



N° d'enregistrement POR : POR 127-16
N° de contrat : W5830-160020/001/CY
Date d'octroi du contrat : 24 mars 2017
Date de livraison : 13 juin 2017

CONTRÔLE DU SUCCÈS DES ANNONCES DE RECRUTEMENT DES FAC

- Rapport final -

Juin 2017

**Préparé pour :
Ministère de la Défense nationale**

por-rop@forces.gc.ca

This report is also available in English.

**Préparé par :
Sage Research Corporation**



TABLE DES MATIÈRES

| | <u>Page</u> |
|---|-------------|
| SOMMAIRE | 1 |
| INTRODUCTION | 6 |
| RÉSULTATS DÉTAILLÉS | |
| Communication du message et impact des annonces | 9 |
| Points forts et problèmes perçus des annonces | 12 |
| Slogans..... | 17 |
| ANNEXE 1 : DOCUMENTS DE L'ÉTUDE | |
| ANNEXE 2 : SCRIPTS PUBLICITAIRES | |

Certificat de neutralité politique

À titre de haute dirigeante de Sage Research Corporation, j'atteste par la présente que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences relatives à la neutralité politique du gouvernement du Canada, telles que décrites dans la *Politique de communication* du gouvernement du Canada et les Procédures de planification et d'attribution de marchés de service de recherche sur l'opinion publique. Tout particulièrement, les produits livrables n'incluent pas de renseignements sur les intentions de vote aux élections, les préférences quant aux partis politiques, la cote des partis auprès de l'électorat ou l'évaluation du rendement d'un parti politique ou de ses chefs.



Anita Pollak
Présidente

SOMMAIRE

Chaque année, les Forces armées canadiennes (FAC) enrôlent des membres dans la Force régulière (à temps plein) et dans la Force de réserve (à temps partiel) pour effectuer plus d'une centaine d'emplois différents. Le ministère de la Défense nationale (MDN) s'efforce d'atteindre les objectifs d'enrôlement dans les FAC et de réaliser des progrès annuellement sur le plan de l'enrôlement de groupes cibles, y compris les femmes, les minorités visibles et les peuples autochtones. Le MDN et les FAC conçoivent de la publicité à l'appui des objectifs de recrutement, qui incluent la dotation de postes généraux et prioritaires, l'augmentation du nombre des femmes et le recrutement de réservistes. Des volets des campagnes ont débuté en janvier 2017 et le lancement d'autres volets est provisoirement prévu au printemps/à l'été de 2017.

Les principaux messages de recrutement sont :

- Les Forces armées canadiennes sont un employeur professionnel de première classe, qui offre des carrières stimulantes et enrichissantes assorties d'un salaire et d'avantages sociaux concurrentiels.
- Plus de cent possibilités de carrière différentes s'offrent dans les Forces armées canadiennes.

Un message de recrutement secondaire est une carrière au sein des Forces armées canadiennes qui peut prendre plusieurs formes : long terme ou court terme; temps plein ou temps partiel.

Cette étude se concentrait sur les tests de deux annonces numériques d'une durée de 30 secondes sous forme presque finie ainsi que cinq slogans pour l'annonce et les campagnes de recrutement en général.

- Les deux annonces numériques sont l'annonce générique et l'annonce des femmes.
- Les cinq slogans étaient :

Aim for extraordinary/Visez l'extraordinaire
Dare to be extraordinary/Osez l'extraordinaire
Boost your ambitions/Propulsez vos ambitions
Power your ambitions/Stimulez vos ambitions
Pursue your passion/Poursuis ta passion

Le but de cette étude était d'effectuer un contrôle du « succès » des annonces avant de les finaliser et d'identifier le slogan qui correspond le mieux à la campagne.

Le principal objectif de cette étude était d'évaluer l'efficacité des annonces sur le plan de la communication pour ce qui est de la clarté du message et, au besoin, d'identifier les révisions possibles pour améliorer l'efficacité de la communication afin d'attirer l'attention du groupe ciblé et d'identifier les images et/ou les caractéristiques qui provoquent des réactions particulièrement fortes, qu'elles soient positives ou négatives. Un autre objectif clé de l'étude était d'identifier quel slogan, parmi ceux proposés, correspond le mieux aux annonces et pourrait s'appliquer à d'autres campagnes de recrutement.

Quatre groupes de discussion en personne d'une durée de deux heures ont eu lieu à Toronto et à Montréal les 26 et 27 avril 2017. Les participants étaient répartis selon l'âge (de 18 à 24 ans et de 25 à 34 ans).

Dans chacun des groupes, il y avait un mélange d'hommes et de femmes d'âges différents (au sein du groupe d'âge visé), dont des minorités visibles de chaque sexe. L'attitude envers les FAC de tous les participants était neutre ou favorable. (Note : en prenant en considération les résultats des quatre

groupes de discussion, il est important de garder à l'esprit qu'une opinion favorable à l'égard des FAC ne signifie pas nécessairement un intérêt à s'enrôler dans les FAC.)

On a montré deux annonces aux participants dans l'ordre suivant : (1) l'annonce générique (c.-à-d. conçue pour un large groupe cible) et (2) l'annonce des femmes (qui était axée sur la représentation des femmes dans des postes clés). Les deux annonces ont été montrées avant la discussion. L'annonce générique a fait l'objet de discussions en premier, suivie de l'annonce des femmes.

Puisque la recherche était de nature qualitative et non quantitative, les résultats indiquent les points de vue des participants sur les sujets explorés, mais ils ne peuvent pas être généralisés, d'un point de vue statistique, à la population entière. Cependant, la recherche qualitative produit une grande quantité de réponses détaillées qui sont difficiles à obtenir par le biais d'autres méthodes de recherche. Les perceptions et idées ainsi que l'orientation que procure la recherche qualitative en font un outil approprié pour étudier les réactions aux annonces de recrutement des FAC et aux slogans.

ANNONCES DE RECRUTEMENT DES FAC DE 2017

COMMUNICATION DU MESSAGE ET IMPACT DES ANNONCES

- Dans l'ensemble, chaque annonce en soi a communiqué avec succès le principal message : *les FAC offrent des carrières stimulantes et enrichissantes*. L'annonce des femmes communique mieux les cent possibilités de carrière et plus.
- Ni l'une ni l'autre des annonces ne communique qu'il existe des possibilités d'emplois à temps partiel en plus des possibilités de carrières à temps plein disponibles dans les Forces.
- La plupart des participants ont eu une réaction positive face aux deux annonces, bien que les participants anglophones avaient généralement tendance à se montrer plus positifs à l'égard des deux annonces (particulièrement l'annonce générique) que les participants de Montréal. Les participants anglophones de Toronto semblaient ressentir une connexion émotionnelle plus profonde avec les annonces.
- Lorsqu'on leur a demandé quel public était ciblé par les annonces, la majorité des participants étaient d'avis qu'elles ciblaient les jeunes adultes, les femmes comme les hommes, et qu'elles faisaient preuve d'ouverture à l'égard des gens de différents groupes ethniques (ces derniers dans les groupes anglophones de Toronto seulement).

Bien que certains participants comprenaient que le but de l'annonce des femmes était de cibler les femmes plus particulièrement, l'annonce attirait néanmoins les hommes comme les femmes, qui l'ont perçue comme étant pertinente et motivante.

- Considération d'une carrière dans les Forces :
Dans l'ensemble : En règle générale, les annonces semblaient être un peu plus efficaces auprès des 25 à 34 ans que des 18 à 24 ans.
Annnonce générique : Certains participants des deux groupes de Toronto ont dit qu'ils seraient plus susceptibles d'envisager une carrière dans les FAC d'après l'annonce, mais, pour la plupart, l'annonce n'a eu aucun impact. L'annonce était moins percutante à cet égard chez les participants francophones de Montréal.

Annnonce des femmes : Chez les participants francophones de Montréal, cette annonce s'est montrée plus efficace pour stimuler l'intérêt à envisager une carrière dans les FAC. Le degré d'intérêt lors des sessions anglophones de Toronto a été semblable pour les deux annonces.

- Probabilité de se renseigner :
Les annonces ont stimulé de l'intérêt pour la recherche de renseignements au sujet des carrières dans les FAC et, à cet égard, les deux annonces ont produit un rendement égal :
 - À Toronto, les 25 à 34 ans ont tous dit qu'ils se renseigneraient et environ la moitié des 18 à 24 ans ont dit la même chose.
 - À Montréal, environ la moitié des participants de chaque groupe ont dit qu'ils se renseigneraient. Cependant, pour certains, il s'agissait surtout de se renseigner pour d'autres personnes plutôt que pour eux-mêmes.

POINTS FORTS ET PROBLÈMES PERÇUS DES ANNONCES

Annnonce générique

Les participants dans les deux villes ont généralement identifié les mêmes points forts et problèmes dans le cas de l'annonce générique. Toutefois, certaines différences générales dans les réactions à l'annonce ont été notées selon la ville. Les participants de Toronto ont été plus positifs vis-à-vis le message de l'annonce et, dans une certaine mesure, cela a également provoqué une réaction plus positive face à l'annonce ainsi que la profonde connexion émotionnelle qu'ils ont ressentie. Par contraste, le contenu et le message de l'annonce ont moins touché la majorité des participants à Montréal, qui ont soulevé certains problèmes quant à l'annonce.

- L'annonce générique a été jugée comme étant très susceptible de maintenir l'intérêt à la regarder et montrant bien les postes/carrières non stéréotypés dans les FAC.
Les participants anglophones de Toronto ont généralement aimé le style et le rythme rapides de l'annonce, et l'ont qualifiée d'accrocheuse, alors que certains participants à Montréal étaient d'avis que le rythme était trop rapide.
Les participants de Toronto ont beaucoup plus connecté avec l'annonce sur le plan émotionnel (l'invitation à relever un défi personnel, à aider les autres) que les participants de Montréal.
- Les participants des deux villes ont suggéré trois changements à apporter à l'annonce :
 - Le titre superposé : *100+ carrières à temps plein et à temps partiel* et l'adresse du site Web sont montrés trop rapidement, et on a suggéré de montrer ce segment plus longtemps.
 - Montrer plus clairement ce que le chef fait et comment cela cadre avec l'annonce.
 - Inclure davantage de carrières non stéréotypées dans les FAC.
- Au sujet du titre superposé *100+ carrières à temps plein et à temps partiel*, quelques participants de Montréal ont en outre commenté le fait qu'en plus de ne pas paraître assez longtemps à l'écran, l'adresse du site Web (www.canada.ca/forces-emplois) était trop longue pour qu'il soit facile de s'en rappeler. Les participants aux sessions de Toronto n'ont pas mentionné spécifiquement que l'adresse du site Web était problématique. Ils ont tout simplement émis le commentaire que les coordonnées dans ce segment défilaient trop rapidement.
- De nombreux participants à Toronto ont aimé la scène d'ouverture du plongeon dans cette annonce (et également dans l'annonce des femmes). Cette scène attirait l'attention et représentait une

carrière non stéréotypée dans les FAC. La plupart des participants à Montréal ont toutefois dit que cette scène portait à confusion.

Annnonce des femmes

Dans toutes les sessions, l'annonce générique a été montrée en premier et l'annonce des femmes en deuxième. À cette étape, les participants se sont familiarisés avec la campagne de recrutement sous-jacente dans l'annonce générique, et l'annonce des femmes en tire parti.

- Les deux annonces de cette campagne fonctionnent bien ensemble et se complètent pour communiquer les principaux messages (sauf que des possibilités d'emploi à temps partiel sont disponibles) et pour renforcer la connexion émotionnelle avec le message chez les participants de Toronto et pour susciter une réaction émotionnelle accrue aux FAC chez les participants de Montréal

L'annonce, bien que conçue pour cibler les femmes, est aussi percutante pour les hommes que pour les femmes. Les postes/carrières montrés ne sont pas propres aux hommes ou aux femmes, mais on veut démontrer que ces postes peuvent être personnellement enrichissants tout en aidant les autres.

- Les énoncés suivants résument les points forts de l'annonce qui ont été perçus (il n'y a eu que très peu de problèmes perçus concernant l'annonce) :
 - L'annonce a montré plus de postes diversifiés (la fille qui fait des pompes [push-ups]/étudie et le médecin) et un plus grand nombre de postes axés sur l'aide humanitaire/le maintien de la paix;
 - un lien plus clair était établi entre le visuel et l'audio et l'histoire était mieux présentée; perception que le rythme de l'annonce était plus lent et que le visuel et l'audio étaient davantage synchronisés;
 - Le message sur les études et la formation.

SLOGANS

En général, aucun slogan en particulier n'a fait l'objet d'une préférence globale, peu importe l'âge et la région/la langue.

- **Anglais/Toronto** : Nous avons remarqué une tendance à favoriser les slogans contenant le mot *extraordinary* par rapport aux slogans avec *ambitions* ou *passion*, et tout particulièrement le slogan *Dare to be extraordinary*.
- **Français/Montréal** : Les résultats ont été plus variés et un peu moins homogènes selon l'âge, mais les slogans dans lesquels apparaissait *ambitions* étaient un peu plus susceptibles d'être préférés aux slogans contenant *l'extraordinaire*. Les deux slogans *Propulsez vos ambitions* et *Osez l'extraordinaire* semblaient un peu plus forts que les autres slogans.

Pour la plupart des participants, le mot *osez* est perçu comme un appel à l'action direct et fort. Nous émettons l'hypothèse que ce slogan aurait eu un meilleur rendement dans les groupes de Montréal, s'il y avait eu une traduction ou une adaptation plus littérale du slogan pour exprimer clairement qu'« être extraordinaire » renvoie à la personne et non aux FAC.

Selon la plupart des participants, les annonces devraient utiliser le *vous* au pluriel/formel plutôt que le *tu* au singulier/familier. Les slogans pourraient se servir l'une ou l'autre des deux formes, avec la possibilité que la forme *tu* personnalise ou renforce l'appel à l'action à la fin de l'annonce.

Valeur totale du contrat : 32 826,50 \$ (TVH incluse)

INTRODUCTION

CONTEXTE ET BUT

Chaque année, les Forces armées canadiennes (FAC) enrôlent des membres dans la Force régulière (à temps plein) et dans la Force de réserve (à temps partiel) pour effectuer plus d'une centaine d'emplois différents. Le ministère de la Défense nationale (MDN) s'efforce d'atteindre les objectifs d'enrôlement dans les FAC et de réaliser des progrès annuellement sur le plan de l'enrôlement de groupes cibles, y compris les femmes, les minorités visibles et les peuples autochtones. Le MDN et les FAC conçoivent de la publicité à l'appui des objectifs de recrutement, qui incluent la dotation de postes généraux et prioritaires, l'augmentation du nombre des femmes et le recrutement de réservistes. Des volets des campagnes ont débuté en janvier 2017 et le lancement d'autres volets est provisoirement prévu au printemps/à l'été de 2017.

Les principaux messages de recrutement sont :

- Les Forces armées canadiennes sont un employeur professionnel de première classe, qui offre des carrières stimulantes et enrichissantes assorties d'un salaire et d'avantages sociaux concurrentiels.
- Plus de cent possibilités de carrière différentes s'offrent dans les Forces armées canadiennes.

Un message de recrutement secondaire est une carrière au sein des Forces armées canadiennes qui peut prendre plusieurs formes : long terme ou court terme; temps plein ou temps partiel.

•

Dans l'ensemble, les campagnes de recrutement comporteront principalement d'un mélange de médias numériques avec la possibilité de produits imprimés, hors domicile et cinéma. Les concepts créatifs et les messages complémentaires et communs seront utilisés dans tous les réseaux afin d'en maximiser la portée et l'impact.

Selon les résultats de l'étude effectuée en 2016, le MDN a identifié un concept qui a réussi à communiquer « l'autre facette » des FAC et a véhiculé un message clair sur la vaste gamme d'emplois militaires dans les FAC. Le message est axé sur les « milléniaux », puisqu'il répond à la question « qu'est-ce que je peux en retirer », leur parle directement, remet en question leur perception des emplois dans les FAC et stimule l'envie d'en découvrir davantage.

Les éléments évalués étaient deux annonces numériques de 30 secondes sous forme presque finie ainsi que cinq slogans pour l'annonce et les campagnes de recrutement en général.

- Dans le rapport, les deux annonces numériques s'appellent l'annonce générique et l'annonce des femmes.
- Les cinq slogans étaient :
 - Aim for extraordinary/Visez l'extraordinaire*
 - Dare to be extraordinary/Osez l'extraordinaire*
 - Boost your ambitions/Propulsez vos ambitions*
 - Power your ambitions/Stimulez vos ambitions*
 - Pursue your passion/Poursuis ta passion*

Le but de cette étude était d'effectuer un contrôle du « succès » des annonces avant de les finaliser et d'identifier le slogan qui correspond le mieux à la campagne.

Objectifs de l'étude

L'objectif général de l'étude était d'évaluer l'efficacité des annonces pour ce qui est d'attirer l'attention des auditoires cibles et d'identifier les images et/ou les caractéristiques qui provoquent des réactions particulièrement fortes, qu'elles soient positives ou négatives. Un autre objectif-clé était d'identifier lequel des slogans proposés correspond le mieux aux annonces et lequel peut s'appliquer aux autres campagnes de recrutement. Les objectifs particuliers de l'étude étaient :

- d'évaluer l'efficacité de communication de la campagne de recrutement de 2017 en ce qui a trait à la clarté du message et à sa perception comme étant réaliste et crédible et non dérangeante ou offensante;
- de déterminer si les messages captent l'attention de l'auditoire ciblée;
- d'évaluer si les messages encouragent l'auditoire ciblé à se renseigner sur les FAC;
- au besoin, d'identifier les révisions possibles qui pourraient améliorer l'efficacité de la communication;
- d'identifier les points forts et les faiblesses des slogans proposés et le slogan qui correspond le mieux à l'annonce actuelle et aux campagnes de recrutement en général.

MÉTHODE

Nombre et emplacements des groupes de discussion

Au total, quatre groupes de discussion en personne d'une durée de deux heures ont été organisés les 26 et 27 avril 2017 (deux groupes dans chacune des villes suivantes, formés selon l'âge des participants) :

| Types de groupe : | Total | Toronto (anglais) | Montréal (français) |
|--------------------------|--------------|------------------------------|--------------------------------|
| 18 à 24 ans | 2 | 1 | 1 |
| 25 à 34 ans | 2 | 1 | 1 |
| | 4 | 2 | 2 |

Il y a eu un total de 32 participants, dont 16 à chacun des emplacements.

Critères de sélection des participants

Sauf pour l'âge, les critères de sélection des participants pour les quatre groupes de discussion étaient les mêmes.

- Citoyenneté canadienne
- Inadmissibilité des personnes qui, elles-mêmes, ou des membres de leur famille immédiate :
 - travaillent dans l'un des domaines suivants : marketing ou étude de marché, production publicitaire, vidéo ou cinématographique, graphisme, conception de site Web, médias, relations publiques, gouvernement fédéral ou provincial;

- travaillent présentement ou travaillaient dans les Forces armées canadiennes ou la Réserve; participent présentement au programme des cadets ou y ont déjà participé.
- Opinion générale favorable ou neutre des FAC, c.-à-d. exclusion des personnes ayant une opinion générale négative des FAC
- Respect des lignes directrices de la MRIA pour la participation antérieure à des études qualitatives, c.-à-d. que les personnes recrutées n'ont pas participé à une séance qualitative au cours des six derniers mois, ni participé à cinq sessions qualitatives ou plus au cours des cinq dernières années ou jamais au sujet de l'annonce pour le MDN.
- Capacité de parler et de lire dans la langue du groupe de discussion.

Pour chacun des groupes formés de 12 personnes recrutées, nous avons comme cible la composition démographique suivante:

- des *âges variés*, dans les deux groupes d'âge ci-dessus;
- un *niveau de scolarité* (les participants devaient avoir terminé la 10^e année) et des *revenus* variés;
- *sexe* : 6 femmes et 6 hommes;
- *minorités visibles* : 6 par groupe — 3 femmes; 3 hommes;
- *situation professionnelle* :
 - 18 à 24 ans : minimum de 6 par groupe qui travaillent, maximum de 3 étudiants
 - 25 à 34 ans : minimum de 7 par groupe qui travaillent, maximum de 2 étudiants

Le recrutement a été effectué par Nielsen Opinion Quest, en utilisant la base de données qualitative à option d'adhésion de Nielsen et en effectuant des appels au hasard à partir d'un échantillon de numéros de cellulaire seulement.

Les participants ont reçu des honoraires de 100 \$.

Procédure de groupe

Dans chacun des groupes, les deux annonces ont été montrées aux participants dans l'ordre suivant : (1) annonce générique (c.-à-d. conçue pour un groupe cible plus large) et (2) annonce des femmes (montrant essentiellement des femmes dans des postes clés). Après avoir vu chacune des annonces et avant la discussion, chaque participant a répondu à un questionnaire sur sa réaction aux annonces. L'annonce générique a fait l'objet de discussions en premier, suivie de l'annonce des femmes.

Dans le cas des cinq slogans, on a demandé aux participants de répondre à un questionnaire (évaluation de chaque slogan et classement des slogans) avant la discussion sur les slogans.

LIMITES DE L'ÉTUDE

Étant donné que l'étude était de nature qualitative et non quantitative, les résultats indiquent les points de vue des participants sur les sujets explorés, mais il est impossible de les généraliser statistiquement à la population en général. Cependant, la recherche qualitative produit une grande quantité de réponses détaillées qui sont difficiles à obtenir par le biais d'autres méthodes de recherche. Les perceptions et idées ainsi que l'orientation que procure la recherche qualitative en font un outil approprié pour étudier les réactions aux annonces de recrutement des FAC et aux slogans.

COMMUNICATION DU MESSAGE ET IMPACT DES ANNONCES

COMMUNICATION DU MESSAGE

Le but des deux annonces faisant partie de la campagne de recrutement était de communiquer les messages suivants :

Les Forces armées canadiennes sont un employeur de choix qui offre des carrières enrichissantes et stimulantes.

Il y a plus de cent possibilités de carrière différentes dans les Forces armées canadiennes.

Une carrière au sein des Forces armées canadiennes peut prendre plusieurs formes : à temps plein ou à temps partiel.

- Chaque annonce par elle-même communiquait avec succès le premier message voulu – *Les FAC offrent des carrières enrichissantes et stimulantes*. Ce message était clairement lancé dans les annonces, étant donné la variété de carrières présentées, et était renforcé par la bande sonore.
- L'annonce des femmes a mieux communiqué le message sur la centaine de carrières et plus disponibles que l'annonce générique, mais ni l'une ni l'autre des annonces n'a bien communiqué qu'il existe des possibilités d'emplois à temps partiel en plus des possibilités de carrières à temps plein dans les Forces.

Dans l'annonce des femmes, la voix hors champ mentionne explicitement les « plus de 100 carrières excitantes », ce que renforce le texte superposé à la fin de l'annonce, alors que cette information n'est donnée que dans le texte superposé dans l'annonce générique. Bien que les deux annonces réussissent à communiquer les diverses possibilités de carrière dans les Forces, l'annonce des femmes communique plus efficacement ce message.

Dans les deux annonces, la seule référence aux carrières à temps plein et à temps partiel se trouvait dans le texte superposé à la fin de chaque annonce; la voix hors champ ne le mentionne pas. Des participants ont notamment critiqué le segment montrant le titre superposé; plusieurs étaient d'avis que le texte superposé n'apparaissait pas assez longtemps à l'écran pour permettre de lire l'information.

Nous émettons l'hypothèse que ceci pourrait avoir influencé le degré d'intérêt pour rechercher des renseignements supplémentaires sur les carrières dans les FAC et de la probabilité d'envisager une carrière dans les Forces.

Certains participants ont remarqué d'autres messages véhiculés par les annonces :

- Les Forces offrent beaucoup plus que la possibilité d'« *aller quelque part avec un fusil* ».
- Les FAC accueillent aussi bien les femmes que les hommes.
Chez les participants anglophones de Toronto seulement : les FAC sont ouvertes aux différents groupes ethniques.
- Les compétences acquises dans les Forces peuvent s'appliquer aux différents domaines de la vie d'une personne et peuvent servir plus tard dans la vie civile.
- Une carrière dans les Forces est non seulement bénéfique pour la personne (« *elle fera de vous une meilleure personne* »), mais aussi pour les autres (« *elle vous procure un sentiment de réalisation* »).

personnelle ». Elle permet aussi de découvrir « *ce que je peux accomplir et ce que je peux contribuer* ».

- Il s'agit de servir et de protéger son pays (chez les participants anglophones de Toronto).
- Les FAC offrent des études et de la formation (d'après l'annonce des femmes seulement).

La plupart des participants ont eu une réaction positive à l'égard des deux annonces et les ont jugées soit *excellentes* soit *bonnes*. Cela dit, ces classements prennent une nuance différente selon qu'ils ont été effectués par les participants francophones de Montréal ou par les participants anglophones de Toronto. Les participants de Toronto avaient généralement tendance à se montrer plus positifs vis-à-vis des deux annonces (et tout particulièrement l'annonce générique) que les participants de Montréal.

- Chez les participants aux sessions de Toronto, les qualificatifs suivants ont été généralement associés aux annonces :

« *Aventureux/excitant/exaltant* »

« *Stimulant* »

« *Inspirant/gratifiant/passion/compassion* »

« *Curieux/intrigant/surprenant* »

« *Attirant/engageant/motivant* »

« *Fier* »

Bien que certains participants de Montréal aient aussi décrit les annonces dans des termes similaires, ce n'était pas aussi fréquent. De plus, nous avons senti que le degré de connexion émotionnelle avec les annonces n'était pas le même, tout particulièrement avec l'annonce générique. En outre, un plus grand nombre de participants ont dit qu'ils n'étaient pas touchés par les annonces, soit parce qu'ils n'avaient pas aimé certains éléments de celles-ci ou la manière dont les annonces ont été réalisées, ou encore parce qu'ils jugeaient que certains éléments des annonces portaient à confusion.

- Quelques participants à Toronto et un plus grand nombre à Montréal n'ont pas trouvé les annonces crédibles. À leur avis, ces annonces ne montraient qu'un seul aspect de la vie dans les Forces :

« *C'est trompeur. Les annonces montrent que ça semble amusant, excitant et exaltant de se joindre aux FAC. Ça peut l'être, mais c'est aussi dangereux* ».

« *C'est trop beau pour être vrai. Les annonces ne font que tenter de vous vendre le beau côté des choses* ».

GROUPE CIBLÉ PERÇU POUR LES ANNONCES

La majorité des participants ont identifié le groupe cible par âge, soit les jeunes adultes, les personnes de 18 à 25 ans ou les personnes de 18 à 29 ans. Cela reflète l'âge présumé des gens montrés dans les annonces, et la perception que ce groupe d'âge n'est pas susceptible d'avoir fait le choix d'une carrière. Certains participants anglophones de Toronto ont défini le groupe cible comme celui des personnes voulant connaître l'aventure et prêtes à relever le défi d'une carrière effrénée et souvent exigeante physiquement.

Les deux annonces ont été perçues comme ciblant les femmes et les hommes et, même si certains participants étaient d'avis que l'annonce des femmes était spécialement conçue pour recruter des femmes, elle attirait autant les hommes que les femmes et elle était tout aussi pertinente et motivante pour les participants masculins que pour les participantes féminines des groupes.

Les annonces étaient également perçues comme inclusives (selon les participants de Toronto seulement) et ouvertes à l'inscription dans les FAC de personnes issues de différents groupes ethniques.

IMPACT PERÇU SUR LE COMPORTEMENT

On a demandé aux participants si les annonces avaient influé sur la probabilité qu'ils envisagent les FAC comme option de carrière et qu'ils se renseignent sur les carrières dans les FAC. Afin d'être admissibles aux groupes de discussion, tous les participants devaient avoir une opinion générale favorable ou neutre des FAC. Toutefois, il est important de se rappeler qu'une opinion favorable envers les FAC ne signifie pas nécessairement un intérêt à s'inscrire dans celles-ci.

Toronto/anglophone :

- Certains participants dans les deux groupes d'âge ont dit qu'ils seraient plus susceptibles d'envisager les FAC comme choix de carrière, mais la plupart ont dit que les annonces n'avaient pas eu d'impact sur eux à cet égard. Les deux annonces semblaient être un peu plus efficaces chez le groupe des 25 à 34 ans que chez les 18 à 24 ans.
- Tous les participants du groupe des 25 à 34 ans ont mentionné qu'ils étaient plus susceptibles de se renseigner sur les FAC. Chez les 18 à 24 ans, les opinions étaient partagées. Après avoir vu ces annonces, presque autant de participants ont indiqué qu'ils pourraient se renseigner sur les carrières dans les FAC que de participants ont déclaré que les annonces n'avaient aucun impact à cet égard.

Montréal/francophone :

- En ce qui concerne l'annonce générique, tous les participants du groupe des 18 à 24 ans et la plupart des participants du groupe plus âgé ont déclaré qu'elle n'avait pas influé sur la probabilité qu'ils envisagent une carrière dans les FAC. L'annonce des femmes était plus efficace pour ce qui est d'amener les gens à envisager une carrière dans les FAC chez les deux groupes d'âge. Comme pour les participants à Toronto, l'annonce était plus efficace dans le groupe plus âgé.
- Dans les deux groupes d'âge, environ la moitié des participants ont dit qu'ils seraient susceptibles de se renseigner sur les choix de carrière dans les FAC. Toutefois, alors que certains de ces participants étaient curieux de découvrir les autres possibilités de carrière disponibles, d'autres étaient intéressés à obtenir plus de renseignements principalement pour les transmettre aux membres de leur famille, amis ou collègues de travail plutôt que pour eux-mêmes.

POINTS FORTS ET PROBLÈMES PERÇUS DES ANNONCES

ANNONCE GÉNÉRIQUE

Les participants des deux villes ont généralement identifié les mêmes points forts et problèmes dans l'annonce générique. Toutefois, selon la ville, quelques différences générales dans les réactions à l'annonce ont été notées. Les participants de Toronto ont été plus positifs vis-à-vis le message de l'annonce et, dans une certaine mesure, cela a également provoqué une réaction plus positive face à l'annonce ainsi que la profonde connexion émotionnelle qu'ils ont ressentie. Par contraste, le contenu et le message de l'annonce ont moins touché la majorité des participants à Montréal, qui ont soulevé plus de questions et de problèmes quant à l'annonce.

POINTS FORTS PERÇUS

Toronto/anglophone :

- **Attire l'attention** : Dans l'ensemble, l'annonce comportait des éléments fortement accrocheurs et d'autres qui maintenaient l'intérêt à regarder l'annonce, dont :
 - les scènes d'ouverture avec la plongeuse et plus particulièrement le chef et dans l'ensemble, les emplois non stéréotypés offerts dans les FAC;
 - la diversité des emplois ainsi que des scènes et des gens — hommes et femmes et différents groupes ethniques;
 - la réalisation elle-même — le style, le rythme et la cadence (en harmonie avec les carrières « dynamiques » dépeintes dans l'annonce), la musique, le format questions et réponses pour transmettre l'information, la justesse et la précision.
- **Connexion émotionnelle avec l'annonce** : Au-delà de la communication du principal message au sujet des possibilités de carrière dans les FAC, la plupart des participants ont fortement et positivement réagi à l'invitation de relever des défis personnels et d'aider les autres et, en ce sens, l'annonce a été perçue comme étant aspirationnelle.
 - « *Motive les gens à vouloir retirer plus de leur vie* ».
 - « *Acquérir plus de compétences et faire le bien* ».
 - « *Il y a plusieurs façons de servir. Joignez-vous aux FAC et réalisez votre plein potentiel et relevez des défis* ».
 - « *Lorsqu'une personne s'enrôle, elle peut tester ses limites et les dépasser dans des postes divers, dynamiques et exigeants.* »
 - « *C'est un message très puissant sur la contribution à quelque chose de significatif. C'est un appel fait aux gens qui ont un but dans la vie — "sauver une vie", « être au bon endroit au bon moment* ».
- **Montre des postes/carières non stéréotypés** : Il y a trois volets à cet élément :
 - montrer les carrières qui ne se rapportent pas explicitement au combat;
 - montrer des hommes et des femmes ainsi que différents groupes ethniques;

- montrer des carrières auxquelles on ne s'attend pas (tout particulièrement le chef), ce qui a rendu quelques personnes curieuses quant aux autres carrières qui pourraient s'offrir dans les FAC plutôt que les postes qu'elles associent habituellement aux FAC.

Montréal/francophone : Les participants de Montréal ont généralement identifié les mêmes points forts que les participants anglophones se rapportant aux éléments qui maintenaient l'intérêt à regarder les annonces, et ils ont réagi positivement à l'annonce montrant des postes et carrières non stéréotypés. Fait notable, aucun participant aux sessions francophones de Montréal n'a émis de commentaire sur les différents groupes ethniques présentés dans l'annonce, ce qui suggère qu'ils n'ont pas remarqué cet aspect des annonces ou que celui-ci ne s'est pas démarqué parce qu'ils ont tenu pour acquis que les membres des FAC seraient de diverses origines.

PROBLÈMES PERÇUS

Toronto/anglophone :

- **Le segment avec le titre superposé 100+ carrières à temps plein et à temps partiel et le site Web :** Les participants du groupe des 18 à 24 ans s'entendaient pour dire que ce segment de l'annonce défilait trop rapidement avant de passer au mot-symbole « Canada ».
 - « Ce que je n'ai pas aimé de l'annonce, c'est la fin, où on voit les coordonnées. Je ne peux carrément pas lire de l'information si rapidement, je ne lis pas vite et ça a passé comme un éclair, puis on voit la mention Gouvernement du Canada ».
 - « Je crois que tout le monde sait que l'annonce provient du gouvernement du Canada et tout le monde connaît l'hymne national. Mais ce n'est pas tout le monde qui connaîtra les coordonnées des FAC ».

Les commentaires suivants ont été formulés par quelques participants.

- **Le chef :** Pour la plupart des participants, la scène avec le chef s'est avérée un élément très puissant de l'annonce pour maintenir l'attention et présenter une carrière atypique dans les FAC. Toutefois, quelques participants dans chacun des groupes n'ont pas aimé cette scène ou ont trouvé qu'elle portait à confusion :
 - C'était un poste inattendu et certains des participants ne faisaient pas le lien entre ce poste et les FAC;
 - À leur avis, la phrase « à vous surpasser constamment dans le feu de l'action » était banale et a peu contribué à la compréhension de la pertinence de la scène dans le contexte d'une annonce de recrutement des FAC ou à l'explication de ce choix de carrière en particulier.
- **Trop peu de scènes montrant des carrières non stéréotypées dans les FAC :** Quelques participants ont suggéré l'ajout d'un plus grand nombre de scènes montrant des carrières, comme celle de chef, qui ne se rapportent pas aux combats et qui ne sont pas des carrières qu'on associe habituellement aux FAC. De plus, on a suggéré que ces carrières devraient, peut-être, être celles qui sont moins exigeantes physiquement et dans un environnement moins dynamique.
 - « Si on se fie aux différents postes montrés, on a l'impression qu'il faut être vraiment bon pour occuper des emplois super dynamiques et stressants, en plus d'être en très bonne forme physique. Je crois qu'il doit y avoir des emplois de type administratif, où on peut travailler fort, mais sans devoir faire des repas ou plonger ».

- **Identification des carrières** : Pour les personnes qui ne connaissent pas les FAC, il faudrait étiqueter le poste/l'emploi que chaque personne occupe pour rattacher les éléments visuels à l'emploi réel au sein des FAC.

Montréal/francophone : Les participants aux sessions de Montréal ont identifié les mêmes problèmes avec le segment montrant le texte superposé *+100 carrières à temps plein et à temps partiel* et le site Web (l'image défile trop rapidement) et avec l'ambiguïté de la scène avec le chef, et ils ont aussi suggéré d'inclure plus de scènes montrant des carrières non stéréotypées dans les FAC.

De plus, en ce qui a trait au texte superposé *+100 carrières à temps plein et à temps partiel*, quelques participants étaient de l'avis qu'en plus de ne pas paraître assez longtemps à l'écran, l'adresse du site Web (www.canada.ca/forces-emplois) était trop longue pour pouvoir s'en rappeler facilement. Les participants aux sessions de Toronto n'ont pas mentionné spécifiquement que l'adresse du site Web était problématique. Ils ont tout simplement émis le commentaire que les coordonnées dans ce segment défilaient trop rapidement.

La plupart des participants ont mentionné qu'ils ne comprenaient pas la scène avec la plongeuse ou qu'ils avaient des questions à ce sujet :

« Que fait la plongeuse? Cette scène est-elle pertinente dans l'annonce? »

« Pourquoi plonge-t-elle seule au milieu de l'océan? Aucune équipe n'est avec elle. »

Les commentaires supplémentaires suivants ont été exprimés par au moins deux participants aux sessions en français de Montréal :

- **Le rythme de la réalisation est trop rapide** : certains participants ont eu de la difficulté à garder le fil, car les scènes défilaient trop rapidement et à faire le lien entre la trame audio et les éléments visuels, ce qui les a empêchés de bien comprendre ce qui était montré à l'écran.
- **Il n'y a rien de spécial au sujet de l'annonce** : *« J'ai vu ce type d'annonce de recrutement dans les forces armées des milliers de fois au Canada, aux États-Unis ou en France. Il y a des millions de manières de le dire, mais le message est toujours le même — on peut faire partie des forces armées ».*

ANNONCE DES FEMMES

Dans toutes les sessions, l'annonce générique a été montrée en premier et l'annonce des femmes en deuxième, étant donné que l'annonce générique sera utilisée par le MDN pour le recrutement général et, par conséquent, aura plus de poids dans les médias. D'un point de vue méthodologique, il faut noter que les participants s'étaient déjà familiarisés avec la campagne de recrutement sous-jacente dans l'annonce générique, et que l'annonce des femmes en tire parti. Dans le cadre d'une campagne, les deux annonces fonctionnent très bien ensemble et se complètent pour communiquer les principaux messages (sauf que des possibilités d'emplois à temps partiel s'offrent dans les FAC) et pour renforcer la connexion émotionnelle avec le message. Fait notable, l'annonce des femmes a suscité plus de réactions positives lors des sessions de Montréal que l'annonce générique.

POINTS FORTS PERÇUS

Toronto/anglophone :

- **L'annonce a montré un plus grand nombre de postes divers** : Plusieurs participants ont aimé l'ajout de la fille qui étudie/fait des pompes (push-ups) et du médecin.
- **L'annonce a montré des postes axés sur l'aide humanitaire/le maintien de la paix** : Certains ont aimé cet aspect de l'annonce parce qu'il portait davantage sur des postes non combattants et montrait à quel point une carrière dans les Forces pourrait être exigeante et enrichissante sur le plan personnel.
- **Un lien plus clair était établi entre les éléments visuels et sonores** : Certains participants étaient d'avis que cette annonce racontait davantage une histoire que l'annonce générique. Les participants ont ainsi perçu que les éléments visuels et la voix hors champ étaient davantage synchronisés.
- **L'annonce est tout aussi percutante pour les hommes qu'elle l'est pour le groupe ciblé des femmes** : Certains participants du groupe moins âgé ont émis spontanément des commentaires positifs sur le fait que l'annonce ne montrait que des femmes. Cela démontre (a) que la prédominance masculine dans les Forces s'estompe; (b) les femmes ont non seulement un rôle à jouer, mais sont également les bienvenues; (c) les femmes peuvent avoir des postes importants/carières qui sont physiquement exigeants et stimulants;

« C'était toutes des femmes et en majorité de jeunes femmes, ce qui est génial. Ça démontre que quand on parle des Forces armées, on pense généralement exclusivement aux hommes — le « Old Boys' Club ». Cette annonce nous montre des femmes qui font des pompes (push-ups), qui plongent, sont médecins et ainsi de suite ».

Par contre, fait notable, davantage de participants, tout particulièrement dans le groupe des 25 à 34 ans, se sont concentrés sur les postes et les carrières montrés plutôt que le sexe féminin ou masculin des membres des FAC. Pour eux, l'annonce était tout aussi pertinente et ils pouvaient s'y identifier. L'annonce a également suscité le même type de connexion émotionnelle, soit des sentiments très positifs à l'égard de ce qu'une carrière dans les FAC pourraient leur apporter personnellement et de la différence qu'un rôle dans les FAC peut faire dans la vie des autres.

- **Message au sujet des études et de la formation** : La scène de la femme qui fait des pompes (push-ups) communiquait qu'il est non seulement possible de faire des études dans les FAC, mais aussi que les FAC offrent de la formation et de l'entraînement. Ce dernier message a été perçu comme important pour les personnes qui ne croient pas pouvoir présentement répondre aux normes d'entraînement physique requises pour s'enrôler dans les FAC ou être prêtes à occuper des emplois dynamiques et très stressants sans entraînement.
- **La cadence de l'annonce** : Les participants ont commenté que la cadence plus lente convenait bien à l'annonce et, bien que cela n'était pas un enjeu pour l'annonce générique, ils étaient d'avis que cette cadence convenait mieux aux types d'images et au style plus narratif de l'annonce.

Montréal/francophone : Les participants aux sessions de Montréal ont généralement identifié les mêmes points forts que les participants aux sessions en anglais. De plus, selon eux, cette annonce avait un attrait plus large, puisqu'elle montrait que les FAC offrent des possibilités de carrière aux personnes recherchant des carrières de type col-bleu ainsi que des carrières professionnelles (p. ex. médecin).

PROBLÈMES PERÇUS

Les participants anglophones de Toronto n'ont soulevé aucun problème lié à cette annonce.

Les participants francophones de Montréal ont émis des commentaires sur deux scènes :

- Quelques-uns n'ont pas aimé la scène de la femme faisant des pompes (push-ups) ou ont trouvé qu'elle portait à confusion. L'âge perçu de cette femme posait particulièrement problème, c.-à-d. que des participants ont signalé qu'elle avait l'air trop jeune pour faire partie des FAC.
- Des participants ont formulé les mêmes commentaires au sujet de la scène avec la plongeuse pour cette annonce que pour l'annonce générique.

ANNONCE COMPILATION GÉNÉRIQUE 75 SECONDES

On a aussi montré une version compilation prolongée de 75 secondes de l'annonce générique aux participants du groupe des 25 à 34 ans de Montréal.

Étant donné sa durée, il n'est pas surprenant que la plupart des participants étaient d'avis que l'annonce compilation de 75 secondes les a aidés à mieux comprendre certains éléments visuels des annonces de 30 secondes et qu'elle les aidait à mieux comprendre les messages (y compris que les FAC offrent des études et une formation payées ainsi que des postes à temps partiel). Les participants ont plus particulièrement mieux compris la scène mettant le chef en vedette. La séquence montrait le chef passant le plateau de la cuisine, suivi d'un plan à grand-angle des membres des FAC ensemble dans une cafétéria. L'ajout de ces quelques secondes a permis de clarifier le rôle du chef du début à la fin. De plus, la scène de la foule ajoutait un autre élément à l'annonce qui a été perçue positivement. Elle montrait l'environnement amical et chaleureux des FAC ainsi que le sens de la camaraderie parmi les militaires.

Par contre, fait notable, les participants ne croyaient pas qu'il y avait quelque chose dans l'annonce de 75 secondes qui les a aidés à comprendre la scène du plongeon.

SLOGANS

Suite à la discussion sur les annonces, les cinq slogans suivants ont été présentés aux participants :

Aim for extraordinary/Visez l'extraordinaire
Dare to be extraordinary/Osez l'extraordinaire
Boost your ambitions/Propulsez vos ambitions
Power your ambitions/Stimulez vos ambitions
Pursue your passion/Poursuis ta passion

Avant la discussion de groupe, on a demandé aux participants :

- d'évaluer chacun des slogans selon qu'ils correspondent bien aux deux annonces, à l'aide d'une échelle de 4 points, soit d'*excellent* à *pas très bon*;
- d'identifier le slogan qui correspond le mieux aux annonces, leur deuxième choix et leur dernier choix.

Dans les sessions de Montréal, on a également demandé aux participants de formuler des commentaires sur la forme du pronom qui était la plus appropriée pour les annonces, c'est-à-dire le pronom au pluriel/formel *vous* ou le pronom singulier/familier *tu*.

PRÉFÉRENCE GÉNÉRALE EN MATIÈRE DE SLOGAN

Dans l'ensemble, il n'y a pas eu de slogan que les participants ont systématiquement préféré, peu importe l'âge et la région/la langue.

Cela dit, les participants anglophones avaient tendance à favoriser les slogans contenant le mot *extraordinary* plutôt que les slogans comportant *ambitions* ou *passion*.

Chez les participants francophones, les résultats étaient plus mitigés et un peu moins uniformes selon l'âge. Cela dit, il semble que les participants avaient tendance à être un peu plus susceptibles de préférer les slogans comportant le mot *ambitions* que les slogans contenant *l'extraordinaire*. On note donc des différences de préférences entre Montréal et Toronto.

Toronto/anglophone : Dans les groupes de Toronto, à quelques exceptions près (3 participants sur 16), les participants ont sélectionné l'un des deux slogans qui contenait le mot *extraordinary* comme étant le plus approprié pour les deux annonces.

Le slogan *Pursue your passion (Poursuis ta passion)* a été le premier choix des trois autres participants. En règle générale, ce slogan était plus populaire chez les 18 à 24 ans que dans le groupe plus âgé; en effet, chez les participants de 25 à 34 ans, ceux l'ayant indiqué comme dernier choix étaient aussi nombreux que ceux l'ayant identifié comme slogan préféré ou comme deuxième choix.

Les deux slogans contenant le mot *ambitions* ont obtenu le plus de votes combinés pour le **dernier** choix (9 participants sur 16) et tout particulièrement chez les 18 à 24 ans (6 sur 9 l'ont placé en dernier). Personne dans l'un ou l'autre des groupes d'âge ne l'a sélectionné comme premier choix, et le slogan *Boosts your ambitions (Propulsez vos ambitions)* par lui-même n'a pas non plus été choisi par des participants comme deuxième choix.

Montréal/francophone : Si on réunit les deux groupes d'âge, on remarque une tendance à préférer les slogans comportant le mot *ambitions* plutôt que le mot *l'extraordinaire*. Cette tendance était plus forte chez les 18 à 24 ans. Parmi le groupe des 25 à 34 ans, la préférence quant au premier choix a été partagée entre *Osez l'extraordinaire* et les deux slogans *ambitions*.

Poursuis ta passion a été le premier choix de trois participants du groupe des 18 à 24 ans. Cette tendance observée en fonction de l'âge est cohérente avec les résultats obtenus à Toronto/chez les participants anglophones.

RAISONS DE LA PRÉFÉRENCE

La signification des mots : extraordinaire, passion, ambitions

Les participants ont réagi à ces mots contenus dans les slogans selon leurs perceptions des FAC en général et des éléments particuliers des deux annonces, ainsi que selon leur compréhension personnelle de la signification des mots. On a notamment observé des différences considérables dans la manière dont les participants des deux villes ont interprété ces mots et y ont réagi dans le contexte donné.

L'extraordinaire

Dans l'ensemble, *extraordinary* s'est révélé plus efficace dans les groupes anglophones que *l'extraordinaire* dans les groupes francophones.

Toronto/anglophone : Chez les participants de Toronto qui ont choisi l'un des deux slogans contenant *extraordinary*, les raisons suivantes ont été données :

- À un niveau général, les personnes qui ont choisi de servir dans les FAC et de servir leur pays de cette façon ne sont pas des personnes « ordinaires ». Au-delà de l'exigence d'être en bonne forme physique, le service dans les Forces armées est perçu comme exigeant en raison des conditions de travail et de l'éloignement des proches.
- Les deux annonces montraient des personnes se livrant à des activités complexes et occupant des emplois stimulants et exigeants, soit en raison de l'effort physique requis (p. ex. la plongeuse) ou de l'environnement de travail dynamique ou hostile. Bien qu'il existe des emplois semblables dans la vie civile, les circonstances dans lesquelles les gens travailleraient sont beaucoup moins difficiles.
- Comparativement à *ambitions* ou *passion*, le mot *extraordinary* est plus ambitieux. Un participant du groupe des 25 à 34 ans a résumé la chose ainsi :
« *Extraordinaire est davantage un terme très positif et objectif pour décrire le don du meilleur de soi* ».

Montréal/francophone : Chez les participants de Montréal, qui ont préféré un slogan contenant le mot *l'extraordinaire*, l'accent était mis sur le slogan *Osez l'extraordinaire*. Le mot *osez (dare)* a été l'élément important contribuant à cette préférence.

Par contre, tel que discuté ci-dessous, de nombreux participants semblaient avoir interprété *l'extraordinaire* comme une description des FAC plutôt que d'une personne qui est « extraordinaire ». Cette interprétation a donné lieu à une réaction moins positive et crédible à *l'extraordinaire*.

Passion

Les participants qui ont choisi le slogan *Passion* croyaient que le mot évoque le fait de suivre son cœur — c'est-à-dire faire quelque chose qui nous passionne. Il n'est pas nécessaire qu'une personne se prouve à elle-même ou aux autres pour montrer qu'elle est « extraordinaire » ou spéciale. Il s'agit plutôt de faire quelque chose qui lui tient vraiment à cœur. Cela est perçu comme étant moins subjectif et plus individualiste — c'est-à-dire qu'il s'agit d'un cheminement personnel de découverte.

« Il ne s'agit donc pas de prouver quelque chose à d'autres, mais plutôt de trouver ce qui vous rend unique et ce que vous aimez faire, puis de le faire, peu importe votre situation ou ce que votre famille en dit ».

Dans les sessions de Montréal, certains participants ont mal compris le mot *passion*, pensant qu'il était associé à la passion pour les FAC et non pour les objectifs individuels des personnes dans les CAF. Dans cette optique, le slogan a été perçu comme efficace seulement pour ceux qui s'intéressent déjà vivement aux Forces armées canadiennes, c.-à-d. que les Forces armées canadiennes sont déjà leur « passion ».

Ambitions

Toronto/anglophone : Le mot *ambitions* a été le moins motivant des trois mots utilisés dans les slogans. Il n'a pas suscité la connexion émotionnelle intense que certains participants ont eu avec le mot *passion* et n'a pas non plus généré la forte connotation de viser l'excellence associée à *l'extraordinaire*.

« Vous savez, l'ambition... c'est quand vous voulez faire quelque chose. La passion, c'est quand vous devez faire quelque chose ».

Montréal/francophone : Certains participants ont choisi un slogan contenant le mot *ambitions* par une méthode d'élimination, c.-à-d. qu'ils ont soit rejeté, soit mal compris les deux autres mots (*l'extraordinaire*, *passion*) dans les contextes donnés.

Raisons de la préférence des slogans *Extraordinary/L'extraordinaire*

Toronto/anglophone : Dans le groupe des 18 à 24 ans, le slogan préféré était *Dare to be extraordinary* (*Osez l'extraordinaire*) plutôt que *Aim for extraordinary* (*Visez l'extraordinaire*), alors que dans le groupe plus âgé, les participants étaient également partagés entre ces deux slogans.

Parmi ceux qui ont choisi la version *Dare* (*Osez*), les raisons suivantes ont été données :

- Les annonces ont été jugées comme ciblant les gens aventureux et à la recherche d'un défi et les incitant à oser relever le défi.
- *Dare* (*Oser*) correspond aux carrières montréalaises. Ce sont des emplois audacieux. Le mot *dare* (*oser*) est donc approprié pour résumer le message des annonces.
- C'est une invitation et un appel à l'action plus direct que dans *Aim for extraordinary* (*Visez l'extraordinaire*) ou dans n'importe lequel des trois autres slogans. Les participants l'ont également perçu comme étant un peu amusant, c.-à-d. qu'il rappelle les jeux « Vérité ou conséquence » (Truth or Dare).

« Osez être différent de ce que vous êtes peut-être déjà ou de ce que vous croyez être normal ».

« C'est comme on disait : n'ayez pas peur de croire en vous-même ».

- *Dare to be extraordinary (Osez l'extraordinaire)* attire plus l'attention que les autres slogans, et tout particulièrement *Pursue Your Passion (Poursuis ta passion)*, une phrase que certains participants ont spontanément décrite comme surutilisée.
- Les 25 à 34 ans qui ont choisi *Dare (Osez)* avaient le sentiment qu'une approche « Osez/Essayez ceci » pourrait attirer le groupe cible perçu des 18 à 29 ans pour les annonces.

Parmi ceux qui ont choisi la version *Aim (Visez)* du slogan, les principales raisons de cette sélection plutôt que *Dare to be extraordinary (Osez l'extraordinaire)* étaient les suivantes :

- Le mot *Aim (Visez)* sous-entend qu'il s'agit davantage d'établir des objectifs individuels et de prendre une décision personnelle en toute connaissance de cause plutôt que de faire quelque chose parce qu'on vous a mis au défi de le faire.
- *Dare (Osez)* sous-entend qu'une personne n'est pas certaine de répondre aux critères et qu'elle doit faire ses preuves (Je vous mets au défi de nous montrer que vous êtes extraordinaire), alors que *aim (visez)* sous-entend qu'une personne a ce qu'il faut pour réussir.
- C'est ambitieux — vous vous êtes fixé un objectif et vous allez tout faire pour l'atteindre.

Montréal/francophone : Quatre des huit personnes du groupe des 25 à 34 ans ont choisi *Osez l'extraordinaire* comme meilleur slogan pour les annonces, comme l'a fait un participant du groupe des 18 à 24 ans. Personne dans ces deux groupes n'a choisi la version *Visez*.

Les participants qui ont choisi *Osez l'extraordinaire* l'ont fait en raison de la puissance du mot *osez*.

En général, les participants ont perçu les slogans en français et en anglais comme des concepts différents. En anglais, les deux slogans *l'extraordinaire* sont perçus comme se rapportant à une personne extraordinaire, alors qu'en français, les deux slogans *l'extraordinaire* ont été interprétés comme une description des FAC; autrement dit, ce sont les FAC qui sont extraordinaires, et non la personne. Cela a atténué la préférence pour les deux slogans contenant *l'extraordinaire*.

Une traduction plus littérale ou une adaptation de la version en anglais (*Dare to be extraordinary*) telle que *Osez devenir extraordinaire* ou *Osez être extraordinaire* pourrait avoir donné lieu à une interprétation plus cohérente de *l'extraordinaire* s'appliquant ici à la personne.

Raisons de la préférence des slogans Ambitions

Toronto/anglophone : Tel que noté, aucun des deux slogans *Ambitions* n'a été choisi comme slogan le plus approprié pour les deux annonces. Cela s'explique principalement par le fait que les trois autres slogans ont suscité une connexion émotionnelle plus forte chez les participants. Il y avait toutefois d'autres raisons pour lesquelles ces slogans ont été jugés comme moins convenables pour ces annonces :

- *Boost your ambitions (Propulsez vos ambitions)* a été perçu comme condescendant et comme une critique sous-jacente de la personne. En particulier dans le groupe des 18 à 24 ans, il a été perçu comme ressemblant aux réprimandes d'un parent qui reprocherait à son enfant de ne pas être à la hauteur de ses normes ou objectifs :

« On dirait que ça sous-entend que vous n'avez pas grande ambition en partant ou que vous n'êtes pas motivé ».

« C'est comme lorsque tes parents ne sont pas contents de ce que tu as choisi comme ambition. Je perçois Boost your Ambitions (Propulsez vos ambitions) de cette façon-là.

Comme « *Oh, tu n'as pas d'ambition, tu devrais avoir plus d'ambition liée à ce travail plutôt qu'à ce que tu penses être tes ambitions présentement, genre.* »

Autre point à noter : 13 des 16 participants ont évalué que ce slogan était *Correct* ou *Pas très bon*.

- Le ton de *Power your ambitions (Stimulez vos ambitions)* n'a pas posé le même problème que la version *Boost (Propulsez)*; il a donc été perçu un peu plus positivement. Toutefois, comparativement aux trois autres slogans, il n'a pas été perçu comme aussi engageant ou intéressant.

Montréal/francophone : Huit des 16 participants ont choisi l'un des deux slogans *ambitions*, et *Propulsez vos ambitions* était le plus fort des deux slogans. Les participants qui préféraient ce slogan l'ont sélectionné plutôt que la version *Stimulez* pour deux raisons principales :

- *Propulsez* a été considéré plus attrayant que *stimulez*. Certains participants étaient d'avis que *stimulez* est un mot surutilisé qui a en outre une connotation sexuelle. Par contraste, *propulsez* est moins couramment utilisé et il attirerait plus l'attention.
- *Propulsez*, en tant que mot, a été perçu comme semblable à *osez* et a été considéré comme une invitation et un appel à l'action direct. Il sous-entendait également qu'une personne s' enrollant dans les FAC pourrait l'utiliser comme « tremplin » pour réaliser ses ambitions, peu importe si elle entame une carrière ou si elle a déjà un emploi.

Raisons de la préférence du slogan Pursue your passion/Poursuis ta passion

Toronto/anglophone : Ceux qui ont choisi *Pursue your passion (Poursuis ta passion)* ont donné les raisons suivantes :

- Il attire une personne individuellement, l'encourageant à poursuivre ses rêves.
- Il est perçu comme une invitation à faire ce que la personne aime plutôt qu'une mise au défi. Les participants qui l'ont choisi préfèrent l'appel à l'action plus doux de ce slogan que celui du slogan *Dare (Osez)*.

Un ou deux participants dans chacun des groupes étaient d'avis que cette phrase n'avait rien de spécial, en général ou dans le contexte des deux annonces, ou qu'il n'y a rien dans ce slogan qui est unique ou renvoie particulièrement aux FAC. Selon eux, « la phrase est surutilisée » ou « tout le monde l'utilise ».

Montréal/francophone : Trois participants sur huit du groupe des 18 à 24 ans ont choisi *Poursuis ta passion* comme slogan convenant le mieux aux annonces, tandis qu'aucune personne du groupe des 25 à 34 ans n'a sélectionné ce slogan. Les participants qui préféraient ce slogan l'ont fait pour les mêmes types de raisons que leurs homologues anglophones. Tel que noté plus tôt, les participants étaient perplexes quant à la passion, et ceux qui l'ont interprétée comme étant la passion des FAC n'étaient pas d'avis que cela cadrerait bien avec les annonces.

LE PRONOM VOUS VS TU

Aucun des participants n'a spontanément mentionné quoi que ce soit au sujet de l'utilisation de la forme au singulier/familière *tu* au cours de la discussion initiale sur les cinq slogans.

Lorsque le modérateur les a questionnés à ce sujet, la plupart des participants ont émis l'opinion que la forme *vous* devrait être utilisée dans les annonces :

- Les annonces ciblent une vaste catégorie de personnes, et non seulement une personne. Ainsi, la forme au pluriel était plus appropriée et plus inclusive.
- La forme *vous* est plus polie, c.-à-d. que *tu* est trop familier.
- La forme *vous* donne un ton plus professionnel et plus respectueux aux annonces et il est jugé comme plus approprié pour les annonces portant sur les carrières.
- Dans le groupe des 25 à 34 ans, plusieurs ont commenté que l'utilisation de *tu* fait « trop américain » et certains participants l'ont associé au slogan « Nous vous voulons! », qui était perçu comme une approche négative ou autoritaire.

Quelques participants ont suggéré d'utiliser la forme *vous* pour la voix hors champ dans les annonces et d'utiliser la forme au singulier/familière dans le slogan. De leur point de vue, l'utilisation de la forme *tu* rendrait l'appel à l'action plus personnel et le changement à la forme au singulier/familière pourrait le faire ressortir davantage.

ANNEXE 1 :
DOCUMENTS DE L'ÉTUDE

Tests sur la publicité relative au recrutement -- Questionnaire de sélection --

Bonjour/Hello/ (pause), je m'appelle _____ de Nielsen Opinion Quest, , une compagnie d'études de marché. Nous organisons un projet de recherche pour le compte du gouvernement du Canada. Nous recrutons présentement des personnes souhaitant participer à une série de petites discussions de groupe sur la publicité et nous sommes à la recherche de personnes de 18 à 34 ans. Seriez-vous cette personne?

- Oui 1
- Non 2 **Demandez si vous pouvez parler à une autre personne dans le ménage; si non, remerciez et terminez l'entrevue**

Préférez-vous continuer en français ou en anglais? Would you prefer that I continue in English or in French? **[Si la personne préfère parler anglais, utilisez le questionnaire anglais et continuez]**

[Si la personne préfère continuer en anglais dans les groupes de discussion menés en français à Montréal, dites :] La discussion se déroulera entièrement en français et nous demanderons aux participants d'examiner et de discuter de matériel de publicité en français seulement. Seriez-vous à l'aise avec cela?

- Oui 1 **L'intervieweur dit : *Puisque la session sera en français seulement, je vais continuer de poser mes questions en français***
- Non 2 **Remerciez et terminez l'entrevue**

Si la personne préfère continuer en français dans les groupes de discussion menés en anglais à Toronto, Halifax ou Vancouver – à noter que cette question sera en français dans le questionnaire final – dites :] La discussion se déroulera entièrement en anglais et nous demanderons aux participants d'examiner et de discuter de matériel de publicité en anglais seulement. Seriez-vous à l'aise avec cela?

- Oui 1 **L'intervieweur dit : *Puisque la session sera en anglais seulement, je vais continuer de poser mes questions en anglais***
- Non 2 **Remerciez et terminez l'entrevue**

Dans le cadre de ce projet, on choisira une personne, comme vous, pour venir s'asseoir avec plusieurs autres personnes pour faire part de ses idées et opinions. Nous organisons quelques-une de ces séances de discussion et nous serions intéressés à ce que vous y participiez.

Lors de cette séance de discussion, on vous demandera de discuter de matériel de publicité et de faire part de vos idées et opinions à ce sujet.

Votre participation est volontaire. Tous les renseignements recueillis, utilisés et(ou) divulgués seront utilisés à des fins de recherche seulement et ils seront administrés conformément aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*. Le nom complet des participants ne sera pas transmis au gouvernement. Puis-je continuer?

- Oui 1
- Non 2 **Remerciez et terminez l'entrevue**

Je dois vous poser quelques questions pour voir si vous correspondez au type de personne que nous recherchons pour cette recherche. Cela prendra environ 4 ou 5 minutes.

Note à l'intention du recruteur : lorsque vous mettez fin à un appel avec quelqu'un, dites : *Merci de votre coopération. Nous avons déjà un nombre suffisant de participants dont le profil est semblable au vôtre. Donc, il nous est impossible de vous inviter à participer.*

0) **Inscrivez le sexe ::**

| | | |
|-------|---|---|
| Homme | 1 | Recrutez 6 répondants de chaque sexe |
| Femme | 2 | |

1) Nous aimerions parler à des personnes de différents groupes d'âges. Dans quel groupe d'âges, parmi les suivants, devrais-je vous placer? (**Lisez la liste**)

| | | | |
|-----------------|---|---|--|
| Moins de 18 ans | 1 | } | Remerciez et terminez l'entrevue |
| 18 ou 19 | 2 | | |
| 20 à 22 | 3 | } | Admissible au groupe des plus jeunes; Recrutez un mélange |
| 23 ou 24 | 4 | | |
| 25 à 28 | 5 | } | Admissible au groupe des plus vieux; Recrutez un mélange |
| 29 à 31 | 6 | | |
| 32 à 34 | 7 | } | Remerciez et terminez l'entrevue |
| 35 ans ou plus | 7 | | |

2a) Est-ce que vous ou quelqu'un dans votre foyer (y compris vos parents, frères et sœurs, conjoint ou enfants) est présentement employé ou a déjà été employé dans l'un des secteurs d'activités suivants? (**Lisez la liste**)

| | <u>Non</u> | <u>Oui</u> | |
|--|------------|------------|--|
| une firme d'études de marché | () | () | Si « oui » à un, remerciez et terminez l'entrevue |
| une agence de publicité, de production de vidéos ou de films, Internet/Web ou une firme de graphisme | () | () | |
| dans les médias, c'est-à-dire la télévision, la radio, les journaux, les revues/magazines ou un site de nouvelles en ligne | () | () | |
| une société de relations publiques | () | () | |
| gouvernement fédéral ou provincial | () | () | |

2b) Avez-vous ou quelqu'un dans votre déjà servi dans les Forces armées canadiennes soit en service actif soit comme réserviste?

| | | |
|-----|---|---|
| Oui | 1 | Remerciez et terminez l'entrevue |
| Non | 2 | |

2c) Avez-vous déjà été un cadet/une cadette?

| | | |
|-----|---|---|
| Oui | 1 | Remerciez et terminez l'entrevue |
| Non | 2 | |

3a) Connaissez-vous quelqu'un qui est actuellement employé ou a déjà été employé par les Forces armées canadiennes? (**Lisez la liste**)

| | <u>Oui</u> | <u>Non</u> |
|--|------------|------------|
| en tant que membre des Forces régulières | 1 | () |
| en tant que réserviste | 2 | () |
| en tant que cadet | 3 | () |
| comme un employé civil | 4 | () |

3b) Quelle est votre opinion générale des Forces armées canadiennes? Êtes-vous...? (**Lisez la liste**)

| | | |
|--------------------|---|---|
| Très favorable | 1 | |
| Plutôt favorable | 2 | |
| Neutre | 3 | |
| Plutôt défavorable | 4 | Remerciez et terminez l'entrevue |
| Très défavorable | 5 | Remerciez et terminez l'entrevue |

4a) Êtes-vous présentement? (**Read list**)

| | | |
|--------------------------|---|------------------------|
| Employé à temps plein | 1 | Allez à la Q.4b |
| Employé à temps partiel | 2 | Allez à la Q.4b |
| Travailleur indépendant | 3 | Allez à la Q.4b |
| Personne au foyer | 4 | Allez à la Q.5a |
| Étudiant(e) | 5 | Allez à la Q.5a |
| Actuellement sans emploi | 6 | Allez à la Q.5a |

QUOTAS :

SI 18-24 (Q.1) : AU MOINS 6 CODES 1, 2 ET 3; MAXIMUM DE 3 CODES 5

SI 25-34 (Q.1) : AU MOINS 7 CODES 1, 2 ET 3; MAXIMUM DE 2 CODES 5

4b) [**Si les codes 1, 2 ou 3 sont indiqués à la Q. 4a, posez cette question :**] Quelle est votre profession – c'est-à-dire le type de travail que vous faites et le type d'entreprise qui vous emploie?? _____

TERMINEZ SI C'EST UNE PROFESSION/UN EMPLOI SEMBLABLE À Q.2a – Recrutez un mélange de professions/d'emplois

5a) **[Recrutez un mélange:]** Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez obtenu? (**Ne lisez pas la liste**)

| | | |
|--|---|---|
| Primaire | 1 | Remerciez et terminez l'entrevue |
| Secondaire / formation professionnelle en partie | 2 | Allez à la Q.5b |
| Diplôme d'études secondaires /CÉGEP | 3 | |
| Collège / formation professionnelle complété(e) | 4 | |
| Diplôme collégial / de formation technique | 5 | |
| Université en partie | 6 | |
| Diplôme universitaire | 7 | |
| Études de cycles supérieurs | 8 | |

5b) Avez-vous complété votre 10^e année ou avez-vous quitté l'école avant d'avoir complété votre 10^e année?

| | | |
|--|---|---|
| Oui, a complété la 10 ^e année | 1 | |
| Non, n'a pas complété la 10 ^e année | 2 | Remerciez et terminez l'entrevue |

6a) Nous sommes intéressés à inclure des gens d'origines ethniques variées lors des discussions de groupe, et j'aimerais en savoir un peu plus sur vos antécédents. Êtes-vous né(e) au Canada ou ailleurs?

| | | |
|-----------------|---|------------------------|
| Né(e) au Canada | 1 | Allez à la Q.6c |
| Né(e) ailleurs | 2 | |

6b) Êtes-vous citoyen canadien (citoyenne canadienne)?

| | | |
|-----|---|---|
| Oui | 1 | |
| Non | 2 | Remerciez et terminez l'entrevue |

6c) Êtes-vous un(une) Autochtone, c'est-à-dire une personne faisant partie d'une Première Nation, un(une) Métis ou un(une) Inuit?

| | | |
|-----|---|-----------------------|
| Oui | 1 | Allez à la Q.7 |
| Non | 2 | |

6d) Nous souhaitons inclure des gens faisant partie des groupes de minorités visibles dans le cadre de ce projet de recherche. La Loi canadienne sur l'équité en matière d'emploi définit les minorités visibles ainsi : font partie des minorités visibles les personnes, autres que les Autochtones, qui ne sont pas de race blanche ou qui n'ont pas la peau blanche. En tenant compte de cette définition, vous considérez-vous comme faisant partie d'une minorité visible ou non? (**Ne lisez pas la liste**)

| | | |
|---------------------------------|---|--|
| Oui, d'une minorité visible | 1 | |
| Non, pas d'une minorité visible | 2 | Allez à la Q.7 |
| Je préfère ne pas le dire | 3 | Allez à la Q.7; maximum d'une (1) personne recrutée par group |

6e) Veuillez me dire avec quel groupe ethnique vous vous associez le plus. **(Ne lisez pas la liste; acceptez une seule réponse)**

| | |
|---|---|
| Canadien | 1 |
| Européen (britannique, écossais, etc.) | 2 |
| Asiatique (japonais, chinois, vietnamien, coréen, etc.) | 3 |
| Pacifique (taïwanais, philippin, indonésien, etc.) | 4 |
| Amérique latine/centrale/du Sud (mexicain, vénézuélien, etc.) | 5 |
| Caraïbes (Barbades, Jamaïque) | 6 |
| Moyen-Orient | 7 |
| Noir | 8 |
| Autre : Préciser : _____ | |

VISEZ UNE COMBINAISON; RECRUTEZ 6 MINORITÉS VISIBLES PAR GROUPE – 3 FEMMES ET 3 HOMMES

7) Nous aimerions discuter avec un groupe représentatif de personnes ayant des revenus différents. Lequel des groupes suivants décrit le mieux votre revenu annuel du ménage de toutes sources avant impôts ? **[Lisez la liste]**

| | | |
|----------------------|---|----------------------------|
| Moins de \$15 000 \$ | 1 | |
| 15 000 à 29 000 \$ | 2 | |
| 30 000 à 59 000 \$ | 3 | Recrutez un mélange |
| 60 000 ou plus | 4 | |

Il ne me reste que quelques questions supplémentaires à vous poser.

8) Avez-vous déjà participé à une interview de recherche détaillée ou un groupe de discussion composé d'un petit groupe de personnes et au cours duquel on demande à ces personnes de discuter de sujets variés?

| | | |
|-----|---|------------------------|
| Oui | 1 | |
| Non | 2 | Allez à la Q.10 |

9a) De quels sujets avez-vous discuté?

(Si les sujets se rapportent à la publicité ou à la défense nationale/les militaires/les forces armées canadiennes, remerciez et terminez l'entrevue)

9b) Et à quand remonte la dernière fois où vous avez participé à une interview ou un groupe de discussion?

| | | |
|---------------------------------|---|---|
| Il y a 6 mois ou moins | 1 | Remerciez et terminez l'entrevue |
| OU il y a plus de 6 mois | 2 | |

9c) Au cours des cinq dernières années, à combien d'interviews de recherche détaillées ou de groupes de discussion avez-vous participé? Diriez-vous que c'est moins de 5 au total, ou 5 et plus?

- | | | |
|------------|---|---|
| Moins de 5 | 1 | |
| 5 et plus | 2 | Remerciez et terminez l'entrevue |

J'aimerais vous en dire plus sur cette étude et voir si vous aimeriez y participer.

10) Comme je l'ai mentionné plus tôt, cette étude nécessite la participation à un groupe de discussion. Au cours de la séance, nous vous demanderons de répondre à quelques courts questionnaires en anglais (français). De plus, on demande aux participants aux groupes de discussion d'exprimer leurs pensées et opinions librement dans un environnement informel en présence d'autres participants. Vous sentez-vous à l'aise de le faire?

- | | | |
|-----|---|---|
| Oui | 1 | |
| Non | 2 | Remerciez et terminez l'entrevue |

Terminez si la personne donne comme raison un problème de communication verbale, de la vue, de l'ouïe, de langue écrite ou parlée, ou si elle croit qu'elle pourrait avoir de la difficulté à exprimer ses pensées.

Si le répondant porte des lunettes, rappelez-lui de les apporter à la séance.

On demandera aux participants du groupe d'éteindre tous les dispositifs électroniques durant la discussion. Accepteriez-vous de le faire?

- | | | |
|-----|---|---|
| Oui | 1 | |
| Non | 2 | Remerciez et terminez l'entrevue |

Il se peut que des représentants du ministère de la Défense nationale impliqués dans ce projet observent la séance en personne ou à distance à l'aide d'une caméra Web. Toutefois, ces représentants ne participeront en aucune façon à la discussion et votre nom ne leur sera pas transmis. Cela est-il acceptable pour vous?

- | | | |
|-----|---|---|
| Oui | 1 | |
| Non | 2 | Remerciez et terminez l'entrevue |

La séance du groupe de discussion sera enregistrée. Ces enregistrements sont utilisés pour aider à analyser les constatations suite à l'étude et à rédiger le rapport. Votre nom ne figurera pas dans le rapport. Cela est-il acceptable pour vous ?

- | | | |
|-----|---|---|
| Oui | 1 | |
| Non | 2 | Remerciez et terminez l'entrevue |

Invitation

Merci! Nous voulons vous inviter à participer à l'un de nos groupes de discussion. Des rafraîchissements seront servis et nous vous remettrons 100 \$ pour votre participation. La discussion durera environ deux (2) heures à compter de _____ et elle aura lieu à ...

Seriez-vous disposé(e) à participer?

- Oui 1
Non 2 **Remerciez et terminez l'entrevue**

| Ville / Date : | Endroit : | Type of groupe: | Heure: |
|--------------------------|-----------|-----------------|----------------|
| Toronto 26 avril | | 18-24 ans | 18 à 20 heures |
| | | 25-34 ans | 20 à 22 heures |
| Montréal 27 avril | | 18-24 ans | 18 à 20 heures |
| | | 25-34 ans | 20 à 22 heures |

Dans le cadre de nos mesures du contrôle de la qualité, nous demandons à tous les participants au groupe de discussion d'apporter une pièce d'identité avec photo, si possible. On pourrait vous demander de montrer votre pièce d'identité.

Puisque ces groupes de discussion sont petits, même s'il manque une seule personne, le succès global du groupe pourrait en être altéré. Donc, je vous demanderais de faire tout en votre possible pour participer au groupe. Cependant, au cas où vous ne pourriez pas y participer, veuillez nous en informer le plus tôt possible pour que nous puissions trouver une autre personne pour vous remplacer. Veuillez nous téléphoner à **[écrire le n° de téléphone de NOQ]** et demander à parler à **[écrire le nom de la personne-ressource chez NOQ]**. Veuillez noter que vous ne pouvez pas envoyer quelqu'un d'autre à votre place si vous êtes dans l'impossibilité de participer.

Veuillez arriver 15 minutes avant l'heure du début du groupe de discussion. **La discussion commencera promptement à [HEURE]**. Seuls les participants à la discussion recevront le 100 \$.

Une personne de notre entreprise vous téléphonera dans un délai de deux ou trois jours pour confirmer ces détails. Nous avons donc besoin de vos coordonnées.

Nom : _____

Numéro de téléphone (soir) : _____ **Numéro de téléphone (jour) :** _____

Adresse de courriel : _____

Merci beaucoup !

Recruté par : _____

Confirmé par : _____

Tests sur la publicité relative au recrutement Guide de discussion

1) Introduction (15 minutes)

- a) **Présentez-vous et expliquez le but de la recherche** : Cette recherche est parrainée par le gouvernement du Canada et, plus précisément, le ministère de la Défense nationale (ou le MDN).

Le gouvernement songe à mener une campagne publicitaire au cours des prochains mois. Lors de cette campagne, nous vous montrerons différentes idées que le gouvernement a, puis nous solliciterons vos opinions.

- b) **Passez en revue les consignes relatives à la discussion de groupe** :

- Rôle du modérateur
- Rôle des participants: Il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses; je veux seulement que vous participiez et que vous donniez vos propres opinions, et n'hésitez pas à être d'accord ou en désaccord avec les autres participants au groupe
- Confidentialité : votre nom ne figurera dans le rapport; le rapport sera disponible par Bibliothèque et Archives Canada
- Enregistrement : la séance est enregistrée sur bande sonore. Moi seule utiliserai l'enregistrement pour m'aider à préparer le rapport sur cette recherche, qui ne sera pas remis au ministère de la Défense nationale
- La présence d'observateurs du MDN derrière le miroir sans – votre nom ne leur est pas divulgué ni celui de votre entreprise; ils sont ici pour observer le modérateur et pour acquérir une certaine compréhension des sujets dont nous discuterons ici ce soir
- Description des installations (toilettes, réception pour la distribution des incitatifs)
- Veuillez éteindre vos téléphones cellulaires et tous autres appareils.
- La discussion durera deux heures.

- c) **Vous avez des questions?**

- d) **Les participants se présentent** : prénom seulement, que faites-vous ces jours-ci? Travaillez-vous à l'extérieur de la maison? Élevez-vous une famille ou êtes-vous aux études?

2) Passez les concepts publicitaires de 30 secondes en revue (15 minutes)

- a) **Survol de la procédure**: Le gouvernement du Canada prévoit effectuer une campagne publicitaire et il a élaboré plusieurs annonces. Pour commencer, je vais vous montrer deux de ces annonces. Si le gouvernement décide d'adopter ces deux annonces, il prévoit les présenter toutes les deux. Donc, en réalité, vous pourriez probablement voir les deux annonces.

Je vous montrerai les annonces, une à la fois et, après avoir vu chacune d'entre elles, je vous demanderai de répondre à un court questionnaire portant sur vos réactions. Après avoir vu les deux annonces, je vous demanderai vos opinions au sujet de chacune d'elles.

- b) Présentez l'annonce générique (étiquetée comme première annonce aux fins de la discussion) :** Je vais jouer la première annonce pour vous et je vais la jouer deux fois. Après cela, je vous demanderai de répondre à un bref questionnaire.

Distribuez le questionnaire et lisez-le:

- ◆ N'écrivez rien sur le questionnaire jusqu'à ce que vous ayez vu l'annonce deux fois.
- ◆ Ne vous inquiétez pas de l'orthographe ou de la grammaire, mais veuillez prendre des notes pour vous-même.
- ◆ Ne parlez pas ensemble de vos réactions aux annonces, afin que chacune et chacun d'entre vous ait le temps de formuler ses propres opinions avant d'entendre ce que les autres personnes pensent.

Demandez aux participants de répondre au questionnaire.

- c) Présentez l'annonce des femmes, en suivant la procédure ci-dessus**

3) Passer les annonces en revue (45 minutes)

Pour m'aider à débiter la session, j'aimerais savoir tout d'abord quelle évaluation vous avez donnée à chacune des annonces. (Faites des votes pour la Q.5 des questionnaires à remplir par les participants).

Annonce générique :

- a) Commençons par parler de la première annonce que je vous ai montrée.
- Faites rejouer l'annonce pour rafraîchir la mémoire.
 - Entamez la discussion avec les participants qui avaient les opinions les plus positives au sujet de l'annonce
- b) Demandez à chaque participant(e) :
- Pourquoi avez-vous donné cette note à l'annonce? Quels mots exprimant vos émotions avez-vous écrits? Quel sentiment ressentez-vous quand vous voyez cette annonce?
 - Qu'est-ce qui vous a plu? Et qu'est-ce qui vous a déplu, le cas échéant? [*Note au modérateur* : maintenez la discussion brève sur les éléments qui ont plu/déplu]
 - De quoi est-il sujet dans l'annonce?

Note au modérateur : Les principaux messages de la campagne :

- Les Forces armées canadiennes est un employeur de choix qui offre des carrières enrichissantes et stimulantes .
- Une carrière au sein des Forces armées canadiennes peut prendre plusieurs formes : à temps plein ou partiel.
- Il y a plus de 100 possibilités de carrières différentes dans les Forces armées canadiennes.

Sondez : Y avait-il quelque chose dans l'annonce qui vous a déplu ou qui portait à confusion? Y a-t-il des sections particulières qui ne sont pas claires?

Qu'est-ce qui vous a surpris(e) dans cette annonce, le cas échéant?

- Est-ce que cette annonce a changé de manière quelconque votre point de vue des Forces armées canadiennes?

-- Y a-t-il des choses qui manquent dans cette annonce et que vous vous attendiez de voir?

À qui s'adresse cette annonce, c'est-à-dire qui est le public cible de cette annonce?

Qu'avez-vous appris de cette annonce que vous ne saviez pas déjà, le cas échéant?

Est-ce que l'annonce vous a fourni des renseignements qui vous intéressent? Quels étaient ces renseignements qui vous intéressent?

Si non mentionné, posez cette question : Vous a-t-on montré des emplois disponibles dans les Forces armées canadiennes et dont vous ignoriez l'existence?

c) J'aimerais savoir quelle réponse vous avez donnée à la Q.6. (Faites un vote pour la Q.6 dans le questionnaire à faire remplir par les participants, et entamez la discussion avec les participants qui sont les plus susceptibles d'envisager une carrière dans les FAC.)

- **Si plus susceptible d'envisager une carrière** : Quelles sont vos raisons? Quelle a été votre réponse à la Q.7, c'est-à-dire à quel point êtes-vous susceptible de rechercher plus de renseignements sur les FAC?
- **Si aucun impact** : Pour quelles raisons dites-vous cela? Quelle a été votre réponse à la Q.7?
- **Si moins susceptible d'envisager une carrière** : Pour quelles raisons dites-vous cela? Quelle a été votre réponse à la Q.7?

Annnonce visant les femmes :

a) Discutons maintenant de la deuxième annonce que je vous ai montrée. (Faites rejouer l'annonce pour rafraîchir la mémoire).

b) (Demandez à tous participants qui ont donné à la deuxième annonce une évaluation **plus positive** que la première annonce à la Q.5) : Qu'est-ce qui vous a poussé à donner une évaluation globale plus positive à la deuxième annonce?

Sondez : Les émotions

Le sujet de l'annonce

Qui est ciblé par l'annonce

c) (Demandez à toutes les autres personnes) : Qu'est-ce qui était différent, s'il y a lieu, de la deuxième annonce?

Sondez : Les émotions

Le sujet de l'annonce

Qui est ciblé par l'annonce

(Demandez à tous participants qui ont donné une évaluation **moins positive** à la deuxième annonce à la Q.5 plutôt qu'à la première annonce) : Qu'est-ce qui vous a poussé à donner une évaluation globale **moins positive** à la deuxième annonce comparativement à la première annonce?

Y avait-il quelque chose dans l'annonce qui vous a déplu ou qui portait à confusion? Y a-t-il des sections particulières qui ne sont pas claires?

- d) J'aimerais maintenant savoir comment vous avez répondu à la Q.6. Jetez un coup d'œil à la manière dont vous avez répondu à la Q.6 pour la deuxième annonce comparativement à la première. Est-ce que quelqu'un ici a des réponses différentes à la Q.6 pour les deux annonces?

Si oui :

Combien étaient **plus susceptibles** d'envisager une carrière dans les FAC d'après la deuxième annonce?

Combien étaient **moins susceptibles** d'envisager une carrière dans les FAC d'après la deuxième annonce?

(Demandez aux participants qui ont répondu différemment à la Q.6 pour la deuxième annonce comparativement à la première annonce; commencez par ceux qui ont donné une réponse plus positive à la deuxième annonce à la Q.6) : Qu'est-ce qui vous a poussé à donner une réponse différente à la Q.6 en termes de probabilité d'envisager une carrière dans les FAC, après avoir vu l'annonce?

- e) Une différence entre la deuxième annonce et la première annonce est que dans la deuxième, on tentait d'attirer tout particulièrement les femmes. Combien d'entre vous ont remarqué ceci dans la deuxième annonce? (Séparez les votes parmi les femmes et les hommes.)

-- **Si oui :** D'après vous, qu'est-ce qui pourrait rendre la deuxième annonce plus attrayante pour les femmes? (Prenez note que cette question ne sera discutée que si elle ne l'a pas été de manière spontanée)

4) Slogans (45 minutes)

- a) **Survol de la procédure :** Comme vous le savez tous, un slogan est indiqué à la fin des annonces. C'est ce qu'un annonceur utilise pour résumer quelque chose d'important sur ce que la publicité tente de communiquer. Le slogan n'était pas indiqué dans les deux annonces que nous avons examinées. Il y a 5 slogans différents qui sont envisagés pour ces annonces, et j'aimerais connaître votre opinion de chacun de ces slogans possibles.

Distribuez les enveloppes, la feuille d'évaluation et le questionnaire de classement pour les slogans ainsi que les bâtons de colle

Dans chacune de vos enveloppes, vous devriez avoir les 5 slogans, dont nous avons parlé. Il y a également une feuille sur laquelle vous devez évaluer chacun des slogans. **Examinez cette feuille d'évaluation.** Une fois que vous aurez décidé de votre évaluation de tous les slogans, utilisez le bâton de colle pour placer chacun dans la catégorie que vous aurez sélectionnée.

Dès que vous aurez collé tous les slogans, veuillez répondre aux Q.2 et Q.3 (**Lisez les questions**)

Pendant que vous faites cela, veuillez ne pas discuter ensemble de ce que sont, à votre avis, les slogans, afin que chacun d'entre vous ayez le temps de formuler vos propres opinions avant d'entendre ce que les autres ont à dire.

Demandez aux participants de répondre aux questionnaires.

- b) Pour commencer, j'aimerais tout d'abord connaître vos réponses à la Q.1 et la Q.2. (Faites un vote pour les Q.1 et 2 du questionnaire à faire remplir par les participants, et entamez la discussion par le slogan qui a été le préféré à la Q.2).
- c) **Demandez à chacun des participants** : Qu'est-ce qui vous a poussé(e) à sélectionner ce slogan? Qu'avait-il de mieux que les quatre autres slogans?

5) Tu/Vous (Groupes français seulement)

Si les participants mentionnent spontanément l'utilisation du « TU » vs « VOUS » durant la discussion des annonces ou des slogans, SONDER pour comprendre :

- Quelle forme est la plus appropriée et laquelle a le plus d'impact; est-ce important quelle formulation est utilisée?
- Combien ont remarqué la forme utilisée (« tu » vs « vous »)?
- Globalement, en tenant compte à la fois des annonces et des slogans, quelle forme préférez-vous? (prendre le vote).

Si les participants ne mentionnent pas spontanément l'utilisation du « TU » vs du « VOUS » durant la discussion des annonces ou des slogans:

Comme vous l'avez peut-être remarqué dans les annonces, on utilise le « **VOUS** » qui est la formulation plus formelle/au pluriel plutôt que le « **TU** ». On retrouve la même chose dans 4 des 5 slogans que vous avez regardés.

- Combien avaient remarqué comment les formulations **VOUS** et **TU** étaient utilisées?
- Quelle forme est la plus appropriée ou a le plus d'impact; est-ce important la forme qui est utilisée?

Si utile pour illustrer la discussion : l'animatrice peut lire les premières lignes de la version actuelle de l'annonce générique dans les deux formes soit au « **VOUS** » et au « **TU** ».

« **VOUS** »: Seriez-vous prêt à repousser vos limites? À vous surpasser constamment, dans le feu de l'action?

« **TU** »: Serais-tu prêt à repousser tes limites? À te surpasser constamment, dans le feu de l'action?

- Globalement, en tenant compte à la fois des annonces et des slogans, qu'est-ce que vous préférez? (prendre le vote).

6) Passez l'annonce de 75 secondes en revue (Si le temps le permet)

Je veux vous montrer une dernière annonce. Elle est d'une durée de 75 secondes. Après l'avoir vue, je vous poserai quelques questions à ce sujet :

- Avez-vous vu quelque chose de nouveau dans cette annonce qui vous intéressait?
- Y avait-il quelque chose dans cette annonce que vous auriez aimé avoir vu dans l'une ou l'autre des deux autres annonces que nous avons examinées plus tôt?

Faites jouer l'annonce une fois et posez les deux questions ci-dessus.

7) Récapitulation

Nous vous remercions de nous avoir accordé votre temps. Vous avez quelque chose à ajouter au sujet de ces annonces?

Première annonce

1) Veuillez écrire tous les mots exprimant vos émotions et qui décrivent votre réaction à cette annonce :

2) Quels sont les principaux messages ou idées de l'annonce?

3) Veuillez écrire tout ce qui vous plaît particulièrement dans cette annonce :

4) Veuillez écrire tout ce qui vous déplaît dans cette annonce ou tout ce que vous trouvez qui porte à confusion :

5) En général, en pensant à ce que dit l'annonce et comment elle est faite, selon vous, l'annonce est-elle – veuillez encercler un chiffre entre 1 et 4 :

| | | | |
|------------|-------|----------|----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Excellente | Bonne | Correcte | Pas très bonne |

6) Après avoir vu l'annonce, êtes-vous plus susceptible ou moins susceptible de prendre en considération les Forces armées canadiennes comme option de carrière? Veuillez encercler un chiffre :

| | | |
|--|--------------|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Plus susceptible de prendre en considération les Forces armées canadiennes | Aucun impact | Moins susceptible de prendre en considération les Forces armées canadiennes |

7) Après avoir vu l'annonce, êtes-vous plus susceptible ou moins susceptible d'obtenir des renseignements sur les Forces armées canadiennes? Veuillez encercler un chiffre :

| | | |
|---|--------------|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Plus susceptible d'obtenir des renseignements | Aucun impact | Moins susceptible d'obtenir des renseignements |

Deuxième annonce

1) Veuillez écrire tous les mots exprimant vos émotions et qui décrivent votre réaction à cette annonce :

2) Quels sont les principaux messages ou idées de l'annonce?

3) Veuillez écrire tout ce qui vous plaît particulièrement dans cette annonce :

4) Veuillez écrire tout ce qui vous déplaît dans cette annonce ou tout ce que vous trouvez qui porte à confusion :

5) En général, en pensant à ce que dit l'annonce et comment elle est faite, selon vous, l'annonce est-elle – veuillez encercler un chiffre entre 1 et 4 :

| | | | |
|------------|-------|----------|----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Excellente | Bonne | Correcte | Pas très bonne |

6) Après avoir vu l'annonce, êtes-vous plus susceptible ou moins susceptible de prendre en considération les Forces armées canadiennes comme option de carrière? Veuillez encercler un chiffre :

| | | |
|--|--------------|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Plus susceptible de prendre en considération les Forces armées canadiennes | Aucun impact | Moins susceptible de prendre en considération les Forces armées canadiennes |

7) Après avoir vu l'annonce, êtes-vous plus susceptible ou moins susceptible d'obtenir des renseignements sur les Forces armées canadiennes? Veuillez encercler un chiffre :

| | | |
|---|--------------|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Plus susceptible d'obtenir des renseignements | Aucun impact | Moins susceptible d'obtenir des renseignements |

- 1) Veuillez penser aux deux annonces que nous avons examinées plus tôt et évaluer si chacun des slogans convient bien aux annonces. Une fois que vous aurez décidé de votre évaluation, utilisez le bâton de colle pour placer chacune dans la catégorie que vous avez sélectionnée.

Excellent

Bon

Correct

Pas très bon

Slogans

- 2) Veuillez choisir le slogan qui, à votre avis, convient le mieux à ces annonces.
Veuillez choisir le slogan qui serait votre deuxième choix.

| | Premier choix (cochez un) | Deuxième choix (cochez un) |
|-------------------------|--|---|
| Visez l'extraordinaire | [] | [] |
| Osez l'extraordinaire | [] | [] |
| Propulsez vos ambitions | [] | [] |
| Stimulez vos ambitions | [] | [] |
| Poursuis ta passion | [] | [] |

- 3) Lequel serait votre dernier choix?

| | Dernier choix (cochez un) |
|-------------------------|--|
| Visez l'extraordinaire | [] |
| Osez l'extraordinaire | [] |
| Propulsez vos ambitions | [] |
| Stimulez vos ambitions | [] |
| Poursuis ta passion | [] |

ANNEXE 2 : SCRIPTS PUBLICITAIRES

30S VERSION — GENERIC — TRAINING

| VIDEO | AUDIO |
|--|--|
| CADET | Are you ready to surpass your limits ... <i>Seriez-vous prêt à repousser vos limites?</i> |
| COOK | ... and jump into the heat of the action? <i>À vous surpasser constamment, dans le feu de l'action</i> |
| MARINE ENGINEER | Would you like to master new skills, in the middle of the ocean? <i>Voudriez-vous exercer votre talent, en plein milieu de l'océan?</i> |
| PILOT | Or save a life by being at the right place at the right time? <i>Ou faire une différence en arrivant au bon endroit, au bon moment?</i> |
| PORTRAITS | The Forces can help you do all this and more ... <i>Les Forces peuvent vous aider à aller plus loin...</i> |
| MID + LARGE BOAT SHOT | |
| SUPER : Boost your ambitions <i>Propulsez vos ambitions</i> | |
| FORCES JOBS BRANDING <i>IMAGE DE MARQUE « FORCES EMPLOI »</i> | ... with training that will serve you everywhere. <i>... avec une formation qui vous servira partout.</i> |
| SUPER : 100+ FULL AND PART-TIME CAREERS SUPER : +100 CARRIÈRES À TEMPS PLEIN ET À TEMPS PARTIEL | A message from the Government of Canada. <i>Un message du gouvernement du Canada</i> |
| Canada Wordmark <i>Mot-symbole « Canada »</i> | |

30S VERSION – WOMEN– 100 CAREERS

| VIDEO | AUDIO |
|--|--|
| DIVER | <p>Are you ready to dive into action? Êtes-vous prêts à plonger au cœur de l'action?</p> |
| CADET | <p>To go beyond your personal and professional limits? À surpasser vos limites constamment?</p> |
| COMM. SPECIALIST LAV | <p>Do you want to make your voice heard ... In the remotest corners of the planet? À faire entendre votre voix, Dans les territoires les plus reculés?</p> |
| DOCTOR | <p>Or help save lives ... in state-of-the-art portable clinics? Ou à prodiguer des soins... ... dans une clinique mobile de pointe?</p> |
| FEMININE PORTRAITS | <p>The Forces can help you achieve it ... Les Forces peuvent vous aider à aller plus loin...</p> |
| MID + LARGE SHOT BOAT | <p>... with one of over one hundred exciting careers. ... avec plus de 100 carrières pour vous surpasser.</p> |
| <p>SUPER : BOOST YOUR AMBITIONS SUPER: PROPULSEZ VOS AMBITIONS</p> <p>SUPER : 100+ FULL AND PART-TIME CAREERS SUPER: +100 CARRIÈRES À TEMPS PLEIN ET À TEMPS PARTIEL</p> | |
| <p>FORCES JOBS BRANDING IMAGE DE MARQUE « FORCES EMPLOI »</p> | <p>A message from the Government of Canada Un message du gouvernement du Canada</p> |
| <p>Canada Wordmark Mot-symbole « Canada »</p> | |

LONG FORM VIDEO

| VIDEO | AUDIO |
|---|---|
| <p>We open on a female diver. She's around 25 years old and seated on the side of a zodiac wearing her dive mask on her forehead. She looks directly at the camera. At this point, we don't know if she's in the Forces or if she's a civilian.</p> | <p>Ever dreamed of being paid to dive? Avez-vous déjà rêvé d'être payé... pour plonger?</p> |
| <p>We open on a sizzling fire. - Cut to a cook at work (ie : lunch or supper) - Cut to reveal that the cook is serving a full mess hall</p> | <p>Think you can handle the heat of cooking for... hundreds of brave troops? ou le feu sacré pour nourrir des centaines de braves militaires</p> |
| <p>Cut to a close up of hands working on a set of wires in a parabolic antenna. Cut to a Communications specialist with his team of technicians on top of a Communications/Tower parabolic antenna (winter set), surrounded by troops protecting the device.</p> | <p>Could you deploy a sophisticated communication network... Pourriez-vous déployer un réseau de communication sophistiqué...</p> |
| <p>We see a convoy of vehicles moving across snowy terrain. Inside, a woman on a satellite phone receives new communications from the recently installed antennae. She redirects the driver. We cut outside to see all the vehicles turning in unison following these new orders.</p> | <p>... in some of the remotest corners of the planet? ... dans les territoires les plus reculés?</p> |
| <p>- Cut to an army Medical Officer treating a young patient (ie : minor intervention). - Cut to reveal that the clinic is run in a makeshift tent.</p> | <p>Do you see yourself delivering lifesaving healthcare ... in a state-of-the-art portable clinic? Aimeriez-vous prodiguer des soins ... dans une clinique mobile de pointe?</p> |
| <p>- Cut to a military officer cadet doing push ups in a dorm.</p> | |
| <p>- Cut to reveal that she is reading a textbook at the same time. We see a couple of fellow members studying as well.</p> | <p>Would you like to pull off intense workouts Voudriez-vous compléter un entraînement intensif ... and a paid education? ... et des études payées?</p> |
| <p>- Cut to a pilot navigating a helicopter in poor visibility conditions</p> | <p>Or execute a precision landing ... Ou effectuer un atterrissage de précision ... just in time to save a life? ... à temps pour sauver une vie?</p> |
| <p>Cut to reveal a patient being loaded on a stretcher into the helicopter.</p> | <p>Perhaps you'd prefer to master cutting-edge electronics systems in the middle of the ocean?</p> |

- We see a Weapons Engineering Technician working on a high tech electronic system on a screen

Cut to reveal that the technician works on a navy ship at sea.

Cut to a rapid sequence of filmed portraits of seven military personnel:

- Cook
- Communications Specialist
- Infantry Soldier
- Medical Officer
- Officer Cadet
- Helicopter Pilot
- Weapon Engineering Technician

We end right back where we started. Our diver eyes us for a beat with a knowing glance before pulling down her goggles. She dives right back into the action, diving fearlessly off the boat and into the river. We can see that she is part of a larger search operation.

SUPER : 100+ FULL AND PART-TIME CAREERS

SUPER: +100 CARRIÈRES À TEMPS PLEIN ET À TEMPS PARTIEL

SUPER : www.canada.ca/forces-jobs

SUPER : www.canada.ca/forces-emplois

FORCES JOBS BRANDING

IMAGE DE MARQUE « FORCES EMPLOI »

Canada Wordmark

Mot-symbole « Canada »

Peut-être voudriez-vous manipuler un système électronique complexe...
En plein milieu de l'océan?

The Canadian Armed Forces can help you accomplish it.

Les Forces armées canadiennes peuvent vous aider à aller plus loin.

Apply for one of over hundred full- and part-time careers and acquire sought-after skills and training that will serve you everywhere.

Découvrez plus d'une centaine de carrières à temps plein et à temps partiel qui vous offrent des compétences recherchées et une formation qui vous serviront partout.

A message from the Government of Canada.

Un message du gouvernement du Canada.