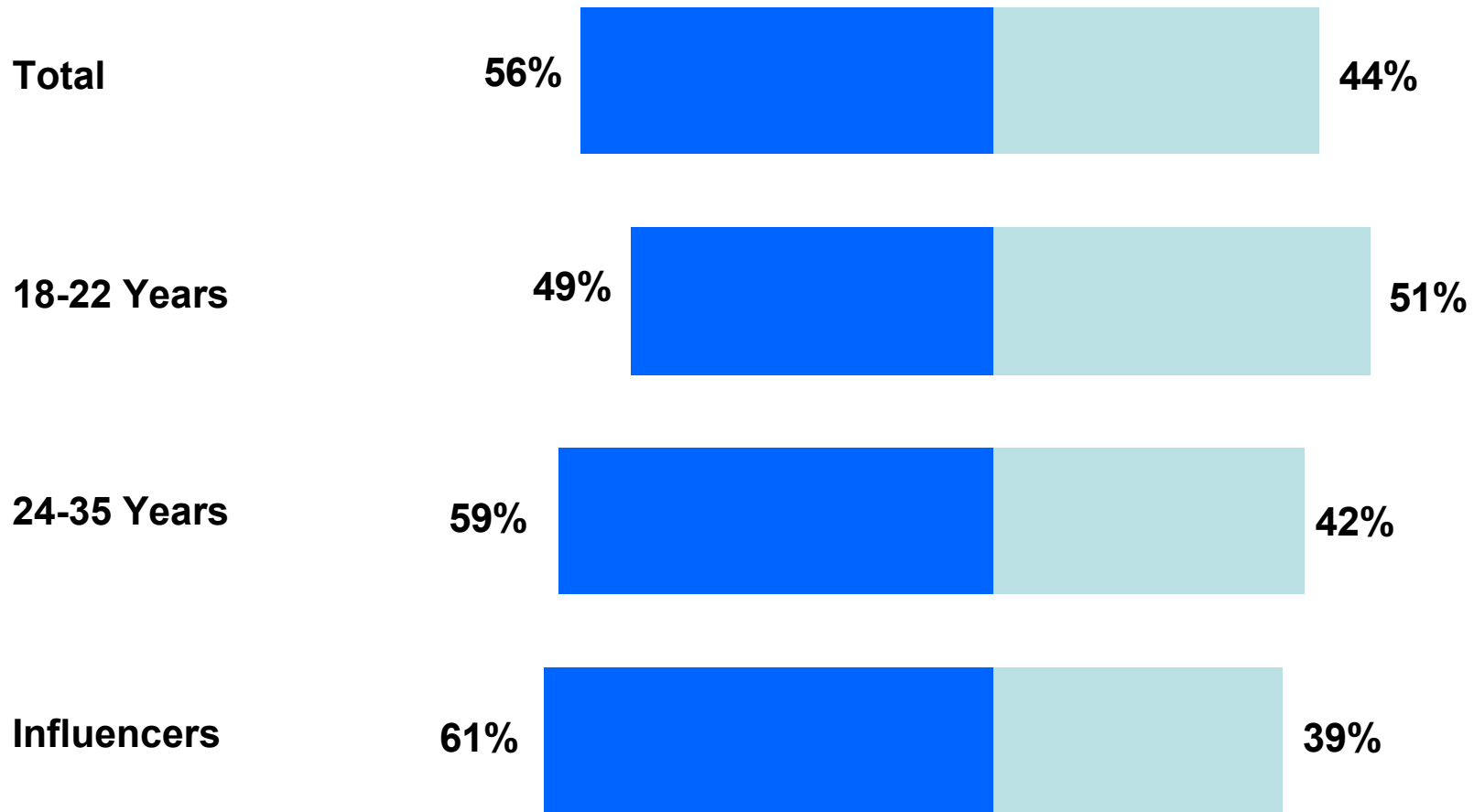
Agree or Disagree: I would recommend the Canadian Forces as a career option for young people I know





Impact on Recommending the Canadian Forces Post Fight 1 (:90) – by Audience

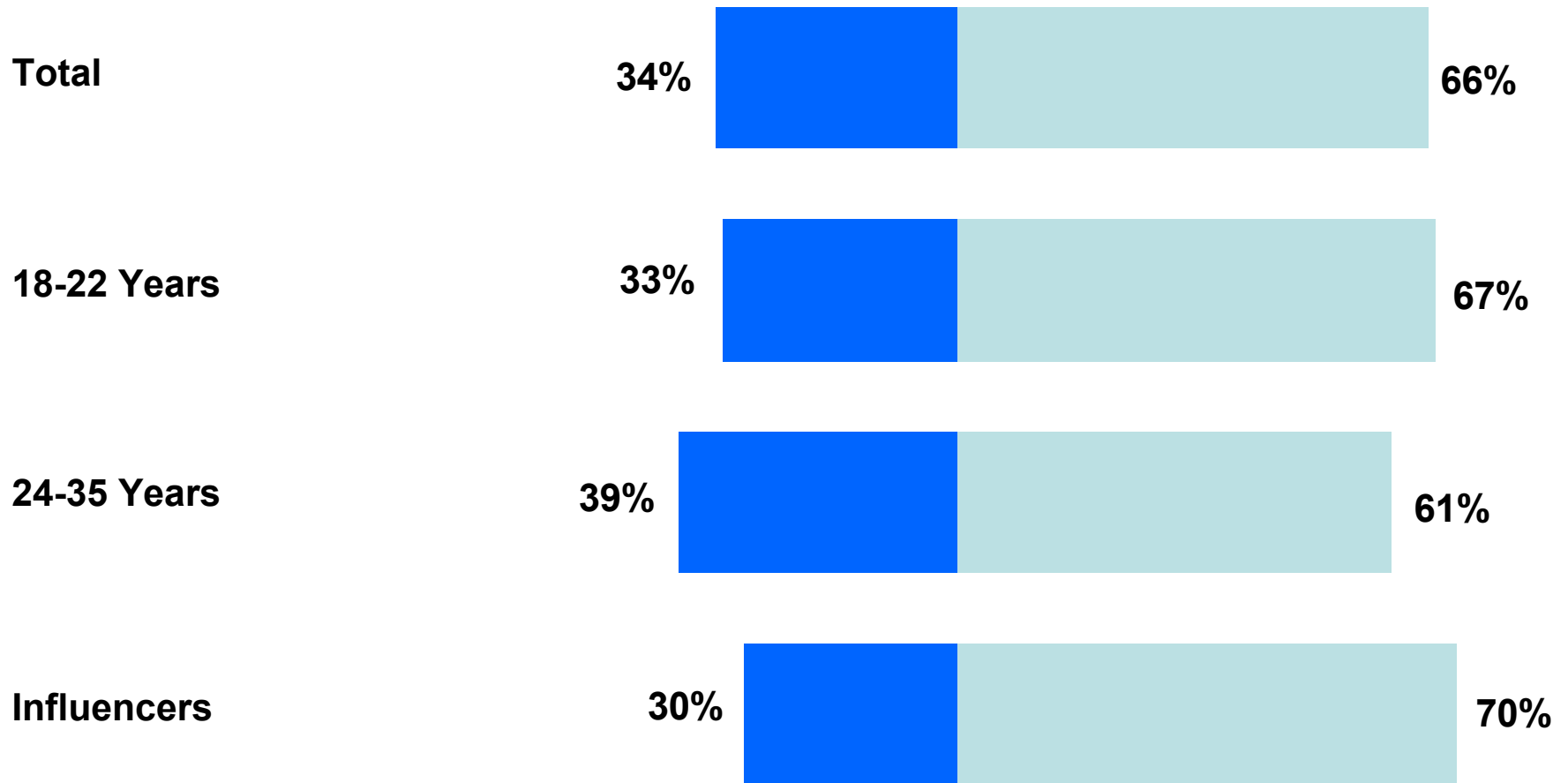
← **Less Likely to Recommend** **More Likely to Recommend** →





Impact on Recommending the Canadian Forces Post Fight 2 (:90) – by Audience

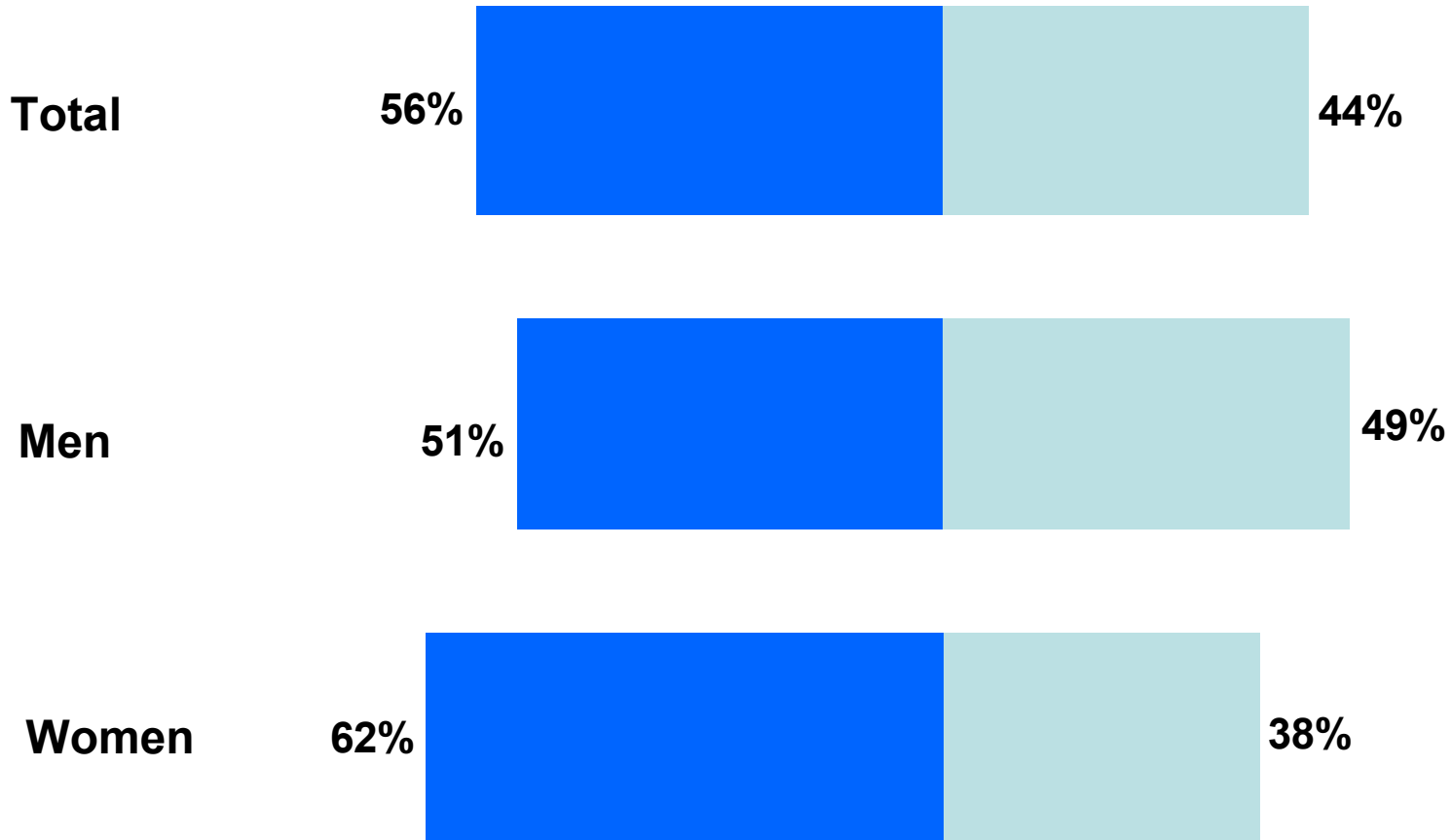
← **Less Likely to Recommend** **More Likely to Recommend** →





Impact on Recommending the CF Post Fight 1 (:90) – by Gender

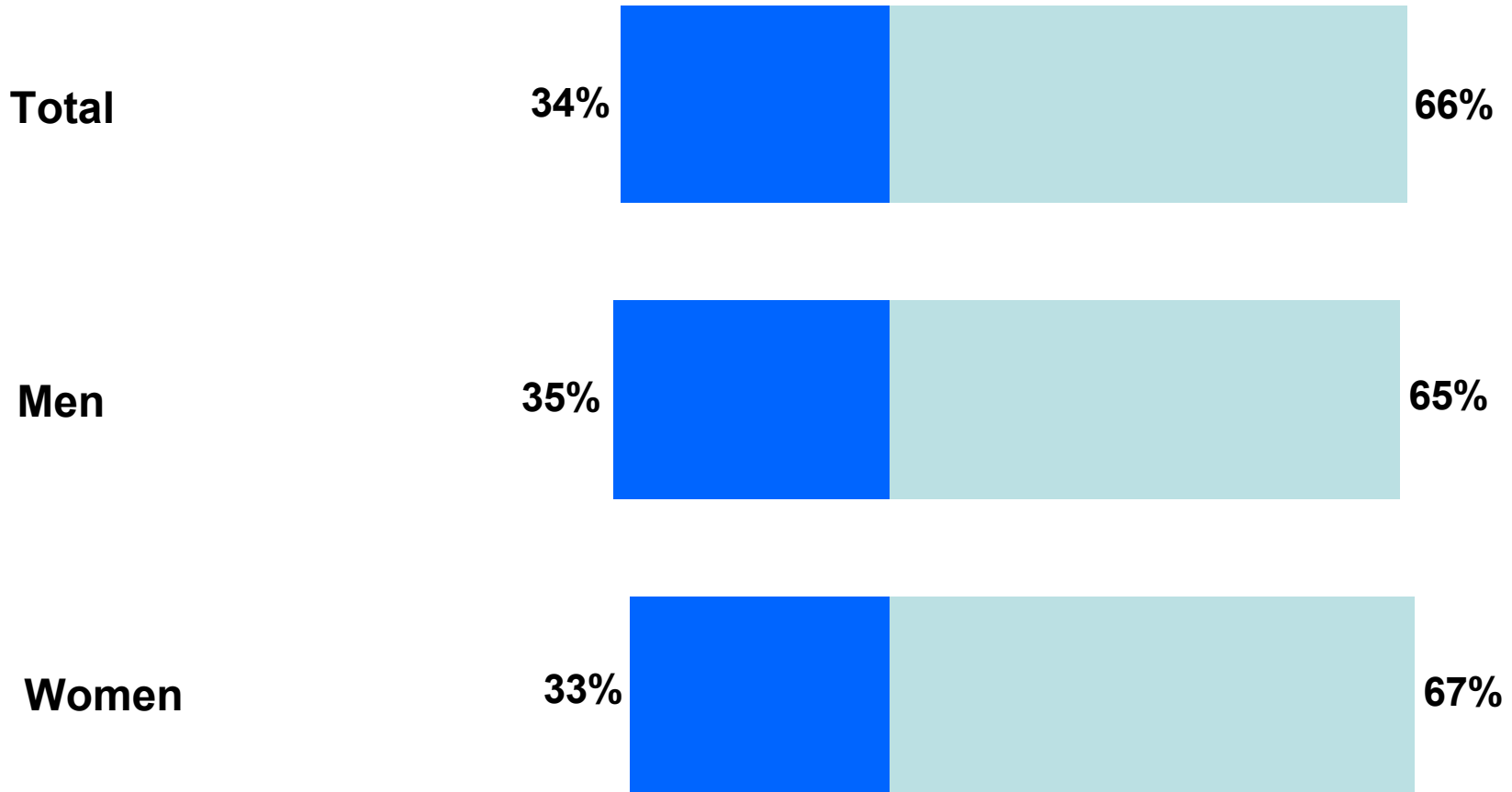
← Less Likely to Recommend More Likely to Recommend →





Impact on Recommending the CF Post Fight 2 (:90) – by Gender

← Less Likely to Recommend More Likely to Recommend →





Impact on Recommending the Canadian Forces Post Fight 1 (:90) – by Initial Willingness to Recommend

← **Less Likely to Recommend** **More Likely to Recommend** →

Total

56% 44%

Beginning of Super Group:
Willing to Recommend?

Strongly Agree

(n=33)

34% 67%

Somewhat Agree

(n=123)

47% 53%

Somewhat Disagree

(n=30)

80% 20%

Strongly Disagree

(n=16)

94% 6%



Impact on Recommending the Canadian Forces Post Fight 2 (:90) – by Initial Willingness to Recommend

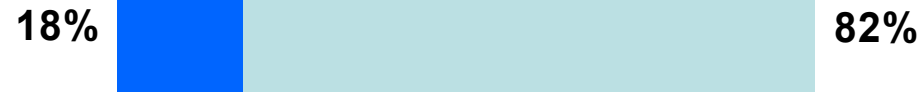
← **Less Likely to Recommend** **More Likely to Recommend** →

Total



Beginning of Super Group:
Willing to Recommend?

Strongly Agree
(n=33)



Somewhat Agree
(n=123)



Somewhat Disagree
(n=30)



Strongly Disagree
(n=16)

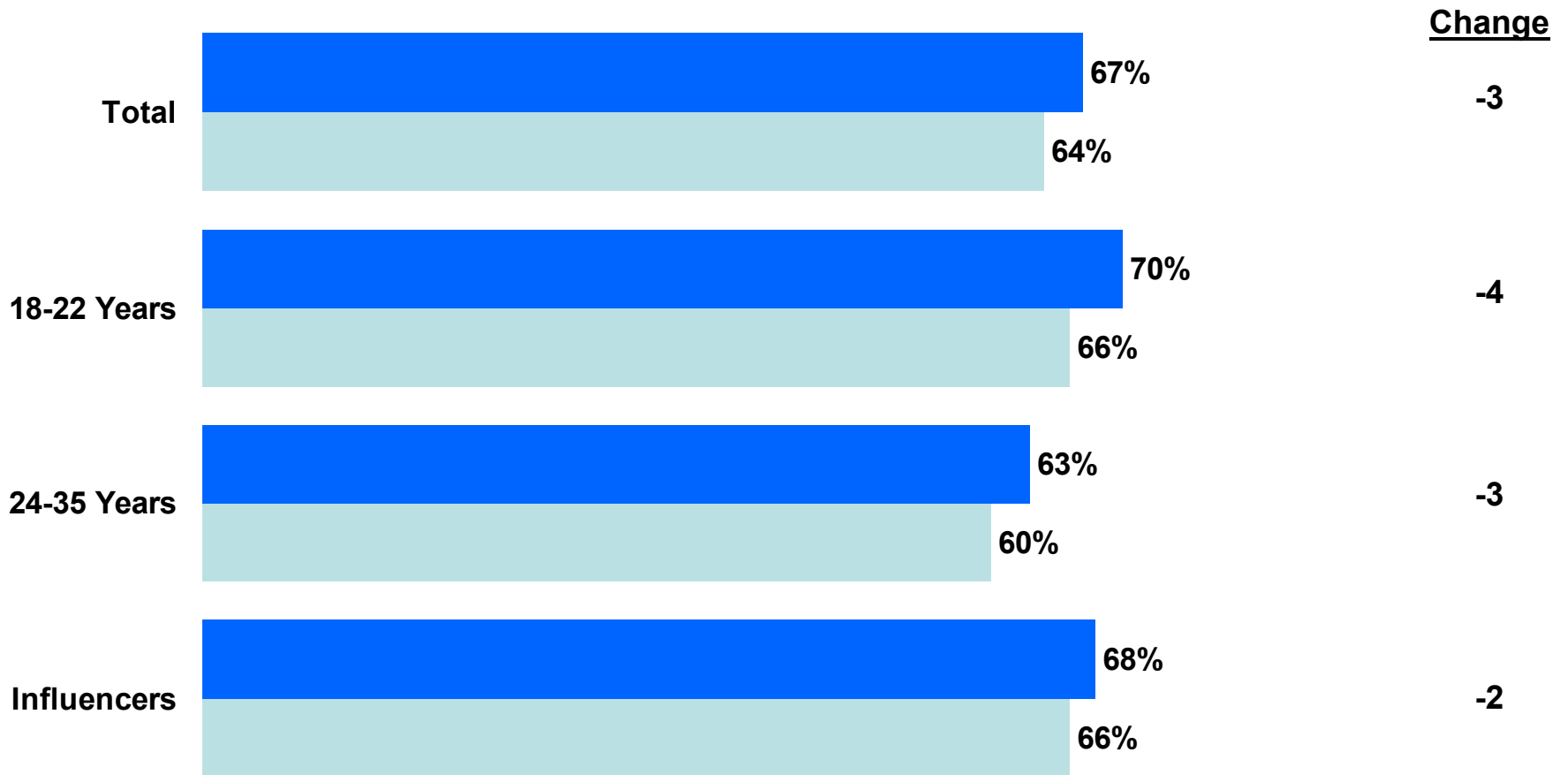




Change in Willingness to Recommend the Canadian Forces as Career Option

Agree or Disagree: I would recommend the Canadian Forces as a career option for young people I know
% Strongly/ Somewhat Agree

■ Beginning of Super Group ■ End of Super Group





Ipsos  **Reid**

**Pre and Post Ad Evaluations:
Impact on Interest in Joining CF**



Pre and Post Ad Evaluations: Impact on Interest in Joining CF

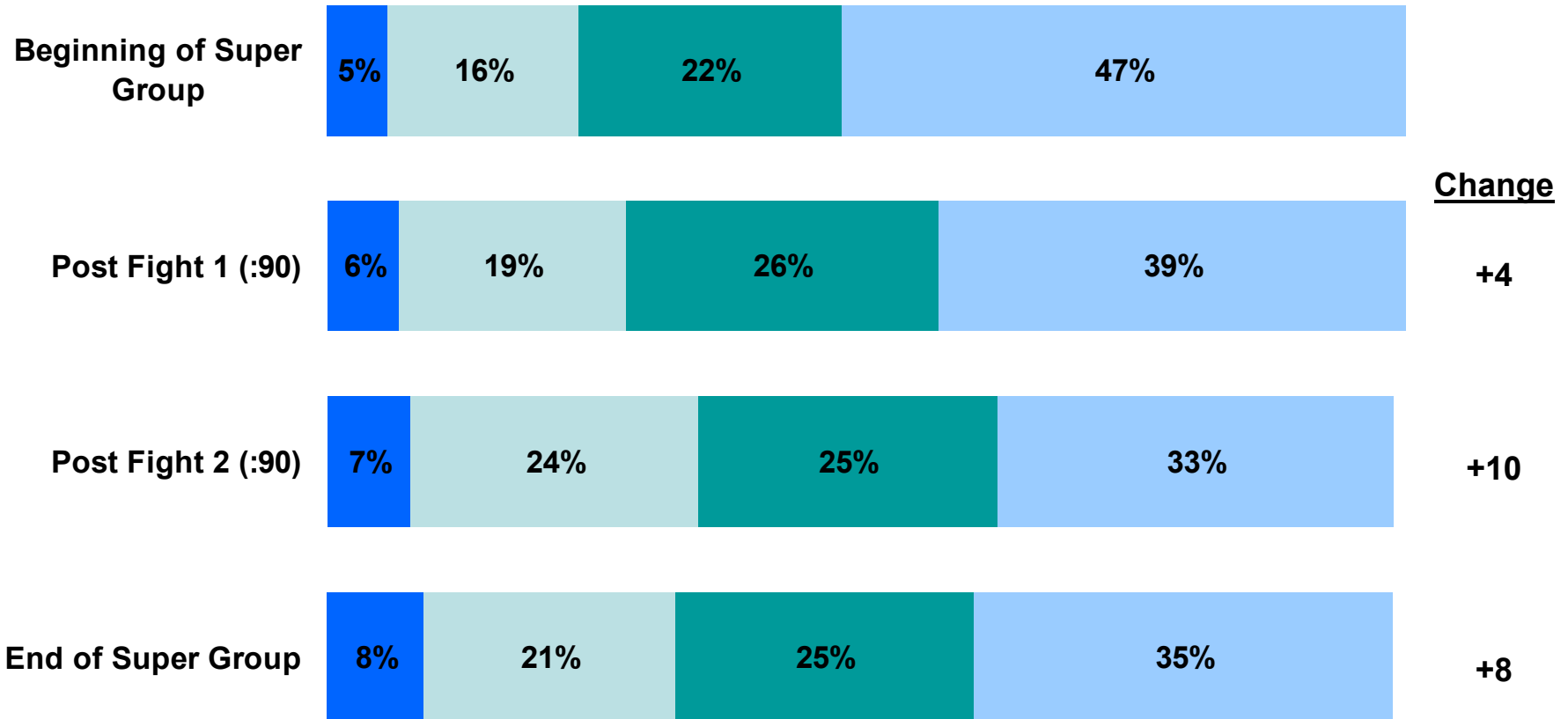
- At the beginning of the dial testing session, after each TV ad, and at the very end of the session, participants were asked whether they would be interested in joining the Canadian Forces.
- The findings show that Fight 1 has a slight impact on intent to join, while Fight 2 has a substantial impact on intent to join.
 - Fight 1 and Fight 2 have a similar impact on the intent of 18-22 year olds to join.
 - Fight 1 is more effective than Fight 2 in stimulating interest to join among men.
 - Fight 1 has no impact on women's intent to join, while Fight 2 has a significantly positive impact on women's intent to join.



Change in Interest in Joining the Canadian Forces

"I would be interested in joining the Canadian Forces."

Strongly agree Somewhat agree Somewhat disagree Strongly disagree

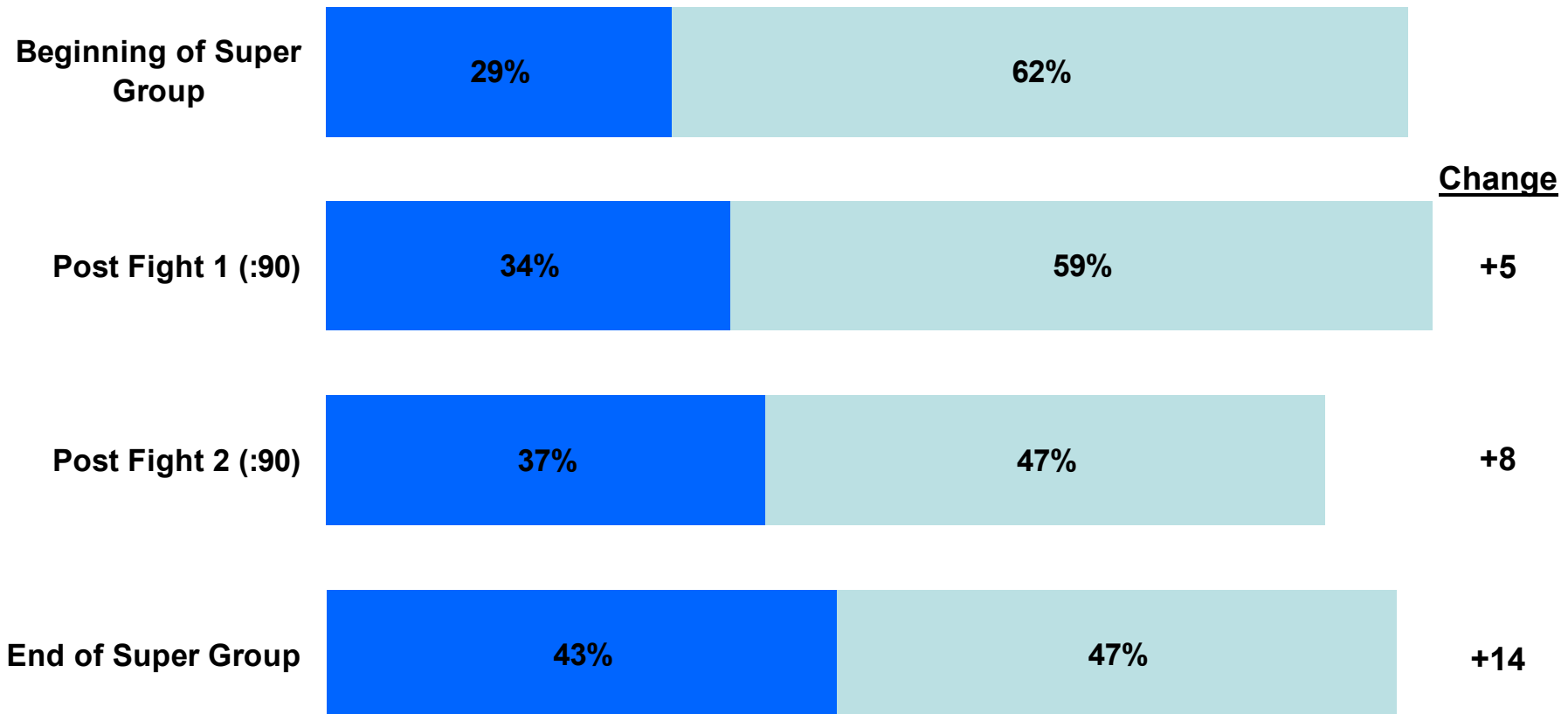




Change in Interest in Joining the Canadian Forces – 18-22 Year Olds

“I would be interested in joining the Canadian Forces.”

■ Agree ■ Disagree

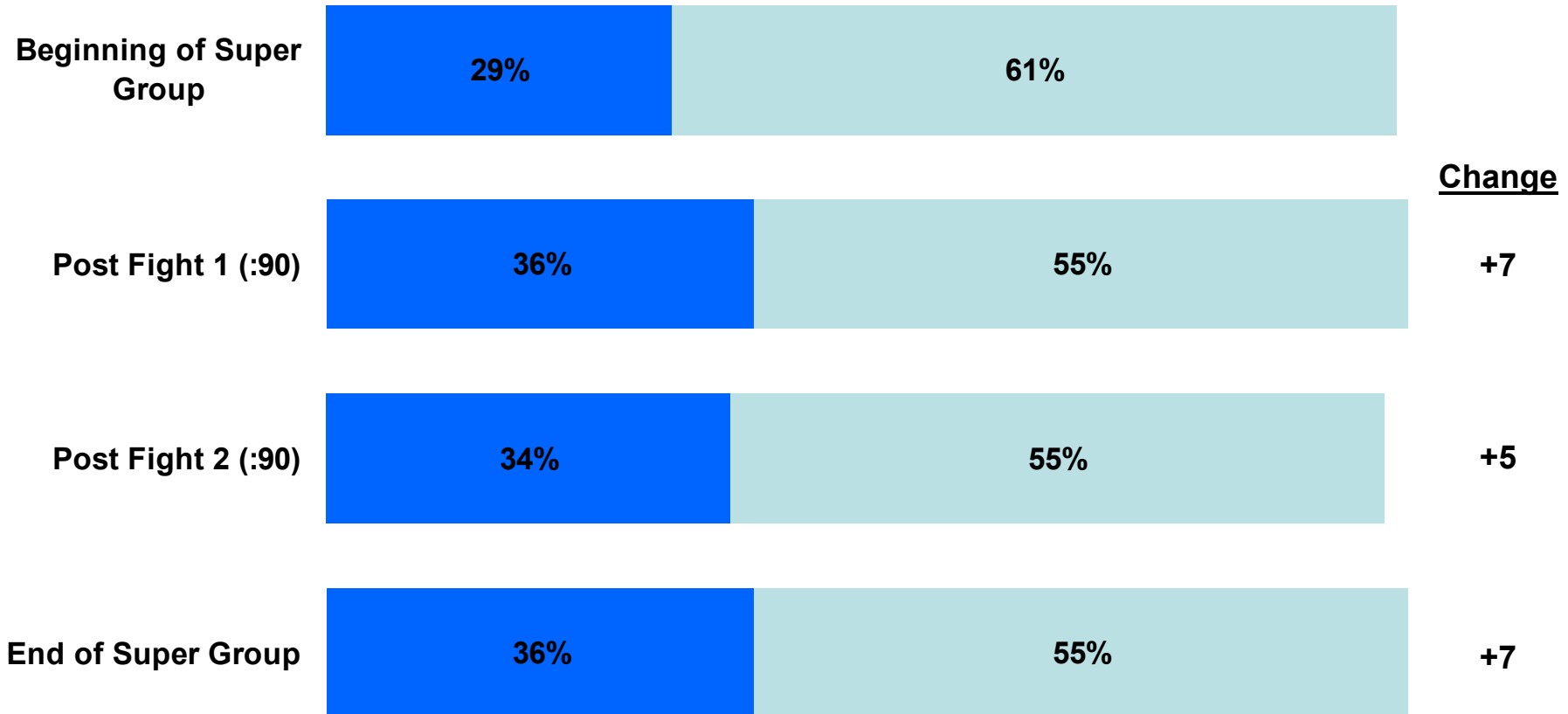




Change in Interest in Joining the Canadian Forces – Men

“I would be interested in joining the Canadian Forces.”

■ Agree ■ Disagree

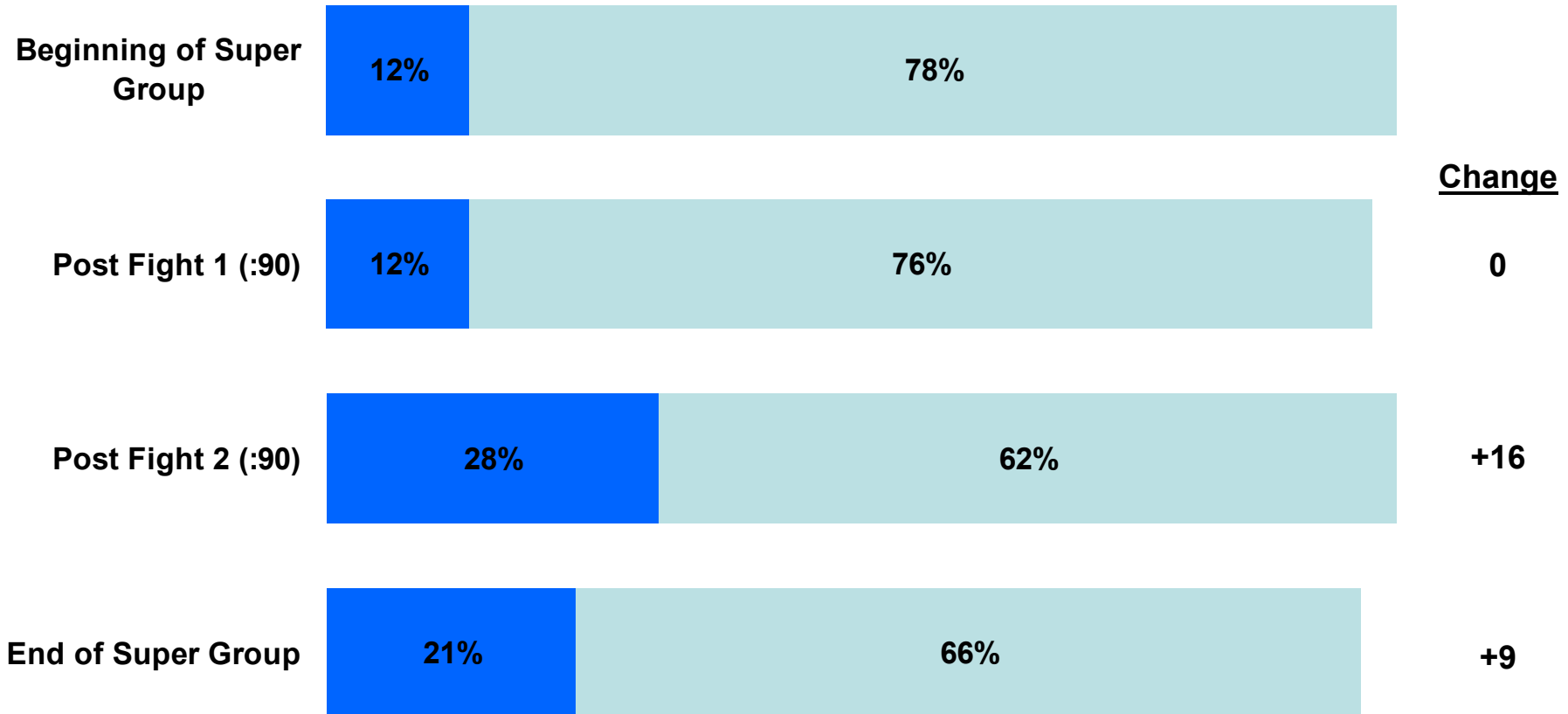




Change in Interest in Joining the Canadian Forces – Women

“I would be interested in joining the Canadian Forces.”

■ Agree ■ Disagree





Ipsos  **Reid**

Perceived Quality and Appropriateness of Video Ads

Views on Video Ads

- After each TV ad, participants were asked to rate various characteristics of the ads, including whether the ads...
 - Would capture their attention;
 - Were disturbing;
 - Were designed for someone like them;
 - Present an attractive view of the Canadian Forces;
 - Showed people who looked like actors;
 - Showed what the Canadian Forces really do.

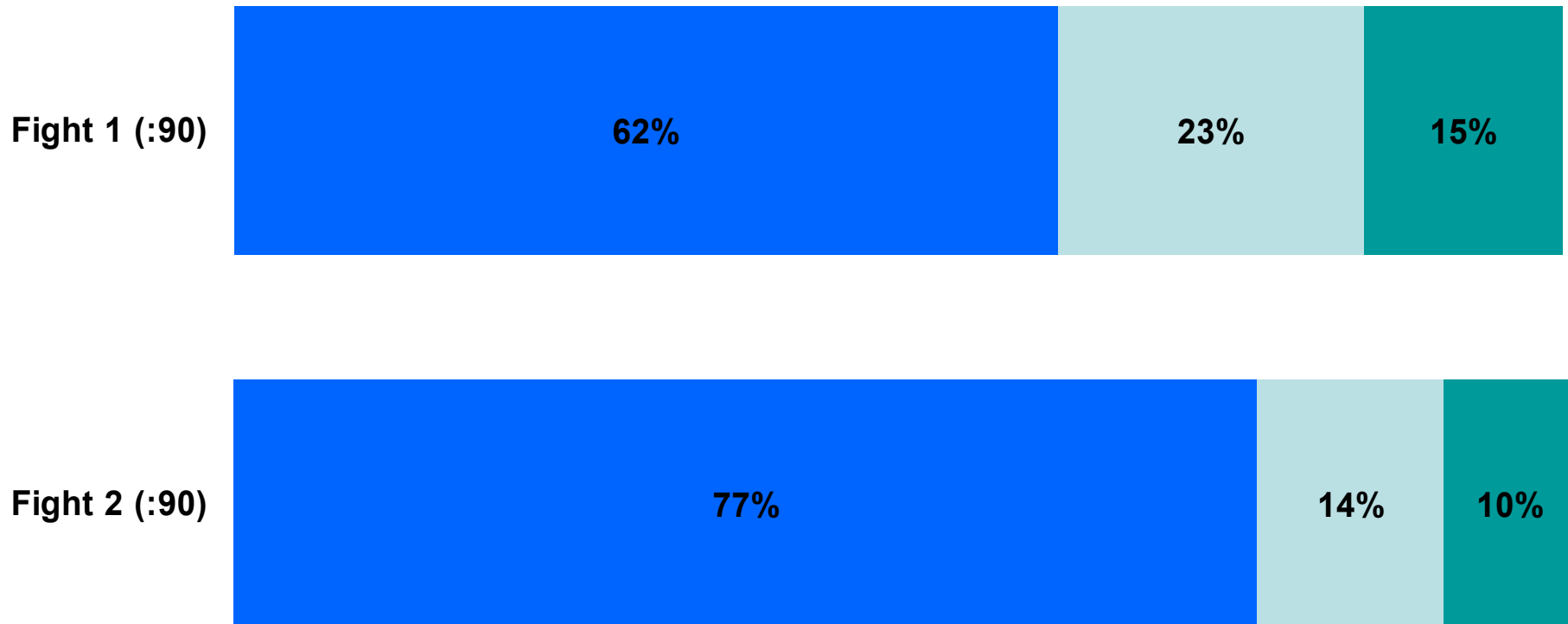
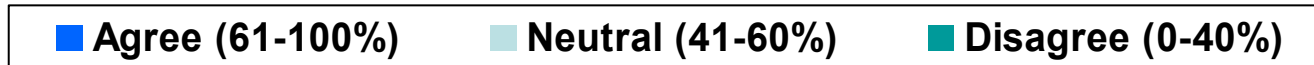
Views on Video Ads

- The findings demonstrate that both Fight 1 and Fight 2 are seen as compelling and credible:
 - Majorities say both Fight 1 and Fight 2 would capture their attention, but Fight 2 outperforms Fight 1.
 - Similar majorities say that both Fight 1 and Fight 2 show what the CF really do.
 - Respondents seldom say that the people portrayed in Fight 1 or Fight 2 look like actors.
- Though compelling and credible, Fight 1 is more often seen as disturbing and as presenting an unattractive vision of the CF.
- Fight 2 is less often seen as disturbing, and a majority say it presents an attractive view of the CF.
- Participants more often say that Fight 2 seems like it was designed for them than say that Fight 1 seems like it was designed for them.



Views on Video Ads: That ad would capture my attention

Rating on scale of 0 (strongly disagree) to 100 (strongly agree)

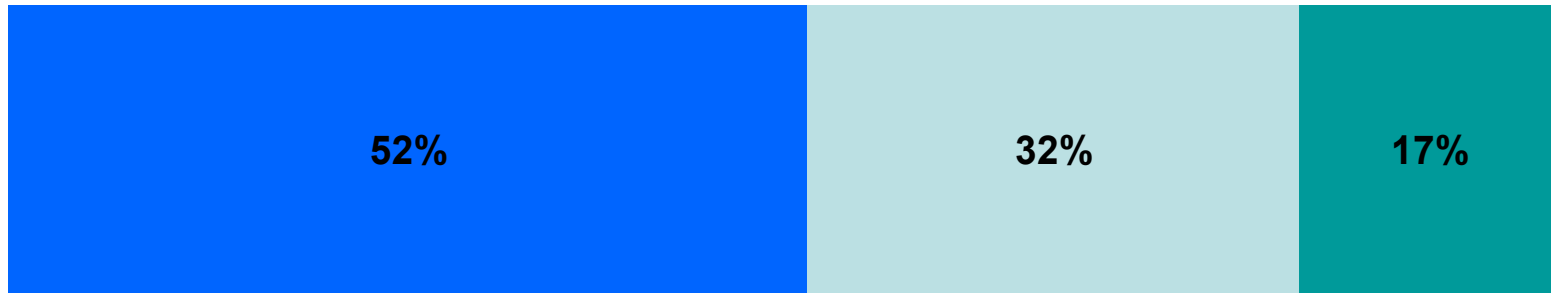


Views on Video Ads: The scenes in that ad show what the Canadian Forces really do

Rating on scale of 0 (strongly disagree) to 100 (strongly agree)

Agree (61-100%) **Neutral (41-60%)** **Disagree (0-40%)**

Fight 1 (:90)



Fight 2 (:90)





Views on Video Ads: The people in that ad looked like actors

Rating on scale of 0 (strongly disagree) to 100 (strongly agree)

■ Agree (61-100%) ■ Neutral (41-60%) ■ Disagree (0-40%)

Fight 1 (:90)



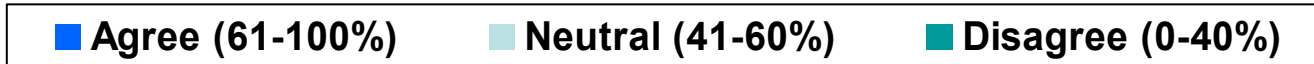
Fight 2 (:90)





Views on Video Ads: That ad was disturbing

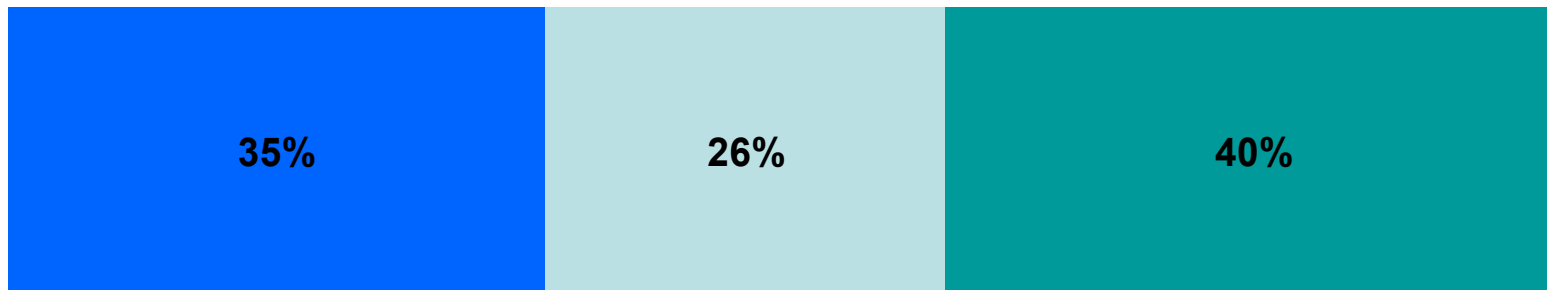
Rating on scale of 0 (strongly disagree) to 100 (strongly agree)



Fight 1 (:90)



Fight 2 (:90)



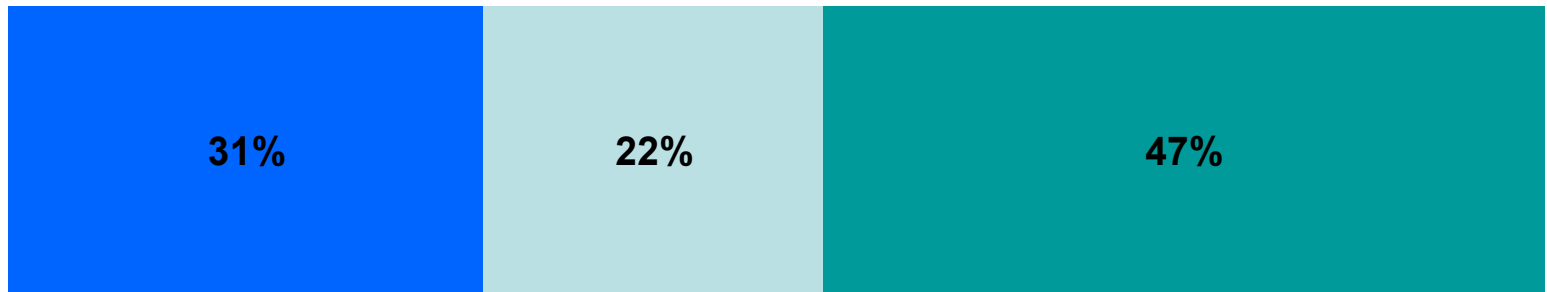


Views on Video Ads: That ad presents an attractive view of the Canadian Forces

Rating on scale of 0 (strongly disagree) to 100 (strongly agree)

Agree (61-100%) **Neutral (41-60%)** **Disagree (0-40%)**

Fight 1 (:90)



Fight 2 (:90)



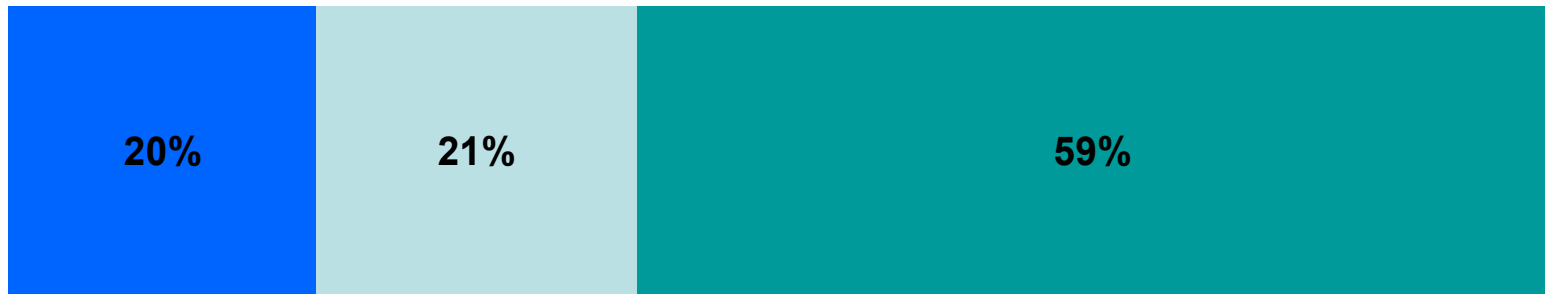


Views on Video Ads: That ad was designed for someone like me

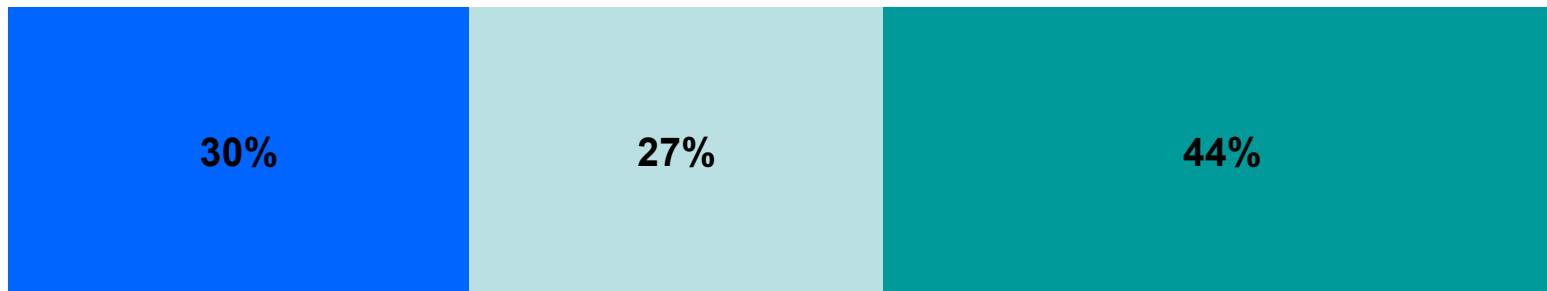
Rating on scale of 0 (strongly disagree) to 100 (strongly agree)

■ Agree (61-100%) ■ Neutral (41-60%) ■ Disagree (0-40%)

Fight 1 (:90)



Fight 2 (:90)



Views on Fight 1 - Demographics

- Younger participants (18-22 years of age) and men are more likely than women and older participants to say that Fight 1...
 - Would capture their attention
 - Was designed for someone like them
 - Presents an attractive view of the Canadian Forces
- Older participants (24-35 years and Influencers) are more likely than younger respondents (18-22 years) to think that Fight 1 shows what the Canadian Forces really do.

Views on Fight 2

- Similar proportions of older and younger participants and men and women view Fight 2 as...
 - Attention grabbing;
 - Showing what the CF really do; and,
 - Presenting an attractive view of the CF.

- Younger participants (18-22 years) and men are more likely than older participants to say that Fight 2 is designed for them.

- Participants 24-35 years of age are more likely to view Fight 2 as disturbing (but not more likely to say it presents an unattractive view of the Canadian Forces).



Ipsos  **Reid**

Print Ads and Internet Banner



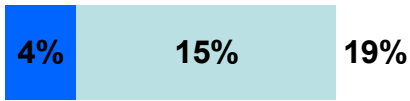
Print Ads Overview

- Print ads are generally well received, but with the same concerns about the language as with the TV concepts.
- There is no clear winner in all of the treatments presented.
 - Single shot visuals were seen to be cleaner, crisper, more succinct and tended to convey a more powerful message to the reader. In addition the white lettering was seen as effective in grabbing ones attention.
 - Multi-shot version tended to convey a more holistic, diversified view of what the forces have to offer. Additionally, their focus on presenting CF members of both genders and various ethnicities was not lost on participants.
- While there is no clear winner among the treatments, “Fight Chaos” in both the single pane and three image concepts fares poorly.
 - Based on the qualitative discussions after the super-groups, it is likely that the negative reaction is related primarily to the word “chaos” which was not well received as a way to describe what the CF do.
- The Internet banner ad was better received during the qualitative discussions than during the super-groups.
 - A common criticism of the banner ad during the qualitative discussions was that it did not stand out enough on the page.
 - Once clear attention was drawn to the ad, perceptions were generally more positive.

Initial Impressions of Print Ads

Rating on scale of 0 (very negative) to 100 (very positive)

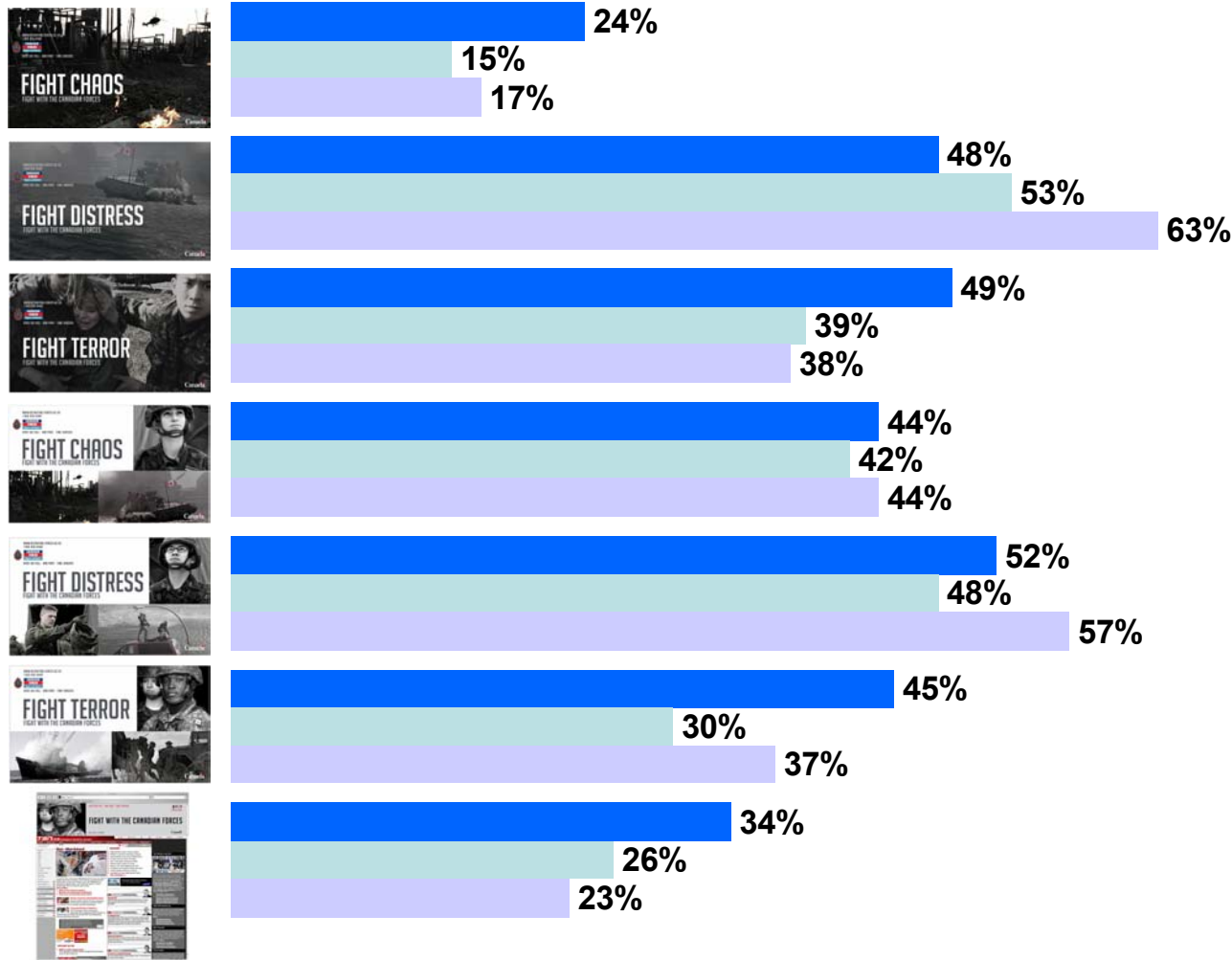
■ Very Positive (81-100) ■ Somewhat Positive (61-80)



Initial Impressions of Print Ads – by Audience

Positive Ratings (61%-100%)

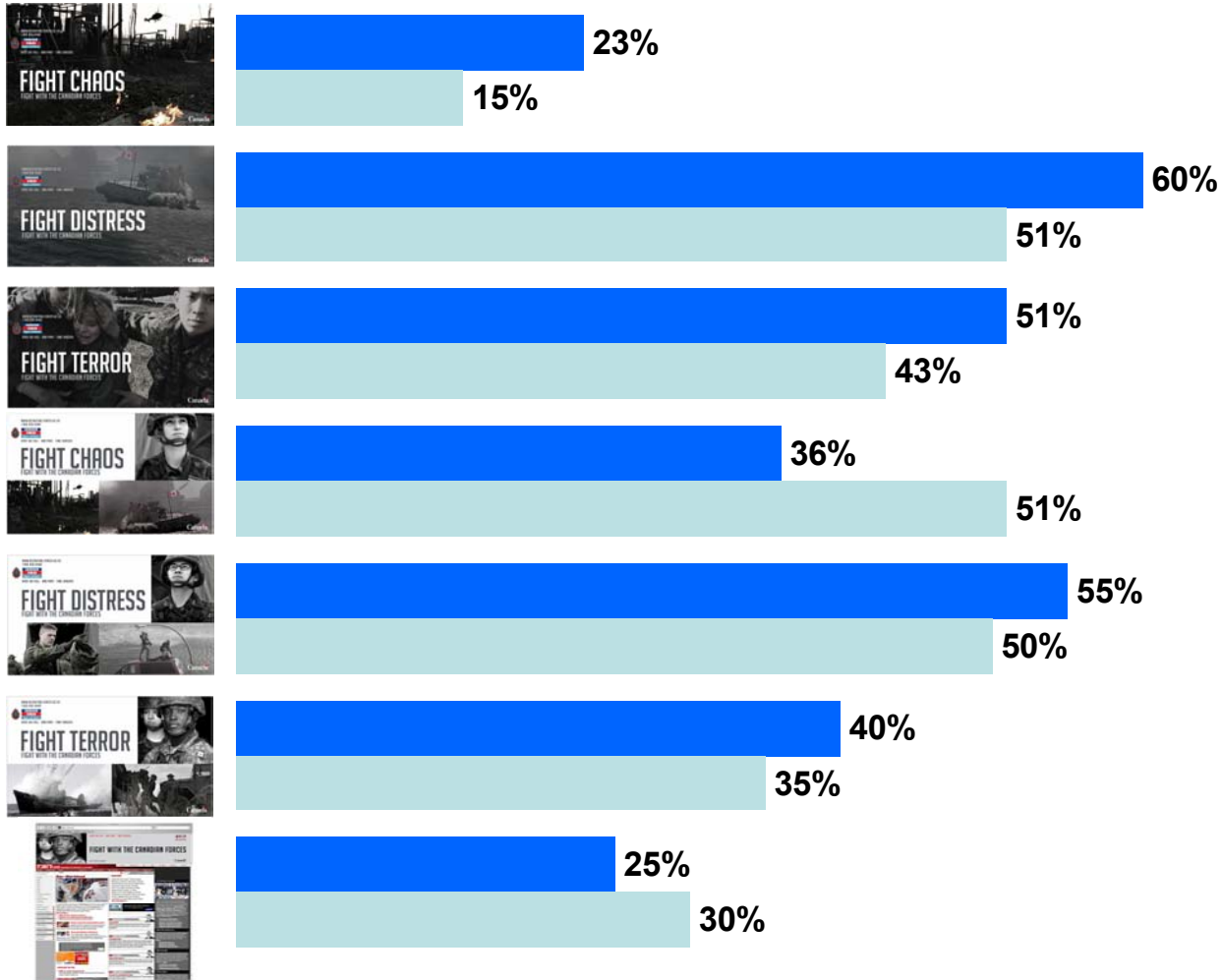
■ 18-22 Years ■ 24-35 Years ■ Influencers



Initial Impressions of Print Ads – by Gender

Positive Ratings (61%-100%)

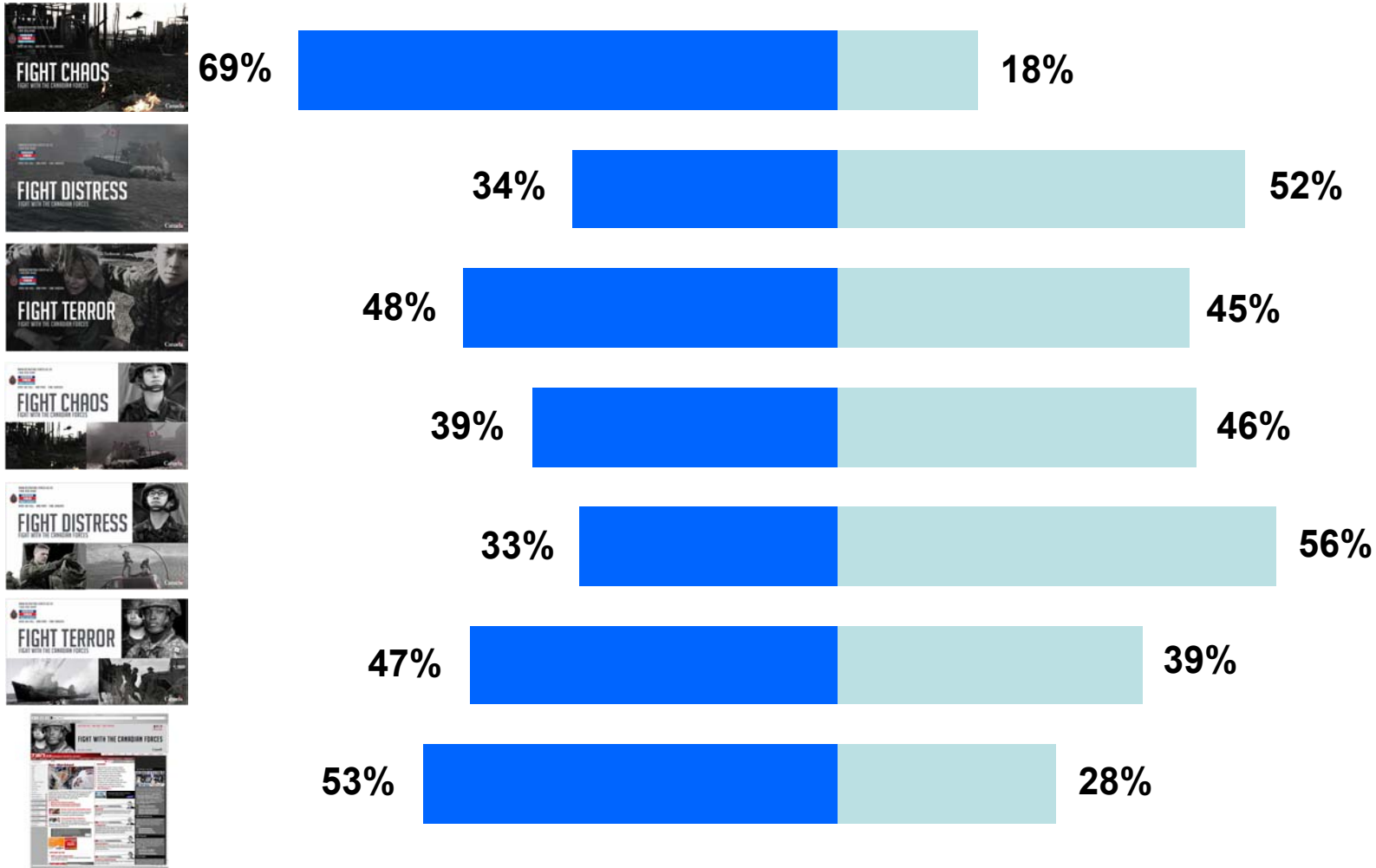
Men Women



Impact of Print Ads on Interest In CF

After seeing this print ad how interested are you in learning more about the Canadian Forces?

← **Less Interested** **More Interested** →



Fight – Single Image Print



ONE PIC - CHAOS E



ONE PIC - DISTRESS E



ONE PIC - TERROR E



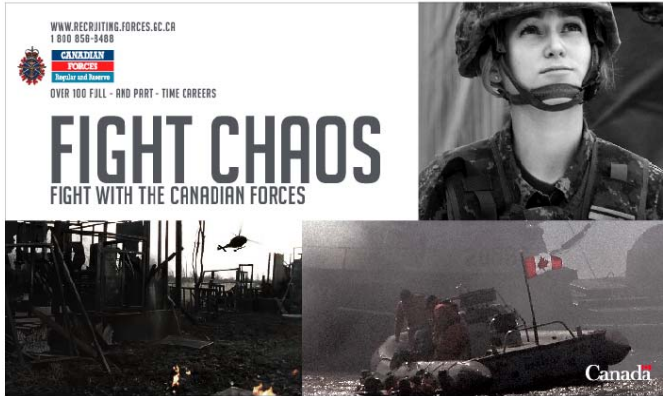
Fight – Single Image Print Participant Comments

“This is very dramatic, but it’s also confusing. It’s not clear what’s happening.”

“I like the use of the color with the Canadian Flag... it’s hopeful.”

“The design is not as clean as the other ones (with the three images).”

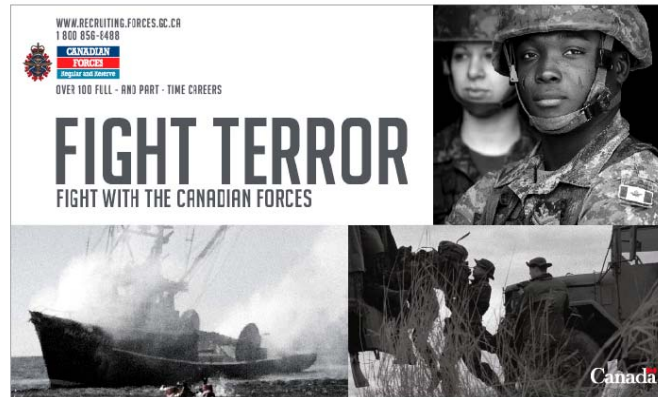
Fight – Three Images Print



THREE PICS - CHAOS E



THREE PICS - DISTRESS E



THREE PICS - TERROR E



Fight – Three Images Print Participant Comments

“The pictures with the soldiers looking up seem staged... The one where he’s looking directly at you is good. Plus it shows a female.”

“How did they choose these pictures? Why do they have a fishing boat burning in that one (Fight Terror)?”

“I don’t like seeing the soldier pointing.”

Web Banner



The screenshot shows a web browser displaying the TSN.ca website. At the top, there is a banner for 'FIGHT WITH THE CANADIAN FORCES' featuring a soldier's face. Below the banner, the TSN.ca logo and navigation menu are visible. The main content area is divided into several sections:

- Ear-Marked:** A large article featuring a hockey player in a white jersey with the number 17. The text discusses the Edmonton Oilers' goal-scoring performance in Game 2 of the Stanley Cup final.
- Headlines:** A list of sports news items, including 'National team coach: Talbot resigns', 'Bakajik in doubt for Germany's opener', and 'Ducks release Jason Grimsby'.
- 2016 FIFA World Cup:** A section with articles about Germany's performance, including 'Germany plays host to the world's biggest football event in 20 years' and 'Germany's surprise knockout'.
- NBA Playoffs:** A section with articles about the Dallas Mavericks, including 'The Dallas Mavericks face the Miami Heat in Game 1' and 'The Dallas Mavericks' surprise knockout'.
- French Open:** A section with an article about Novak Djokovic, including 'Novak Djokovic's shocking first-round exit'.

The website also features a left sidebar with navigation links for various sports and a right sidebar with additional news items. The overall layout is clean and professional, typical of a major sports news website.



Fight – Web Banner Participant Comments

“I like ‘Fight with the Canadian Forces’ better than the other slogans.”

“I like the picture because he’s looking directly at you.”

“I’m not sure if people would notice this on the page.”



Ipsos  **Reid**

Appendix 1 - Screener



Screeners For 18-22 and 24-35 Years old

1. Have you participated in advertising related research in the past 6 months?
 - Yes [THANK AND TERMINATE]
 - No [CONTINUE]
2. Including yourself, is there someone in your household who works for...?
(IF YES TO ONE OF THESE QUESTIONS,)
 - An advertising firm [THANK AND TERMINATE]
 - A market research firm [THANK AND TERMINATE]
 - A public relations firm [THANK AND TERMINATE]
 - The media [THANK AND TERMINATE]
 - The Government of Canada [IF Yes: Do you yourself work for the Government of Canada? [IF YES THANK AND TERMINATE] IF ANOTHER MEMBER OF HOUSEHOLD- 5 PER GROUP
 - Canadian Forces – IF Yes: Do you yourself work for the Canadian Forces? [IF YES THANK AND TERMINATE] IF ANOTHER MEMBER OF HOUSEHOLD- 5 PER GROUP
3. In your paid employment or in your volunteer work do you deal with young people?
 - Yes (SKIP TO SCREENER B)
 - No –CONTINUE TO SCREENER A)

4. Record Gender
 - Male [3/5 MALE]
 - Female [2/5 FEMALE]
5. May I know how old you are please?
 - 17 or younger (ASK Q 6)
 - 18-22 (25 PER) [SKIP TO Q7]
 - 24-34 (25 PER) [SKIP TO Q7]
 - 35or older [ASK Q 6]
6. Is there someone in your household between the ages of 18 and 65 with whom I could speak?
 - Yes (RETURN TO BEGINNING OF QUESTIONNAIRE)
 - No (THANK AND TERMINATE)
7. Which of the following best describes your opinion about the value or the necessity of the Canadian Forces as an institution for Canada?
 - The Forces are a necessary and valuable thing for Canada
 - Any money spent on the Canadian Forces is a waste of money [THANK AND TERMINATE]
 - Something between: My opinion about the Forces is somewhere between those two statements.
 - DK/Refused [THANK AND TERMINATE]

8. Which of the following statements best describes your career plans?
 - I know what I want to do, and I'm very set on following this career path. [NO MORE THAN 15 PER CITY]
 - I have a pretty good idea of what I want to do, but I might change my mind [NO MORE THAN 15 PER CITY]
 - I have only a vague or general idea of what I'd like to do
 - I'm still in the process of figuring this out
 - DK/NA
9. Which of the following best describes your opinion about joining the Canadian Forces? [ENSURE GOOD MIX]
 - I would seriously consider joining the Canadian Forces either full or part time [NO MORE THAN 7 or 8 PER CITY]
 - I cannot imagine myself joining the Canadian Forces either full or part time [NO MORE THAN 7 or 8 PER CITY]
 - Something between: My opinion about joining the Canadian Forces is somewhere between those two statements
 - DK/NA
10. Which of the following best describes your opinion about enrolling in the Canadian Forces (as a Regular or Reservist) as an option for young people you know?
 - I would recommend the Forces as an option for young people I know, or I already have done so (UP TO 10 PER LOCATION)
 - I cannot imagine recommending the Forces to young people as an option (UP TO 10 PER LOCATION)
 - Something between: My opinion about the Forces is somewhere between the two statements.
 - DK/NA

DEMOGRAPHICS [ALL RECRUITS]

11. Are you... (ENSURE A GOOD MIX)

- Single, unattached
- Married, or living with a significant other
- Won't answer

12. Do you have any children? [WOMEN 18-22 WHO SAY YES, THANK AND TERMINATE] [FOR THE REST, NO MORE THAN HALF WITH CHILDREN]

- Yes, at home
- Yes, but not living with me
- No
- Won't answer

13. Do you consider yourself to be either a visible minority or member of an Aboriginal community? (AIM FOR 5 TO 10 FOR LOCATION)

- Yes, visible minority
- Yes, aboriginal
- No

14. What is the highest grade of high school you have completed.
 - Did not attend high school [THANK AND TERMINATE]
 - Junior high school [THANK AND TERMINATE]
 - Grade 9 [THANK AND TERMINATE]
 - Grade 10 [THANK AND TERMINATE]
 - Grade 11
 - Grade 12
 - Grade 13/OAC/graduated
15. For the year 2005, in which of the following categories did you total household income belong? Please consider all your sources of revenue. [ENSURE GOOD MIX]
 - Less than \$20k
 - \$20-\$29,999k
 - \$30- \$39,999 k
 - \$40k- \$54,999 k
 - \$55- 79,999k
 - \$80k- and over
 - DK/Refused
16. Ok, let me tell you what this is about. It's important that you understand what we'd like in terms of commitment for you. We're organizing a focus group that will take place on:
DATE/LOCATION

- The research is going to be interesting, and will involve looking at and rating advertising for different product. We will be gathering about 60 people at once, and rating advertising. You will be exposed to a screen with advertising in a large room, and will be asked to provide input by using hand-held remote control devices. The process will last about 1 hour, and may involve some discussion and some reading. There is a \$60 incentive, but in order to qualify, you also have to be prepared to commit to attending another session that will occur after the initial group. This other session will only happen for a limited number of people, but there would be another \$40 incentive for those who are asked to participate. The purpose of this other session will be to discuss things face to face. In order to come, you must be willing to stay for an additional hour to attend this second discussion.



Screeners for Youth Influencers

1. Record Gender (ENSURE A GOOD MIX)
 - Male
 - Female
2. May I know how old you are please?
 - 17 or younger (THANK AND TERMINATE)
 - 18-24 (THANK AND TERMINATE)
 - 25-34 [CONTINUE]
 - 35-65 [CONTINUE: AT LEAST 15 PER GROUP]
 - 66 or older (THANK AND TERMINATE)
 - Won't answer (THANK AND TERMINATE)
3. Please tell me which of the following best describes the capacity in which you deal with young people? READ LIST
 - Teaching/Instructing (school, counsellor, sports, music, etc.) (CONTINUE),
 - Policing/ social work (CONTINUE),
 - Coaching/refereeing/sports (CONTINUE),
 - Community/religious organizations/groups (CONTINUE),
 - Caregiver/camp counsellor (CONTINUE),
 - None of the above

[IF NONE OF THE ABOVE THANK AND TERMINATE]
4. Which of the following best describes your opinion about the value or the necessity of the Canadian Forces as an institution for Canada?
 - The Forces are a necessary and valuable thing for Canada
 - Any money spent on the Canadian Forces is a waste of money [THANK AND TERMINATE]
 - Something between: My opinion about the Forces is somewhere between those two statements.
 - DK/Refused [THANK AND TERMINATE]

5. Which of the following best describes your opinion about joining the Canadian Forces (as a Regular or Reservist) as an option for young people you know?
- I would recommend the Forces as an option for young people I know, or I already have done so (UP TO 5 PER LOCATION)
 - I cannot imagine recommending the Forces to young people as an option (UP TO 5 PER LOCATION)
 - Something between: My opinion about the Forces is somewhere between the two statements.
 - DK/NA

DEMOGRAPHICS [ALL RECRUITS]

6. Are you... (ENSURE A GOOD MIX)
- Single, unattached
 - Married, or living with a significant other
 - Won't answer
7. Do you have any children? (ENSURE A GOOD MIX)
- Yes, at home
 - Yes, but not living with me
 - No
 - Won't answer
8. Do you consider yourself to be either a visible minority or member of an Aboriginal community? (AIM FOR AT LEAST 2 OR 3 FOR LOCATION)
- Yes, visible minority
 - Yes, aboriginal
 - No

9. What is the highest level of education you have completed?
- Less than high school
 - Completed high school
 - Some college or technical training
 - Completed college or technical training
 - Some University
 - Completed University
 - DK/NA
10. For the year 2005, in which of the following categories did you total household income belong?
Please consider all your sources of revenue. [ENSURE GOOD MIX]
- Less than \$20k
- \$20-\$29,999k
 - \$30- \$39,999 k
 - \$40k- \$54,999 k
 - \$55- 79,999k
 - \$80k- and over
 - DK/Refused



- Ok, let me tell you what this is about. It's important that you understand what we'd like in terms of commitment for you. We're organizing a focus group that will take place on: DATE/LOCATION
- The research is going to be interesting, and will involve looking at and rating advertising for different products.
- Because you said you work or volunteer with young people, we are particularly interested in your views as a potential influencer of youth.
- We will be gathering about 60 people at once, and rating advertising. You will be exposed to a screen with advertising in a large room, and will be asked to provide input by using hand-held remote control devices. The process will last about 1 hour, and may involve some discussion and some reading. There is a \$60 incentive, but in order to qualify, you also have to be prepared to commit to attending another session that will occur after the initial group. This other session will only happen for a limited number of people, but there would be another \$40 incentive for those who are asked to participate. The purpose of this other session will be to discuss things face to face. In order to come, you must be willing to stay for an additional hour to attend this second discussion.



Ipsos  **Reid**

Appendix 2 – Super-group Questionnaire



Welcome!

- Please be seated and make yourself comfortable.
- Please **turn off** your cell phones, pagers and other hand held electronics.
- This session is being conducted by Ipsos-Reid on behalf of the Government of Canada.
- The session should last about an hour.
- The session will be followed by break-out sessions to be conducted among roughly half of the audience, selected at random.
- The break-out sessions will last an additional hour (approximately).
- Your participation is voluntary/ Your responses are confidential.



Please enter your group location

1 = Calgary

2 = Toronto

3 = Montreal

4 = Moncton



Please dial in the color of the dot on your card.

1= Green

2 = Red

3 = Yellow



Please indicate your gender...

1 = Male

5 = Female



Do you consider yourself a Visible minority or a member of an aboriginal community?

1= Visible minority

2 = Aboriginal

3 = Neither



Please indicate which AGE GROUP you fall into:

1 = 18-23 years

2 = 24-35 years

3 = 36 years or older



Which of the following represents the highest level of EDUCATION you have completed:

1= Less than High School

2 = High School or equivalency

3 = Some college, technical training, trade school

4 = Completed college, technical training, trade school

5 = Some university

6 = Completed university



Which of the following BEST describes where you are in terms of a career?

1= I have a career or a clear idea of what I want for one

2= I have an idea for a career, but it might change

3= I only have a general idea of what I'd like to do

4= I'm still in the process of figuring this out

5= Not sure



How familiar are you with the Canadian Forces?

1= Not at all familiar

2= Not very familiar

3= Somewhat familiar

4= Very familiar

5= Not sure



How interested are you in learning more about the Canadian Forces?

1= Not at all interested

2= Not very interested

3= Somewhat interested

4= Very interested

5= Not sure



In your view, are the Canadian Forces headed in the right or wrong direction?

1= Right direction

2= Wrong direction

3= Not sure



Agree or Disagree: I would recommend the Canadian Forces as a career option for young people I know

1=Strongly disagree

2=Somewhat disagree

3=Somewhat agree

4=Strongly agree

5=Not sure



Agree or Disagree: I would be interested in joining The Canadian Forces

1= Strongly disagree

2= Somewhat disagree

3= Somewhat agree

4= Strongly agree

5= Not sure



Agree or Disagree: The Canadian Forces would be interested having me join

1= Strongly disagree

2= Somewhat disagree

3= Somewhat agree

4= Strongly agree

5= Not sure



Which of the following best describes the extent to which you've considered a career in the Canadian Forces:

1= I've never really thought about it

2= I've considered it, but haven't done more than think about it

3= I've looked into it informally (i.e. talked to friends, family)

4= looked into it more thoroughly, but never contacted anyone in the Canadian Forces

5= I've contacted someone in the Canadian Forces about it



Which of the following best describes how you think about yourself in the Canadian Forces:

- 1= I can't picture myself in the military, period!
- 2= I might join the military if my other options were limited, but I'm not really the type.
- 3= I can picture myself in the military, maybe, but the weapons stuff is definitely not for me.
- 4= I can picture myself in the military, maybe even with a weapon in hand if it's necessary, but I'd be there for other things (like the money, training, etc.)
- 5= The weapons and that sort of thing are at least part of why I might be interested in the military.
- 6= I'm especially interested in the roles that might have me firing a weapon.

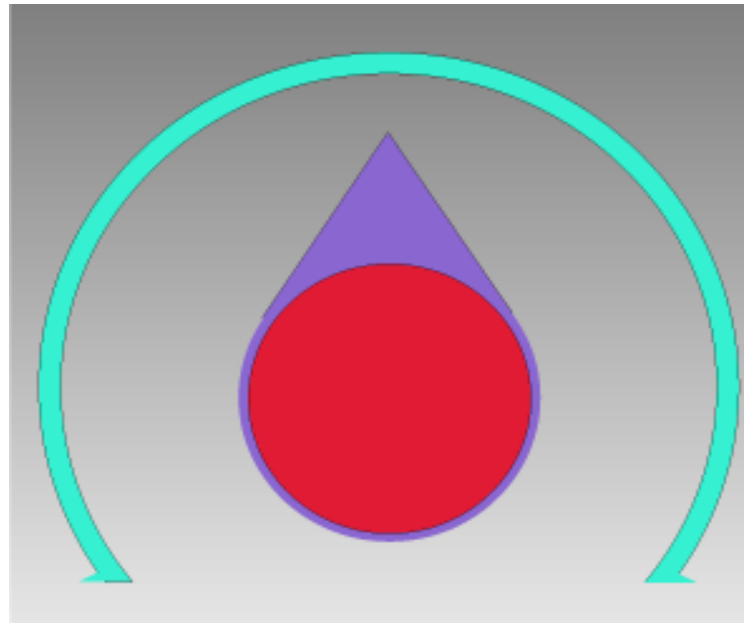


Now we'll watch a television commercial...Please wait a moment for the video to display.

- Bear with us a moment as we prepare this commercial.

Please watch the screen and use your dials to indicate how you are reacting

50 = neutral



0=Strongly Disagree

to

100=Strongly Agree



After watching this ad, how interested are you in learning more about the Canadian Forces?

1=Much less interested

2=Somewhat less interested

3=Somewhat more interested

4=Much more interested

5=Not sure



After watching this ad, I would be interested in joining the Canadian Forces

1=Strongly disagree

2=Somewhat disagree

3=Somewhat agree

4=Strongly agree

5=Not sure



After watching this ad, I think the Canadian Forces would be interested in having me join

1=Strongly disagree

2=Somewhat disagree

3=Somewhat agree

4=Strongly agree

5=Not sure



After watching this ad how likely are you to recommend the Canadian Forces as a career option for young people you know?

1=Much less likely

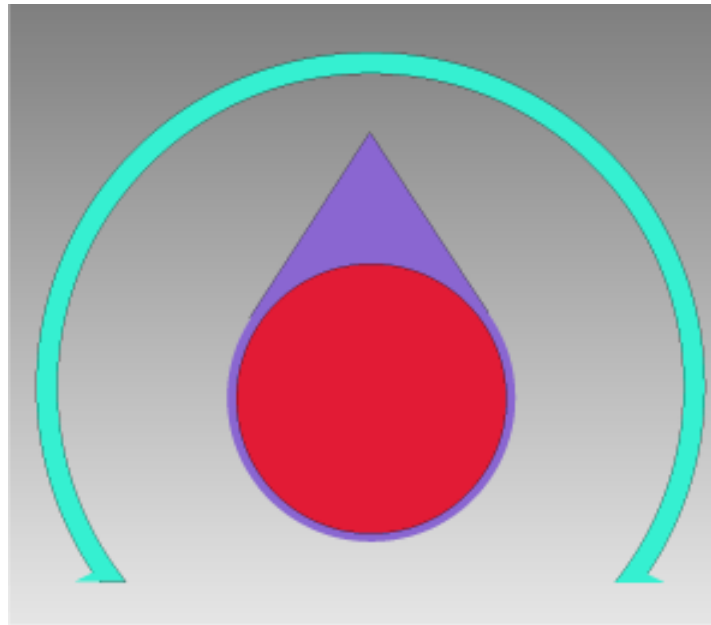
2=Somewhat less likely

3=Somewhat more likely

4=Much more likely

This ad WOULD CAPTURE MY ATTENTION

50 = neutral



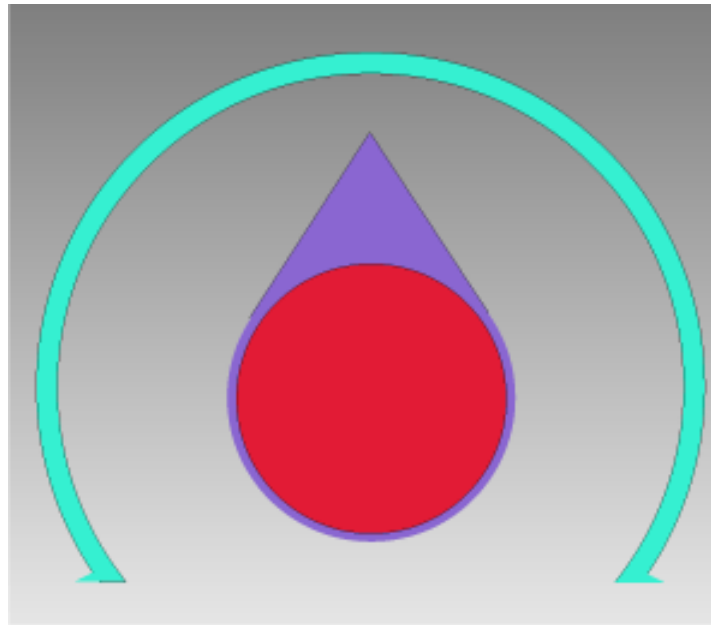
0 = Strongly Disagree

to

100 = Strongly Agree

That ad was DISTURBING.

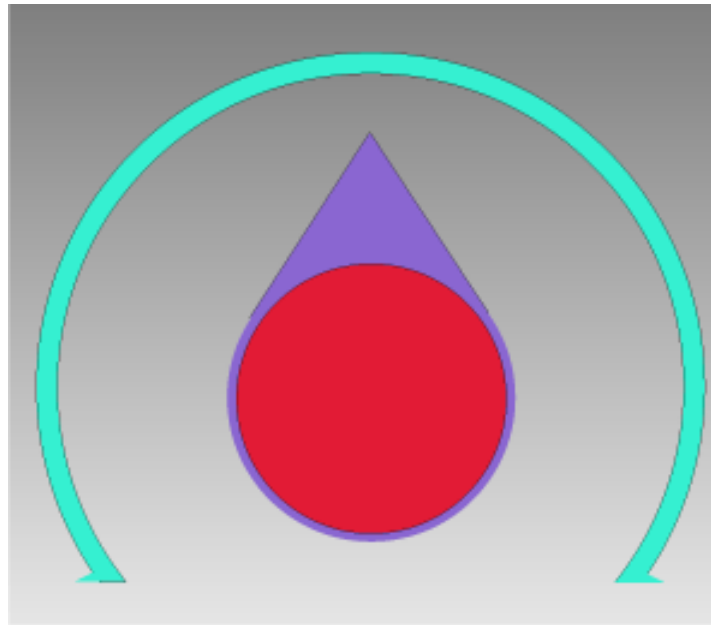
50 = neutral



0 = Strongly Disagree to 100 = Strongly Agree

This ad was DESIGNED FOR SOMEONE LIKE ME

50 = neutral



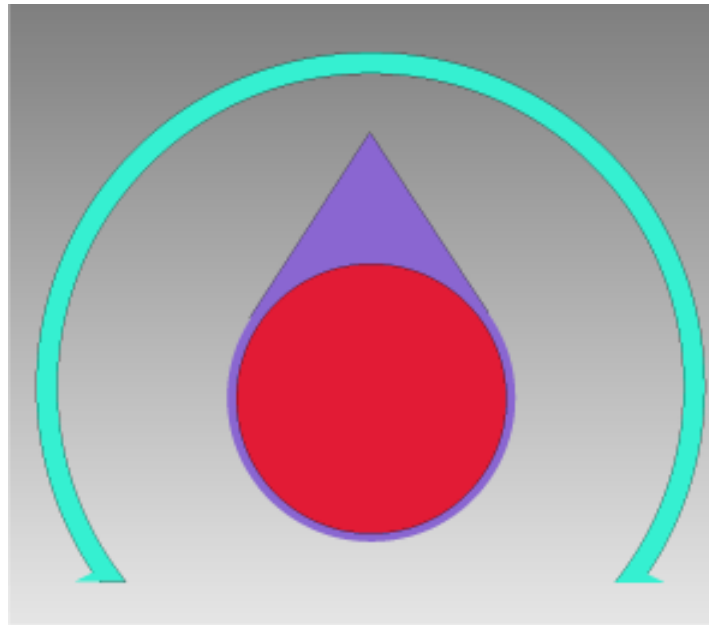
0 = Strongly Disagree

to

100 = Strongly Agree

That ad PRESENTS AN ATTRACTIVE VIEW OF THE CANADIAN FORCES.

50 = neutral



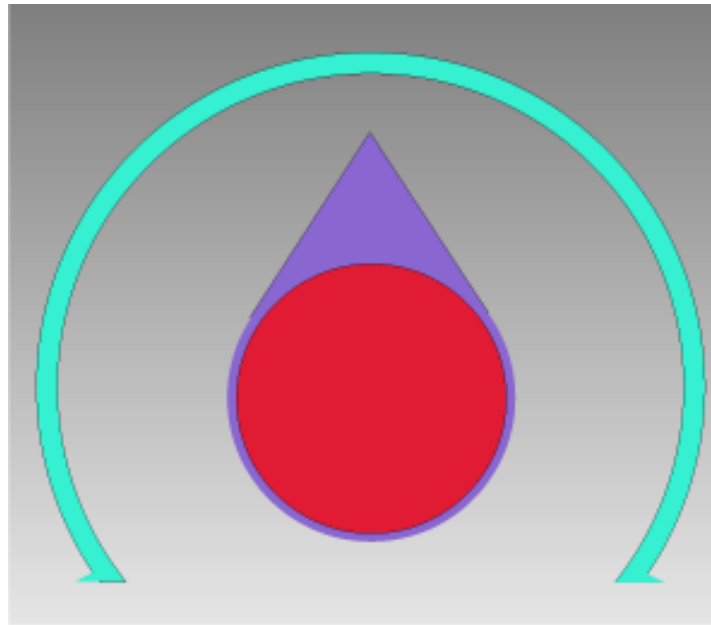
0 = Strongly Disagree

to

100 = Strongly Agree

The PEOPLE in that ad LOOKED LIKE ACTORS.

50 = neutral



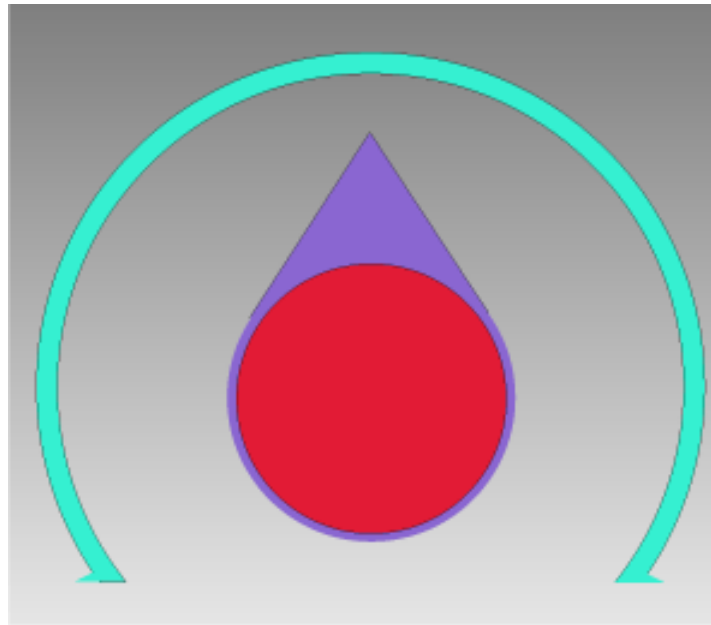
0 = Strongly Disagree

to

100 = Strongly Agree

The SCENES in that ad show what the Canadian Forces REALLY DO.

50 = neutral



0 = Strongly Disagree

to

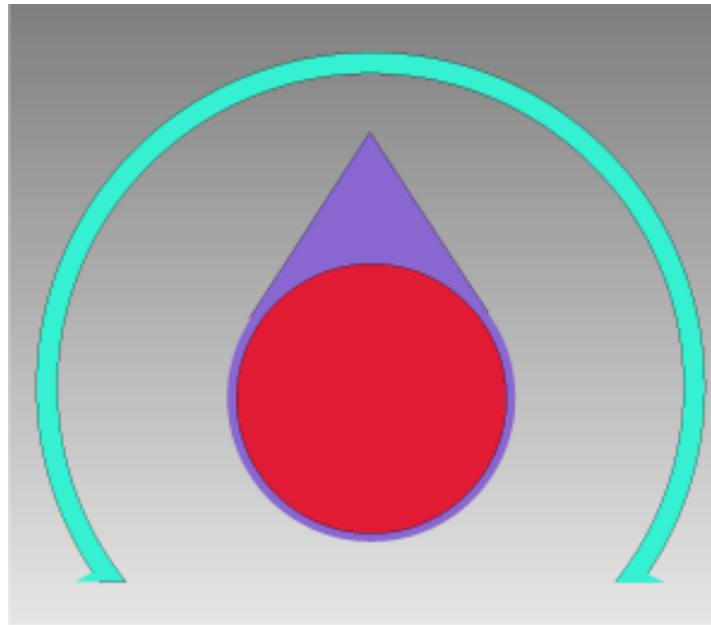
100 = Strongly Agree



Now we'll watch a shorter version of the same commercial...

Please watch the screen and use your dials to indicate how you are reacting...

50 = neutral



0 = Very Negative

to

100 = Very Positive



After watching this ad, how interested are you in learning more about the Canadian Forces?

1=Much less interested

2=Somewhat less interested

3=Somewhat more interested

4=Much more interested

5=Not sure



After watching this ad, I would be interested in joining the Canadian Forces

1=Strongly disagree

2=Somewhat disagree

3=Somewhat agree

4=Strongly agree

5=Not sure



After watching this ad, I think the Canadian Forces would be interested in having me join

1=Strongly disagree

2=Somewhat disagree

3=Somewhat agree

4=Strongly agree

5=Not sure



After watching this ad how likely are you to recommend the Canadian Forces as a career option for young people you know?

1=Much less likely

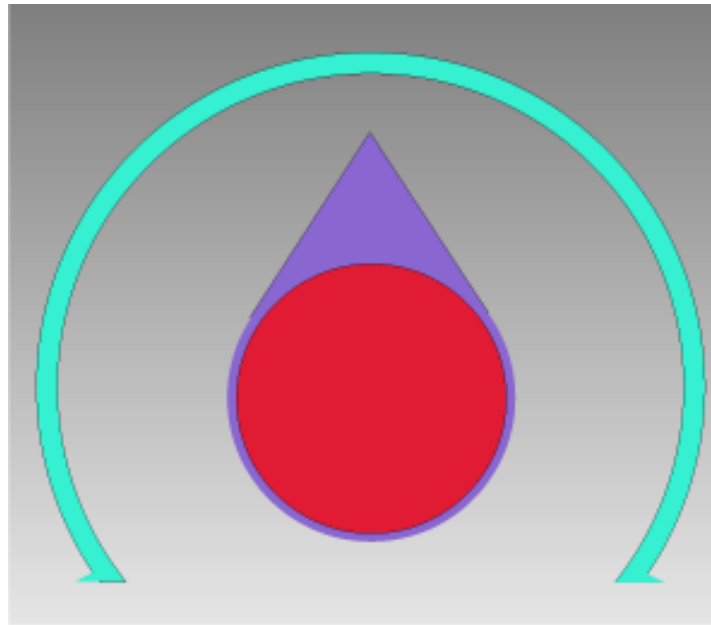
2=Somewhat less likely

3=Somewhat more likely

4=Much more likely

This ad WOULD CAPTURE MY ATTENTION

50 = neutral



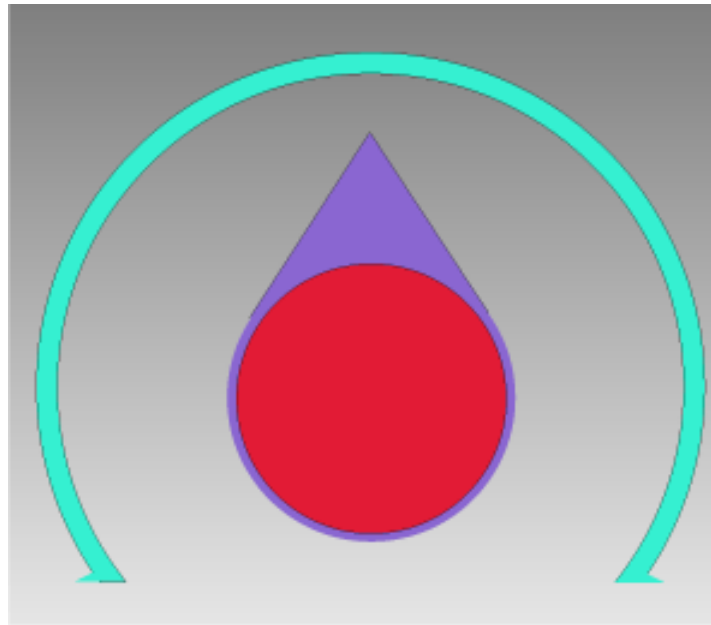
0 = Strongly Disagree

to

100 = Strongly Agree

That ad was DISTURBING.

50 = neutral



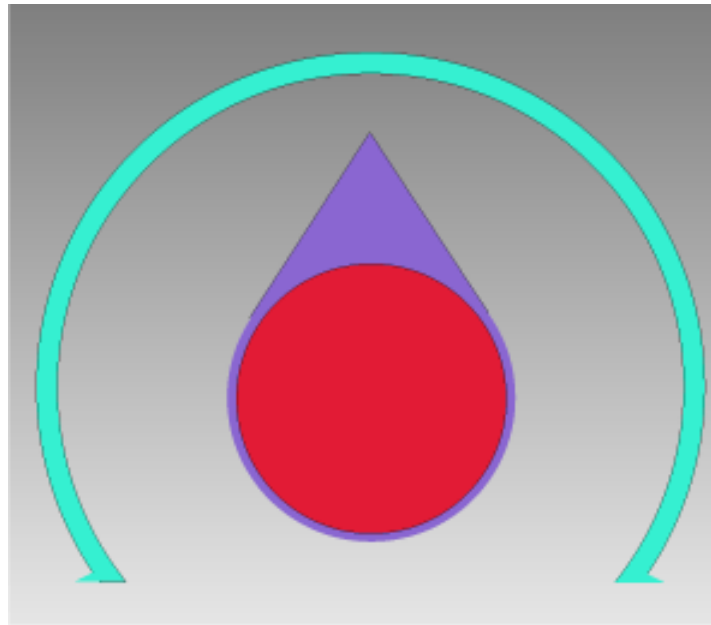
0 = Strongly Disagree

to

100 = Strongly Agree

This ad was DESIGNED FOR SOMEONE LIKE ME

50 = neutral



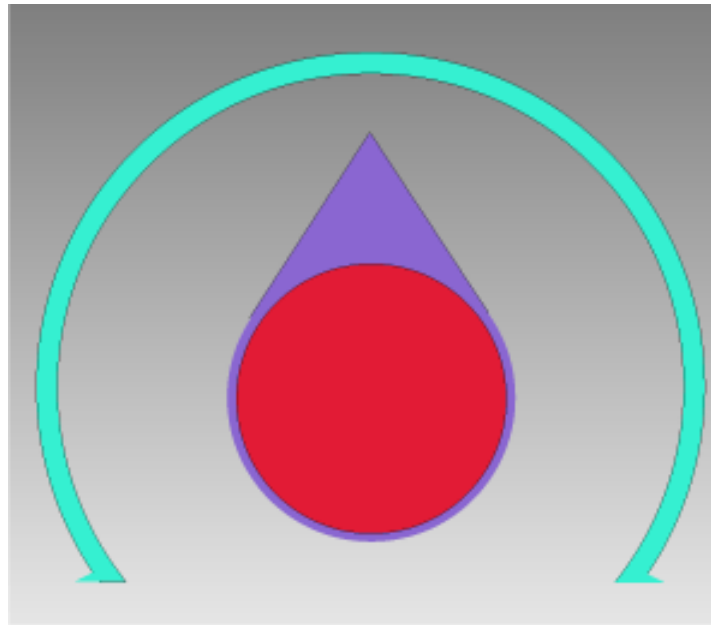
0 = Strongly Disagree

to

100 = Strongly Agree

That ad PRESENTS AN ATTRACTIVE VIEW OF THE CANADIAN FORCES.

50 = neutral



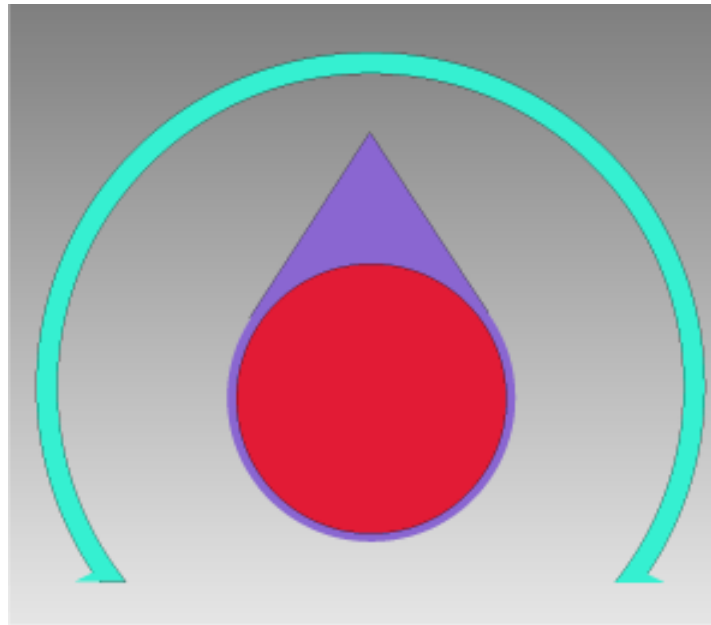
0 = Strongly Disagree

to

100 = Strongly Agree

The PEOPLE in that ad LOOKED LIKE ACTORS.

50 = neutral



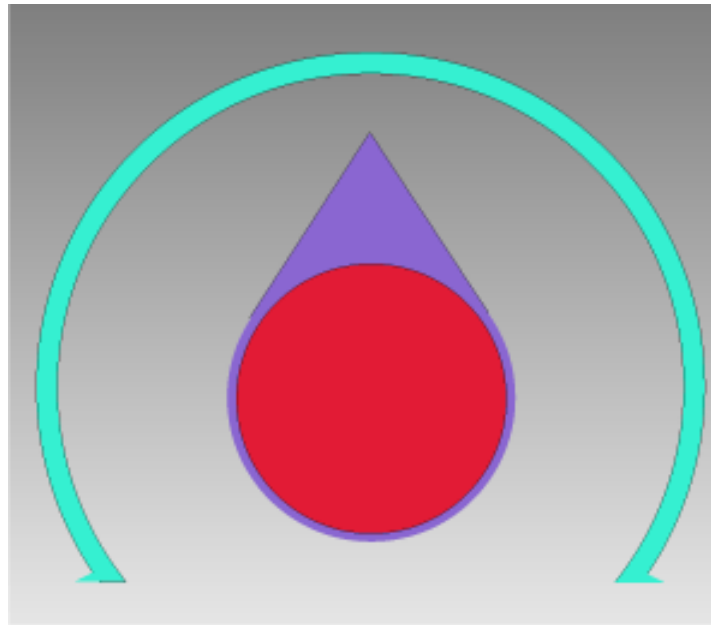
0 = Strongly Disagree

to

100 = Strongly Agree

The SCENES in that ad show what the Canadian Forces REALLY DO.

50 = neutral



0 = Strongly Disagree

to

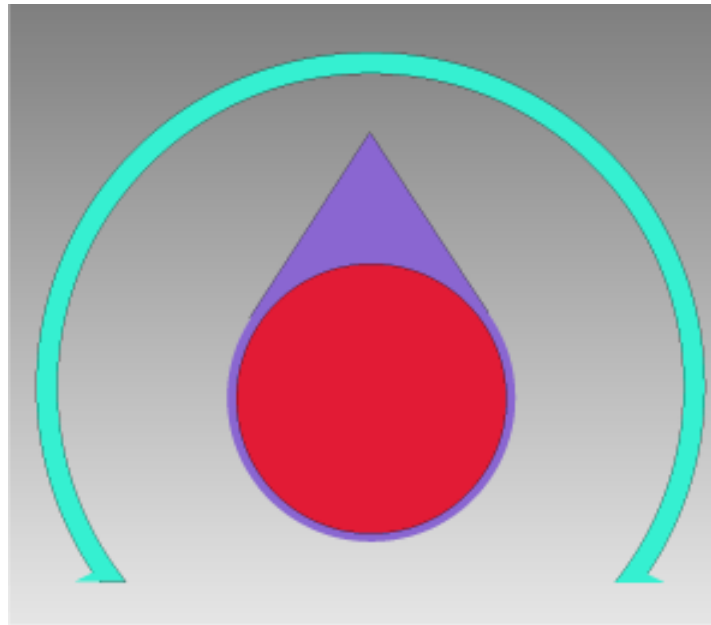
100 = Strongly Agree



Now we'll watch another television commercial...

Please watch the screen and use your dials to indicate how you are reacting...

50 = neutral



0 = Very Negative

to

100 = Very Positive



After watching this ad, how interested are you in learning more about the Canadian Forces?

1=Much less interested

2=Somewhat less interested

3=Somewhat more interested

4=Much more interested

5=Not sure



After watching this ad, I would be interested in joining the Canadian Forces

1=Strongly disagree

2=Somewhat disagree

3=Somewhat agree

4=Strongly agree

5=Not sure



After watching this ad, I think the Canadian Forces would be interested in having me join

1=Strongly disagree

2=Somewhat disagree

3=Somewhat agree

4=Strongly agree

5=Not sure



After watching this ad how likely are you to recommend the Canadian Forces as a career option for young people you know?

1=Much less likely

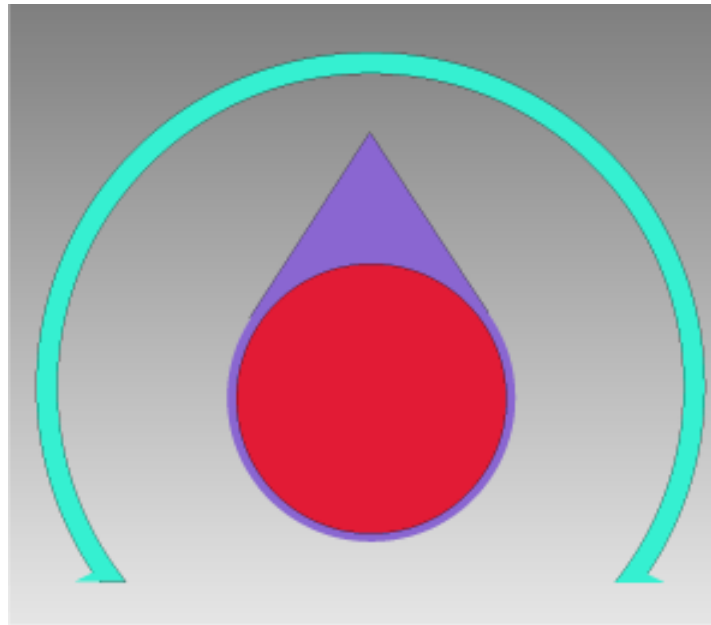
2=Somewhat less likely

3=Somewhat more likely

4=Much more likely

This ad WOULD CAPTURE MY ATTENTION

50 = neutral



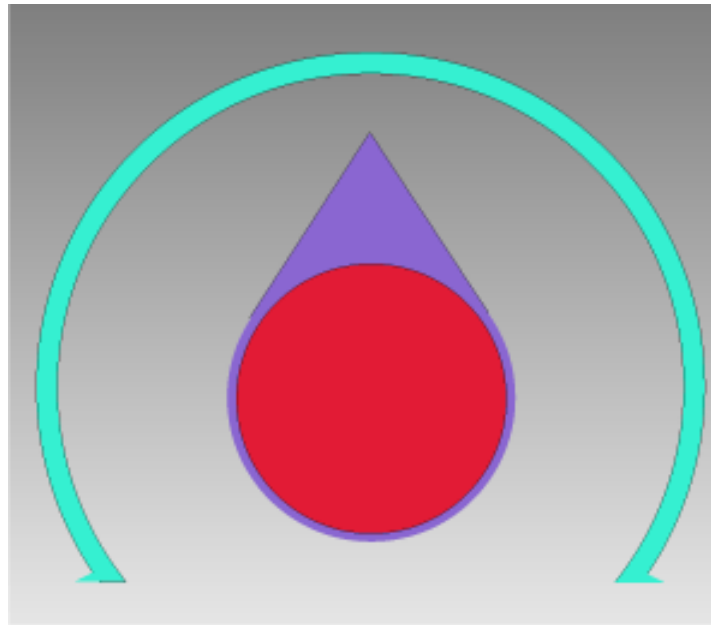
0 = Strongly Disagree

to

100 = Strongly Agree

That ad was DISTURBING.

50 = neutral



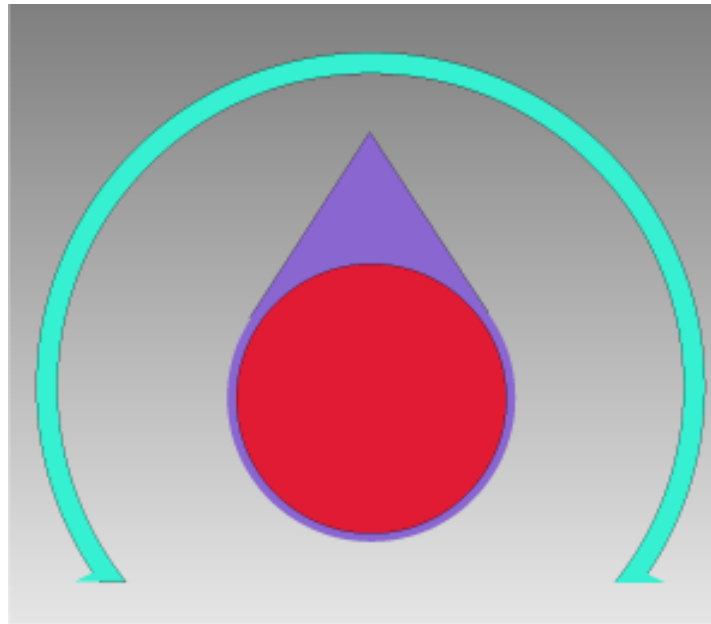
0 = Strongly Disagree

to

100 = Strongly Agree

This ad was DESIGNED FOR SOMEONE LIKE ME

50 = neutral



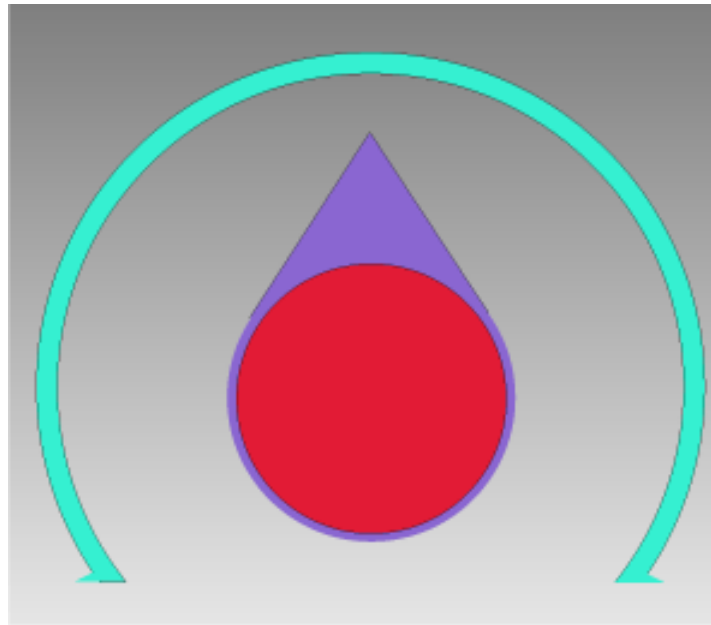
0 = Strongly Disagree

to

100 = Strongly Agree

That ad PRESENTS AN ATTRACTIVE VIEW OF THE CANADIAN FORCES.

50 = neutral



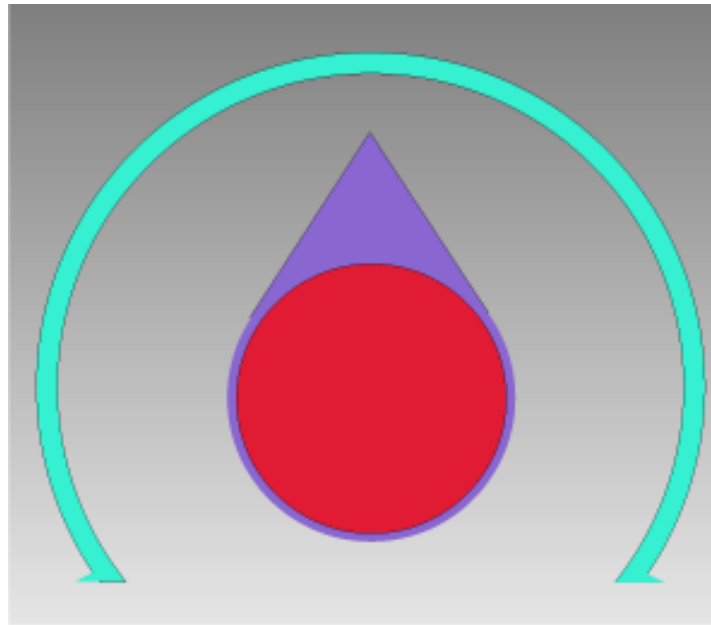
0 = Strongly Disagree

to

100 = Strongly Agree

The PEOPLE in that ad LOOKED LIKE ACTORS.

50 = neutral



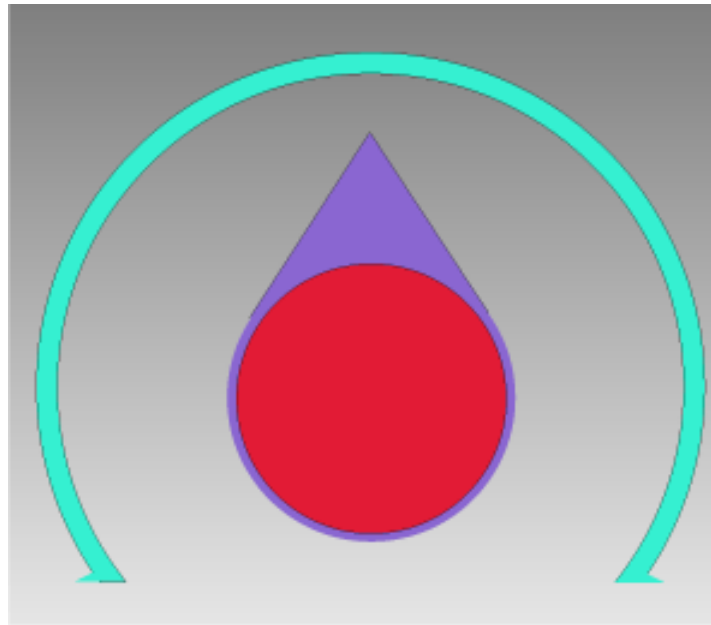
0 = Strongly Disagree

to

100 = Strongly Agree

The SCENES in that ad show what the Canadian Forces REALLY DO.

50 = neutral



0 = Strongly Disagree

to

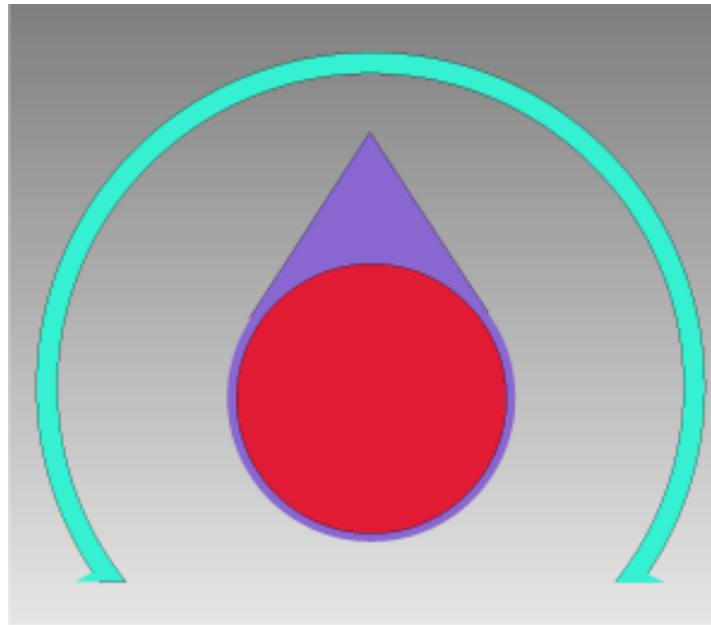
100 = Strongly Agree



Now we'll watch a shorter version of the same commercial

Please watch the screen and use your dials to indicate how you are reacting...

50 = neutral



0 = Very Negative

to

100 = Very Positive



After watching this ad, how interested are you in learning more about the Canadian Forces?

1=Much less interested

2=Somewhat less interested

3=Somewhat more interested

4=Much more interested

5=Not sure



After watching this ad, I would be interested in joining the Canadian Forces

1=Strongly disagree

2=Somewhat disagree

3=Somewhat agree

4=Strongly agree

5=Not sure



After watching this ad, I think the Canadian Forces would be interested in having me join

1=Strongly disagree

2=Somewhat disagree

3=Somewhat agree

4=Strongly agree

5=Not sure



After watching this ad how likely are you to recommend the Canadian Forces as a career option for young people you know?

1=Much less likely

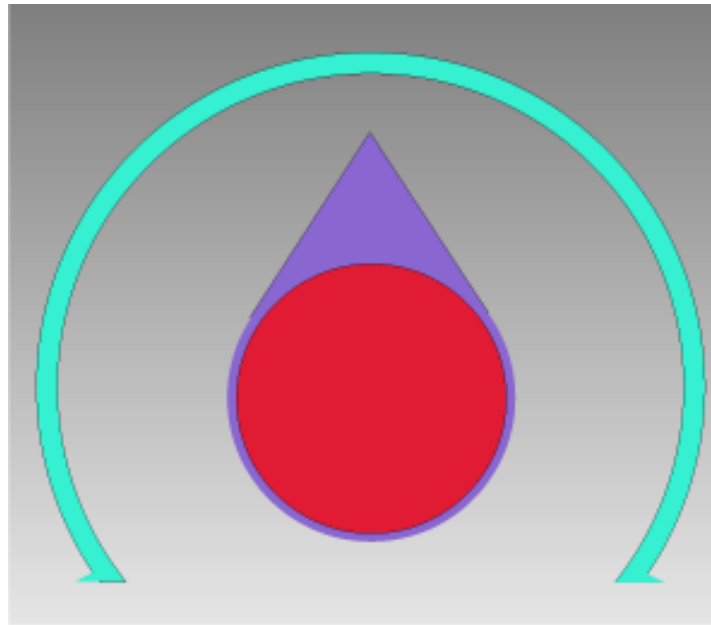
2=Somewhat less likely

3=Somewhat more likely

4=Much more likely

This ad WOULD CAPTURE MY ATTENTION

50 = neutral



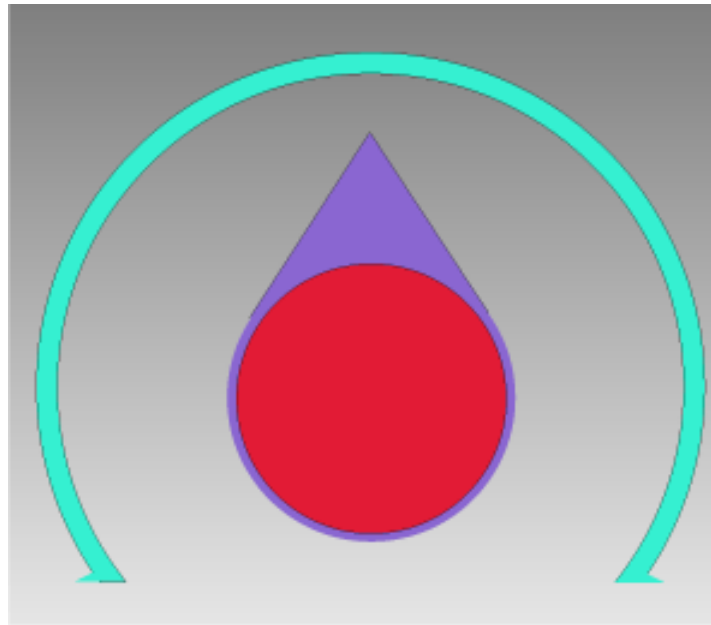
0 = Strongly Disagree

to

100 = Strongly Agree

That ad was DISTURBING.

50 = neutral



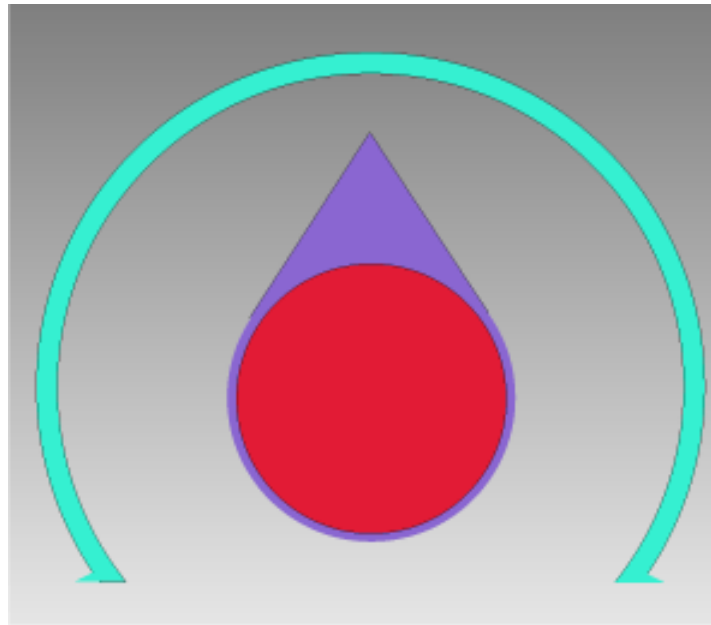
0 = Strongly Disagree

to

100 = Strongly Agree

This ad was DESIGNED FOR SOMEONE LIKE ME

50 = neutral



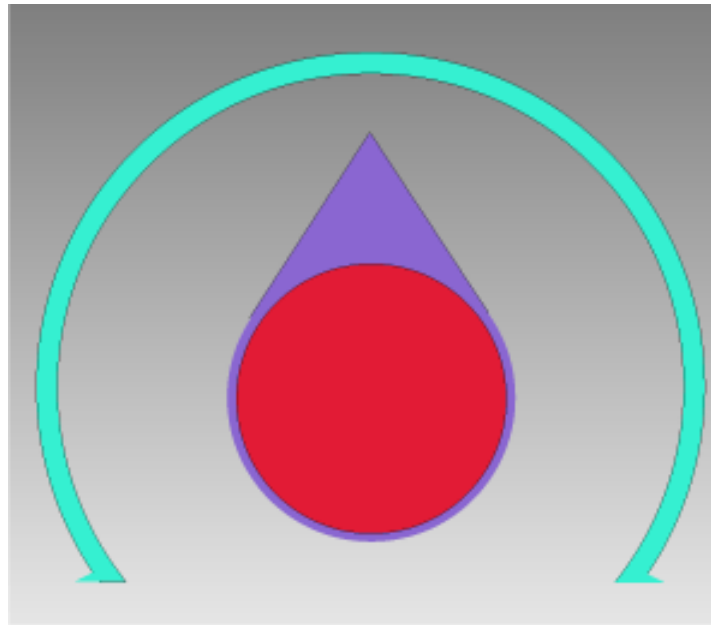
0 = Strongly Disagree

to

100 = Strongly Agree

That ad PRESENTS AN ATTRACTIVE VIEW OF THE CANADIAN FORCES.

50 = neutral



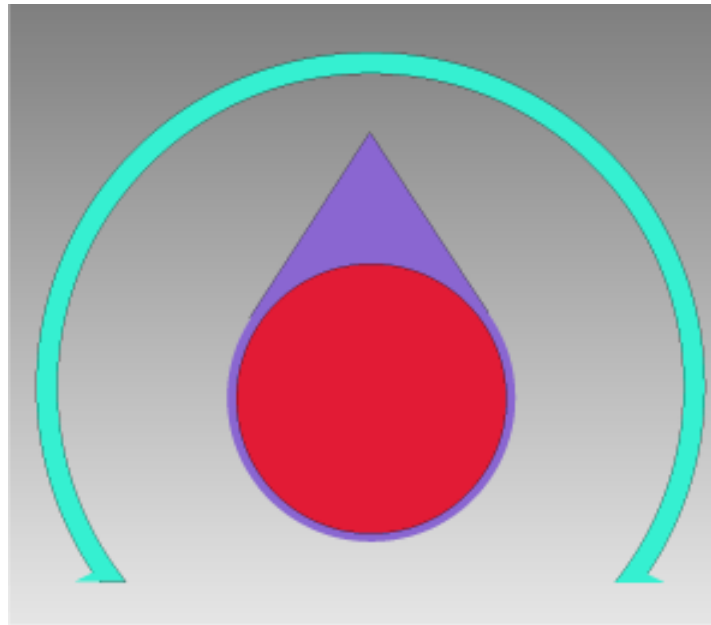
0 = Strongly Disagree

to

100 = Strongly Agree

The PEOPLE in that ad LOOKED LIKE ACTORS.

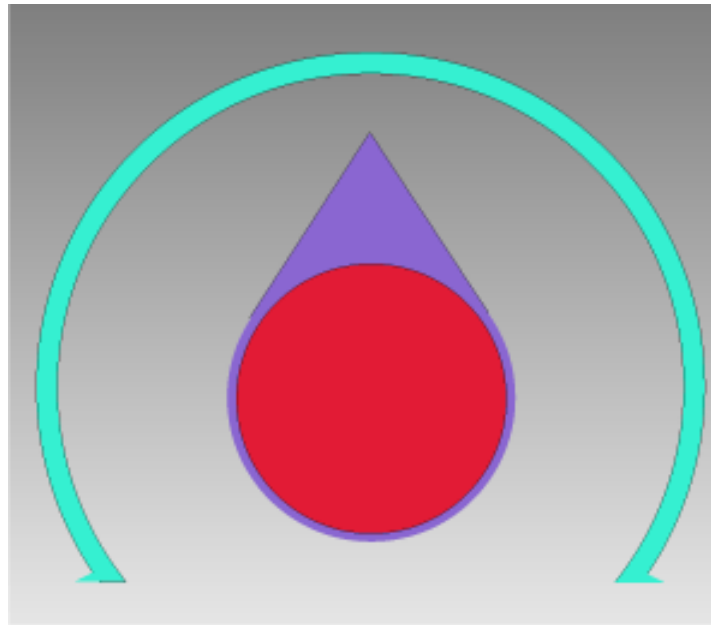
50 = neutral



0 = Strongly Disagree to 100 = Strongly Agree

The SCENES in that ad show what the Canadian Forces REALLY DO.

50 = neutral




0 = Strongly Disagree

to

100 = Strongly Agree



Now we will show you a series of possible print advertisements. These are ads that could appear in a national, local, or community newspaper. We're most interested in finding out your first impressions of, and reactions to, these ads.



WWW.RECRUITING.FORCES.GC.CA
1 800 856-8488



**CANADIAN
FORCES**
Regular and Reserve

OVER 100 FULL - AND PART - TIME CAREERS

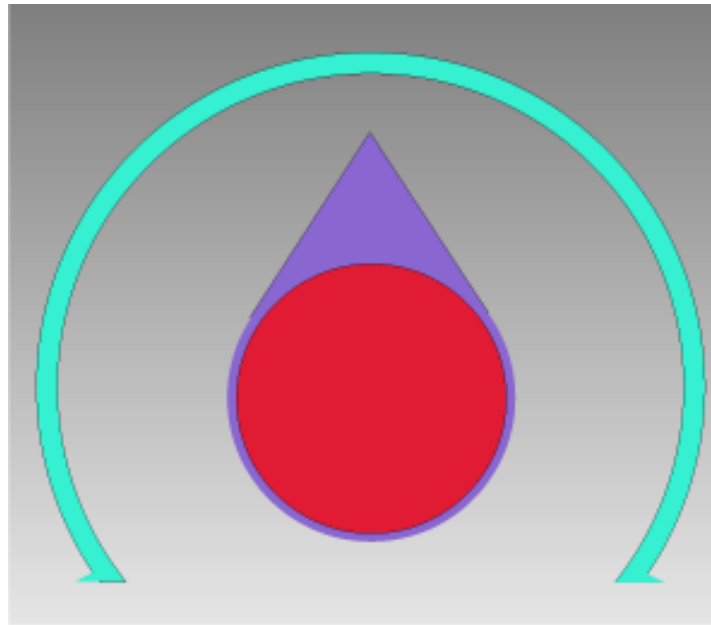
FIGHT CHAOS

FIGHT WITH THE CANADIAN FORCES

Canada

Using your dial, what's your initial impression of this print ad?

50 = neutral



0 = Very Negative

to

100 = Very Positive



After seeing this print ad, how interested are you in learning more about the Canadian Forces?

- 1=Much less interested
- 2=Somewhat less interested
- 3=Somewhat more interested
- 4=Much more interested
- 5=Not sure

WWW.RECRUITING.FORCES.GC.CA
1 800 856-8488



**CANADIAN
FORCES**
Regular and Reserve

OVER 100 FULL - AND PART - TIME CAREERS

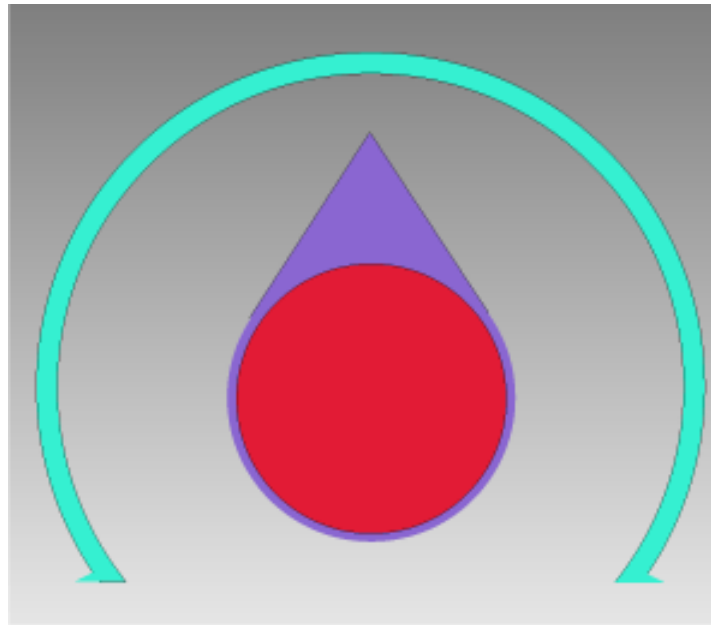
FIGHT DISTRESS

FIGHT WITH THE CANADIAN FORCES

Canada

Using your dial, what's your initial impression of this print ad?

50 = neutral



0 = Very Negative

to

100 = Very Positive



After seeing this print ad, how interested are you in learning more about the Canadian Forces?

1=Much less interested

2=Somewhat less interested

3=Somewhat more interested

4=Much more interested

5=Not sure



WWW.RECRUITING.FORCES.GC.CA
1 800 856-8488



**CANADIAN
FORCES**
Regular and Reserve

OVER 100 FULL - AND PART - TIME CAREERS

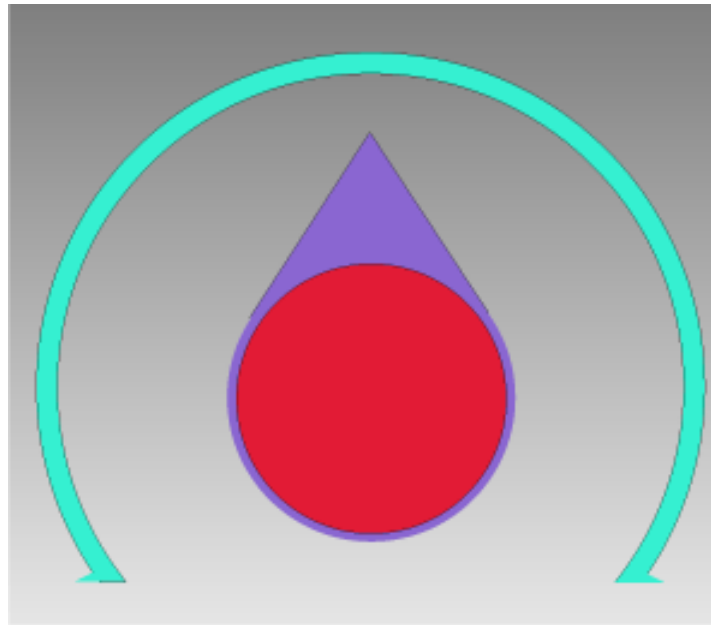
FIGHT TERROR

FIGHT WITH THE CANADIAN FORCES

Canada

Using your dial, what's your initial impression of this print ad?

50 = neutral



0 = Very Negative

to

100 = Very Positive



After seeing this print ad, how interested are you in learning more about the Canadian Forces?

1=Much less interested

2=Somewhat less interested

3=Somewhat more interested

4=Much more interested

5=Not sure

WWW.RECRUITING.FORCES.GC.CA
1 800 856-8488



**CANADIAN
FORCES**
Regular and Reserve

OVER 100 FULL - AND PART - TIME CAREERS

FIGHT CHAOS

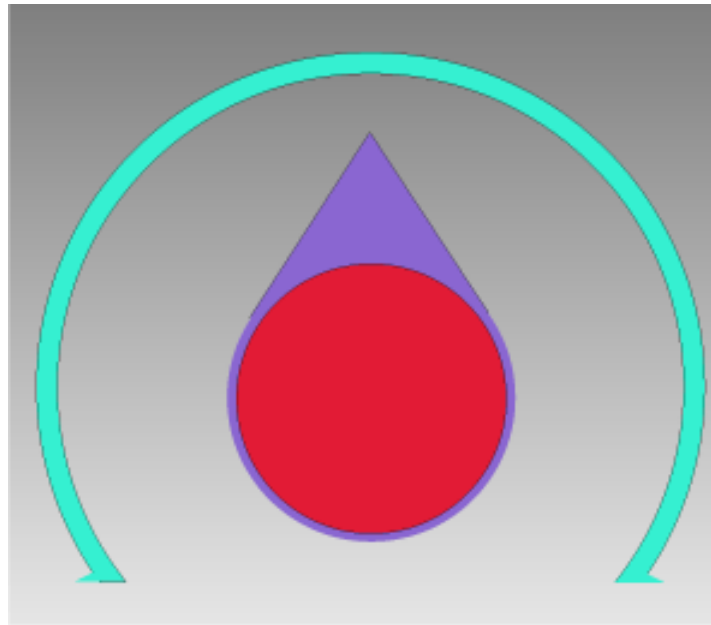
FIGHT WITH THE CANADIAN FORCES



Canada

Using your dial, what's your initial impression of this print ad?

50 = neutral



0 = Very Negative

to

100 = Very Positive



After seeing this print ad, how interested are you in learning more about the Canadian Forces?

1=Much less interested

2=Somewhat less interested

3=Somewhat more interested

4=Much more interested

5=Not sure

WWW.RECRUITING.FORCES.GC.CA
1 800 856-8488



**CANADIAN
FORCES**
Regular and Reserve

OVER 100 FULL - AND PART - TIME CAREERS

FIGHT DISTRESS

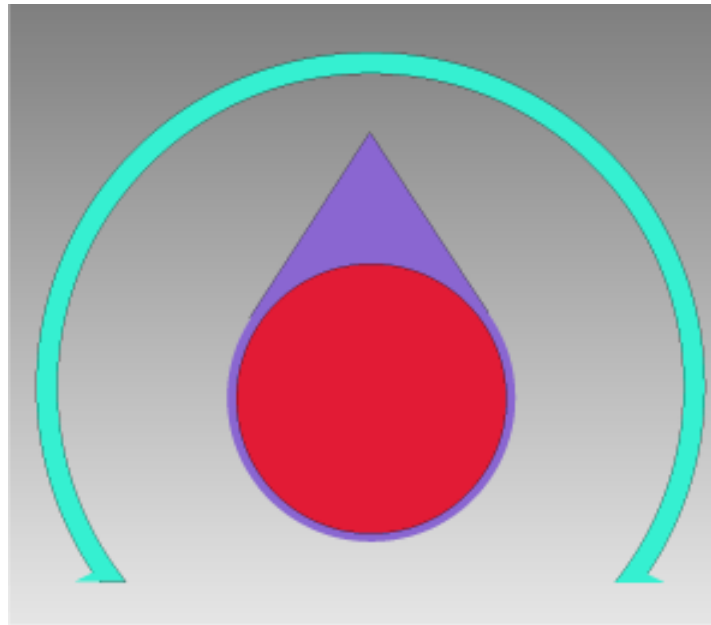
FIGHT WITH THE CANADIAN FORCES



Canada 

Using your dial, what's your initial impression of this print ad?

50 = neutral



0 = Very Negative

to

100 = Very Positive



After seeing this print ad, how interested are you in learning more about the Canadian Forces?

1=Much less interested

2=Somewhat less interested

3=Somewhat more interested

4=Much more interested

5=Not sure

WWW.RECRUITING.FORCES.GC.CA
1 800 856-8488



**CANADIAN
FORCES**
Regular and Reserve

OVER 100 FULL - AND PART - TIME CAREERS

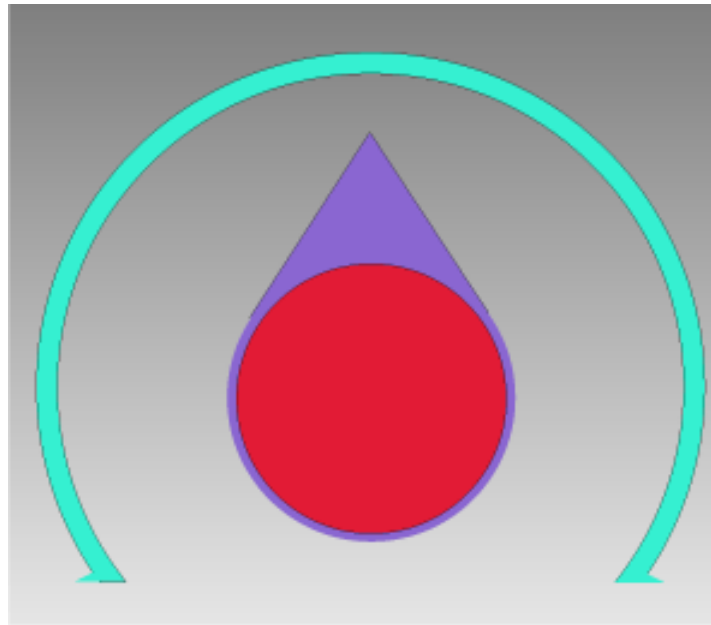
FIGHT TERROR

FIGHT WITH THE CANADIAN FORCES



Using your dial, what's your initial impression of this print ad?

50 = neutral



0 = Very Negative

to

100 = Very Positive



After seeing this print ad, how interested are you in learning more about the Canadian Forces?

1=Much less interested

2=Somewhat less interested

3=Somewhat more interested

4=Much more interested

5=Not sure



A Section

http://tsn.ca/

Apple (140) Amazon eBay Yahoo! News (271)

OVER 100 FULL - AND PART - TIME CAREERS

1 800 856-8488

FIGHT WITH THE CANADIAN FORCES

ROLL OVER TO EXPAND

TSN.ca CANADA'S SPORTS LEADER

TV SPOT | HOW TO JOIN | NAVY | ARMY | AIR FORCE | BENEFITS | LIFESTYLE

LOGIN REGISTER HELP TSN A-Z AUDIO/VIDEO TSN MOBILE FANTASY SPORTS CONTESTS

YOU ARE NOT LOGGED IN

Home

NHL

NBA

MLB

CFL

NFL

Golf

Hockey Canada

Tennis

Auto Racing

Curling

Olympics

Soccer

More Hockey

More Sports

University Sport

FANTASY SPORTS

Fantasy Sports

GAMES

Xbox Live

SHOWS

TSN Shows

More Shows

COLUMNISTS

Columnists

SERVICES

Broadcast

Website

Ear-Marked

GETTY IMAGES

The Edmonton Oilers were tipped about who their starting goalie would be for Game 2 of the Stanley Cup final tonight against the Carolina Hurricanes, but Jussi Markkanen is expected to get the start. Can't watch the game? Track it tonight with TSN.ca's goal-by-goal recap.

FULL STORY...

- > Oilers look to rebound in Game 2
- > McGuire: Two simple plans for Edmonton
- > Oilers have survived goalie injuries before

Rooney cleared to rejoin English squad

England striker Wayne Rooney was given the all clear to rejoin his country's World Cup squad, FIFA's website reported Wednesday.

Titans deal McNair to Baltimore

The Tennessee Titans ended their stalemate with quarterback Steve McNair on Wednesday and traded the former MVP to the Baltimore Ravens pending a physical.

Learn how the Collaborative Networks from Cisco are helping employees work more efficiently, whenever and wherever they choose.

security powered by

FREE MEMORY UPGRADE now available on select Dell PCs.

BREAKAWAY TRIVIA Test your hockey IQ.

SHOP NOW ends 5/8

DELL

Play Now

SPOTLIGHT ON TSN

- > **WWE vs. ECW: Head to Head**

The superstars of WWE square off against ECW talents, today at 9pm et/6pm pt.

HEADLINES

- > National team coach Yallop resigns
- > Ballack in doubt for Germany's opener
- > Injured Bonds may sit out Pirates series
- > D-backs release Jason Grimsley
- > NHL: Free agent moratorium lifted
- > Nadal to face Ljubicic in semis
- > Report: CFL fines Matthews \$5,000
- > Thrashers ink Havelid to three-year deal
- > Finally: Baldelli returns to D-Rays
- > Canadiens re-sign defenceman Streit

[More Headlines >>](#)

samsung wide screen monitors. enter for a chance to win

SAMSUNG

BOB MCKENZIE

Facing Off

Does Hurricanes' forward Rod Brind'Amour 'cheat' and get the benefit of the doubt when it comes to faceoffs?

PIERRE MCGUIRE

A Simple Plan

The Edmonton Oilers should have two simple game strategies going into Game 2 - keep the puck in the offensive zone and don't give their goaltender a lot of chances against the Carolina Hurricanes.

JAY ONRAIT

Wait until Game 2

Everyone will count the Edmonton Oilers out but I say wait until Game 2. This team has come too far to fold up the tent just yet.

CHRIS SCHULTZ

A team is a wonderful thing

Do you really have to get along to win? The answer is no, but it sure helps.

The Stanley Cup Final

EDMONTON'S CUP DRIVE | STANLEY CUP FINAL 2006

Down 1-0 in their series, the Edmonton Oilers face another challenge - playing without netminder Dwayne Roloson against the Carolina Hurricanes in the Stanley Cup Final. Follow TSN.ca for **Edmonton's Road to the Stanley Cup** and look back at the Oilers' Stanley Cup history with original video reports from TSN alumnus Ken Chilbeck. Also, Chilbeck shares some great Stanley Cup memories from the Oilers' dynasty days.

- > Carolina vs. Edmonton Hurricanes lead series 1-0
- > Western Conference Archive
- > Eastern Conference Archive
- > Maggie's 2006 playoff picks

2006 FIFA World Cup

Germany plays host to the world's biggest sporting event as 32 teams vie for the Jules Rimet Trophy at the World Cup. All the action gets under way on Friday.

More...

- > Qualifying Results
- > Broadcast Schedule
- > World Cup Soccer Pool!

NBA Playoffs

The Dallas Mavericks face the Miami Heat in a matchup that pits two franchises that have advanced to the NBA Finals for the first time. TSN.ca provides all the news and statistics as the season reaches its pinnacle. **More...**

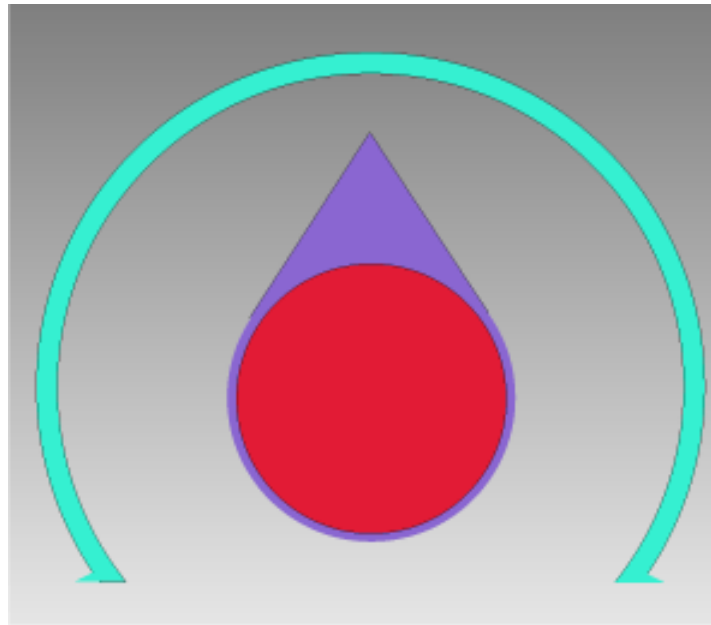
- > (4) Dallas vs. (2) Miami Series starts Thursday
- > TSN Broadcast Schedule

French Open

Roger Federer is seeking his first-ever trip to the final at Roland Garros while reigning champion Justine Henin-Hardenne looks to defend her title. **More...**

Using your dial, what's your initial impression of this print ad?

50 = neutral



0 = Very Negative

to

100 = Very Positive



After seeing this print ad, how interested are you in learning more about the Canadian Forces?

1=Much less interested

2=Somewhat less interested

3=Somewhat more interested

4=Much more interested

5=Not sure

After all that you have seen so far... How have your views changed?



How interested are you in learning more about the Canadian Forces?

1=Not at all interested

2=Not very interested

3=Somewhat interested

4=Very interested

5=Not sure



In your view, are the Canadian Forces headed in the right or wrong direction?

1=Right direction

2=Wrong direction

3=Not sure



Agree or Disagree: I would recommend the Canadian Forces as a career option for young people I know

1=Strongly disagree

2=Somewhat disagree

3=Somewhat agree

4=Strongly agree

5=Not sure



Agree or Disagree: I would be interested in joining The Canadian Forces

1=Strongly disagree

2=Somewhat disagree

3=Somewhat agree

4=Strongly agree

5=Not sure



Agree or Disagree: The Canadian Forces would be interested having me join

1=Strongly disagree

2=Somewhat disagree

3=Somewhat agree

4=Strongly agree

5=Not sure



Which of the following best describes how you think about yourself in the Canadian Forces:

- 1=I can't picture myself in the military, period!
- 2=I might join the military if my other options were limited, but I'm not really the type.
- 3=I can picture myself in the military, maybe, but the weapons stuff is definitely not for me.
- 4=I can picture myself in the military, maybe even with a weapon in hand if it's necessary, but I'd be there for other things (like the money, training, etc.)
- 5=The weapons and that sort of thing are at least part of why I might be interested in the military.
- 6=I'm especially interested in the roles that might have me firing a weapon.

Lets take a 10 minute break. When you return, we'll select thirty of you to join us for another hour-long discussion. Please hold on to the tags we gave you at the beginning as we'll identify you by the number on your tag.

Selecting participants. We will now ask about half of you to join one of three groups for an additional discussion (that should last approximately an hour longer)



If the number on your tag is called, please join the individual holding the sign for:

Group A,
Group B,
Group C.

Those who remain the additional hour will receive an additional \$40 in thanks. We will pay the full \$100 at the end of the session others will be paid \$60 before you leave.



Ipsos  **Reid**

Appendix 3 – Moderator's Guide

Introduction (5 Minutes)

- Verify Participation
- To begin with, we need to make sure everyone here is in the right room. I'll call out several numbers corresponding to the numbers on your tags. As I do, please pass your tags forward.
 - If your tag number is not on my list, my colleague outside will help you find the right place to be.
- Explain to participants:
- Ipsos-Reid
 - the length of session (1 hour)
 - taping of the discussion
 - colleagues viewing in a separate room via closed-circuit television
 - results are confidential and reported in aggregate/individuals are not identified/participation is voluntary/
 - the role of moderator is to ask questions, timekeeper, objective/no vested interest
 - role of participants: not expected to be experts, no need to reach consensus, speak openly and frankly about opinions, no right/wrong answers

Warm Up (5-10 Minutes)

- So, to start with, what are your overall views with respect to what you saw earlier?
 - Good thing/ bad thing? Explain.
- Overall, what impression of the Canadian Forces are you left with after seeing these ads?
 - Likes?
 - Dislikes?

Television Advertising Evaluation (15-20 Minutes)

- [DURING THE QUESTIONING ABOVE PARTICIPANTS WILL FOCUS ON EITHER FIGHT2 or FIGHT1 THE QUESTIONS BELOW WILL BE REPEATED BELOW TO FOCUS ON EACH]
- You saw a short and a long version of two ads. Thinking about the television ad [with the more domestic focus / with the more foreign focus]...
- What would you say is the key message in the advertisement?
 - Are there any other messages?
 - Why do you say that?
- Based on this ad, would you say that the Canadian Forces are headed in the right or wrong direction?
 - Why right/ wrong direction?
- Does this ad portray the Canadian Forces in a credible way?
 - Why/Why not?
- Does this ad portray the Canadian Forces as a positive career option for young people?
 - Why/Why not?

- [FOR INFLUENCERS:] As a result of seeing this ad would you be more/less likely to talk to young people you encounter about possibly joining the CF? Why/ why not?
 - If you saw this ad, would you do anything?
 - What would you do?
- As a result of this ad are you more/less interested in looking for more information about the CF?
 - Why/Why not?
- Where would you look for more information (prompt: do you recall the Web address at the end of the ad? Forces.gc.ca?)
- Can anyone tell me what the internet address was that was displayed on screen? In your opinion was it up for a long enough period of time, or would you have liked it to be displayed longer?

- [QUESTIONS ABOVE REPEATED TO FOCUS ON THE OTHER AD (FIGHT 1 OR FIGHT 2)]
- Now thinking about the other television ad [with the more domestic focus / with the more foreign focus]...
- What would you say is the key message in this advertisement? Different from the other?
 - Why do you say that?
- Based on this ad, would you say that the Canadian Forces are headed in the right or wrong direction?
 - Why right/ wrong direction?
- Does this ad portray the Canadian Forces in a credible way?
 - More/less than the other?
 - Why/Why not?
- Does this ad portray the Canadian Forces as a positive career option for young people?
 - More/less than the other?
 - Why/Why not?

- [FOR INFLUENCERS:] As a result of seeing this ad would you be more/less likely to talk to young people you encounter about possibly joining the CF? Why/ why not?
- If you saw this ad, would you do anything?
 - What would you do?
- As a result of this ad are you more/less interested in looking for more information about the CF?
 - Why/Why not?
- Where would you look for more information (prompt: do you recall the Web address at the end of the ad? Forces.gc.ca?)

Television Advertising Round-up (5-10 Minutes)

- Do these ads work well in terms of getting people to look for more information about the Canadian Forces?
- Would you talk to your friends and family about these ads?
[INFLUENCERS: Young people you have contact with?]
- Are these ads a good thing or a bad thing for the Government of Canada to be doing?
 - Waste of money? Good use of money?
 - Effective/ Ineffective?

Print Ads (20-25 Minutes)

- Now I'd like you to think about the print ads you saw earlier...
- Which one stands out? [ASK PARTICIPANTS TO DESCRIBE THE AD THEY REMEMBER BEST BEFORE SHOWING THEM THAT AD]
 - Is this the ad you're talking about? [SHOW AD]
 - Why does this ad stand out from the others?
 - What are your impressions of this ad? Likes/ dislikes?
 - Would this ad prompt you to seek more information about the Canadian Forces? Why/ why not?
- Do you recall any of the other print ads you saw earlier? [FOR EACH OF THE ADS MENTIONED REPEAT THE QUESTIONS ABOVE]
- [MODERATOR – IF TIME PERMITS, PROBE ADS NOT MENTIONED – TRY AND GET AT REASONS FOR LACK OF RECALL/APPEAL/]
- What about this ad, I notice it wasn't mentioned, why is that? Why do you think you didn't recall it? Or was it simply because you didn't like it? If so Why?

Best Print Ad (5-10 Minutes)

- Of the print ads that you have seen, which one is ...
 - Your favorite? And what specifically about it works for you? What are the elements that make this one more appealing than the others?
 - The most eye-catching? And again, why do you say this, what about this particular ad contributes to it being eye-catching?
 - The most likely to encourage you to look for more information about the Canadian Forces?

Conclusion (5 Minutes)

- Any final comments/ suggestions?
- Thank you very much. Before leaving please see my colleague in the hall for your incentive.



Ipsos  **Reid**

Annexe 1 – Questionnaire de recrutement



Questionnaire de recrutement pour les 18 à 22 ans et les 24 à 35 ans

- [Introduction]
- Bonjour/Bonsoir, ici _____ d'Ipsos-Reid, une firme nationale d'études de marché. Nous sommes une maison professionnelle de sondages d'opinion publique qui recueille l'opinion des gens. De temps à autre, nous le faisons en organisant des rencontres de groupe pour discuter de différents sujets. Nous tiendrons sous peu une de ces rencontres à _____ et nous voulons savoir si vous accepteriez d'y participer. La rencontre durera environ deux heures, et les personnes qui y sont admissibles et qui se présenteront recevront un montant de 60 \$ en guise de remerciement.

1. Avez-vous participé à une étude de marché portant sur la publicité au cours des six derniers mois?
 - Oui [REMERCIER ET CONCLURE]
 - Non [CONTINUER]
2. Y compris vous-même, y a-t-il un membre de votre foyer qui travaille pour...?
(SI OUI À L'UNE DE CES QUESTIONS,)
 - Une agence de publicité [REMERCIER ET CONCLURE]
 - Une firme d'études de marché [REMERCIER ET CONCLURE]
 - Une firme de relations publiques [REMERCIER ET CONCLURE]
 - Les médias [REMERCIER ET CONCLURE]
 - Le gouvernement du Canada [SI oui : Est-ce que c'est vous-même qui travaillez pour le gouvernement du Canada? SI OUI, REMERCIER ET CONCLURE] SI UN AUTRE MEMBRE DU FOYER - 5 PAR GROUPE
 - Les Forces canadiennes – SI oui : Est-ce que c'est vous-même qui travaillez pour les Forces canadiennes? [SI OUI, REMERCIER ET CONCLURE] SI UN AUTRE MEMBRE DU FOYER - 5 PAR GROUPE
3. Dans le cadre de votre emploi rémunéré ou d'un travail bénévole, avez-vous affaire à des jeunes?
 - Oui (PASSER AU QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT B)
 - Non (POURSUIVRE AVEC LE QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT A)

4. Inscrire le sexe
 - Homme [3/5 HOMME]
 - Femme [2/5 FEMME]
5. Puis-je vous demander votre âge?
 - 17 ans ou moins (POSER LA Q 6)
 - 18 à 22 ans (25 PAR GROUPE) [PASSER À LA Q7]
 - 24 à 34 ans (25 PAR GROUPE) [PASSER À LA Q7]
 - 35 ans ou plus [POSER LA Q 6]
6. Y a-t-il une personne dans votre foyer qui a entre 18 et 65 ans et à qui je pourrais parler?
 - Oui (REPRENDRE AU DÉBUT DU QUESTIONNAIRE)
 - Non (REMERCIER ET CONCLURE)
7. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux ce que vous pensez de l'importance ou de la nécessité des Forces canadiennes en tant qu'institution pour le Canada?
 - Les Forces armées sont nécessaires et importantes pour le Canada
 - Toute somme d'argent consacrée aux Forces canadiennes constitue du gaspillage [REMERCIER ET CONCLURE]
 - Entre les deux : Mon opinion des Forces armées se situe quelque part entre ces deux énoncés.
 - NSP/Refus [REMERCIER ET CONCLURE]

8. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre plan de carrière?
 - Je sais ce que je veux faire et je suis déterminé à y arriver. [PAS PLUS DE 15 PAR VILLE]
 - J'ai une assez bonne idée de ce que je veux faire, mais je pourrais changer d'avis [PAS PLUS DE 15 PAR VILLE]
 - J'ai seulement une idée vague ou générale de ce que j'aimerais faire
 - Je suis encore en réflexion à ce sujet
 - NSP/SO
9. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux ce que vous pensez de l'idée de joindre les Forces canadiennes? [ASSURER UN BON MÉLANGE]
 - J'envisagerais sérieusement de joindre les Forces canadiennes, à temps plein ou à temps partiel [PAS PLUS DE 7 ou 8 PAR VILLE]
 - Je ne peux pas imaginer de joindre les Forces canadiennes, que ce soit à temps plein ou à temps partiel [PAS PLUS DE 7 ou 8 PAR VILLE]
 - Entre les deux : Ce que je pense de l'idée de joindre les Forces canadiennes se situe quelque part entre ces deux énoncés.
 - NSP/SO
10. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux ce que vous pensez de l'enrôlement dans les Forces canadiennes (à titre de régulier ou de réserviste) comme possibilité pour des jeunes que vous connaissez?
 - Je recommanderais les Forces canadiennes comme une possibilité pour des jeunes que je connais, ou je l'ai déjà fait (JUSQU'À 10 PAR VILLE)
 - Je ne peux pas imaginer de recommander les Forces canadiennes comme une possibilité pour des jeunes (JUSQU'À 10 PAR VILLE)
 - Entre les deux : Mon opinion des Forces canadiennes se situe quelque part entre les deux énoncés.
 - NSP/SO

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES [TOUTES LES PERSONNES RECRUTÉES]

11. Êtes-vous... (ASSURER UN BON MÉLANGE)

- Célibataire, seul
- Marié ou en cohabitation avec un être cher
- Ne répond pas

12. Avez-vous des enfants? [FEMMES DE 18 À 22 ANS QUI DISENT OUI, REMERCIER ET CONCLURE] [POUR LES AUTRES, PAS PLUS DE LA MOITIÉ AVEC DES ENFANTS]

- Oui, à la maison
- Oui, mais ils ne vivent pas avec moi
- Non
- Ne répond pas

13. Estimez-vous que vous êtes membre d'une minorité visible ou d'une communauté autochtone? (VISER 5 À 10 PAR VILLE)

- Oui, minorité visible
- Oui, autochtone
- Non

14. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez terminé?

- N'a pas fréquenté l'école secondaire [REMERCIER ET CONCLURE]
- Secondaire 1 [REMERCIER ET CONCLURE]
- Secondaire 2 [REMERCIER ET CONCLURE]
- Secondaire 3 [REMERCIER ET CONCLURE]
- Secondaire 4
- Secondaire 5
- Cégep 1/Cours préuniversitaire de l'Ontario/Diplôme

15. Dans quelle catégorie parmi les suivantes se situe le revenu total de votre foyer pour l'année 2005? Veuillez tenir compte de toutes vos sources de revenu. [ASSURER UN BON MÉLANGE]
- Moins de 20 000 \$
 - 20 000 \$ à 29 999 \$
 - 30 000 \$ à 39 999 \$
 - 40 000 \$ à 54 999 \$
 - 55 000 \$ à 79 999 \$
 - 80 000 \$ et plus
 - NSP/Refus
16. Bien. Permettez-moi maintenant de vous donner plus de détails. Il est important que vous compreniez ce que nous attendons de vous en termes d'engagement. Nous organisons un groupe de discussion qui aura lieu le : DATE/ENDROIT
- L'objet de la rencontre est intéressant. Il s'agira de regarder des publicités sur divers produits et de les évaluer. En tout, une soixantaine de personnes seront appelées à évaluer les publicités. Dans une grande salle équipée d'un écran, les publicités vous seront présentées, et on vous demandera d'y réagir à l'aide d'une télécommande. Le tout durera environ une heure et comportera peut-être une discussion et de la lecture. Une somme de 60 \$ vous sera offerte en guise de remerciement, mais pour être admissible, vous devez aussi accepter de vous engager à assister à une autre rencontre qui aura lieu après la première. Seul un nombre limité de personnes seront invitées à prendre part à la deuxième rencontre, et elles recevront une somme de 40 \$. Cette deuxième rencontre prendra la forme d'une discussion de personne à personne. Pour y prendre part, vous devez accepter de rester une heure de plus.

1. Aujourd'hui, nous vous invitons à assister à la rencontre du _____, d'une durée d'environ une heure, pour laquelle vous recevrez 60 \$.
 2. Pour être admissible, vous devez être disponible pour assister à une autre rencontre le même jour, et promettre d'y être présent. Il n'est pas certain que vous serez invité à cette autre rencontre, mais vous devez vous engager à y assister si vous y êtes invité. Vous recevrez alors une somme de 40 \$.
- Pouvons-nous compter sur votre présence?
 - Nom :
 - Merci – Dans le cadre de la discussion, vous devrez peut-être lire de la documentation. Si vous devez porter des lunettes de lecture, n'oubliez pas de les apporter à la rencontre.
 - Il se peut également qu'on vous demande de présenter une pièce d'identité avec photo. Nous vous prions donc d'en apporter une avec vous. (NOTE À L'INTERVIEWER : Si le répondant dit qu'il n'a pas de carte d'identité avec photo, lui dire que n'importe quelle pièce d'identité fera l'affaire.)
 - Nous vous réservons une place à cette rencontre. Si, pour quelque raison que ce soit, vous ne pouvez vous présenter, veuillez appeler au (LIRE LE NUMÉRO DU SUPERVISEUR DE TERRAIN, XXX NUMÉRO DE TÉLÉPHONE) le plus tôt possible pour que nous puissions vous trouver un remplaçant.
 - Un membre de notre personnel vous rappellera afin de confirmer le rendez-vous. Pourriez-vous me donner votre nom et les numéros de téléphone où il est possible de vous joindre en soirée et durant la journée?

NOM : _____

NUMÉRO DE TÉLÉPHONE - JOUR : _____

NUMÉRO DE TÉLÉPHONE - SOIR : _____

MERCI BEAUCOUP!

RECRUTÉ PAR : _____

CONFIRMÉ PAR : _____

Questionnaire de recrutement pour les influenceurs

QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT B

1. Inscrire le sexe (ASSURER UN BON MÉLANGE)
 - Homme
 - Femme
2. Puis-je vous demander votre âge?
 - 17 ans ou moins (REMERCIER ET CONCLURE)
 - 18 à 24 ans (REMERCIER ET CONCLURE)
 - 25 à 34 ans [CONTINUER]
 - 35 à 65 ans [CONTINUER : AU MOINS 15 PAR GROUPE]
 - 66 ans ou plus (REMERCIER ET CONCLURE)
 - Ne répond pas (REMERCIER ET CONCLURE)
3. J'aimerais savoir lequel des énoncés suivants décrit le mieux à quel titre vous avez affaire à des jeunes? LIRE LA LISTE
 - Enseignement/Éducation (école, conseiller, sports, musique, etc.) (CONTINUER),
 - Maintien de l'ordre/travail social (CONTINUER),
 - Entraîneur/arbitre/sports (CONTINUER),
 - Organisations/groupes communautaires/religieux (CONTINUER),
 - Soignant/conseiller de camp (CONTINUER),
 - Aucune de ces réponses

[SI AUCUNE DES RÉPONSES CI-DESSUS, REMERCIER ET CONCLURE]

4. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux ce que vous pensez de l'importance ou de la nécessité des Forces canadiennes en tant qu'institution pour le Canada?
 - Les Forces armées sont nécessaires et importantes pour le Canada
 - Toute somme d'argent consacrée aux Forces canadiennes constitue du gaspillage [REMERCIER ET CONCLURE]
 - Entre les deux : Mon opinion des Forces armées se situe quelque part entre ces deux énoncés.
 - NSP/Refus [REMERCIER ET CONCLURE]

5. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux ce que vous pensez de l'idée de joindre les Forces canadiennes (à titre de régulier ou de réserviste) comme possibilité pour des jeunes que vous connaissez?
 - Je recommanderais les Forces canadiennes comme possibilité pour des jeunes que je connais, ou je l'ai déjà fait (JUSQU'À 5 PAR VILLE)
 - Je ne peux pas imaginer de recommander les Forces canadiennes comme une possibilité pour des jeunes (JUSQU'À 5 PAR VILLE)
 - Entre les deux : Mon opinion des Forces canadiennes se situe quelque part entre les deux énoncés.
 - NSP/SO

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES [TOUTES LES PERSONNES RECRUTÉES]

6. Êtes-vous... (ASSURER UN BON MÉLANGE)

- Célibataire, seul
- Marié ou en cohabitation avec un être cher
- Ne répond pas

7. Avez-vous des enfants? (ASSURER UN BON MÉLANGE)

- Oui, à la maison
- Oui, mais ils ne vivent pas avec moi
- Non
- Ne répond pas

8. Estimez-vous que vous êtes membre d'une minorité visible ou d'une communauté autochtone? (VISER AU MOINS 2 OU 3 PAR VILLE)

- Oui, minorité visible
- Oui, autochtone
- Non

9. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?
- École primaire
 - Diplôme d'études secondaires
 - Études collégiales ou techniques en partie
 - Diplôme d'études collégiales ou techniques
 - Études universitaires en partie
 - Diplôme d'études universitaires
 - NSP/SO
10. Dans quelle catégorie parmi les suivantes se situe le revenu total de votre foyer pour l'année 2005? Veuillez tenir compte de toutes vos sources de revenu. [ASSURER UN BON MÉLANGE]
- Moins de 20 000 \$
 - 20 000 \$ à 29 999 \$
 - 30 000 \$ à 39 999 \$
 - 40 000 \$ à 54 999 \$
 - 55 000 \$ à 79 999 \$
 - 80 000 \$ et plus
 - NSP/Refus

11. Bien. Permettez-moi maintenant de vous donner plus de détails. Il est important que vous compreniez ce que nous attendons de vous en termes d'engagement. Nous organisons un groupe de discussion qui aura lieu le : DATE/ENDROIT
- L'objet de la rencontre est intéressant. Il s'agira de regarder des publicités sur divers produits et de les évaluer. Vous avez dit travailler ou faire du bénévolat auprès des jeunes. Nous sommes donc très intéressés à connaître votre opinion étant donné que vous pouvez avoir une influence sur eux.
 - En tout, une soixantaine de personnes seront appelées à évaluer les publicités. Dans une grande salle équipée d'un écran, les publicités vous seront présentées, et on vous demandera d'y réagir à l'aide d'une télécommande. Le tout durera environ une heure et comportera peut-être une discussion et de la lecture. Une somme de 60 \$ vous sera offerte en guise de remerciement, mais pour être admissible, vous devez aussi accepter de vous engager à assister à une autre rencontre qui aura lieu après la première. Seul un nombre limité de personnes seront invitées à prendre part à la deuxième rencontre, et elles recevront une somme de 40 \$. Cette deuxième rencontre prendra la forme d'une discussion de personne à personne. Pour y prendre part, vous devez accepter de rester une heure de plus.

1. Aujourd'hui, nous vous invitons à assister à la rencontre du _____, d'une durée d'environ une heure, pour laquelle vous recevrez 60 \$.
 2. Pour être admissible, vous devez être disponible pour assister à une autre rencontre le même jour, et promettre d'y être présent. Il n'est pas certain que vous serez invité à cette autre rencontre, mais vous devez vous engager à y assister si vous y êtes invité. Vous recevrez alors une somme de 40 \$.
- Pouvons-nous compter sur votre présence?
 - Nom :

 - Merci – Dans le cadre de la discussion, vous devrez peut-être lire de la documentation. Si vous devez porter des lunettes de lecture, n'oubliez pas de les apporter à la rencontre.
 - Il se peut également qu'on vous demande de présenter une pièce d'identité avec photo. Nous vous prions donc d'en apporter une avec vous. (NOTE À L'INTERVIEWER : Si le répondant dit qu'il n'a pas de carte d'identité avec photo, lui dire que n'importe quelle pièce d'identité fera l'affaire).
 - Nous vous réservons une place à cette rencontre. Si, pour quelque raison que ce soit, vous ne pouvez vous présenter, veuillez appeler au (LIRE LE NUMÉRO DU SUPERVISEUR DE TERRAIN, XXX NUMÉRO DE TÉLÉPHONE) le plus tôt possible pour que nous puissions vous trouver un remplaçant.
 - Un membre de notre personnel vous rappellera afin de confirmer le rendez-vous. Pourriez-vous me donner votre nom et les numéros de téléphone où il est possible de vous joindre en soirée et durant la journée?



Ipsos  **Reid**

Annexe 2 - Questionnaire de supergroups

Bienvenue!

- Veuillez prendre place confortablement.
- Veuillez **fermer** vos téléphones cellulaires, téléavertisseurs et autres appareils électroniques.
- Cette rencontre est organisée par Ipsos-Reid pour le compte du gouvernement du Canada.
- La rencontre durera environ une heure.
- Après la rencontre, il y aura trois ateliers qui réuniront environ la moitié des participants choisis au hasard.
- Ces ateliers dureront environ une heure.
- Votre participation est volontaire et toutes vos réponses seront tenues confidentielles.



Veillez indiquer le lieu de la rencontre...

- 1 = Calgary
- 2 = Toronto
- 3 = Montréal
- 4 = Moncton



Veillez indiquer la couleur de l'autocollant apparaissant sur le porte-nom qui vous a été remis au moment de votre inscription...

- 1= Vert
- 2= Rouge
- 3= Jaune



Veillez indiquer votre sexe :

- 1 = Homme
- 5 = Femme



Estimez-vous que vous êtes membre d'une minorité visible ou encore d'une communauté autochtone?

- **1** = Minorité visible
- **2** = Autochtone
- **3** = Ni l'un ni l'autre



Veillez indiquer à quel GROUPE D'ÂGE vous appartenez :

- **1** = 18 à 23 ans
- **2** = 24 à 35 ans
- **3** = 36 ans ou plus

Laquelle des catégories suivantes correspond au plus haut niveau de SCOLARITÉ que vous avez terminé?

- **1** = École primaire
- **2** = Études secondaires ou équivalent
- **3** = Études collégiales ou école technique ou de métiers en partie
- **4** = Diplôme d'études collégiales ou d'une école technique ou de métiers
- **5** = Études universitaires en partie
- **6** = Diplôme d'études universitaires

Lequel des énoncés suivants décrit LE MIEUX à quel point en est votre carrière?

- **1** = J'ai une carrière ou une idée précise de ce que je veux faire
- **2** = J'ai une idée de carrière, mais je pourrais changer d'avis
- **3** = J'ai seulement une idée vague ou générale de ce que j'aimerais faire
- **4** = Je suis encore en réflexion à ce sujet
- **5** = Incertain

Dans quelle mesure diriez-vous que vous connaissez les Forces canadiennes :

- **1 = Pas du tout**
- **2 = Pas très bien**
- **3 = Plutôt bien**
- **4 = Très bien**
- **5 = Incertain**

Dans quelle mesure êtes-vous intéressé à en savoir davantage sur les Forces canadiennes?

- **1 = Pas du tout intéressé**
- **2 = Pas très intéressé**
- **3 = Assez intéressé**
- **4 = Très intéressé**
- **5 = Incertain**



À votre avis, les Forces canadiennes sont-elles sur la bonne voie ou sur la mauvaise voie?

- **1 = Sur la bonne voie**
- **2 = Sur la mauvaise voie**
- **3 = Incertain**

Êtes-vous d'accord ou en désaccord : Je recommanderais les Forces canadiennes comme possibilité de carrière à des jeunes que je connais

- **1 = Fortement en désaccord**
- **2 = Plutôt en désaccord**
- **3 = Plutôt d'accord**
- **4 = Fortement d'accord**
- **5 = Incertain**

Êtes-vous d'accord ou en désaccord : J'envisagerais de m' enrôler dans les Forces canadiennes

- **1 = Fortement en désaccord**
- **2 = Plutôt en désaccord**
- **3 = Plutôt d'accord**
- **4 = Fortement d'accord**
- **5 = Incertain**

Êtes-vous d'accord ou en désaccord : Les Forces canadiennes seraient intéressées à ce que je m'enrôle

- **1 = Fortement en désaccord**
- **2 = Plutôt en désaccord**
- **3 = Plutôt d'accord**
- **4 = Fortement d'accord**
- **5 = Incertain**

Lequel des énoncés suivants décrit le mieux dans quelle mesure vous avez envisagé une carrière dans les Forces canadiennes :

- **1** = Je n'y ai jamais vraiment réfléchi
- **2** = Je l'ai envisagée, mais je n'ai rien fait de plus
- **3** = J'ai examiné cette possibilité de manière informelle (c.-à-d. j'en ai parlé à des amis, à ma famille)
- **4** = J'ai examiné cette possibilité avec attention, mais je n'ai pas communiqué avec les Forces canadiennes
- **5** = J'ai communiqué avec quelqu'un des Forces canadiennes

Lequel des énoncés suivants décrit le mieux comment vous vous percevez au sein des Forces canadiennes :

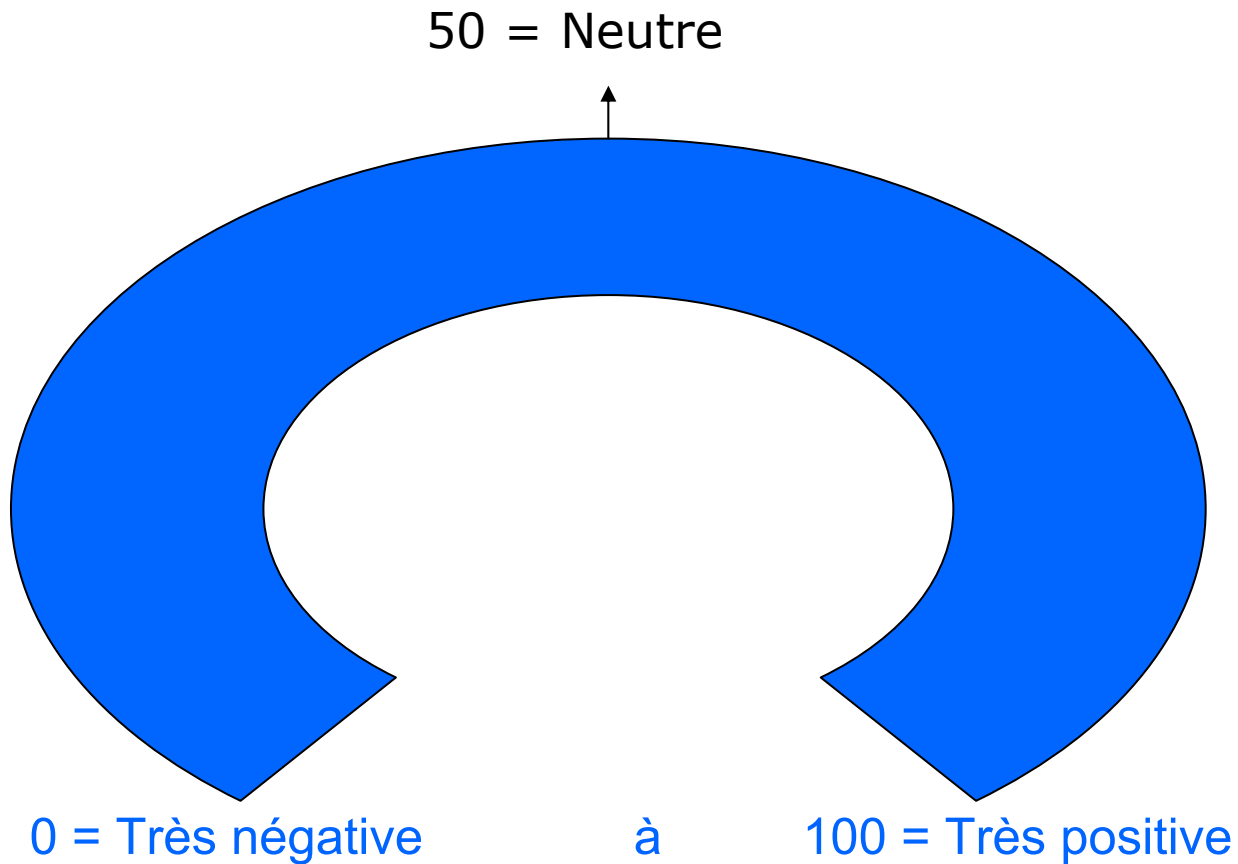
- **1** = Je ne peux m'imaginer dans l'armée, un point c'est tout!
- **2** = Je pourrais m'enrôler dans l'armée si mes autres choix étaient limités, mais ce n'est pas tellement mon genre.
- **3** = Je pourrais m'imaginer dans l'armée, mais les armes ce n'est vraiment pas mon genre.
- **4** = Je pourrais m'imaginer dans l'armée, peut-être même arme au poing si nécessaire, mais j'y serais d'abord pour d'autres motifs (l'argent, l'entraînement, etc.).
- **5** = Les armes et les choses du même genre sont, au moins en partie, un des motifs pour lesquels je serais intéressé par l'armée.
- **6** = Je suis principalement intéressé par les postes où j'aurais à utiliser une arme.



Nous allons maintenant regarder un message publicitaire...

- Nous vous prions de patienter pendant que nous préparons le visionnement.

Veillez regarder l'écran et utiliser le cadran pour indiquer votre réaction....





Après avoir vu cette publicité, dans quelle mesure êtes-vous intéressé à en savoir davantage sur les Forces canadiennes?

- **1 = Beaucoup moins intéressé**
- **2 = Un peu moins intéressé**
- **3 = Un peu plus intéressé**
- **4 = Beaucoup plus intéressé**
- **5 = Incertain**



Après avoir vu cette publicité, j'envisagerais de m' enrôler dans les Forces canadiennes

- **1 = Fortement en désaccord**
- **2 = Plutôt en désaccord**
- **3 = Plutôt d'accord**
- **4 = Fortement d'accord**
- **5 = Incertain**



Après avoir vu cette publicité, je pense que les Forces canadiennes seraient intéressées à ce que je m'enrôle

- **1 = Fortement en désaccord**
- **2 = Plutôt en désaccord**
- **3 = Plutôt d'accord**
- **4 = Fortement d'accord**
- **5 = Incertain**

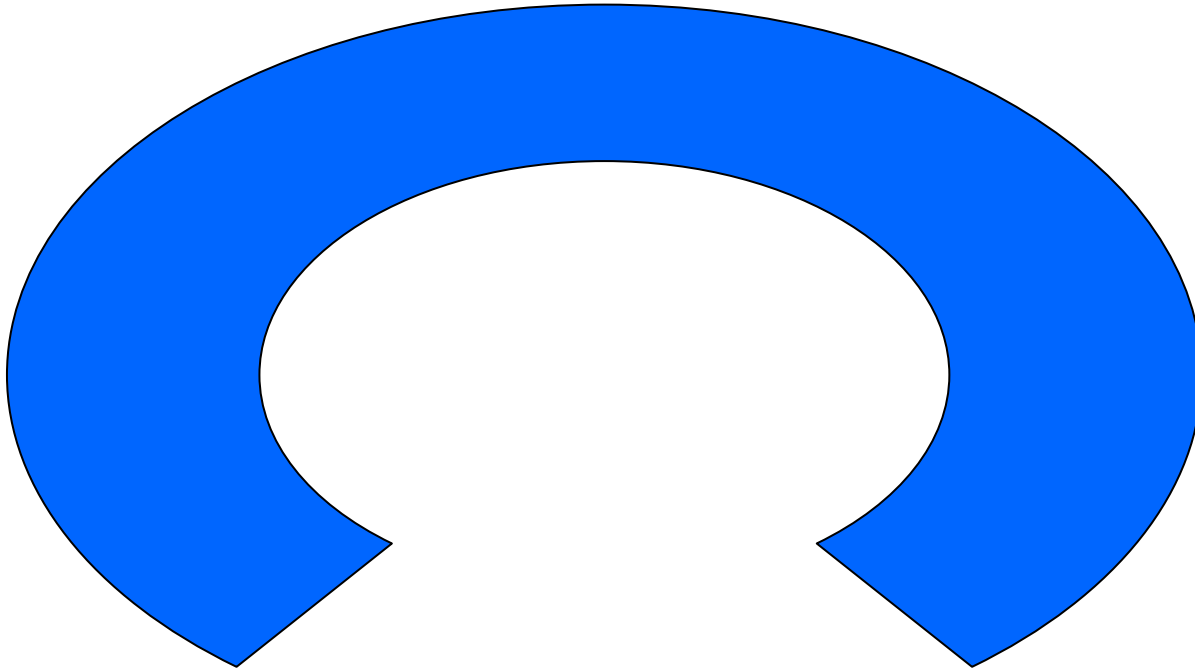


Après avoir vu cette publicité, dans quelle mesure est-il probable que vous recommandiez les Forces canadiennes comme possibilité de carrière à des jeunes que vous connaissez?

- **1 = Beaucoup moins probable**
- **2 = Un peu moins probable**
- **3 = Un peu plus probable**
- **4 = Beaucoup plus probable**

Cette publicité RETIENDRAIT MON ATTENTION

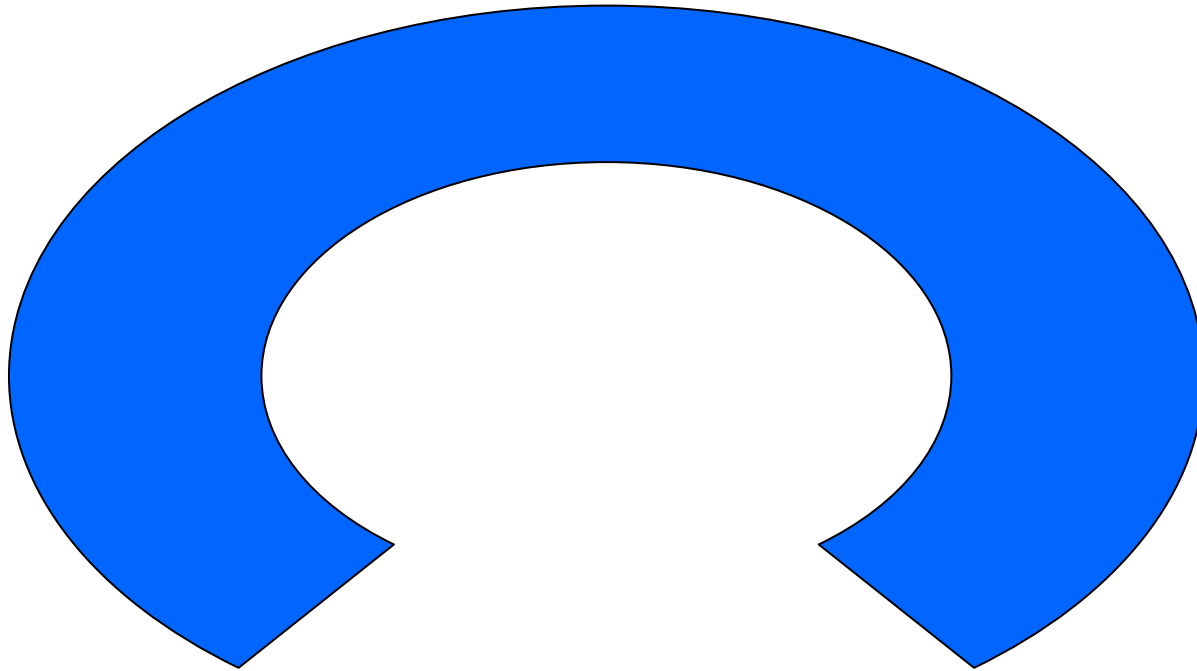
50 = Neutre



0 = Fortement en désaccord à 100 = Fortement d'accord

Cette publicité est TROUBLANTE

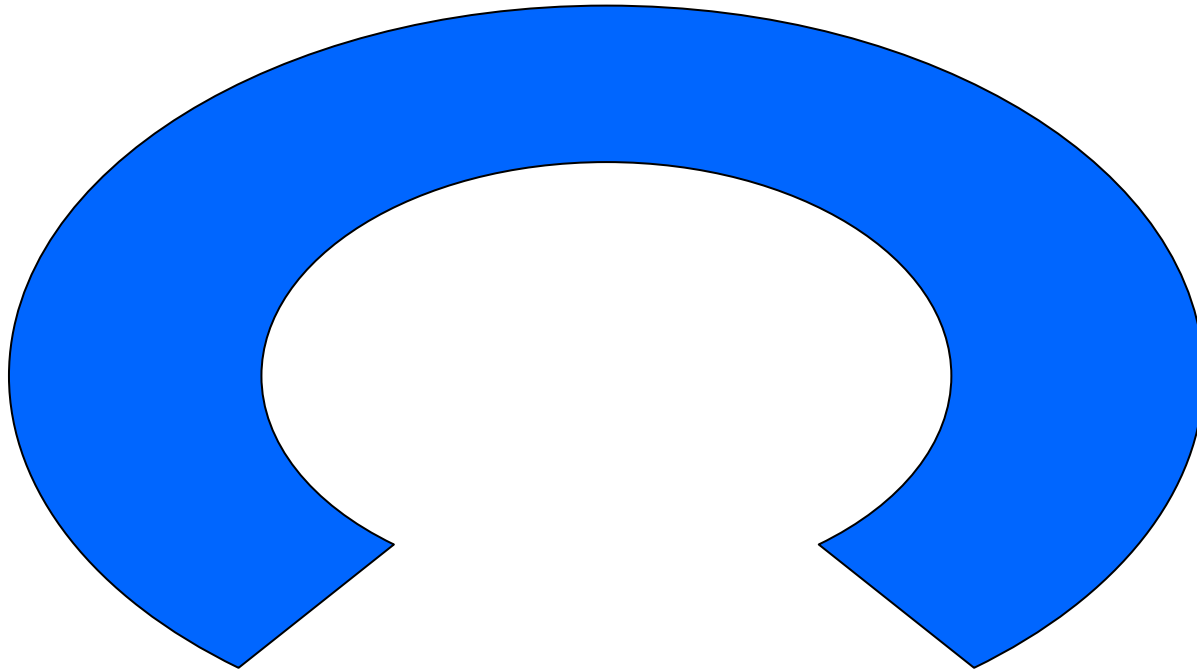
50 = Neutre



0 = Fortement en désaccord à 100 = Fortement d'accord

Cette publicité A ÉTÉ CONÇUE POUR QUELQU'UN COMME MOI

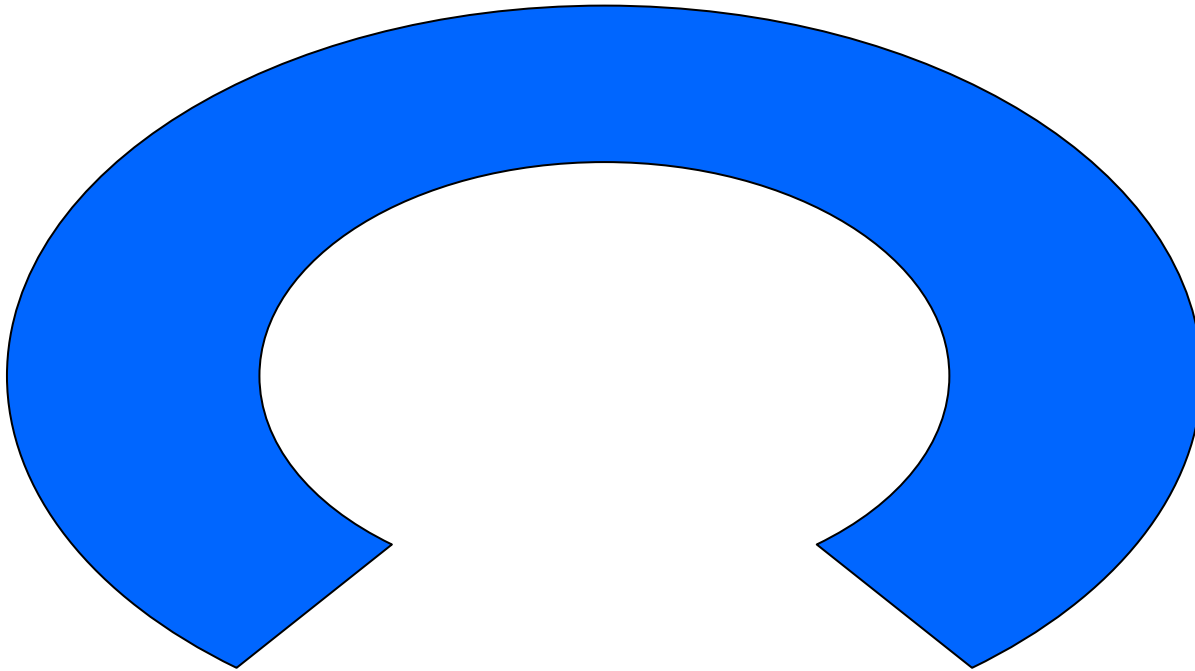
50 = Neutre



0 = Fortement en désaccord à 100 = Fortement d'accord

Cette publicité DRESSE UN PORTRAIT ATTIRANT DES FORCES CANADIENNES

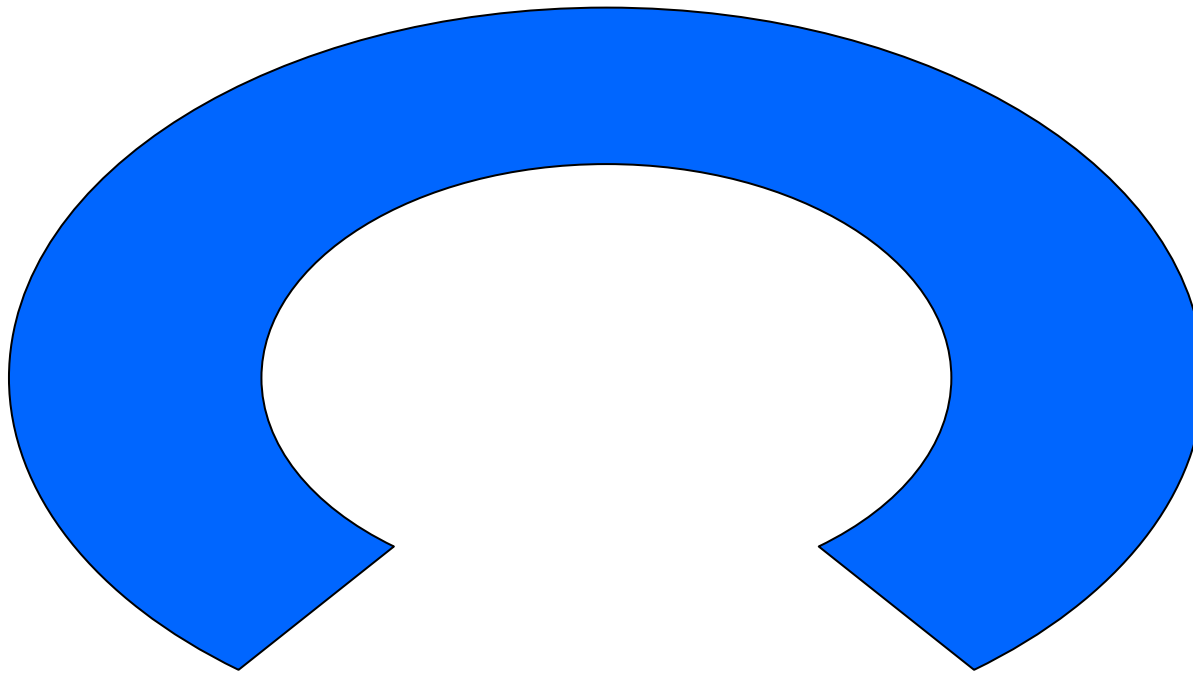
50 = Neutre



0 = Fortement en désaccord à 100 = Fortement d'accord

Les PERSONNES dans cette publicité SEMBLAIENT ÊTRE DES ACTEURS

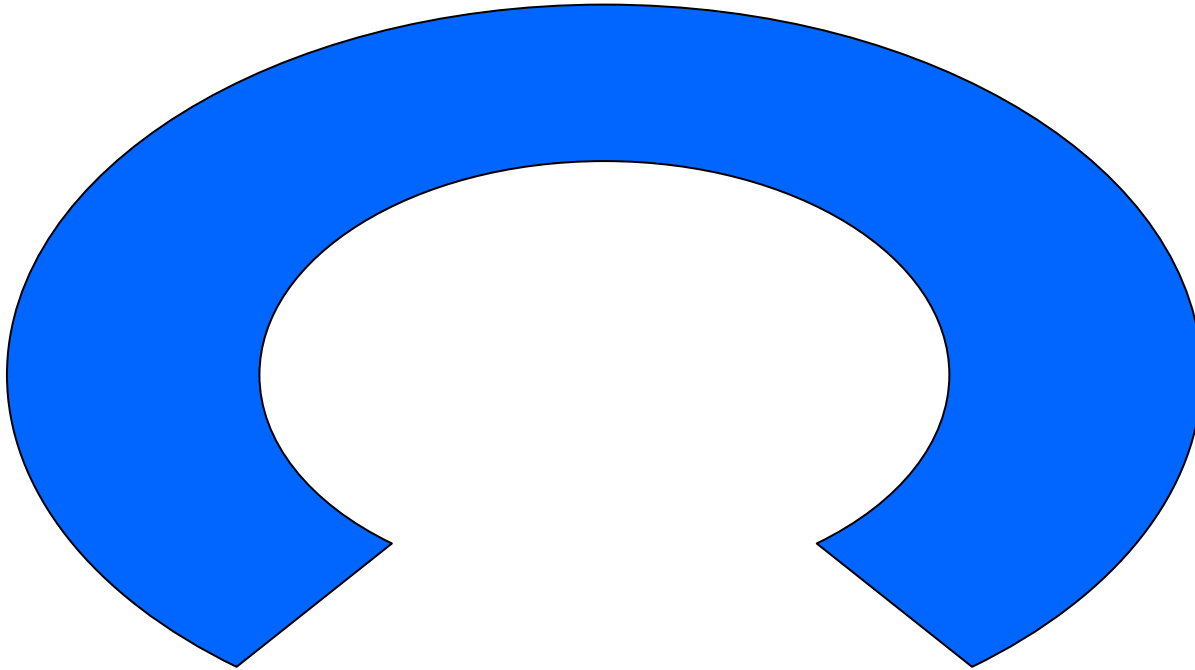
50 = Neutre



0 = Fortement en désaccord à 100 = Fortement d'accord

Les SCÈNES dans cette publicité nous montrent ce que les Forces canadiennes FONT RÉELLEMENT

50 = Neutre



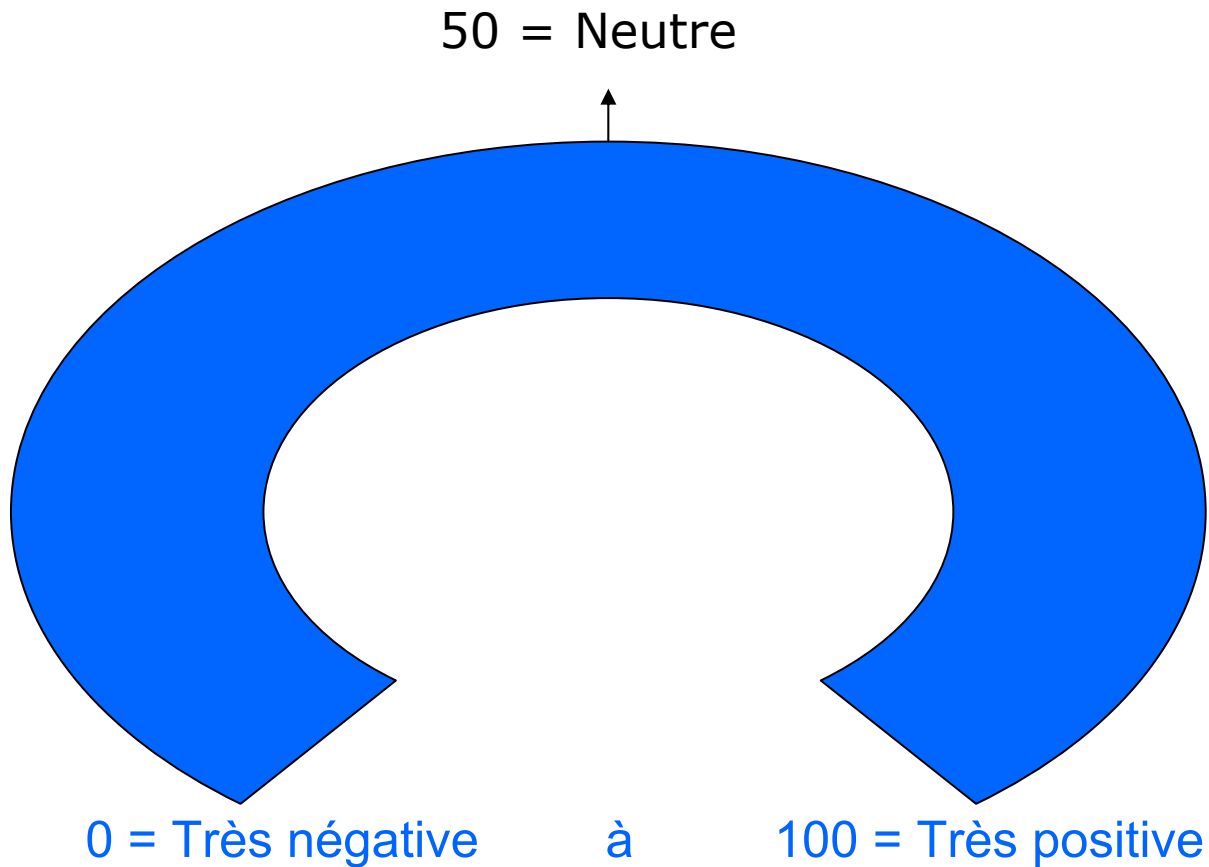
0 = Fortement en désaccord à 100 = Fortement d'accord



Nous allons maintenant regarder une version plus courte de cette publicité... (Vidéo 1b.)

- Nous vous prions de patienter pendant que nous préparons le visionnement.

Veillez regarder l'écran et utiliser le cadran pour indiquer votre réaction....





Après avoir vu cette publicité, dans quelle mesure êtes-vous intéressé à en savoir davantage sur les Forces canadiennes?

- **1 = Beaucoup moins intéressé**
- **2 = Un peu moins intéressé**
- **3 = Un peu plus intéressé**
- **4 = Beaucoup plus intéressé**
- **5 = Incertain**



Après avoir vu cette publicité, j'envisagerais de m' enrôler dans les Forces canadiennes

- **1 = Fortement en désaccord**
- **2 = Plutôt en désaccord**
- **3 = Plutôt d'accord**
- **4 = Fortement d'accord**
- **5 = Incertain**



Après avoir vu cette publicité, je pense que les Forces canadiennes seraient intéressées à ce que je m'enrôle

- **1 = Fortement en désaccord**
- **2 = Plutôt en désaccord**
- **3 = Plutôt d'accord**
- **4 = Fortement d'accord**
- **5 = Incertain**

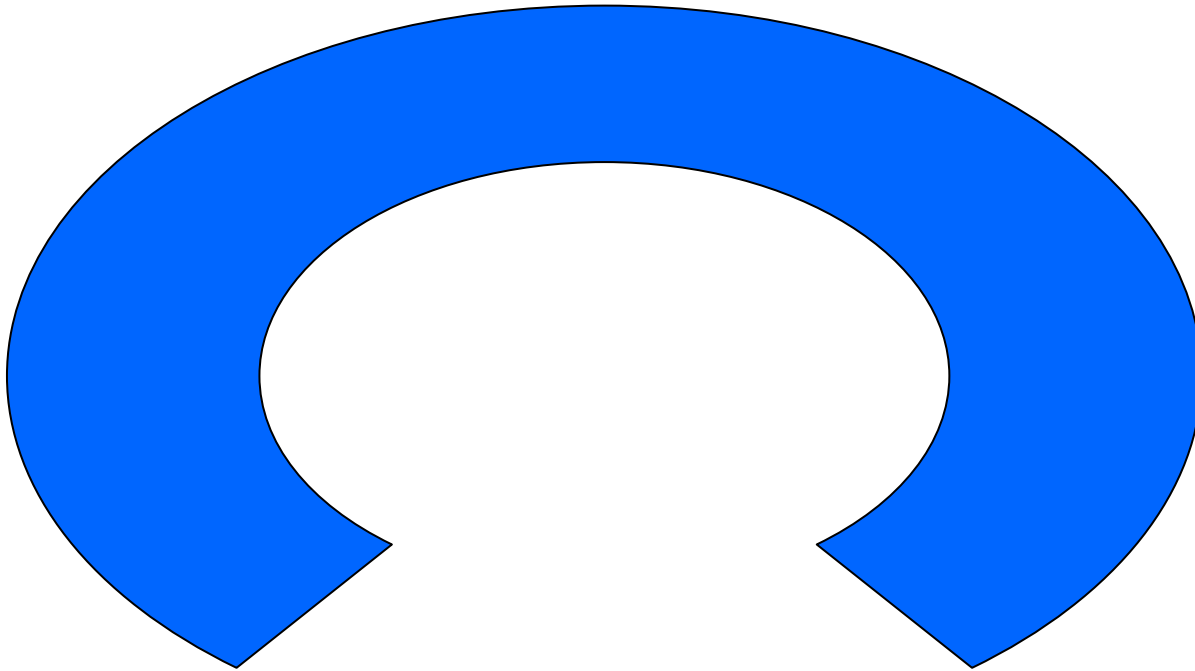


Après avoir vu cette publicité, dans quelle mesure est-il probable que vous recommandiez les Forces canadiennes comme possibilité de carrière à des jeunes que vous connaissez?

- **1 = Beaucoup moins probable**
- **2 = Un peu moins probable**
- **3 = Un peu plus probable**
- **4 = Beaucoup plus probable**

Cette publicité RETIENDRAIT MON ATTENTION

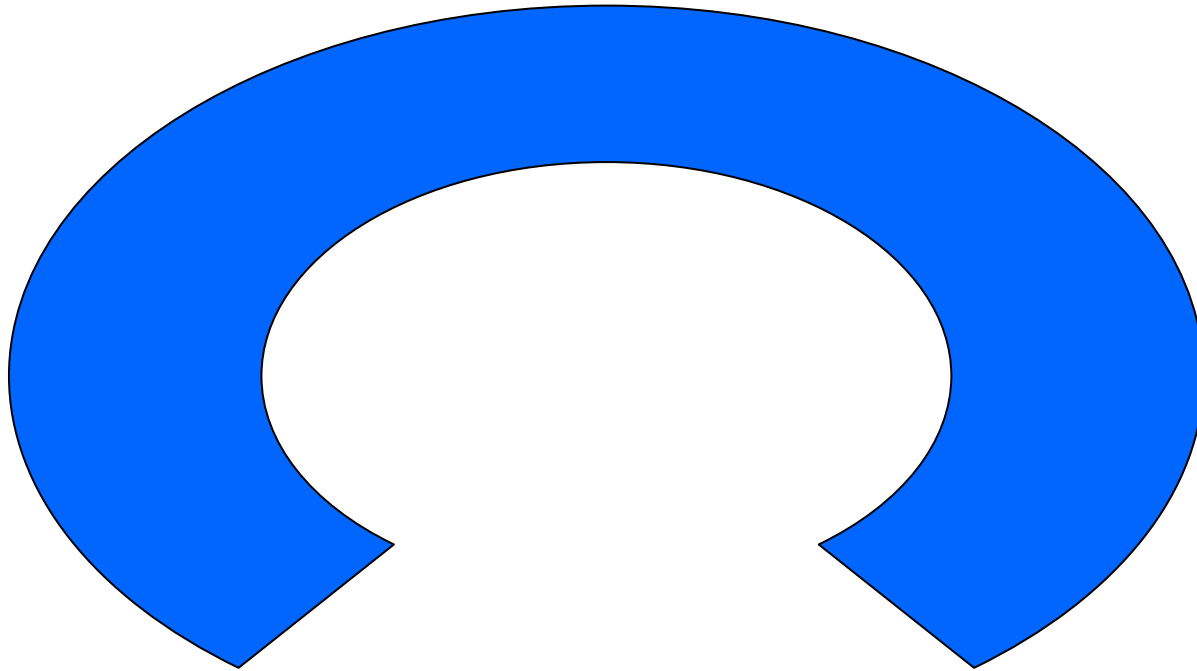
50 = Neutre



0 = Fortement en désaccord à 100 = Fortement d'accord

Cette publicité est TROUBLANTE

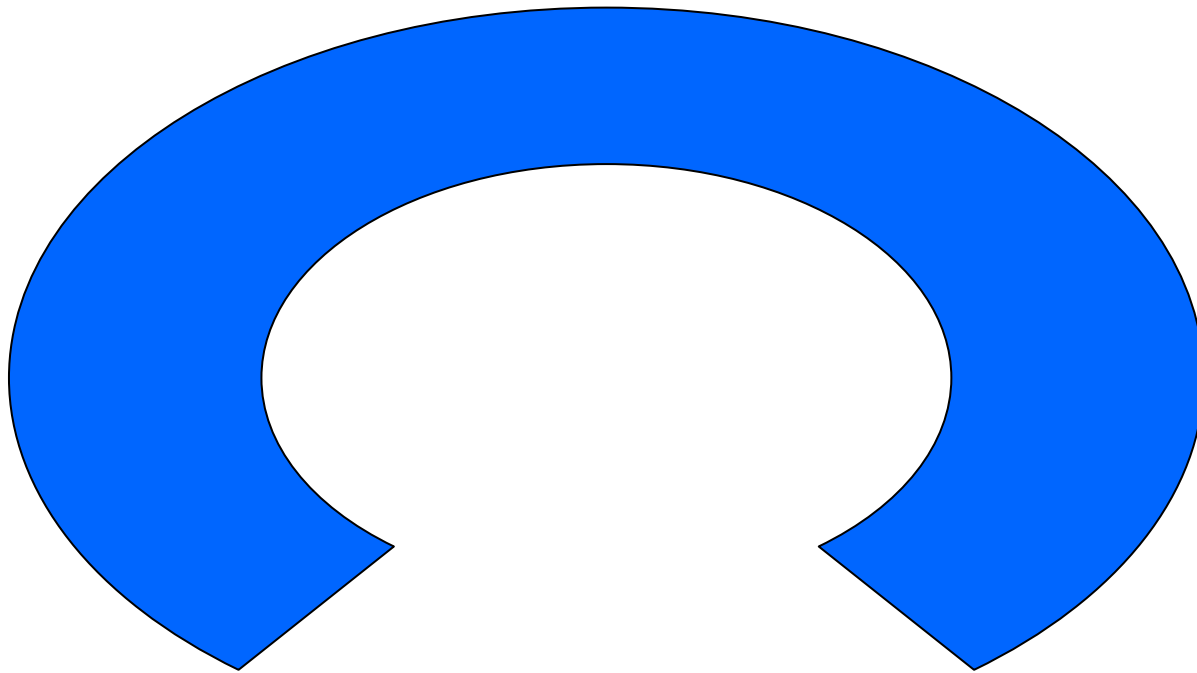
50 = Neutre



0 = Fortement en désaccord à 100 = Fortement d'accord

Cette publicité A ÉTÉ CONÇUE POUR QUELQU'UN COMME MOI

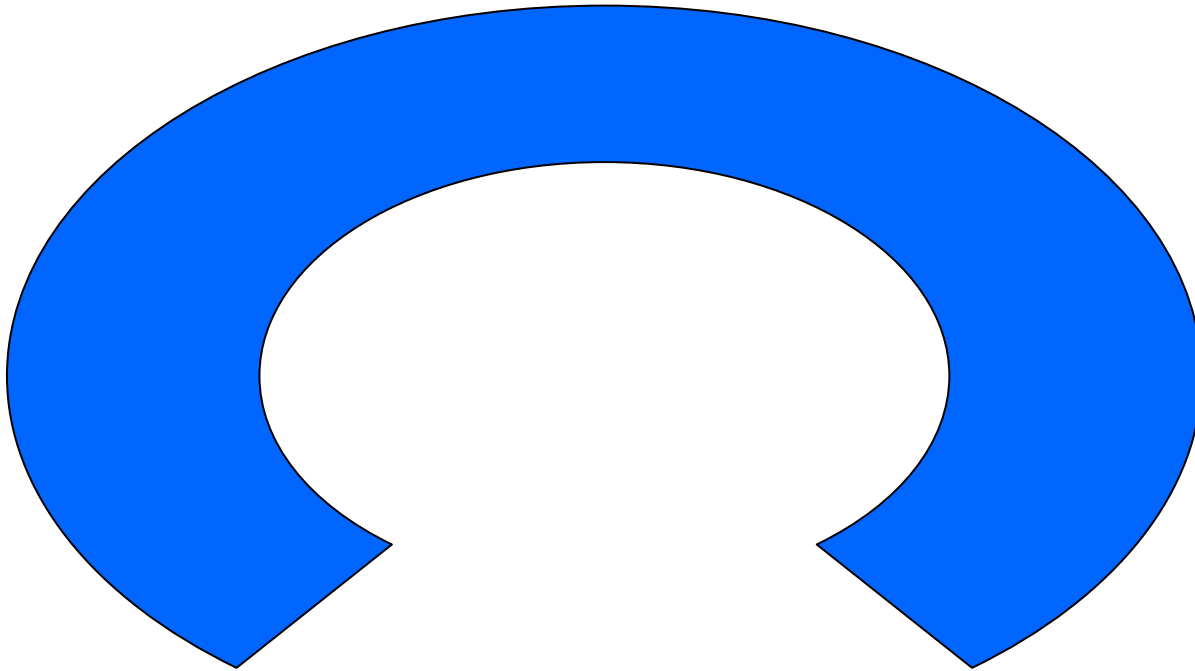
50 = Neutre



0 = Fortement en désaccord à 100 = Fortement d'accord

Cette publicité DRESSE UN PORTRAIT ATTIRANT DES FORCES CANADIENNES

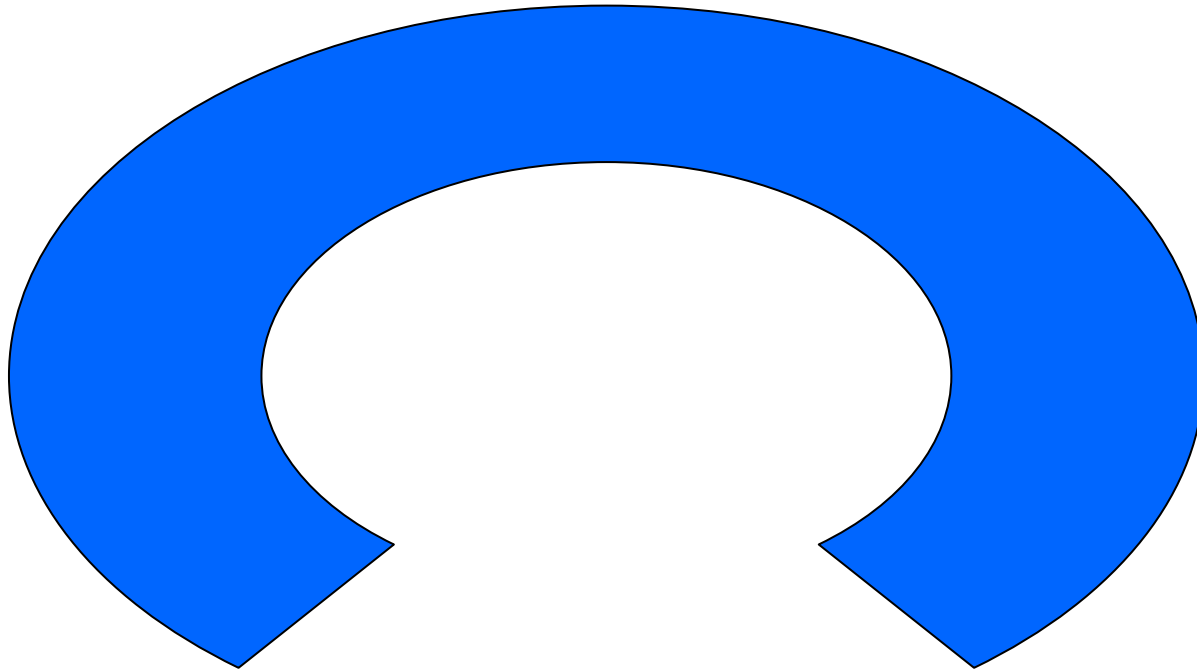
50 = Neutre



0 = Fortement en désaccord à 100 = Fortement d'accord

Les PERSONNES dans cette publicité SEMBLAIENT ÊTRE DES ACTEURS

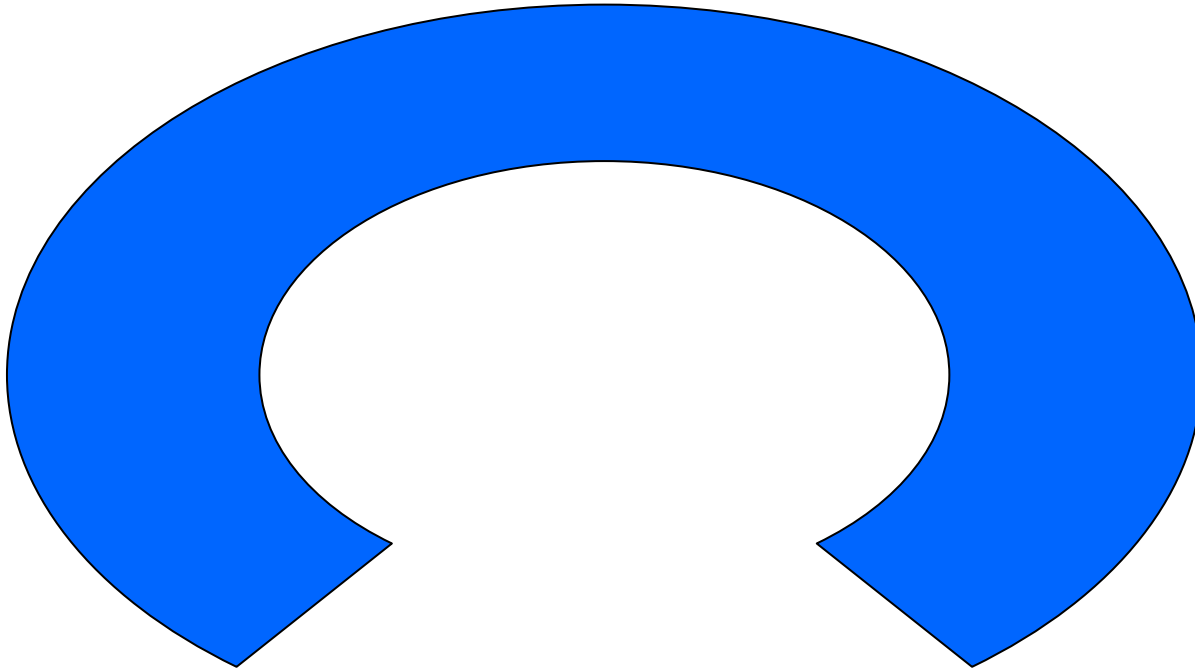
50 = Neutre



0 = Fortement en désaccord à 100 = Fortement d'accord

Les SCÈNES dans cette publicité nous montrent ce que les Forces canadiennes FONT RÉELLEMENT

50 = Neutre



0 = Fortement en désaccord

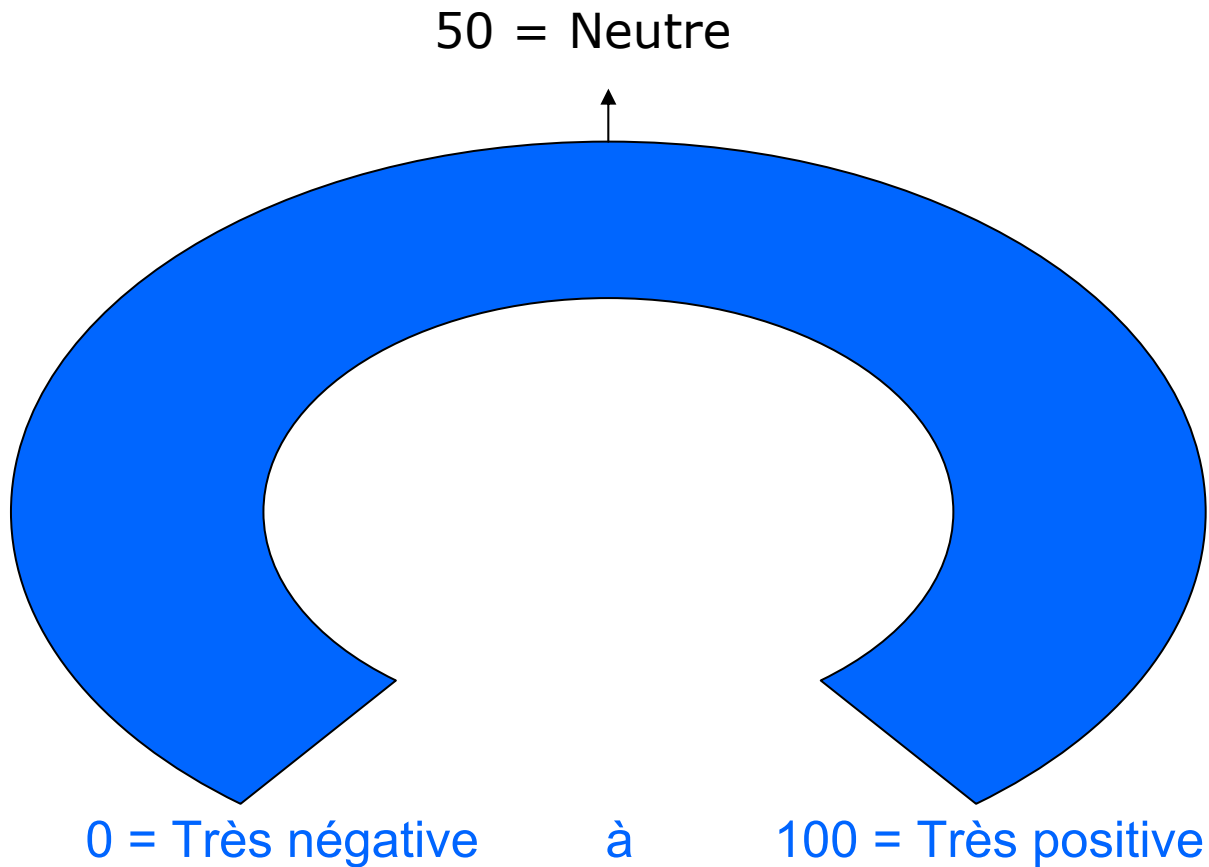
à 100 = Fortement d'accord



Nous allons maintenant regarder un autre court message publicitaire... (Vidéo 2a)

- Nous vous prions de patienter pendant que nous préparons le visionnement.

Veillez regarder l'écran et utiliser le cadran pour indiquer votre réaction....





Après avoir vu cette publicité, dans quelle mesure êtes-vous intéressé à en savoir davantage sur les Forces canadiennes?

- **1 = Beaucoup moins intéressé**
- **2 = Un peu moins intéressé**
- **3 = Un peu plus intéressé**
- **4 = Beaucoup plus intéressé**
- **5 = Incertain**



Après avoir vu cette publicité, j'envisagerais de m' enrôler dans les Forces canadiennes

- **1 = Fortement en désaccord**
- **2 = Plutôt en désaccord**
- **3 = Plutôt d'accord**
- **4 = Fortement d'accord**
- **5 = Incertain**



Après avoir vu cette publicité, je pense que les Forces canadiennes seraient intéressées à ce que je m'enrôle

- **1 = Fortement en désaccord**
- **2 = Plutôt en désaccord**
- **3 = Plutôt d'accord**
- **4 = Fortement d'accord**
- **5 = Incertain**

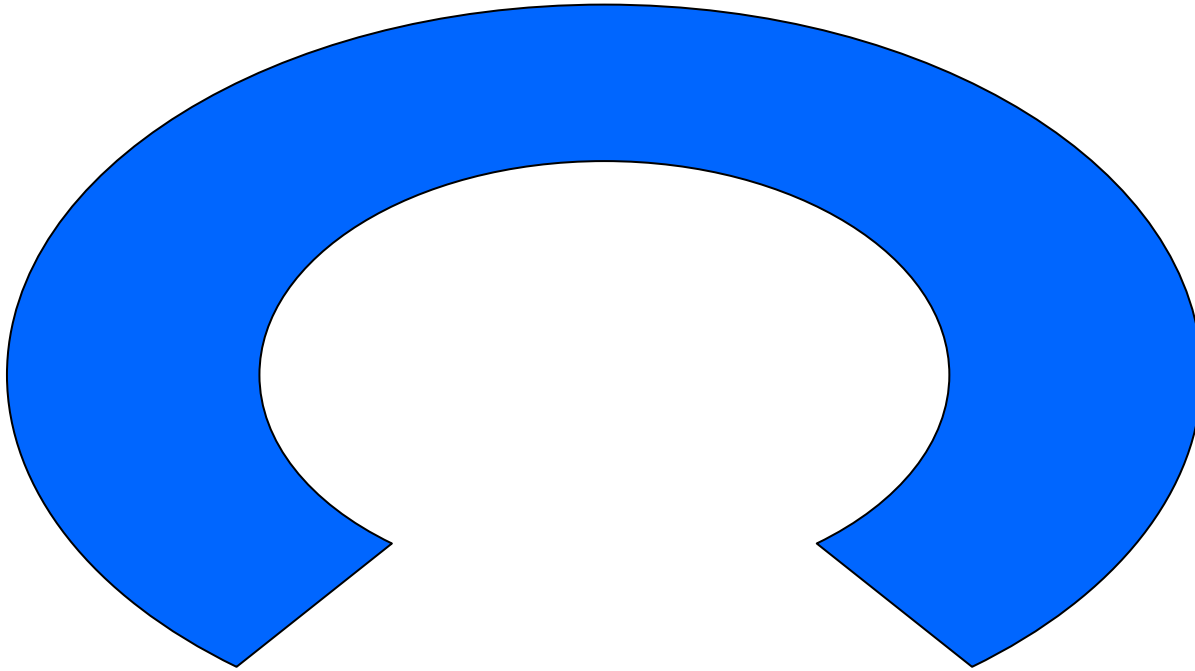


Après avoir vu cette publicité, dans quelle mesure est-il probable que vous recommandiez les Forces canadiennes comme possibilité de carrière à des jeunes que vous connaissez?

- **1 = Beaucoup moins probable**
- **2 = Un peu moins probable**
- **3 = Un peu plus probable**
- **4 = Beaucoup plus probable**

Cette publicité RETIENDRAIT MON ATTENTION

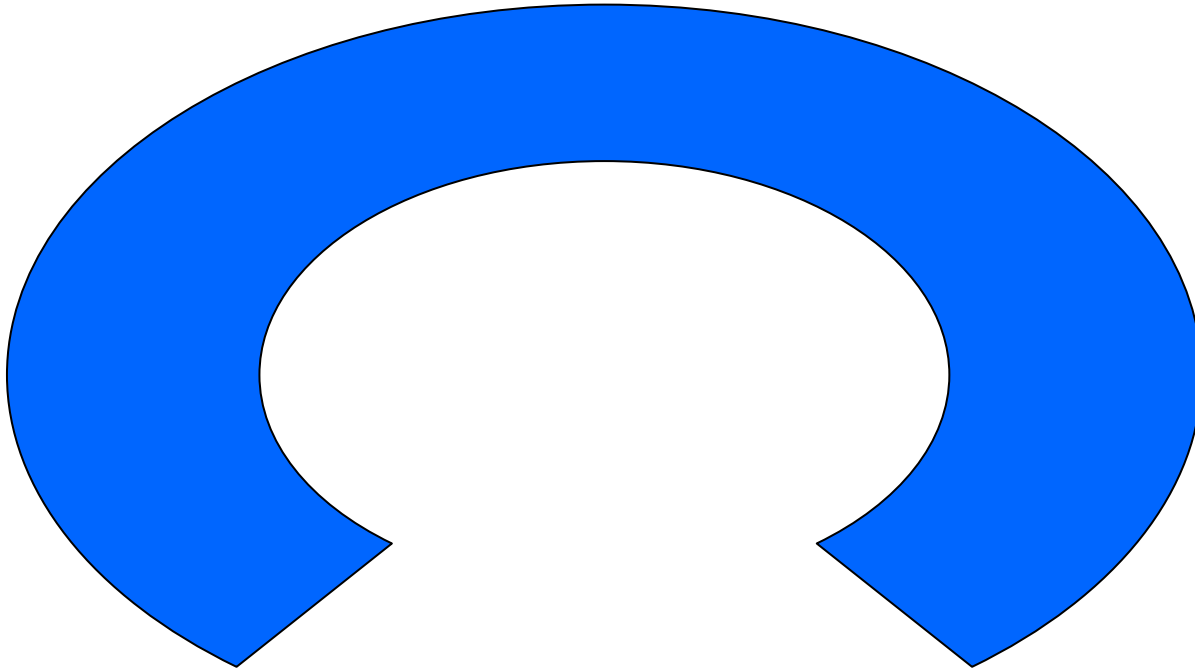
50 = Neutre



0 = Fortement en désaccord à 100 = Fortement d'accord

Cette publicité est TROUBLANTE

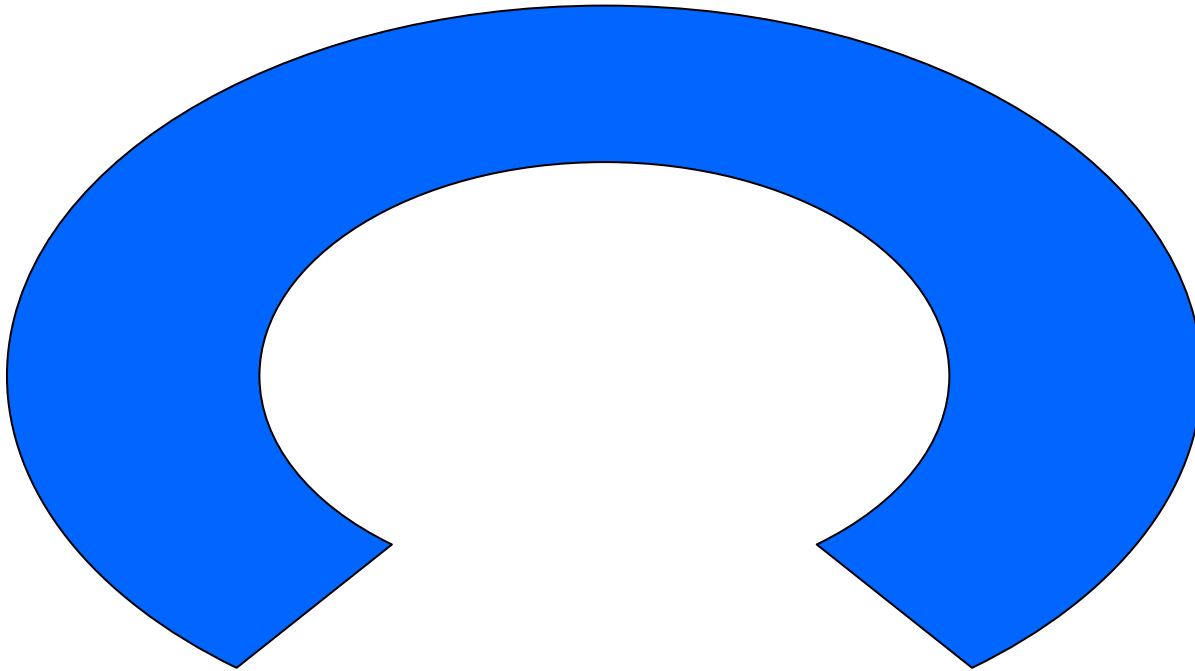
50 = Neutre



0 = Fortement en désaccord à 100 = Fortement d'accord

Cette publicité A ÉTÉ CONÇUE POUR QUELQU'UN COMME MOI

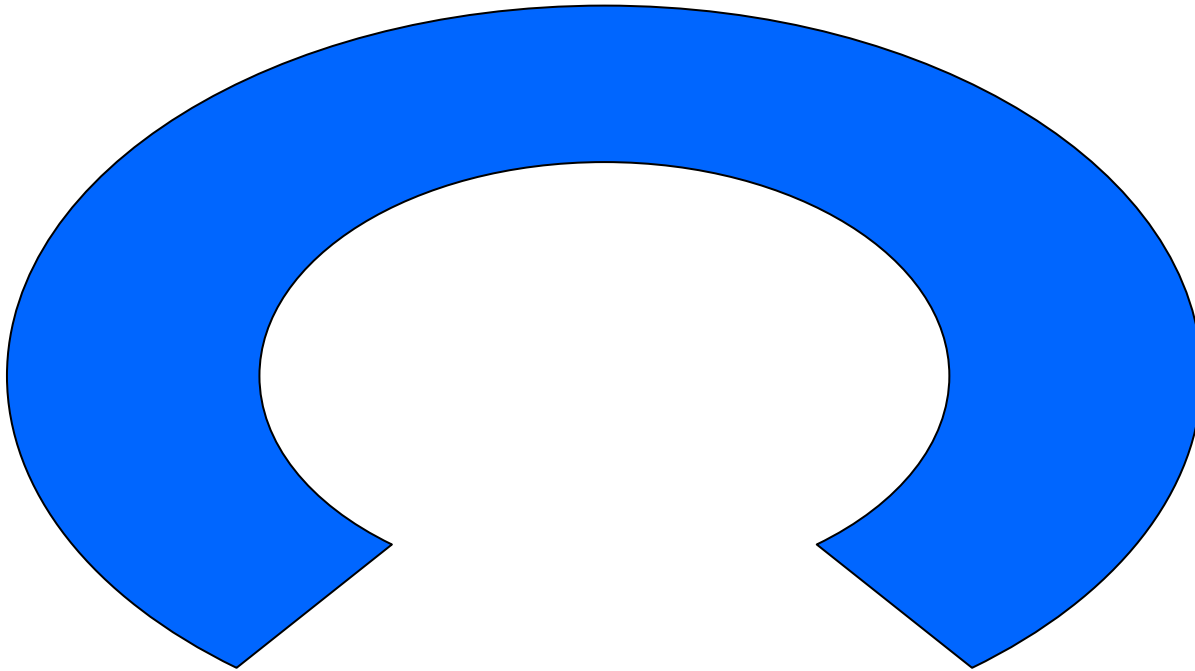
50 = Neutre



0 = Fortement en désaccord à 100 = Fortement d'accord

Cette publicité DRESSE UN PORTRAIT ATTIRANT DES FORCES CANADIENNES

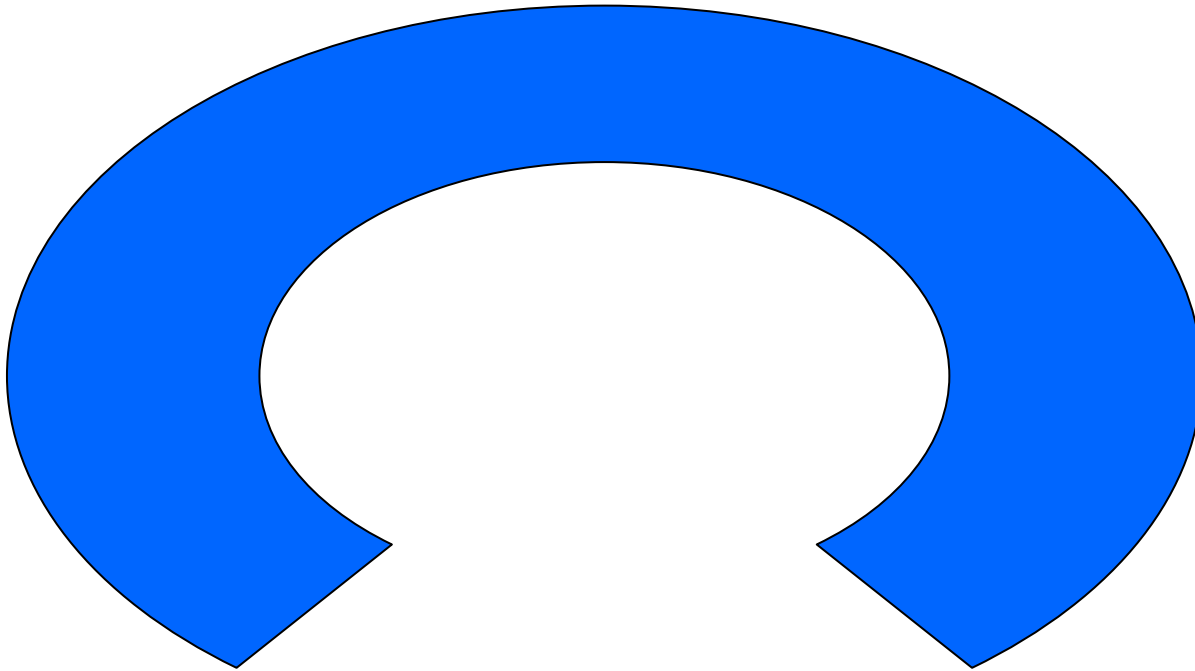
50 = Neutre



0 = Fortement en désaccord à 100 = Fortement d'accord

Les PERSONNES dans cette publicité SEMBLAIENT ÊTRE DES ACTEURS

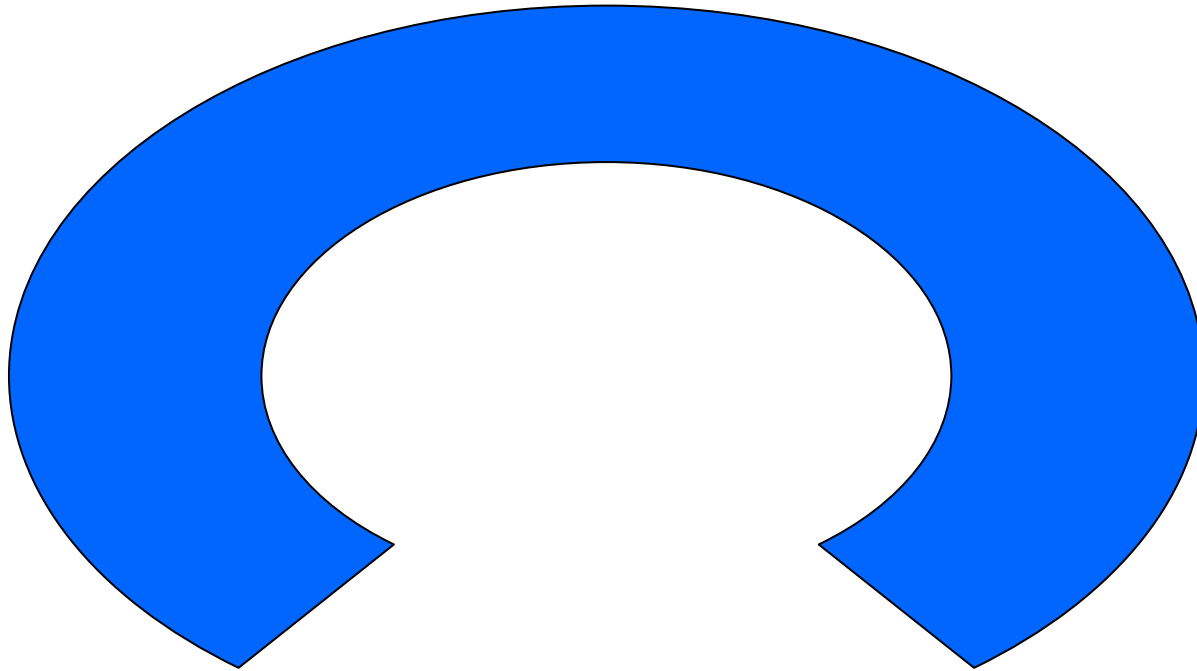
50 = Neutre



0 = Fortement en désaccord à 100 = Fortement d'accord

Les SCÈNES dans cette publicité nous montrent ce que les Forces canadiennes FONT RÉELLEMENT

50 = Neutre



0 = Fortement en désaccord

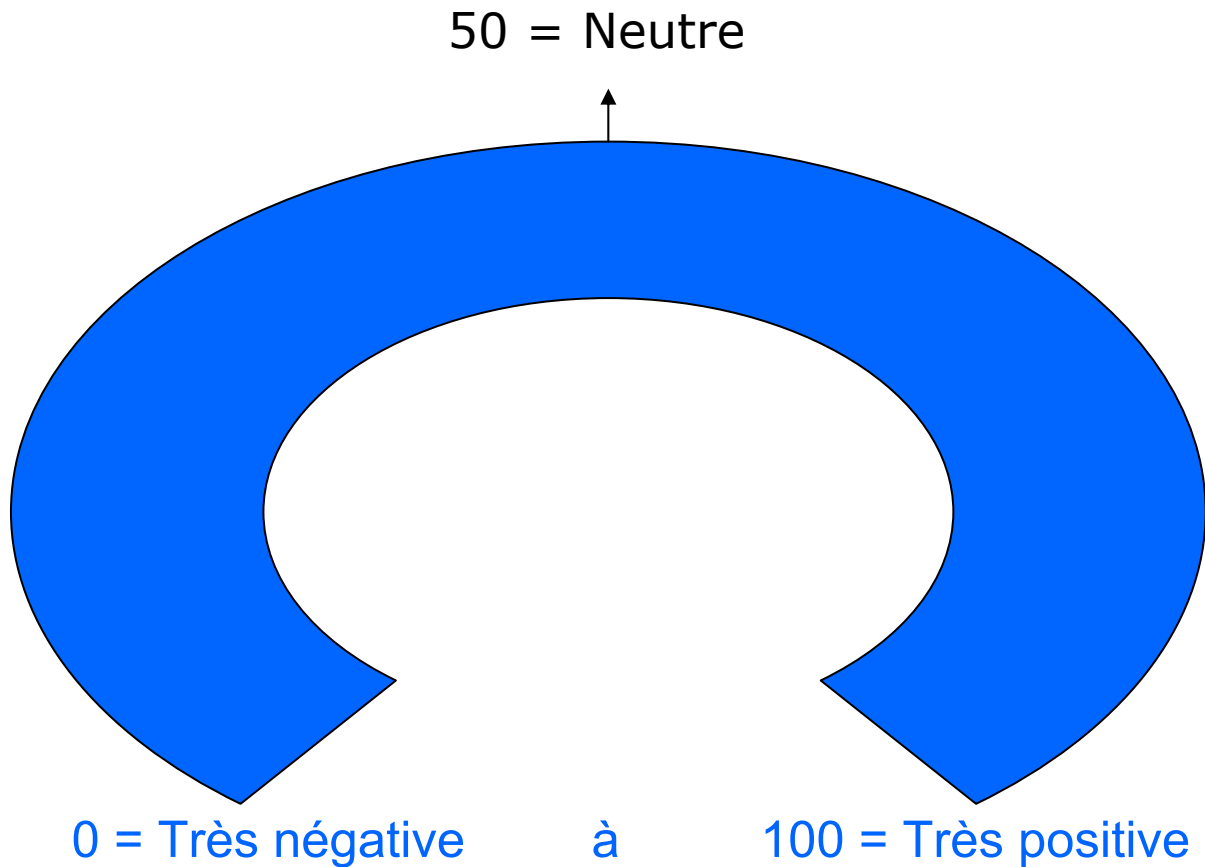
à 100 = Fortement d'accord



Nous allons maintenant regarder une version plus courte de cette publicité...

- Nous vous prions de patienter pendant que nous préparons le visionnement.

Veillez regarder l'écran et utiliser le cadran pour indiquer votre réaction....





Après avoir vu cette publicité, dans quelle mesure êtes-vous intéressé à en savoir davantage sur les Forces canadiennes?

- **1** = Beaucoup moins intéressé
- **2** = Un peu moins intéressé
- **3** = Un peu plus intéressé
- **4** = Beaucoup plus intéressé
- **5** = Incertain



Après avoir vu cette publicité, j'envisagerais de m' enrôler dans les Forces canadiennes

- **1 = Fortement en désaccord**
- **2 = Plutôt en désaccord**
- **3 = Plutôt d'accord**
- **4 = Fortement d'accord**
- **5 = Incertain**



Après avoir vu cette publicité, je pense que les Forces canadiennes seraient intéressées à ce que je m'enrôle

- **1 = Fortement en désaccord**
- **2 = Plutôt en désaccord**
- **3 = Plutôt d'accord**
- **4 = Fortement d'accord**
- **5 = Incertain**

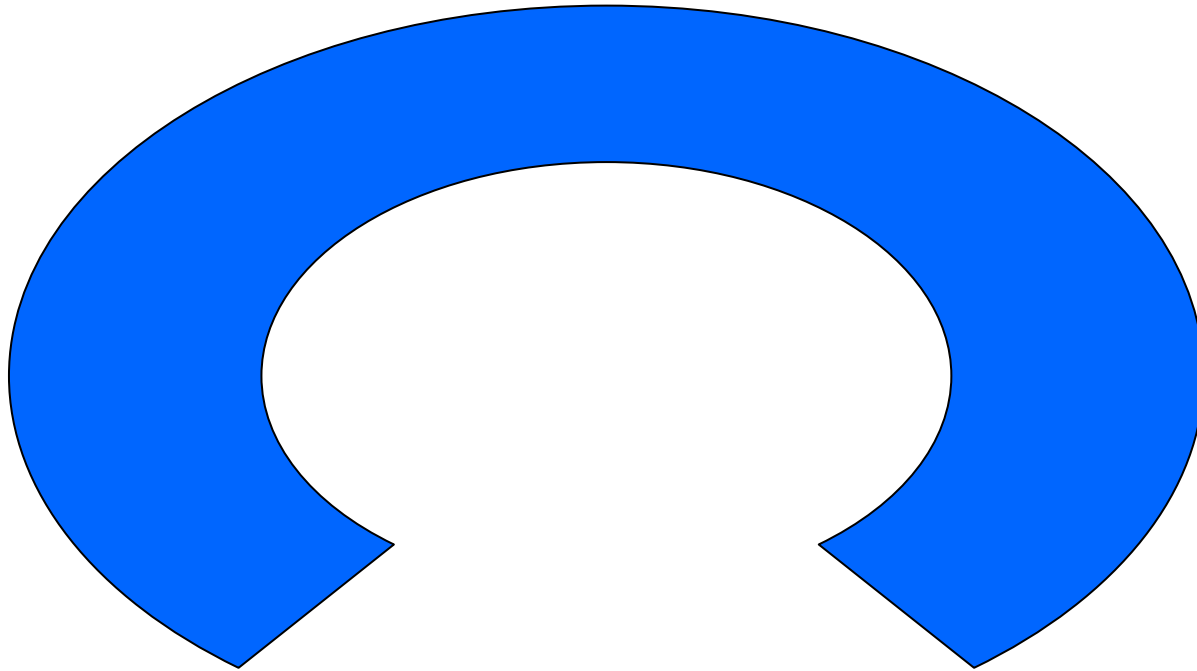


Après avoir vu cette publicité, dans quelle mesure est-il probable que vous recommandiez les Forces canadiennes comme possibilité de carrière à des jeunes que vous connaissez?

- **1 = Beaucoup moins probable**
- **2 = Un peu moins probable**
- **3 = Un peu plus probable**
- **4 = Beaucoup plus probable**

Cette publicité RETIENDRAIT MON ATTENTION

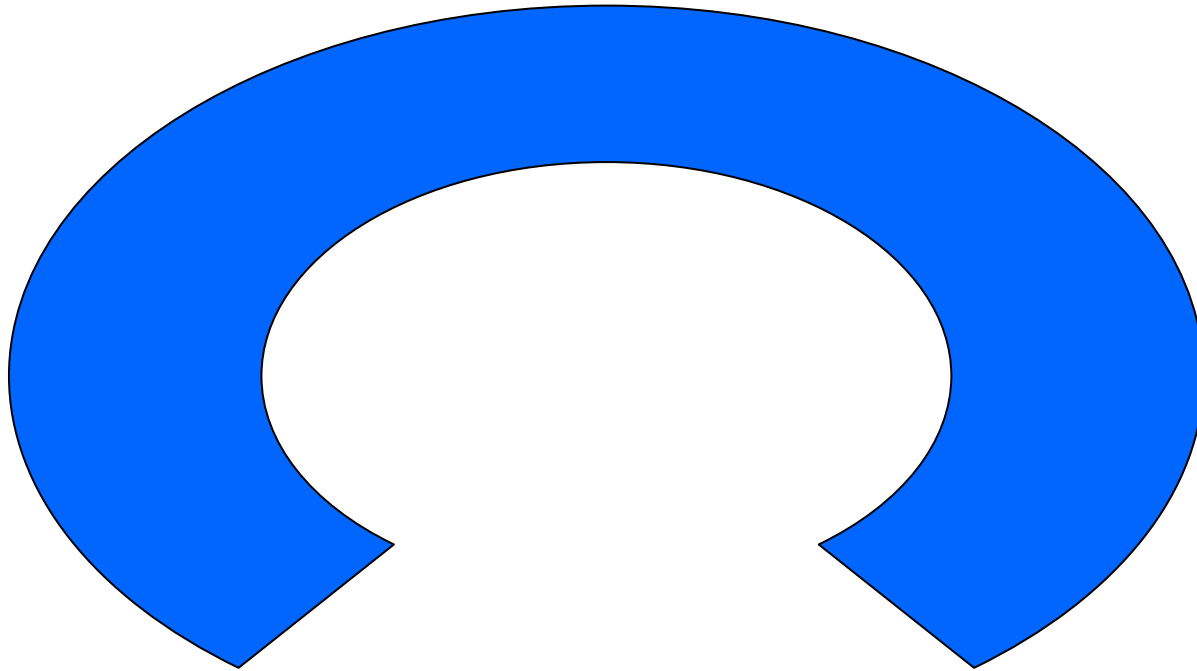
50 = Neutre



0 = Fortement en désaccord à 100 = Fortement d'accord

Cette publicité est TROUBLANTE

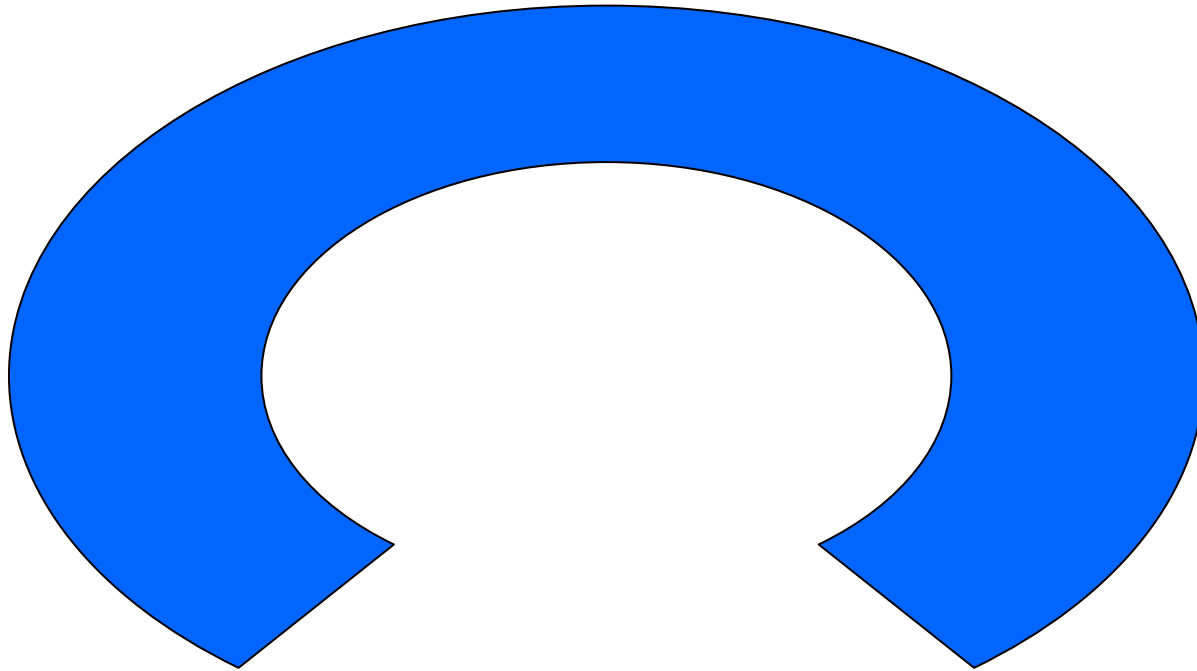
50 = Neutre



0 = Fortement en désaccord à 100 = Fortement d'accord

Cette publicité A ÉTÉ CONÇUE POUR QUELQU'UN COMME MOI

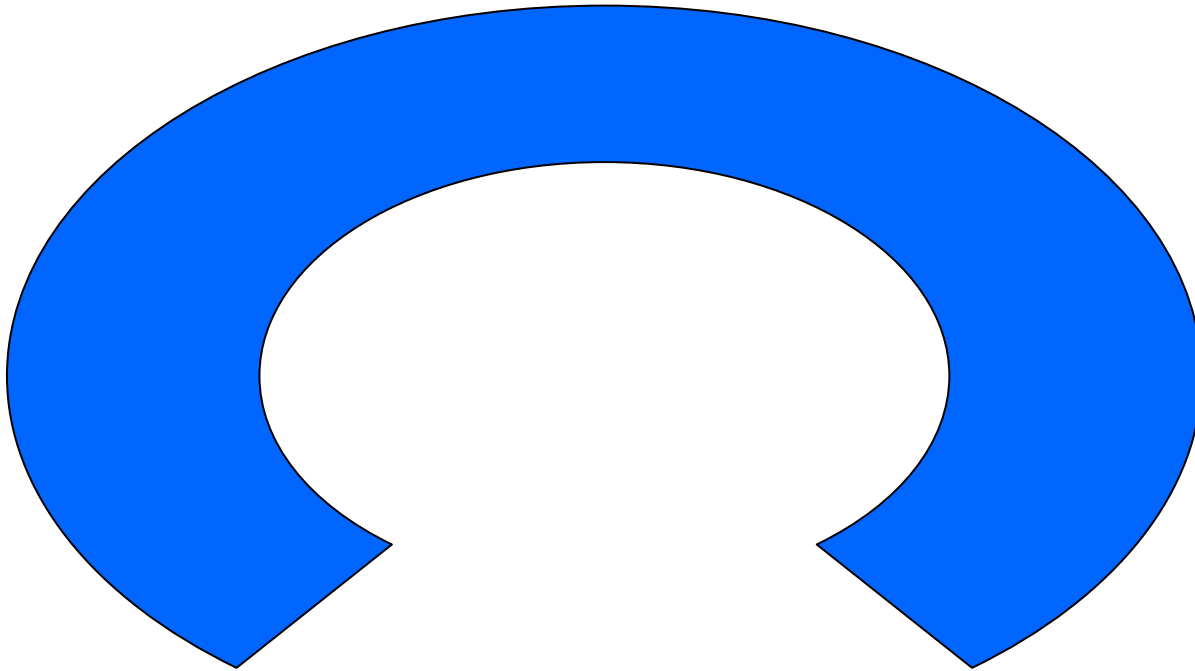
50 = Neutre



0 = Fortement en désaccord à 100 = Fortement d'accord

Cette publicité DRESSE UN PORTRAIT ATTIRANT DES FORCES CANADIENNES

50 = Neutre

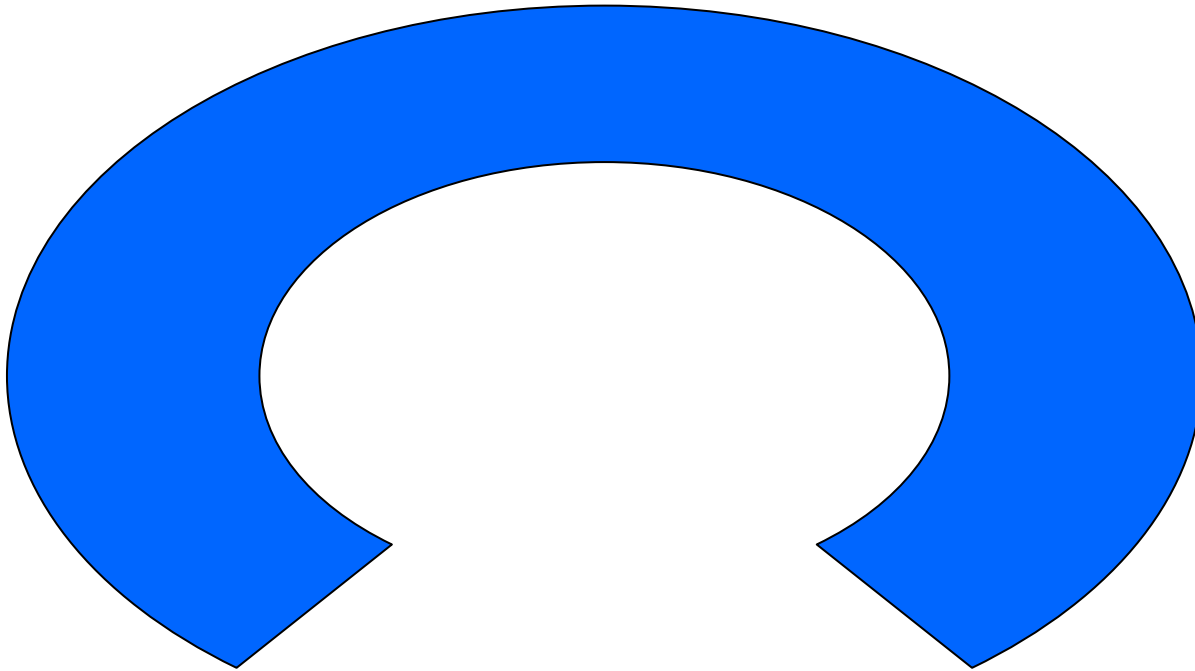


0 = Fortement en désaccord

à 100 = Fortement d'accord

Les PERSONNES dans cette publicité SEMBLAIENT ÊTRE DES ACTEURS

50 = Neutre

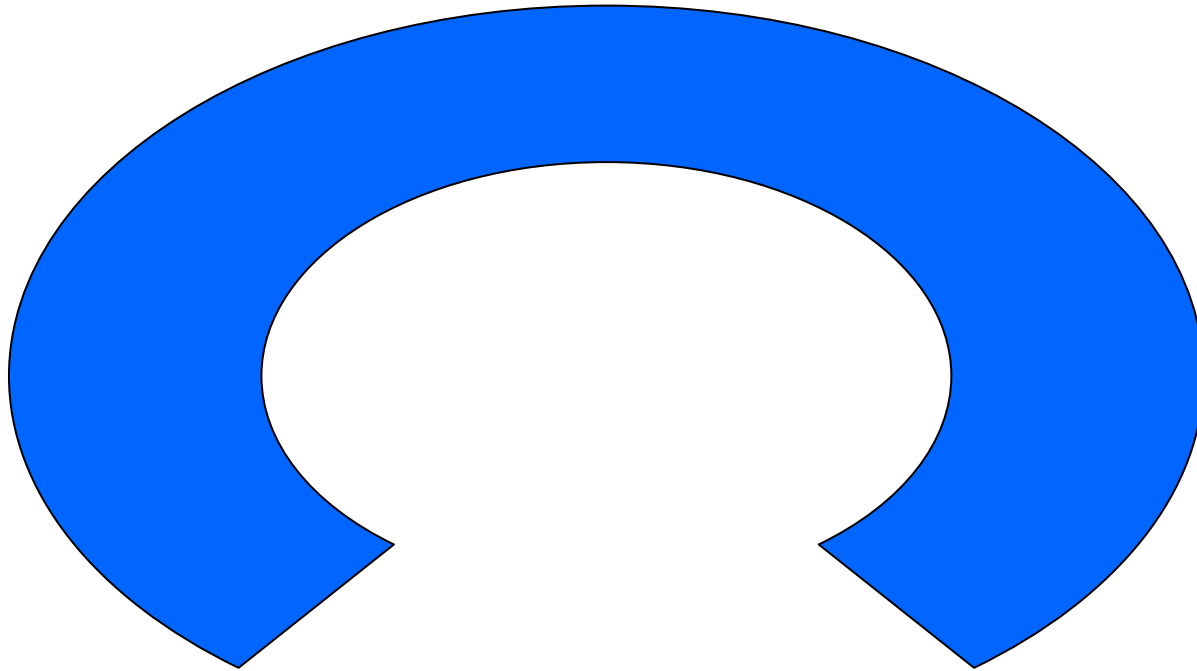


0 = Fortement en désaccord

à 100 = Fortement d'accord

Les SCÈNES dans cette publicité nous montrent ce que les Forces canadiennes FONT RÉELLEMENT

50 = Neutre



0 = Fortement en désaccord à 100 = Fortement d'accord



Nous allons maintenant vous montrer une série de publicités imprimées possibles.

- Ce sont des publicités qui pourraient paraître dans des journaux nationaux, régionaux ou communautaires.
- Nous voulons principalement savoir quelle est votre première impression de ces publicités et comment vous y réagissez.



WWW.RECRUTEMENT.FORCES.GC.CA
1 800 856-8488



**FORCES
CANADIENNES**
Réguliers et de réserve

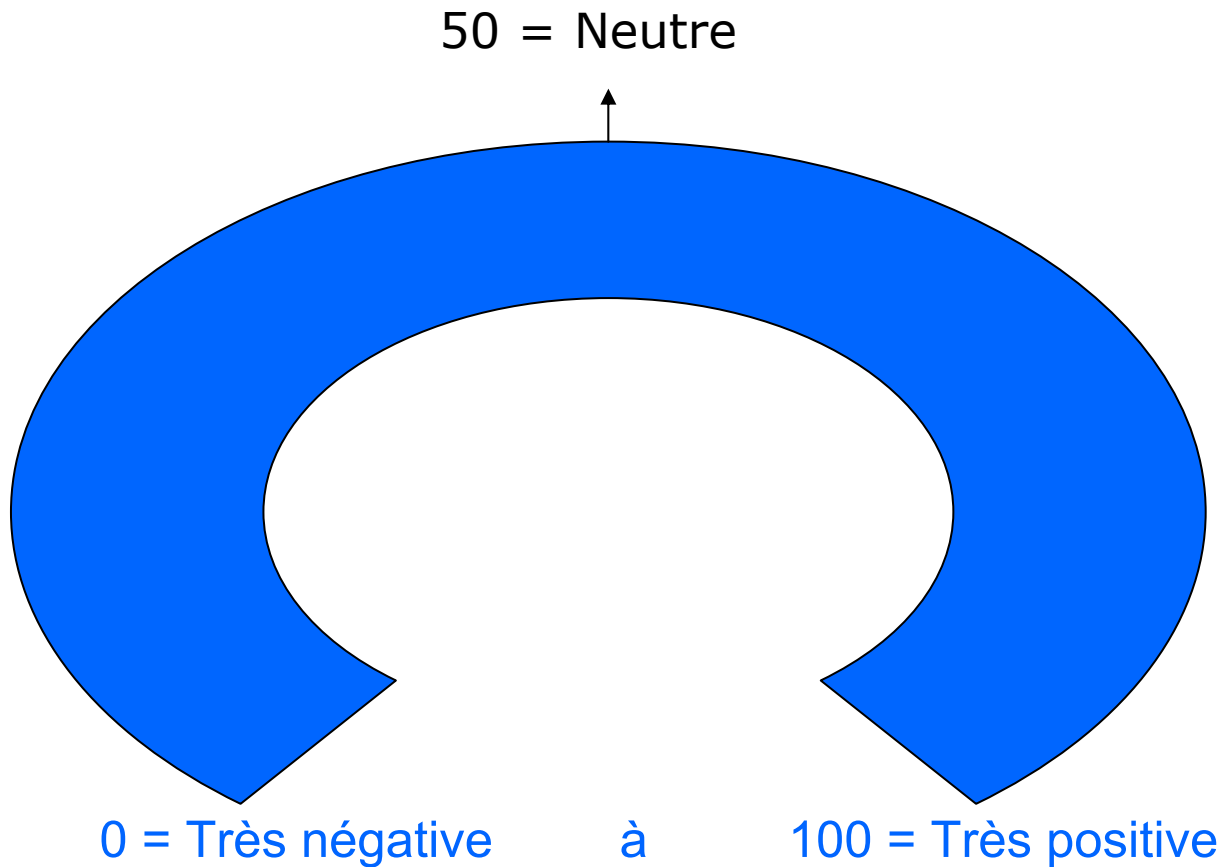
PLUS DE 100 CARRIÈRES À TEMPS PLEIN OU PARTIEL

COMBATTEZ LE CHAOS

COMBATTEZ AVEC LES FORCES CANADIENNES

Canada

Veillez utiliser le cadran pour indiquer votre première impression de cette publicité imprimée.



Après avoir vu cette publicité imprimée, dans quelle mesure êtes-vous intéressé à en savoir davantage sur les Forces canadiennes?

- **1 = Beaucoup moins intéressé**
- **2 = Un peu moins intéressé**
- **3 = Un peu plus intéressé**
- **4 = Beaucoup plus intéressé**
- **5 = Incertain**



WWW.RECRUTEMENT.FORCES.GC.CA
1 800 856-8488

**FORCES
CANADIENNES**
Régulière et de réserve

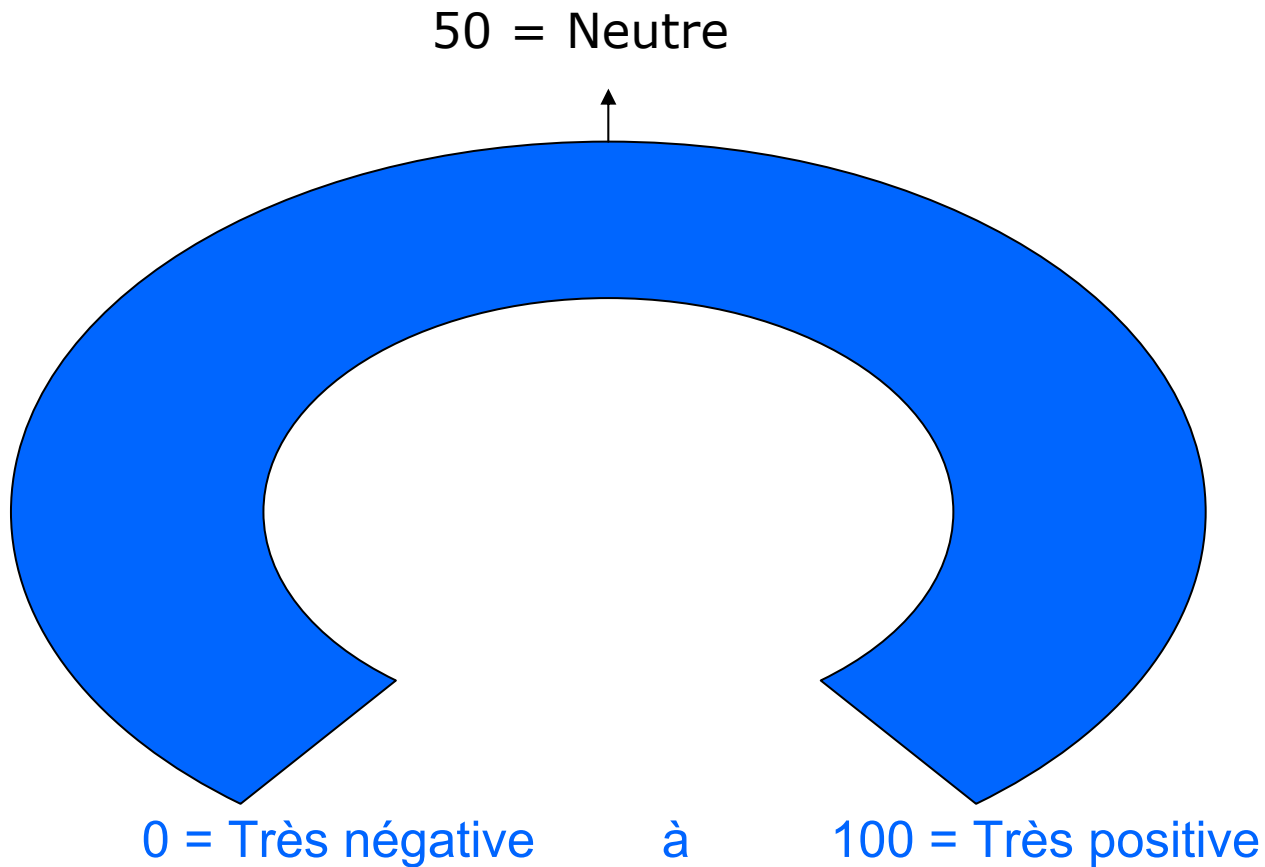
PLUS DE 100 CARRIÈRES À TEMPS PLEIN OU PARTIEL

COMBATTEZ LA DÉTRESSE

COMBATTEZ AVEC LES FORCES CANADIENNES

Canada

Veillez utiliser le cadran pour indiquer votre première impression de cette publicité imprimée.



Après avoir vu cette publicité imprimée, dans quelle mesure êtes-vous intéressé à en savoir davantage sur les Forces canadiennes?

- **1 = Beaucoup moins intéressé**
- **2 = Un peu moins intéressé**
- **3 = Un peu plus intéressé**
- **4 = Beaucoup plus intéressé**
- **5 = Incertain**



WWW.RECRUTEMENT.FORCES.GC.CA
1 800 856-8488



**FORCES
CANADIENNES**
Régulière et de réserve

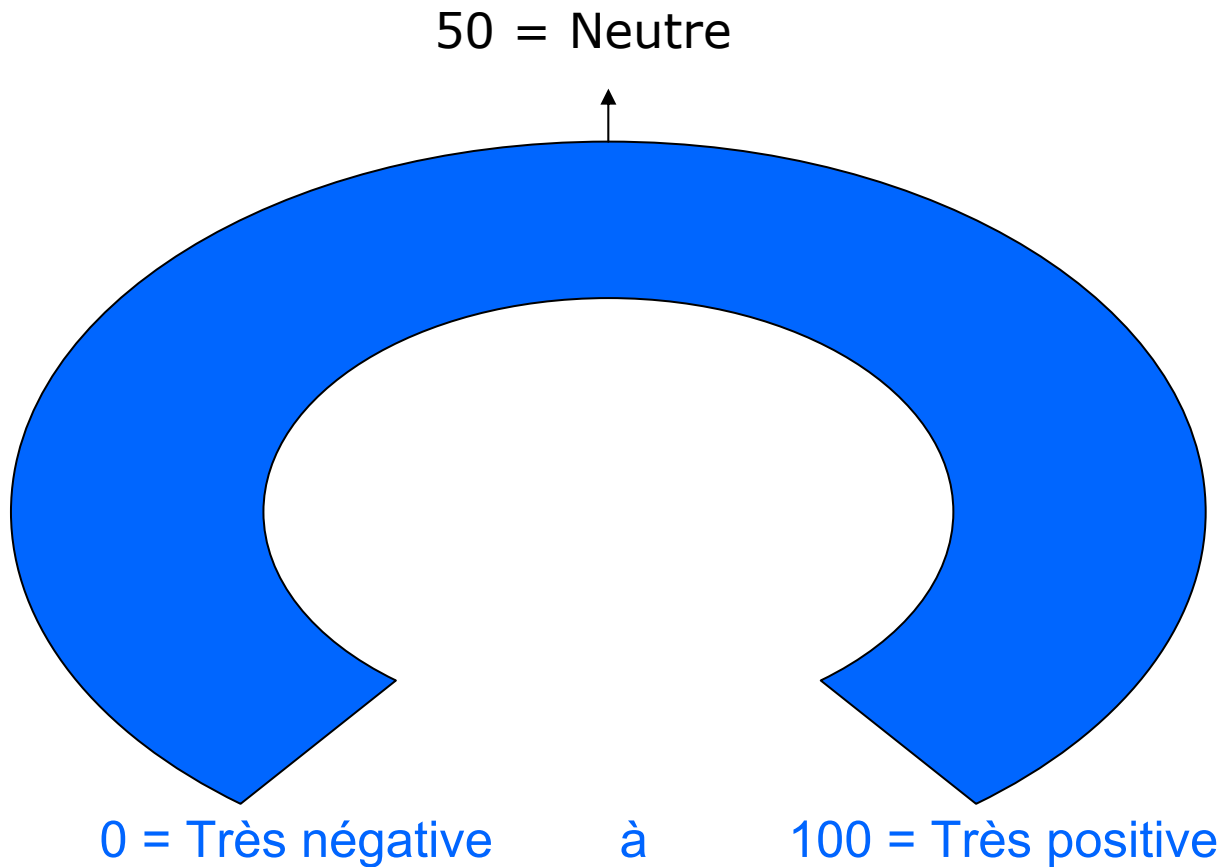
PLUS DE 100 CARRIÈRES À TEMPS PLEIN OU PARTIEL

COMBATTEZ LA TERREUR

COMBATTEZ AVEC LES FORCES CANADIENNES

Canada

Veillez utiliser le cadran pour indiquer votre première impression de cette publicité imprimée.





Après avoir vu cette publicité, dans quelle mesure êtes-vous intéressé à en savoir davantage sur les Forces canadiennes?

- **1 = Beaucoup moins intéressé**
- **2 = Un peu moins intéressé**
- **3 = Un peu plus intéressé**
- **4 = Beaucoup plus intéressé**
- **5 = Incertain**

WWW.RECRUTEMENT.FORCES.GC.CA
1 800 856-8488



**FORCES
CANADIENNES**
Régulières et de réserve

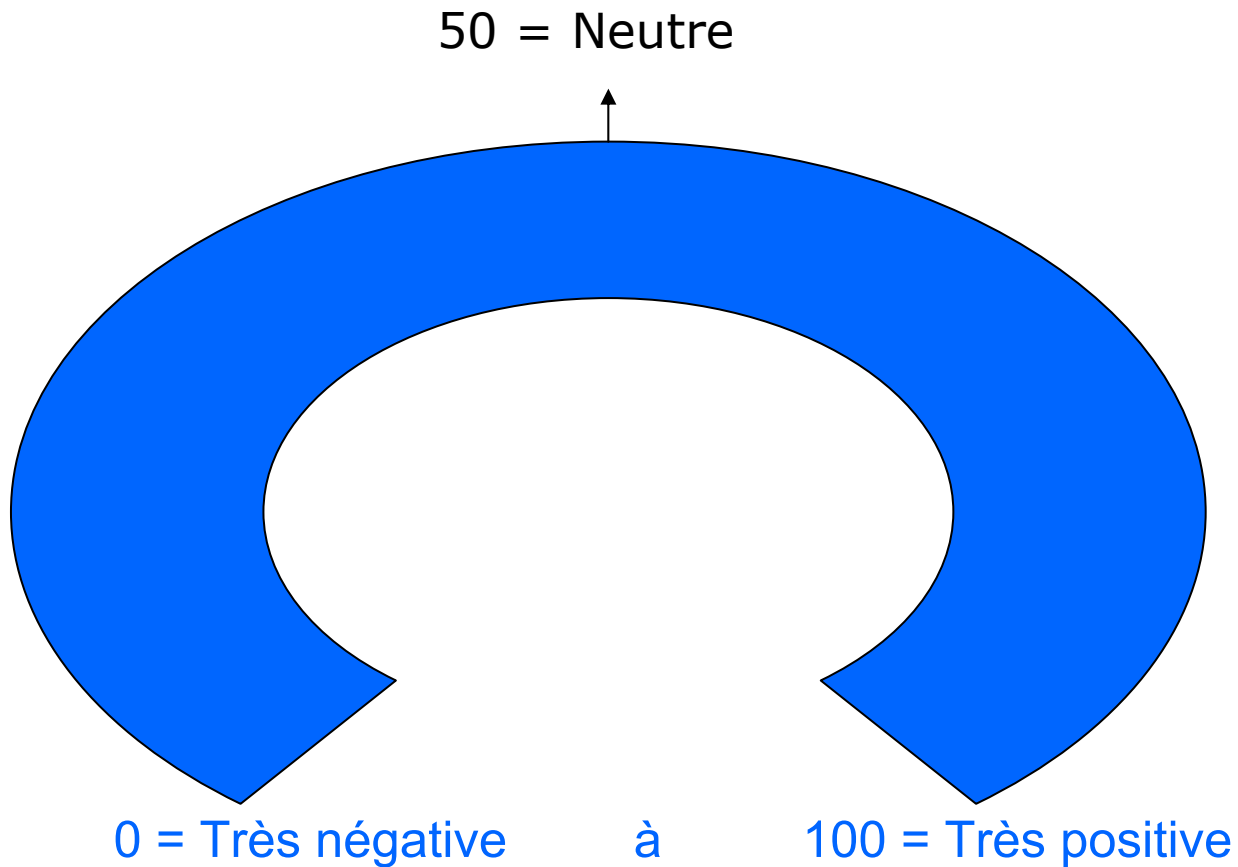
PLUS DE 100 CARRIÈRES À TEMPS PLEIN OU PARTIEL

COMBATTEZ LE CHAOS

COMBATTEZ AVEC LES FORCES CANADIENNES



Veillez utiliser le cadran pour indiquer votre première impression de cette publicité imprimée.





Après avoir vu cette publicité, dans quelle mesure êtes-vous intéressé à en savoir davantage sur les Forces canadiennes?

- **1 = Beaucoup moins intéressé**
- **2 = Un peu moins intéressé**
- **3 = Un peu plus intéressé**
- **4 = Beaucoup plus intéressé**
- **5 = Incertain**

WWW.RECRUTEMENT.FORCES.GC.CA
1 800 856-8488



**FORCES
CANADIENNES**
Régulière et de réserve

PLUS DE 100 CARRIÈRES À TEMPS PLEIN OU PARTIEL

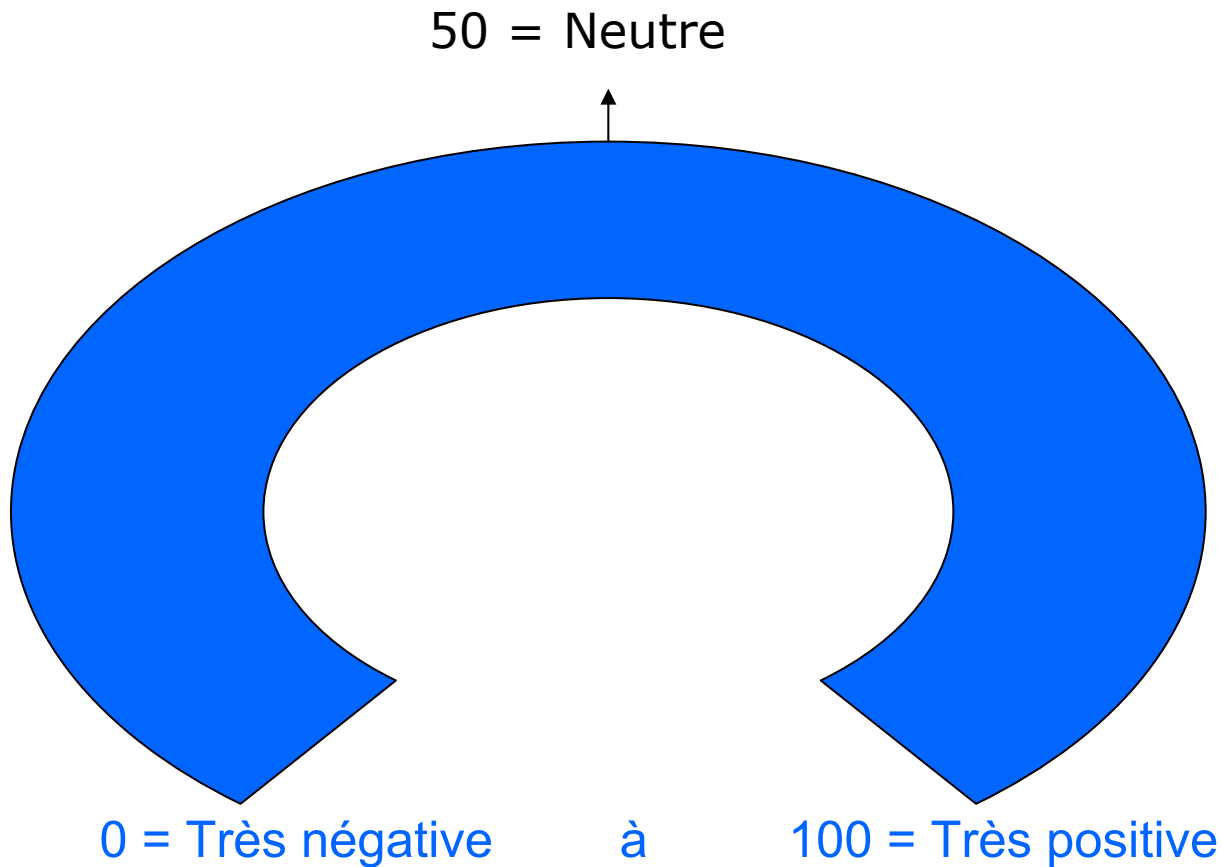
COMBATTEZ LA DÉTRESSE

COMBATTEZ AVEC LES FORCES CANADIENNES



Canada

Veillez utiliser le cadran pour indiquer votre première impression de cette publicité imprimée.





Après avoir vu cette publicité imprimée, dans quelle mesure êtes-vous intéressé à en savoir davantage sur les Forces canadiennes?

- **1 = Beaucoup moins intéressé**
- **2 = Un peu moins intéressé**
- **3 = Un peu plus intéressé**
- **4 = Beaucoup plus intéressé**
- **5 = Incertain**

WWW.RECRUTEMENT.FORCES.GC.CA
1 800 856-8488



FORCES
CANADIENNES
Régulière et de réserve

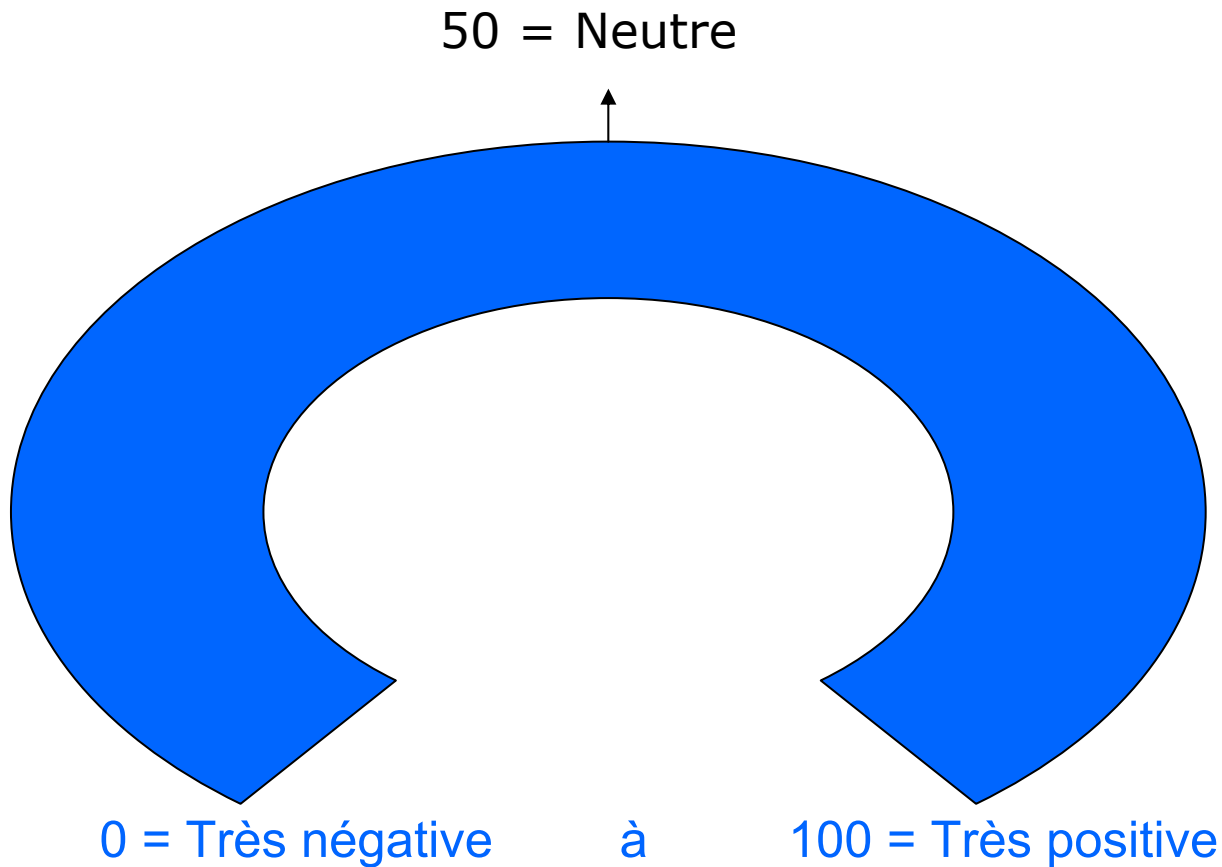
PLUS DE 100 CARRIÈRES À TEMPS PLEIN OU PARTIEL

COMBATTEZ LA TERREUR

COMBATTEZ AVEC LES FORCES CANADIENNES



Veillez utiliser le cadran pour indiquer votre première impression de cette publicité imprimée.





Après avoir vu cette publicité, dans quelle mesure êtes-vous intéressé à en savoir davantage sur les Forces canadiennes?

- **1 = Beaucoup moins intéressé**
- **2 = Un peu moins intéressé**
- **3 = Un peu plus intéressé**
- **4 = Beaucoup plus intéressé**
- **5 = Incertain**

A Section

http://www2.canoe.com/sports/

Apple (140) Amazon eBay Yahoo! News (271)

PLUS DE 100 CARRIÈRES À TEMPS PLEIN OU PARTIEL

1 800 856-8488

COMBATTEZ AVEC LES FORCES CANADIENNES

DÉROULEZ LA BARRIÈRE

Canada

MESSAGE TÉLÉ | COMMENT S'ENRÔLER | MARINE | ARMÉE | FORCE AÉRIENNE | AVANTAGES | STYLE DE VIE

canoe sports

réseau canoe

Canoe.qc.ca

Actualités

Culture & Showbiz

Sports

Accueil

Dossiers

Forums

Galeries d'images

Coupe du Monde 2006

Accueil

Nouvelles

Joueurs à surveiller

Quiz

Galerie d'images

Tableau de pointage

VIDÉOTRON

POOL DE HOCKEY VIDÉOTRON

Saison régulière

Séries éliminatoires

CLASSEMENTS

Hockey-LNH

Baseball-LNB

Baseball-LAB

Basketball - NBA

Football - LCF

Football - NFL

Santé

Techno & Sciences

Zone Jeunesse

Webfin ARGENT

Art de vivre

Micasa-Maison Passion

Voyages

FillesCool

Clavardages

Blogues

LCF

Carte blanche à Calvillo

Le quart-arrière a bien hâte de voir s'il peut remettre la machine offensive des Alouettes en marche. *PC Mer - 14h22*

STATISTIQUES

Hockey LNH Classement - Résultats - Meneurs

Baseball Classement : LAB - LNB Résultats: LAB - LNB

Basketball NBA Classement Résultats

Football Classement : LCF - NFL Résultats: LCF - NFL

En collaboration avec

journal montreal journal quebec reseau canoe

MOTONET

LE PORTAIL DE LA MOTO

DOSSIER

Les Oilers vs les

BUICK

À GAGNER: Jusqu'à 12 BUICK 2006 pour 3 quatuors chanceux

CHRONIQUE POOL DE HOCKEY

Yvon Pedneault

journal montreal journal quebec

On n'a pas oublié le Canadien ! Finalement, Jim Rutherford disait la vérité. *Journal de Montréal Mar - 08h27*

DERNIÈRE HEURE

Privés de Mondial

Les Algériens au bord de la dépression collective

Passionnés de soccer, ils désespèrent à l'idée de ne pas pouvoir suivre la Coupe du monde sur le petit écran. *AP Mer - 14h42*

LNH

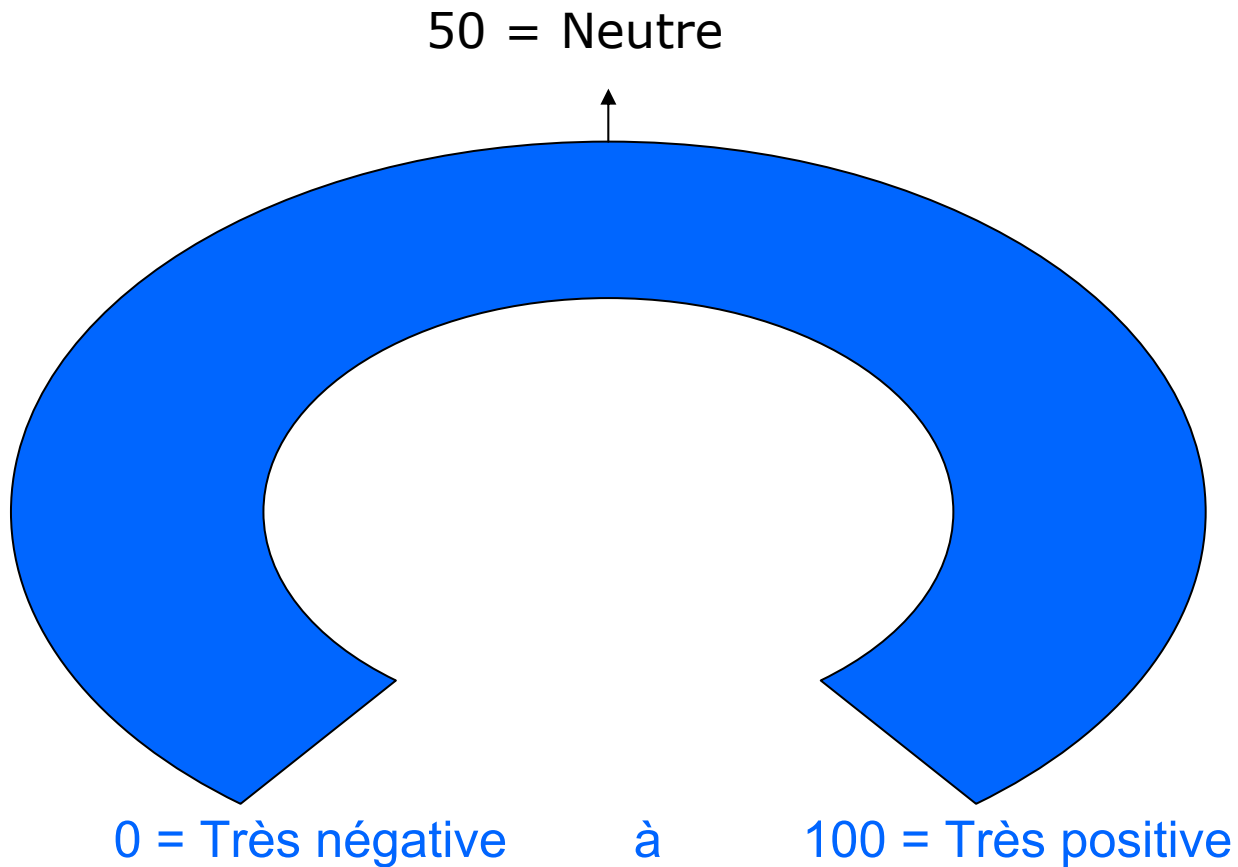
Nouveau contrat de deux ans pour Mark Streit

Le défenseur a participé à 48 matchs à sa première saison dans la Ligue nationale, l'an dernier, totalisant 11 points. *PC Mer - 14h25*

Coupe du monde de soccer

La chasse aux hooligans anglais est ouverte!

Veillez utiliser le cadran pour indiquer votre première impression de cette publicité imprimée.





Après avoir vu cette publicité imprimée, dans quelle mesure êtes-vous intéressé à en savoir davantage sur les Forces canadiennes?

- **1 = Beaucoup moins intéressé**
- **2 = Un peu moins intéressé**
- **3 = Un peu plus intéressé**
- **4 = Beaucoup plus intéressé**
- **5 = Incertain**



À la lumière de ce que vous avez vu jusqu'à présent...

- En quoi votre perception a-t-elle changé?

Dans quelle mesure êtes-vous intéressé à en savoir davantage sur les Forces canadiennes?

- **1 = Pas du tout intéressé**
- **2 = Pas très intéressé**
- **3 = Assez intéressé**
- **4 = Très intéressé**
- **5 = Incertain**



À votre avis, les Forces canadiennes sont-elles sur la bonne voie ou sur la mauvaise voie?

- **1 = Sur la bonne voie**
- **2 = Sur la mauvaise voie**
- **3 = Incertain**

Êtes-vous d'accord ou en désaccord : Je recommanderais les Forces canadiennes comme possibilité de carrière à des jeunes que je connais

- **1 = Fortement en désaccord**
- **2 = Plutôt en désaccord**
- **3 = Plutôt d'accord**
- **4 = Fortement d'accord**
- **5 = Incertain**

Êtes-vous d'accord ou en désaccord : J'envisagerais de m' enrôler dans les Forces canadiennes

- **1 = Fortement en désaccord**
- **2 = Plutôt en désaccord**
- **3 = Plutôt d'accord**
- **4 = Fortement d'accord**
- **5 = Incertain**

Êtes-vous d'accord ou en désaccord : Les Forces canadiennes seraient intéressées à ce que je m'enrôle

- **1 = Fortement en désaccord**
- **2 = Plutôt en désaccord**
- **3 = Plutôt d'accord**
- **4 = Fortement d'accord**
- **5 = Incertain**

Lequel des énoncés suivants décrit le mieux comment vous vous percevez au sein des Forces canadiennes :

- **1** = Je ne peux m'imaginer dans l'armée, un point c'est tout!
- **2** = Je pourrais m'enrôler dans l'armée si mes autres choix étaient limités, mais ce n'est pas tellement mon genre.
- **3** = Je pourrais m'imaginer dans l'armée, mais les armes ce n'est vraiment pas mon genre.
- **4** = Je pourrais m'imaginer dans l'armée, peut-être même arme au poing si nécessaire, mais j'y serais d'abord pour d'autres motifs (l'argent, l'entraînement, etc.).
- **5** = Les armes et les choses du même genre sont, au moins en partie, un des motifs pour lesquels je serais intéressé par l'armée.
- **6** = Je suis principalement intéressé par les postes où j'aurais à utiliser une arme.



Prenons une pause de dix minutes...

- À votre retour, nous choisirons trente personnes parmi vous qui participeront à une autre discussion d'environ une heure.
- **Veillez** conserver le porte-nom qui vous a été remis au début puisqu'il servira à vous identifier.

Choix des participants...

- Nous allons maintenant demander à environ la moitié d'entre vous de se joindre à l'un des trois groupes afin de participer à une autre discussion (qui durera environ une heure).

- Si on appelle le numéro sur votre porte-nom, veuillez suivre la personne avec l'écrêteau du...
 - Groupe A
 - Groupe B
 - Groupe C

- Les personnes invitées à rester une heure de plus recevront une somme supplémentaire de 40 \$ en guise de remerciement. Nous leur remettrons donc 100 \$ à la fin de la rencontre.

- Les autres se verront remettre 60 \$ avant de partir.

- **MERCI D'AVOIR PARTICIPÉ À CETTE RENCONTRE!**



Ipsos  **Reid**

Annexe 3 – Guide du modérateur

Introduction (5 minutes)

Vérification des participants

- Pour commencer, nous devons vérifier que tout le monde est dans la bonne salle. Je vais nommer plusieurs numéros correspondant à ceux qui figurent sur vos porte-noms. Pendant ce temps, veuillez faire circuler les porte-noms.
 - Si votre numéro ne figure pas sur ma liste, mon collègue à l'extérieur vous aidera à trouver l'endroit où vous devez vous rendre.

Expliquer aux participants :

- Ipsos-Reid
- Durée de la rencontre (1 heure)
- Enregistrement de la rencontre
- Des collègues observent la rencontre dans une autre pièce grâce à une télévision en circuit fermé
- Les résultats sont confidentiels et seront compilés sous forme statistique/les participants ne sont pas identifiés/la participation est volontaire
- Le rôle du modérateur consiste à poser des questions et à veiller au bon déroulement de la rencontre; il est objectif/n'a aucun intérêt direct
- Le rôle des participants : pas besoin d'être un expert, aucun consensus n'est requis, exprimer leur opinion ouvertement et en toute franchise, pas de bonnes/de mauvaises réponses

Mise en train (5-10 minutes)

- Pour commencer, que pensez-vous en général de ce que vous avez vu plus tôt?
 - Est-ce une bonne chose/mauvaise chose? Veuillez expliquer.
- Dans l'ensemble, quelle impression vous ont laissé ces publicités sur les Forces canadiennes?
 - Qu'est-ce qui vous a plu?
 - Qu'est-ce qui vous a déplu?

Évaluation des publicités télévisées (15-20 minutes)

- [PENDANT LA SÉANCE DE QUESTIONS, LES PARTICIPANTS RÉPONDRONT AUX QUESTIONS CI-DESSUS À LA LUMIÈRE DE LA PUBLICITÉ COMBAT 2 OU COMBAT 1. LES QUESTIONS CI-DESSOUS SERONT RÉPÉTÉES PAR LA SUITE À PROPOS DE CHACUNE DES DEUX PUBLICITÉS]
- Vous avez visionné une version courte et une version longue de deux publicités. En ce qui concerne la publicité télévisée [davantage axée sur le pays/d'avantage axée sur l'étranger]...
- Quel est selon vous le principal message véhiculé par la publicité?
 - Y a-t-il d'autres messages?
 - Pourquoi dites-vous cela?
- À la lumière de cette publicité, diriez-vous que les Forces canadiennes sont sur la bonne ou sur la mauvaise voie?
 - Pourquoi sont-elles sur la bonne/la mauvaise voie?
- Est-ce que cette publicité dépeint les Forces canadiennes d'une façon crédible?
 - Pourquoi/Pourquoi pas?

- Est-ce que cette publicité dépeint les Forces canadiennes comme un choix de carrière positif pour les jeunes?
 - Pourquoi/Pourquoi pas?
- [AUX INFLUENCEURS :] Après avoir vu cette publicité, auriez-vous plus ou moins tendance à parler aux jeunes que vous rencontrez de la possibilité de rejoindre les Forces canadiennes? Pourquoi/pourquoi pas?
- Si vous voyiez cette publicité, feriez-vous quelque chose?
 - Que feriez-vous?
- Après avoir vu cette publicité, êtes-vous plus/moins intéressé à vous renseigner davantage sur les FC?
 - Pourquoi/Pourquoi pas?
- Où chercheriez-vous d'autres renseignements (inciter : vous souvenez-vous de l'adresse de site Web indiquée à la fin de la publicité? Forces.gc.ca?)
- Est-ce que quelqu'un peut me dire quelle est l'adresse Internet qui figurait à l'écran? À votre avis, cette adresse était-elle affichée assez longtemps ou auriez-vous aimé qu'elle le soit plus longtemps?

- RÉPÉTITION DES QUESTIONS CI-DESSUS À PROPOS DE L'AUTRE PUBLICITÉ (COMBAT 1 OU COMBAT 2)]
- En ce qui concerne l'autre publicité télévisée [davantage axée sur le pays/davantage axée sur l'étranger]...
- Quel est selon vous le principal message véhiculé par cette publicité? Est-il différent de l'autre?
 - Pourquoi dites-vous cela?
- À la lumière de cette publicité, diriez-vous que les Forces canadiennes sont sur la bonne ou sur la mauvaise voie?
 - Pourquoi sont-elles sur la bonne/la mauvaise voie?
- Est-ce que cette publicité dépeint les Forces canadiennes d'une façon crédible?
 - Plus/moins que l'autre?
 - Pourquoi/Pourquoi pas?
- Est-ce que cette publicité dépeint les Forces canadiennes comme un choix de carrière positif pour les jeunes?
 - Plus/moins que l'autre?
 - Pourquoi/Pourquoi pas?
 - [AUX INFLUENCEURS :] Après avoir vu cette publicité, auriez-vous plus ou moins tendance à parler aux jeunes que vous rencontrez de la possibilité de joindre les Forces canadiennes? Pourquoi/pourquoi pas?
- Si vous voyiez cette publicité, feriez-vous quelque chose?
 - Que feriez-vous?
- Après avoir vu cette publicité, êtes-vous plus/moins intéressé à vous renseigner davantage sur les FC?
 - Pourquoi/Pourquoi pas?
 - Où chercheriez-vous d'autres renseignements (inciter : vous souvenez-vous de l'adresse de site Web indiquée à la fin de la publicité? Forces.gc.ca?)

Résumé sur les publicités télévisées (5-10 minutes)

- Ces publicités réussissent-elles bien à inciter les gens à se renseigner davantage sur les Forces canadiennes?
- Parleriez-vous de ces publicités à vos amis et aux membres de votre famille? [AUX INFLUENCEURS : À des jeunes que vous connaissez?]
- À votre avis, ces publicités sont-elles une bonne chose ou une mauvaise chose de la part du gouvernement du Canada?
 - Gaspillage d'argent? Bonne utilisation de l'argent?
 - Efficace/Inefficace?

Publicités imprimées (20-25 minutes)

- J'aimerais maintenant que vous songiez aux publicités imprimées que vous avez vues plus tôt...
- Laquelle se démarque des autres? [DEMANDER AUX PARTICIPANT DE DÉCRIRE LA PUBLICITÉ DONT ILS SE SOUVIENNENT LE MIEUX AVANT DE LA LEUR MONTRER]
 - S'agit-il de la publicité dont vous parlez? [MONTRER LA PUBLICITÉ]
 - Pourquoi cette publicité se démarque-t-elle des autres?
 - Que pensez-vous de cette publicité? Qu'est-ce qui vous plaît/vous déplaît?
 - Est-ce que cette publicité vous inciterait à vous renseigner davantage sur les Forces canadiennes? Pourquoi/pourquoi pas?
- Vous souvenez-vous d'une des autres publicités imprimées que vous avez vues plus tôt? [POUR CHACUNE DES PUBLICITÉS MENTIONNÉES, RÉPÉTER LES QUESTIONS CI-DESSUS]
- [MODÉRATEUR – SI LE TEMPS LE PERMET, SONDER SUR LES PUBLICITÉS NON MENTIONNÉES - TENTER D'OBTENIR LES RAISONS QUI EXPLIQUENT QUE LES PARTICIPANTS NE S'EN SOUVIENNENT PAS/QU'ILS NE LES MENTIONNENT PAS]
 - Et cette publicité, je remarque qu'elle n'a pas été mentionnée. Pour quelle raison? Selon vous, pourquoi ne vous en êtes-vous pas souvenu? Est-ce que c'est simplement qu'elle ne vous a pas plu? Dans l'affirmative, pourquoi?

Meilleure publicité imprimée (5-10 minutes)

- Parmi les publicités imprimées que vous avez vues, laquelle est...
 - Votre préférée? Et qu'est-ce qui vous séduit en particulier dans cette publicité? Quels sont les éléments qui la rendent plus attrayante que les autres?
 - La plus accrocheuse? Et encore une fois, pourquoi dites-vous cela, qu'est-ce qui rend cette publicité particulièrement accrocheuse?
 - La plus susceptible de vous inciter à vous renseigner davantage sur les Forces canadiennes?

Conclusion (5 minutes)

- Avez-vous d'autres commentaires/suggestions?
- -Merci beaucoup. Avant de partir, n'oubliez pas d'aller voir mon collègue dans le couloir pour qu'il vous remette la somme d'argent promise.



Ipsos  **Reid**

**Department of National Defence
Recruitment Creative Testing
Final Report
July 2006**