

Rapport final

PRÉ-TEST QUALITATIF DE CONCEPTS PUBLICITAIRES ÉTÉ 2018

Préparé pour le Département de la Défense nationale

Nom du fournisseur : Léger

Numéro de contrat W8484-181013/001/CY

Coût de l'étude : 72 849,65 \$ (TVH comprise).

Octroyé le 2018-07-16

Livré le 2018-08-29

Numéro d'enregistrement POR:# 016-18

Pour obtenir plus d'information, veuillez écrire à l'adresse suivante : [POR-
ROP@forces.gc.ca](mailto:POR-ROP@forces.gc.ca)

This report is also available in English.

Canada 

TABLE DES MATIÈRES

1. Résumé	5
1.1 Mise en contexte et objectifs	5
1.2 Méthodologie qualitative	6
1.3 Survol des conclusions qualitatives	7
1.4 Remarque sur l'interprétation des conclusions de la recherche	10
1.5 Rapport	10
1.6 Utilisation prévue des résultats	10
1.7 Déclaration de neutralité politique et coordonnées	11
1.8 Coordonnées	11
2. Résultats détaillés	12
2.1 Facteurs importants à prendre en compte lors du choix d'un employeur et d'un emploi	12
2.2 Conciliation travail-vie personnelle	13
2.3 Recherche d'emploi	13
2.4 La confiance va aux employés	14
2.5 Perception des FAC	14
2.5.1 Qualificatifs positifs	15
2.5.2 Qualificatifs négatifs	15
2.5.3 Qualificatifs neutres	15
2.6 Ce qui n'est pas associé aux FAC	15
2.7 Envisager faire carrière au sein des Forces armées canadiennes	16
2.8 Évaluation des concepts publicitaires	16
2.8.1 Commentaires généraux reçus au sujet des trois concepts	17
2.8.2 Concept : Attention	19
2.8.3 Je suis de calibre militaire	21
2.8.4 Ceci est mon uniforme	22
2.8.5 Comparaison des concepts	24
2.8.6 Le slogan préféré	25
2.9 La campagne des femmes (concept à questions simples)	25

2.10 Conclusion	27
<i>Annexe A – Méthodologie de recherche détaillée</i>	<i>28</i>

Pré-test qualitatif de concepts publicitaires été 2018

Préparé pour le Département de la Défense nationale

Nom du fournisseur : Léger

Août 2018

Ce rapport de recherche d'opinion publique présente les résultats des groupes de discussion menés par Léger au nom du ministère de la Défense nationale. La recherche a été menée auprès de Canadiens âgés de 17 à 25 ans, en juillet et août 2018.

This report is also available in English under the title : Qualitative Advertising Pre-Test Summer 2018

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une permission écrite doit préalablement être obtenue auprès du ministère de la Défense nationale. Pour obtenir plus d'information, veuillez écrire à l'adresse suivante : POR-ROP@forces.gc.ca.

Numéro de Catalogue :

D2-407/2018F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN):

978-0-660-27749-3

Publications connexes (numéro d'enregistrement: POR 016-18)

Numéro de Catalogue : D2-407/2018E-PDF (Rapport Final, Anglais)

ISBN 978-0-660-27748-6

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de la Défense nationale, 2018.

1. Résumé

Léger est heureux de présenter au ministère de la Défense nationale (MDN) ce rapport qui contient les conclusions d'une série de groupes de discussion consacrés au prétest de concepts publicitaires en vue d'une éventuelle campagne de recrutement des Forces armées canadiennes (FAC).

Ce rapport a été préparé par Léger, qui a été mandatée par le MDN (contrat no W8484-181013/001/CY, octroyé le 16 juillet 2018).

1.1 Mise en contexte et objectifs

Le ministère de la Défense nationale (MDN) a mandaté Léger pour mener une étude préliminaire de leur concept publicitaire. Le MDN, en collaboration avec les Forces armées canadiennes (FAC), procédera éventuellement au lancement d'une campagne de recrutement ciblant les Canadiens âgés de 17 à 25 ans. Les jeunes femmes seront notamment l'une des principales populations cibles.

L'objectif des groupes de discussion visait à évaluer l'efficacité de concepts publicitaires pour attirer l'attention du public visé et définir les images ou caractéristiques qui suscitent des réactions particulièrement fortes, qu'elles soient positives ou négatives. Cette étude qualitative fournit des renseignements sur la perception de nouveaux messages publicitaires, les comportements en matière de recherche d'emploi des sujets, leurs objectifs de carrière et leur attitude générale envers les FAC.

Plus particulièrement, le projet visait à saisir dans quelle mesure :

- le commanditaire (c.-à-d., les FAC) et l'objectif sont clairement perçus;
- la publicité attire l'attention des participants;
- la publicité est perçue comme étant réaliste et crédible;
- les principaux messages véhiculent l'information voulue;
- la publicité est perçue comme dérangeante ou offensante;
- la publicité incite le public cible à s'informer davantage au sujet des FAC;
- les types de renseignements dont le public cible a besoin, ceux qu'il veut et ceux qu'il utilise;
- auprès de quelle source le public cible obtient ses renseignements (médias sociaux, sites Web, face à face).

Dans le cadre des séances de groupes de discussion, en plus de la partie prétest publicitaire, le MDN voulait également connaître les types de renseignements que le public cible désire utiliser lorsqu'il cherche un emploi, ainsi que les plateformes

préférées pour trouver ces renseignements. La recherche visait aussi à mieux comprendre les perceptions du public cible en ce qui concerne les FAC en tant qu'employeur.

Un exemplaire du guide de l'animateur, utilisé dans les séances de groupes de discussion, se trouve à l'annexe C.

1.2 Méthodologie qualitative

Léger a organisé une série de huit groupes de discussion au cours de l'été 2018. Quatre (4) groupes ont été organisés en personne et quatre (4) autres ont été organisés en ligne. Les groupes étaient formés de Canadiens âgés de 17 à 25 ans et assuraient une représentation équitable des genres, des niveaux de scolarité et des professions, ainsi que des origines ethnoculturelles pour deux (2) groupes et des femmes âgées de 17 à 25 ans pour les deux (2) autres groupes. Le lecteur est invité à consulter l'annexe B pour consulter un exemplaire du questionnaire de recrutement. Léger a organisé deux (2) groupes de discussion en ligne avec des répondants représentatifs de la population générale âgés de 17 à 25 ans et deux (2) groupes de répondants âgés de 17 à 25 ans avec des origines ethnoculturelles variées les 1er et 2 août 2018. Les quatre séances se sont déroulées en ligne au moyen de la plateforme de vidéobavardage ITracks et ont fait intervenir des participants de différentes régions du Canada. Le tableau suivant résume les lieux, dates, profils et nombres de participants pour chacun des groupes de discussion.

GROUPE	Emplacement	Profil du groupe	Langue	Participants	Dates	Temps (heure de l'Est)	Type
GR01	Montréal	Population générale	FR	10	31 juillet 2018	17 h 30	En personne
GR02	Montréal	Femmes	FR	8	31 juillet 2018	19 h 30	En personne
GR03	Toronto	Population générale	EN	8	30 juillet 2018	17 h 30	En personne
GR04	Toronto	Femmes	EN	6	30 juillet 2018	19 h 30	En personne
GR05	Toronto, Montréal*, Edmonton et Vancouver	Population générale	EN	7	1 ^{er} août 2018	17:30	En ligne
GR06	Toronto, Montréal*, Edmonton et Vancouver	Population générale	EN	7	1 ^{er} août 2018	19 h 30	En ligne

GR07	Partout au Canada*	Diversité	EN	7	2 août 2018	17 h 30	En ligne
GR08	Partout au Canada*	Diversité	EN	8	2 août 2018	19 h 30	En ligne

1.3 *Survol des conclusions qualitatives*

1.3.1 Évaluation des concepts publicitaires

Dans ces groupes de discussion, nous avons présenté aux participants trois concepts publicitaires sous forme d'*animatics*. Les participants ont vu chaque concept publicitaire deux fois avant d'en faire une évaluation. Après les deux présentations, les membres du groupe ont discuté de chacun des concepts. Les participants ont été pleinement informés des restrictions relatives à la présentation d'un *animatics* plutôt que d'un produit fini et devaient faire abstraction de certains éléments comme l'espace, la notion de temps et le fait que les *storyboards* étaient de nature statique et ne contenaient pas de personnages ni d'environnements réels. On leur a demandé de se concentrer sur l'orientation et le message du concept, et non sur son exécution. Nous avons également cherché à connaître l'opinion des participants sur les forces et les faiblesses de chaque concept.

Après avoir visionné deux fois un concept, les participants devaient répondre à un bref questionnaire pour les aider à former leur opinion personnelle avant de participer à la discussion de groupe. Chaque concept faisait ensuite l'objet de discussions distinctes. Cet exercice ne visait pas à établir un classement des différents concepts, mais plutôt à obtenir les premiers commentaires et réactions des participants pour chacun de ces concepts. On souhaitait également définir dans quelle mesure chaque concept changeait le point de vue des répondants sur les Forces armées canadiennes.

Trois concepts ont été présentés dans un ordre aléatoire à chaque groupe :

1. Attention
2. Je suis de calibre militaire
3. Ceci est mon uniforme

Bien que l'objectif des groupes ne fût pas de classer les concepts, les participants ont préféré les concepts « Uniforme » et « Attention » parmi les trois présentés.

Le concept « Ceci est mon uniforme » était l'un des concepts favoris indépendamment du lieu, du sexe ou de la langue. Les participants ont d'emblée considéré ce concept comme étant simple et facile à comprendre. Le concept « Uniforme » montrait des scènes réelles de la vie quotidienne des jeunes Canadiens, ce qui a plu aux participants. Certains ont dit qu'ils auraient souhaité voir la vraie publicité si elle existait, et qu'ils la

regarderaient jusqu'au bout. Ce concept montre également une diversité de personnes réalisant diverses activités. Les participants ont jugé positif le fait de présenter différents profils d'individus dans la publicité.

Certaines des images positives que les participants ont spontanément associées au concept étaient liées au pouvoir, à l'accomplissement, aux efforts d'amélioration et au succès. De nombreux participants ont trouvé que le concept était de nature paroxystique, car la jeune femme atteint le sommet (son objectif) en même temps que se fait entendre le refrain musical très inspirant. Il s'agit d'un concept qui suscite des sentiments positifs chez le public. C'est ce qui rend ce concept très attrayant. Les participants ont semblé apprécier le format plus linéaire du scénario.

Dans l'ensemble, les participants ont également apprécié le concept « Attention ». De nombreux participants ont trouvé que les éléments positifs et le message principal de ce concept se retrouvaient également dans le concept « Uniforme », sans toutefois être de nature aussi inspirante.

L'idée véhiculée par ce concept a généralement été bien appréciée, et certains participants l'ont trouvée surprenante. L'idée de mettre en scène différents types de personnes « appelées par leur vocation » dans leur vie quotidienne a été jugée excellente. On voit divers profils et diverses personnes susceptibles de rejoindre les Forces armées, ce qui aide à promouvoir une image inclusive des FAC. Pour les participants, cela signifiait qu'une personne peut rester elle-même tout en poursuivant ses rêves dans les Forces armées. Le fait de voir des personnes en tenue civile et en uniforme a été jugé positif.

Dans l'ensemble, le concept « Je suis de calibre militaire » a été le moins apprécié des trois. De manière générale, ce concept a eu tendance à générer plus de commentaires négatifs. Il avait tendance à être plus déroutant, sans avoir la nature inspirante du concept « Uniforme » ni l'ouverture à la diversité du concept « Attention ». Les participants ont en grande partie trouvé qu'il ne contenait pas de message clair et qu'il transmettait plutôt le message que les membres des FAC sont des « personnes sympathiques et prêtes à rendre service ». Selon eux, les personnages principaux du scénario étaient des officiers au repos qui étaient sympathiques, voilà tout. L'utilisation de l'expression « de calibre militaire » n'a pas généré de discussion sur sa signification possible.

Ce concept a prêté à une grande confusion parmi les participants. Ils n'arrivaient pas vraiment à faire le lien entre ce concept et une campagne de recrutement pour les FAC. Il convient de noter que les participants ont souligné qu'à l'exception de la première histoire comportant le personnage féminin (en uniforme militaire), il n'y avait pas

vraiment moyen de savoir qu'il s'agissait d'une publicité pour les FAC, sauf lorsqu'ils voyaient la signature finale.

Les deux histoires ont été jugées trop « mises en scène », notamment la partie sur le quai présentant une officière de marine en train de sculpter un bateau en bois pour un enfant. Cette scène n'a pas été jugée crédible, car elle « n'arriverait jamais dans la vraie vie ».

1.3.2 Note sur l'ensemble des concepts

En général, les participants ont aimé le fait que les concepts traitaient d'une carrière et de la vie au sein des FAC tout en ayant largement recours à des personnages en tenue civile. Ils ont ainsi découvert des images nouvelles des FAC auxquelles ils peuvent s'identifier. Ils ont estimé que les concepts étaient novateurs, car ils évitaient « ce qu'on leur a toujours » montré.

Les participants ont également estimé que les concepts étaient actuels et pertinents, car ils trouvaient que la publicité ciblait la génération des milléniaux et utilisait le langage et le ton appropriés pour leur plaire. Bien qu'ils nous aient mis en garde contre le fait de ne pas « trop insister » pour plaire aux jeunes, ils ont estimé que le ton général des publicités était largement approprié (à l'exception du concept « Calibre militaire »).

Les participants ont également trouvé qu'une « trop grande » attention était accordée aux prouesses physiques dans les concepts publicitaires et que cela laissait presque croire qu'être fort et en forme est un préalable pour rejoindre les FAC, et non que les FAC peuvent améliorer la force et la forme physique de ses nouveaux membres.

1.3.3 Les slogans

Chaque concept était accompagné d'un slogan différent, qui a également fait l'objet d'évaluations et de discussions :

1. **Attention : Votre véritable vocation vous appelle, obtenez la meilleure formation.**
Les participants n'ont pas associé le mot « formation » au concept publicitaire et n'ont pas non plus envisagé la formation au-delà de l'entraînement physique « de base », qui, selon eux, était le seul exemple de formation fourni.
2. **Je suis de calibre militaire : Développez votre plein potentiel dans les Forces armées canadiennes.**

Les participants ont estimé que le slogan était de portée plus générale comparativement aux deux autres et ne se sont pas attardés sur le mot « Développez »; ils ont plutôt estimé qu'il s'agissait d'un énoncé qui portait sur les Forces et non sur leur propre personne.

3. **Ceci est mon uniforme : *Trouvez la carrière qui vous ressemble dans les Forces armées canadiennes.***

C'était le slogan préféré des participants. Les participants ont trouvé que ce slogan conférait un message positif sur eux-mêmes et pas « seulement » sur les FAC. L'expression « qui vous ressemble » l'emportait clairement sur les autres messages.

1.4 Remarque sur l'interprétation des conclusions de la recherche

Ce rapport a été compilé par Léger, à partir des recherches effectuées spécifiquement pour ce projet. L'analyse présente les points que Léger considère comme les plus importants provenant des séances de groupe de discussion.

Les conclusions de cette recherche qualitative (c.-à-d. les groupes de discussion) devraient être considérées comme purement indicatives, et les résultats ne devraient pas être généralisés à l'ensemble de la population canadienne âgée de 17 à 25 ans qui correspond au profil des participants des groupes. Cette recherche vise à permettre une meilleure compréhension des raisons sous-jacentes à une opinion ou à l'absence d'opinion.

1.5 Rapport

Ce rapport comprend une analyse détaillée des conclusions des groupes de discussion à la Section 2. Les détails de la méthodologie de recherche, le guide de recrutement et le guide de l'animateur sont inclus dans les annexes.

1.6 Utilisation prévue des résultats

Les conclusions de cette recherche aideront les représentants du ministère de la Défense nationale, les Forces armées canadiennes et le gouvernement du Canada à choisir le meilleur concept publicitaire.

1.7 Déclaration de neutralité politique et coordonnées

J'atteste, par les présentes, à titre d'agent principal de Léger, l'entière conformité des produits livrables relativement aux exigences en matière de neutralité de la Directive sur la gestion des communications.

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Christian Bourque
Vice-président directeur et associé
Léger

1.8 Coordonnées

Christian Bourque
Vice-président directeur et associé
Léger
cbourque@leger360.com
514 982-2464

Renseignements supplémentaires

Nom du fournisseur : Léger
Léger : PBN 103038444PG0001
Numéro de contrat : W8484-181013/001/CY
Date d'octroi du contrat : Le 2018-07-16
Coût de l'étude : 72 849,65\$ (TVH comprise).
Pour obtenir plus d'information, veuillez écrire à l'adresse suivante : POR-ROP@forces.gc.ca

2. Résultats détaillés

2.1 Facteurs importants à prendre en compte lors du choix d'un employeur et d'un emploi

Pour les participants, les trois facteurs les plus importants lors du choix d'une carrière et d'un employeur sont : la sécurité d'emploi, la flexibilité de l'emploi et un emploi en lien avec les intérêts et les valeurs de l'employé. L'apprentissage et le perfectionnement au travail ont été mentionnés, mais dans une moindre mesure, tandis que la formation postsecondaire payée n'a presque jamais été mentionnée comme un facteur important. Les femmes semblent trouver que la flexibilité de l'emploi et un emploi en lien avec leurs intérêts et leurs valeurs sont des facteurs très importants à prendre en compte. La sécurité d'emploi et l'apprentissage et le perfectionnement au travail ont été mentionnés tant par les hommes que par les femmes.

Les participants ont interprété la flexibilité comme étant largement synonyme d'une conciliation travail-vie personnelle. Ils souhaitent un emploi qui leur offre des horaires flexibles, la possibilité de télétravail et d'autres arrangements qui permettent aux travailleurs de concilier leurs responsabilités personnelles et professionnelles. Il est également important pour eux que les employeurs comprennent ce besoin.

Pour les participants, un emploi en lien avec leurs valeurs et leurs intérêts est ce qui rend le travail intéressant. Les participants veulent se réveiller le matin et avoir hâte de travailler, avoir un emploi qui leur offre un sentiment d'accomplissement et de réalisation de soi.

Certains participants ont mentionné que, pour la génération du millénaire, la sécurité de l'emploi n'existe pas vraiment. Ils savent que la concurrence est féroce pour les bons emplois et que leurs emplois ne sont pas stables. En conséquence, ils considèrent la sécurité comme un facteur important à prendre en compte dans la recherche d'un emploi. Le concept de « travail à vie » ne semble pas correspondre à leur réalité. Le facteur du perfectionnement et de l'apprentissage au travail a été mentionné moins fréquemment que d'autres facteurs, mais a quand même été abordé. Les participants qui jugent ce critère important souhaitent qu'un employeur encourage l'employé à évoluer au fil du temps. Ils souhaitent un travail qui leur permette d'effectuer différentes choses et pas toujours les mêmes tâches. Ces participants s'attendent à avancer au sein de l'entreprise et à gravir les échelons au fil des années. C'est ce qu'ils veulent dire par « perfectionnement et apprentissage au travail ».

2.2 Conciliation travail-vie personnelle

La conciliation travail-vie personnelle semble être un enjeu important pour les participants des groupes de discussion. Bon nombre d'entre eux jugent ce facteur important, car, selon eux, une carrière ou un emploi ne doit pas être la priorité de la vie d'une personne. En fait, ils souhaitent également s'accomplir en dehors de leur travail ou de leur carrière. Certains ont mentionné ne pas être prêts à se séparer longtemps de leur famille ou de leurs amis. Il s'agit donc d'un facteur important lorsque vient le temps de choisir un employeur, à savoir ce qu'il peut offrir sur le plan de la conciliation. Afin d'attirer les candidats potentiels, un employeur doit offrir de la flexibilité en ce qui concerne les horaires de travail, le télétravail et les absences et faire preuve de compréhension quant aux demandes des employés à cet effet.

Les femmes semblent penser légèrement différemment des hommes sur cet aspect et accordent une plus grande importance à la conciliation travail-vie personnelle, bien que les hommes ne trouvent pas que ce facteur ne soit pas important. En fait, plus que le sexe des participants, ce sont leur âge et leur situation familiale (avec ou sans enfants) qui semblent avoir une incidence sur l'importance qu'ils accordent à la conciliation travail-vie personnelle. En effet, ce sont les participants plus jeunes qui disent que la conciliation travail-vie personnelle n'est pas une priorité dans leur situation actuelle. Toutefois, ils disent que cette situation pourrait changer avec le temps. Les participants plus âgés et ceux ayant des enfants considèrent déjà la conciliation travail-vie personnelle comme une dimension extrêmement importante de leur recherche d'emploi ou leur carrière.

2.3 Recherche d'emploi

La plupart des participants semblent avoir les mêmes réflexes lorsqu'ils sont à la recherche d'un emploi. Une grande majorité des participants effectue des recherches en ligne, à l'aide de sites Web de recherche d'emploi spécialisés ou d'applications sur leurs téléphones cellulaires (Indeed étant la référence). Lorsqu'ils trouvent une offre pour un poste ou un emploi qui les intéresse, ils envoient leur curriculum vitæ et essayent de communiquer avec le gestionnaire des ressources humaines ou le patron par téléphone ou en se rendant sur place. Certaines personnes jugent que se rendre directement chez l'employeur est la meilleure manière de prouver leur intérêt pour un emploi. Quelques exemples des sites Web et applications mentionnés :

Indeed
Kijiji
Randstad

Jobboom
Emploi-Québec
LinkedIn

Certains participants ont également indiqué rechercher directement sur Google pour des emplois dans des entreprises ou des secteurs qui les intéressent. En dehors de LinkedIn, les médias sociaux ne semblent pas faire partie des habitudes de recherche.

Les participants ont également parlé des méthodes de recherche d'emploi plus traditionnelles, comme les journaux locaux, les services-conseils de gestion de carrière et le bouche à oreille. Quelques participants ont mentionné qu'il leur arrivait de faire appel à des recruteurs ou à des agences de placement dans le cadre de leur processus de recherche d'emploi.

2.4 La confiance va aux employés

Les participants s'accordaient pour dire qu'il est préférable d'avoir plusieurs sources d'information variées sur un emploi ou une entreprise. Cela dit, la majorité des participants auraient une préférence pour les renseignements provenant d'employés qui œuvrent au sein de l'entreprise. Selon plusieurs participants, les employés sont les seules personnes pouvant véritablement exprimer ce qu'on peut vraiment attendre d'un emploi. Les employeurs sont également une source d'information privilégiée pour obtenir des renseignements sur une carrière ou un emploi au sein d'une entreprise. Toutefois, les employeurs et les ressources humaines ne bénéficient pas du même degré de confiance que les employés. De fait, certains participants ont estimé que les employeurs et les ressources humaines ne disent pas toujours toute la vérité sur les conditions de travail, la charge de travail et ce à quoi un employé peut vraiment s'attendre en matière d'avancement ou de promotion au sein de l'entreprise. Comme l'ont indiqué certains participants, c'est la vérité qu'ils souhaitent trouver dans leur recherche d'emploi plutôt qu'une vision parfaite (et irréaliste) de l'environnement de travail; ils préfèrent qu'on leur parle du travail en soi et de ce qu'ils devraient accomplir. Certains aiment obtenir des témoignages d'employés pour se faire une idée de l'entreprise et du type de travail qui y est effectué.

2.5 Perception des FAC

Un vaste éventail de mots et d'expressions ont été utilisés pour décrire les FAC, mais il est intéressant de noter que certains sont revenus dans tous les groupes, ce qui laisse

croire que certains thèmes, voire des stéréotypes, ont tendance à « coller » aux FAC, qu'ils soient positifs ou négatifs.

2.5.1 Qualificatifs positifs

Les termes positifs utilisés pour décrire les FAC étaient, pour la plupart, liés aux qualités des membres des FAC. La bravoure et le courage étaient les termes les plus fréquemment mentionnés. Les termes utilisés pour décrire les membres des FAC étaient les suivants : engagement, dévouement, passion et persévérance. Les termes force, pouvoir et énergie sont également venus à l'esprit des participants au sujet des FAC. Dans une moindre mesure, les termes ingéniosité, réputation, fierté, espoir et paix ont également été mentionnés.

2.5.2 Qualificatifs négatifs

L'idée de peur revient souvent dans les mots négatifs utilisés pour décrire les FAC. De fait, les termes effrayant et peur sont régulièrement mentionnés pour décrire les activités ou les choses qui doivent être faites dans l'armée. Viennent ensuite très souvent les notions de rigueur, de rigidité et d'autorité. Le terme strict est celui qui revient le plus souvent pour décrire ces notions. Le mot danger (se faire mal ou être blessé) a été mentionné ainsi que le mot sacrifice (sacrifier sa liberté dans l'armée). Finalement, il convient de noter que certains participants ont mis l'accent sur l'idée d'être séparés ou isolés de leur famille en étant obligés d'aller à l'étranger.

2.5.3 Qualificatifs neutres

Les termes neutres utilisés par les participants pour décrire les FAC étaient : sécurité, exercice, action, travail et bataille. L'idée de force physique et de pratique sportive était souvent vue comme un préalable. Cette idée, ni positive ni négative, était plutôt vue comme condition essentielle au succès.

2.6 Ce qui n'est pas associé aux FAC

Les participants ont également mentionné des termes qu'ils n'associent pas aux FAC. Très souvent, ces termes sont l'opposé des termes mentionnés précédemment pour décrire les FAC. Les participants n'associent pas les FAC aux termes suivants : facile, lâche, ennuyant, flexible ou sécuritaire (parce qu'on part à la guerre). Ils ne voient pas

non plus les FAC comme étant orientées sur la famille (parce qu'on vous envoie loin). Les FAC ne sont pas non plus associées aux termes heureux et drôle.

2.7 Envisager faire carrière au sein des Forces armées canadiennes

Une minorité de participants a indiqué avoir, à un certain moment, envisagé une carrière au sein des FAC. Parmi ceux qui ont une opinion positive des FAC, plusieurs n'avaient jamais eu l'idée de faire carrière au sein des Forces. Lorsqu'on leur a demandé pourquoi ils n'avaient jamais pensé à faire carrière au sein des FAC, ils ont donné différentes explications. Beaucoup pensaient que les FAC n'offraient pas de perspective de carrière qui correspondait à leurs intérêts. Par exemple, un étudiant en kinésiologie ne pensait pas que les FAC pouvaient avoir une carrière à lui offrir. De la même manière, un participant qui souhaitait travailler dans une salle de sport, un étudiant en journalisme, un étudiant en sciences politiques et un étudiant en psychologie estimaient que les FAC n'avaient pas de carrière à leur offrir. (Bien que le dernier ait clairement indiqué qu'il ne serait pas intéressé). Certains ont dit qu'ils seraient probablement ouverts à l'idée de faire carrière au sein des FAC, mais ils ne pensaient pas, au départ, qu'il y avait de la place pour eux.

D'autres ont donné des raisons plus précises. Certains craignaient l'idée de prendre part à des combats, à des situations de crise ou à des conflits. Certains pensaient qu'ils ne répondaient pas aux exigences minimales, principalement en raison de leur condition physique. D'autres encore ont mentionné que leur personnalité ne conviendrait probablement pas aux Forces : certains se décrivaient comme trop têtus pour être de bons candidats (ils ne réagiraient pas bien aux idées préconçues qu'ils ont de la discipline au sein de l'armée).

Toutefois, quelques participants ont indiqué qu'ils avaient sérieusement pensé à faire carrière au sein des FAC. Le désir d'aider les autres et de faire une carrière en soins médicaux ou infirmiers au sein de l'armée a été évoqué plus d'une fois par les étudiants, certains dans des programmes médicaux. Pour d'autres participants qui avaient envisagé une carrière au sein des FAC, c'est l'esprit d'aventure, le désir de voyager ou le désir de s'améliorer qui en était à l'origine. Ainsi, l'enjeu de la mutation était soit un problème, et une possible cause de rupture pour certains, soit un aspect inspirant pour faire carrière au sein des FAC.

2.8 Évaluation des concepts publicitaires

Dans ces groupes de discussion, nous avons présenté aux participants trois concepts publicitaires sous forme d'*animatics*. Chaque concept publicitaire a été présenté aux participants deux fois avant qu'on leur demande de l'évaluer. Après les deux présentations, les membres du groupe ont discuté de chacun des concepts. Les participants ont été pleinement informés des restrictions relatives à la présentation d'un *animatics* plutôt que d'un produit fini et devaient faire abstraction de certains éléments comme l'espace, la notion de temps et le fait que les *storyboards* étaient de nature statique et ne contenaient pas de personnages ni d'environnements réels. On leur a demandé de se concentrer sur l'orientation et le message du concept, et non sur son exécution. Nous avons également cherché à connaître l'opinion des participants sur les forces et les faiblesses de chaque concept.

Après avoir visionné deux fois un concept, les participants devaient répondre à un bref questionnaire pour les aider à former leur opinion personnelle avant de participer à la discussion de groupe. Chaque concept faisait ensuite l'objet de discussions distinctes. On souhaitait également définir dans quelle mesure chaque concept changeait leur perception des Forces armées canadiennes.

Trois concepts ont été présentés dans un ordre aléatoire à chaque groupe :

1. Attention
2. Je suis de calibre militaire
3. Ceci est mon uniforme

Chaque concept était accompagné d'un slogan différent, qui a également fait l'objet d'évaluations et de discussions :

1. Attention : *Votre véritable vocation vous appelle, obtenez la meilleure formation.*
2. Je suis de calibre militaire : *Développez votre plein potentiel dans les Forces armées canadiennes.*
3. Ceci est mon uniforme : *Trouvez la carrière qui vous ressemble dans les Forces armées canadiennes.*

2.8.1 Commentaires généraux reçus au sujet des trois concepts

Activité physique

Les trois concepts présentés aux participants comportaient des scènes d'activité physique intense. Dans le concept « Attention », on voit les protagonistes faire des exercices de formation militaire intenses. Dans le concept « Je suis de calibre militaire », on voit un homme pousser un VUS coincé dans la boue sur une route de campagne. Dans le concept « Ceci est mon uniforme », on voit de jeunes gens faire des exercices d'entraînement en parcours dans une salle de sport et une femme faire de l'alpinisme extrême sur une montagne. Ces scènes d'exercice intense ont eu un effet négatif sur

une grande partie du public visé pour ces publicités. Dans tous les groupes, nous avons entendu des commentaires de participants indiquant que ces scènes les décourageraient de s' enrôler dans l' armée. Les exercices très intenses présentés dans les différents concepts ont découragé beaucoup de participants qui ne pensaient pas être capables de les faire plutôt que de leur transmettre le désir de se surpasser. La plupart des participants n' ont pas considéré que ces images leur montraient ce qu' ils pourraient accomplir *s' ils* rejoignaient les FAC mais plutôt ce qu' ils devaient faire (exigence de base) *pour* les rejoindre.

Perception et image des FAC

Dans tous les groupes, certains participants ont mentionné que ces concepts étaient différents de ce que les FAC leur avaient déjà montré dans des publicités ou d' autres publicités militaires qu' ils avaient déjà vues (sans doute en marge de certaines émissions de télévision américaines). En effet, ils sont nombreux à avoir pointé du doigt le fait que ces trois concepts sont moins « militaires » que les publicités des FAC qu' ils avaient déjà vues. Selon certains participants, ce serait parce que les Forces tentent de changer leur image, de l' adoucir pour ainsi dire, en éliminant autant que possible les références visuelles traditionnelles à l' équipement de l' Armée canadienne (véhicules militaires, armes, uniformes, etc.).

Les concepts ciblent la génération du millénaire et correspondent à leur besoin de diversité.

La majorité des participants se sont entendus pour dire que ces concepts étaient spécialement destinés à leur génération, qu' ils désignent comme la génération des milléniaux. La plupart des participants ont compris que la campagne ciblait leur génération, même si certains ont dit que l' utilisation des termes « foodie » et « geeks » et le recours aux mots-clics était une tentative « trop évidente » de les cibler. Les participants ont également remarqué que les concepts mettaient en avant une belle diversité de profils de personnages. Parmi les messages qu' ils ont retenus de ces concepts, plusieurs participants ont mentionné l' idée qu' il y a une place pour tout le monde au sein des FAC, quels que soient le profil et les compétences. Les femmes étaient particulièrement portées à encenser la diversité montrée dans les concepts.

Des concepts qui laissent place à une certaine confusion et à des situations improbables

Certains des scénarios montrés dans les concepts ont laissé certains participants perplexes. L' une des critiques a été émise dans tous les groupes et pour chaque concept concernait le fait que certaines scènes étaient irréalistes. Certains participants ont commenté la scène du chien dans le concept « Uniforme », les personnes qui apparaissaient « de nulle part » dans le concept « Attention », la scène de sculpture de bateau ou les scènes de vélo de montagne dans le concept « Calibre militaire »; selon eux, ces scènes étaient tellement improbables qu' elles risquaient de porter préjudice à

la crédibilité de la publicité. Ils ont indiqué avoir préféré les scènes dans lesquelles ils pouvaient s’imaginer eux-mêmes ainsi que les scènes « terre-à-terre » et réalistes. Tous les groupes ont souligné l’importance de l’authenticité.

Les concepts manquent de liens avec la formation et le perfectionnement professionnels

Les participants n’ont pas saisi le message sous-jacent de croissance personnelle, de développement de carrière et de formation professionnelle au sein des FAC. Ils ont plutôt compris qu’ils pourraient trouver un parcours de carrière qui correspond à leurs intérêts au sein des FAC. S’ils ont réagi de manière positive à ce second message, nombreux sont ceux à ne pas avoir saisi le message plus ambitieux selon lequel ils pourraient se rapprocher d’une certaine forme d’épanouissement personnel au sein des Forces. Généralement, ceux qui ont utilisé des mots ou des images de nature plus ambitieuse étaient ceux qui pensaient déjà rejoindre les FAC, mais qui n’avaient pas encore pris leur décision.

2.8.2 Concept : Attention

Bien que l’objectif des groupes n’était pas de classer les concepts, les participants ont préféré les concepts « Uniforme » et « Attention ».

L’idée véhiculée par ce concept a généralement été bien appréciée, et certains participants l’ont trouvée surprenante. L’idée de mettre en scène différents types de personnes « appelées par leur vocation » dans leur vie quotidienne a été jugée excellente. On voit divers profils et diverses personnes susceptibles de rejoindre les Forces armées, ce qui aide à promouvoir une image inclusive des FAC. Pour les participants, cela signifiait qu’une personne peut rester elle-même tout en poursuivant ses rêves dans les Forces armées. Le fait de voir des personnes en tenue civile et en uniforme a été jugé positif.

Ce concept change également la perception traditionnelle des FAC avec la mise en scène de *Magic the Gathering* et les *foodies* prenant des photos avec leur téléphone cellulaire. Ce ne sont pas là des profils de personnes généralement associées au domaine militaire, ce qui indique aux participants qu’il y a de la place pour tous au sein des FAC. Les participants ont été en mesure de s’identifier aux personnages. Ce concept laisse également croire qu’être dans l’armée peut être « cool » et aide aussi à balayer certaines peurs associées à l’armée.

Les participants ont également mentionné que le thème de la génération des milléniaux présent dans le concept publicitaire prouve que les FAC sont bien ancrées dans l’époque moderne, qu’elles sont capables de se renouveler et qu’elles sont connectées à la

jeunesse d'aujourd'hui. Beaucoup de participants ont également trouvé que l'idée d'intégrer de la musique hip-hop à de la musique classique était bonne. Cela donnait une dimension intéressante à ce concept.

Toutefois, ce concept a également reçu des commentaires négatifs, car les participants l'ont trouvé difficile à comprendre. Certains participants ont trouvé qu'il y avait trop d'informations et trop de va-et-vient (entre les scènes de civils et les scènes d'exercice), ce qui n'aidait pas à suivre l'idée de manière cohérente du début jusqu'à la fin. Certains participants ont indiqué qu'ils s'étaient posés trop de questions en regardant ce concept. Aussi, certains participants ont eu du mal à faire le lien entre la scène du jeu de cartes ou les *foodies* au restaurant et le fait de rejoindre les FAC. Le lien entre les deux univers n'était pas assez évident pour eux. Il y avait un clivage manifeste et quelques malentendus. Beaucoup ont suggéré que le *foodie* devienne chef cuisinier ou que le codeur devienne ingénieur informatique en uniforme au sein des FAC pour permettre au spectateur de mieux comprendre le concept. Pour beaucoup, le concept manquait de linéarité.

L'exercice physique intense a été perçu par certains participants comme trop prédominant. C'était particulièrement le cas chez les femmes, qui ont expliqué que c'était exactement le type d'exercice physique qui les empêcherait de s'enrôler dans l'armée. D'un autre côté, certains participants ont souligné que tous les profils présentés (*foodies*, *geeks*, codeurs, athlètes) finissent tous par faire la même formation intensive dans la boue. Toutefois, le message du slogan précise qu'on reçoit une formation spécifique en fonction de son profil (« véritable vocation »). Pour certains participants, il s'agissait là d'une incohérence.

Plusieurs participants ont souligné que le concept publicitaire devrait également présenter une meilleure correspondance entre le profil civil des personnages et les emplois qu'ils occupent au sein des FAC. Les participants souhaitaient savoir ce que les joueurs de cartes feraient au sein des FAC ou ce que les *foodies* accompliraient une fois dans les FAC. Ils auraient voulu voir une certaine continuité entre l'intérêt démontré par le personnage pour sa vie civile et celui pour sa carrière militaire.

Certains participants ont suggéré que ce concept devrait également mettre la famille au premier plan. Montrer des membres du personnel militaire avec leur famille et leurs amis en dehors du travail permettrait de rassurer le public cible de cette publicité quant au fait que l'armée est compatible avec la vie de famille.

Ce concept comprenait une série d'appels à l'attention écrits destinés à différents groupes (*foodies*, *geeks*, codeurs, athlètes). Dans les séances de groupes, la pertinence et l'adéquation de ces différents surnoms ont été sondées, en particulier pour les *geeks* et les codeurs. L'utilisation du terme « geek » a été jugée acceptable par certains

participants, à condition qu'elle soit faite avec un certain humour et que les personnages semblent répondre à ce surnom. Plusieurs participants estiment que de nombreuses personnes considérées comme des geeks utilisent aussi ce même terme pour se décrire. Les participants n'ont pas trouvé de terme plus approprié pour le groupe de personnes jouant aux cartes, étant donné que le terme « gamer » fait, dans leur esprit, uniquement référence aux jeux vidéo. Quant à l'utilisation du terme « codeur », les participants ont jugé qu'il s'agissait de la meilleure option. Dans tous les groupes et dans les deux langues, le terme « hacker » a été rejeté, car beaucoup pensent encore qu'il est synonyme d'une certaine forme de comportement illégal ou contraire à l'éthique et qu'il serait totalement inapproprié pour une institution gouvernementale, qui plus est les FAC.

2.8.3 Je suis de calibre militaire

Ce concept a été le moins apprécié des trois concepts.

De manière générale, dans tous les groupes, ce concept a eu tendance à générer plus de commentaires négatifs. Les participants ont trouvé qu'il prêtait plus à confusion et qu'il ne possédait pas le caractère inspirant du concept « Uniforme » ni de l'ouverture à la diversité du concept « Attention ». Les participants ont en grande partie trouvé qu'il ne contenait pas de message clair et qu'il tentait plutôt de transmettre le message que les membres des FAC sont des « personnes sympathiques et prêtes à rendre service ». Selon eux, les personnages principaux du scénario étaient des officiers au repos qui étaient sympathiques, voilà tout. La signification de l'expression « de calibre militaire » n'a pas généré de discussion.

Ce concept a mené à une grande confusion parmi les participants. Ils n'arrivaient pas vraiment à faire le lien entre ce concept et une campagne de recrutement pour les FAC. Il convient de noter que les participants ont souligné qu'à l'exception de la première histoire comportant le personnage féminin (en uniforme militaire), il n'y avait pas vraiment moyen de savoir qu'il s'agissait d'une publicité pour les FAC, sauf lorsqu'ils voyaient la signature finale.

Les deux histoires ont été jugées trop « mises en scène », notamment la partie sur le quai présentant une officière de marine en train de sculpter un bateau en bois pour un enfant. Cette scène n'a pas été jugée crédible, car elle « n'arriverait jamais dans la vraie vie ». Certains l'ont trouvée perturbante, car elle pouvait être interprétée de manière erronée, comme si l'officière de marine essayait d'enrôler le jeune garçon. La seconde histoire de ce concept, à savoir l'homme qui pousse le VUS sur une route de campagne, bien que mieux notée que celle avec la femme et l'enfant, n'a pas semblé beaucoup plus crédible aux yeux des participants. Ces deux concepts sont même jugés quelque peu

stéréotypés : la femme qui fait preuve de générosité envers un enfant tandis que l'homme fort pousse un véhicule seul dans la boue.

La plupart des participants ont perçu ce concept comme une tentative de changer l'image des FAC, de l'humaniser et de mettre de l'avant les qualités de l'armée. Ce concept a plutôt été interprété comme une campagne « image » par opposition à une campagne de recrutement. Il a été jugé de nature trop générale pour véritablement capter l'attention d'un public. Lorsqu'il a été présenté avant les deux autres concepts, les participants l'ont considéré comme une campagne d'image publique; lorsqu'il a été montré après les autres concepts, les participants ont trouvé qu'il ne véhiculait pas le message « il y a une place pour toi et tes compétences au sein des FAC ».

Les participants ont également eu tendance à avoir une perception négative de ce qu'impliquerait l'enrôlement au sein des FAC. Certains ont soulevé le fait qu'ils n'étaient pas assez en forme physique pour s'enrôler dans l'armée, car ils n'étaient pas capables de pousser un véhicule. Le concept de l'homme poussant le véhicule a poussé plusieurs participants à croire qu'ils devaient avoir une grande force physique pour rejoindre les Forces armées. D'un autre côté, la scène de l'officière de marine et de l'enfant sur le quai inspire l'éloignement de chez soi, de sa famille et de ses amis; cette évocation se transmet principalement par les images de l'officière de marine pointant du doigt un navire à quai et expliquant à l'enfant sa vie en mer. Ces deux perceptions ont été jugées très négatives par les participants des groupes.

Parmi les points positifs de ce deuxième concept, les participants ont remarqué que la publicité s'ouvre sur l'image d'une officière en uniforme (ouverture et diversité) et l'utilisation du mot détermination, que les participants ont trouvé positif et qu'ils ont étroitement associé à la vie au sein des Forces armées.

2.8.4 Ceci est mon uniforme

Ce concept a également été l'un des préférés des participants des groupes de discussion, indépendamment du lieu, du sexe ou de la langue.

Les participants ont d'emblée considéré ce concept comme étant plus simple et plus facile à comprendre que les autres concepts. Les scènes présentées dans le concept « Uniforme » montraient des scènes réelles de la vie quotidienne des jeunes Canadiens, ce qui a plu aux participants. Certains ont dit qu'ils auraient souhaité voir la vraie publicité si elle existait, et qu'ils la regarderaient jusqu'au bout. Le concept montre également diverses personnes réalisant différentes activités. Les participants ont jugé positif le fait de présenter différents profils d'individus dans la publicité.

Certaines des images positives que les participants ont spontanément associées au concept étaient liées au pouvoir, à l'accomplissement, aux efforts d'amélioration et au succès. De nombreux participants ont trouvé que le concept était de nature paroxystique, car les jeunes femmes atteignent le sommet (leurs objectifs) en même temps que se fait entendre le refrain musical très inspirant. Il s'agit d'un concept qui suscite des sentiments positifs chez le public. C'est ce qui rend ce concept très attrayant. Les participants ont semblé apprécier le format plus linéaire du scénario.

Le double sens sur le thème de l'uniforme a également été apprécié. L'utilisation de termes positifs forts (courage, gentillesse, détermination, connaissance) en lien avec le concept « Uniforme » a été considérée comme un élément essentiel du concept, une manière d'inciter les personnes qui pourraient avoir ces traits de caractère ou des traits de caractère similaires à se joindre aux FAC. D'autres ont également aimé le fait que cette diversité de « vocations » laissait sous-entendre que les FAC recherchaient des gens aux compétences variées. Plusieurs participants ont par ailleurs indiqué que le concept rendait l'uniforme « présent », même si les personnages n'étaient pas en uniforme. Ils ont également trouvé que le concept traitait l'uniforme avec respect et honneur, une caractéristique appréciée.

Toutefois, certains participants auraient aimé voir un lien plus clair avec les FAC plus tôt dans la publicité, car ils se sont sentis un peu perdus la première fois qu'ils l'ont vue. Sinon, les spectateurs pourraient avoir du mal à comprendre de quoi il s'agit. Certains participants ont mentionné qu'ils pensaient que la publicité était pour une marque de vêtements de sport.

Si ce concept a été bien reçu, la scène du chien a été rejetée par la plupart des participants. Les participants ont trouvé qu'elle prenait trop de place, qu'elle n'était pas une bonne illustration de la gentillesse et qu'elle était « ringarde » ou « kitsch ». Ils estimaient que le fait de montrer une scène de gentillesse envers un autre être humain (par exemple, quelqu'un offrant son aide à une personne âgée) aurait été plus approprié.

Quelques participants ont également mentionné que le concept accordait encore beaucoup d'importance à l'exercice physique intense. D'autres aspects relatifs aux qualités et aux compétences pourraient être mis en valeur dans le concept. Une participante a d'ailleurs indiqué que ce concept laissait sous-entendre qu'elle devait être super en forme ou super intelligente pour rejoindre l'armée.

Le message que les gens perçoivent est que les membres des FAC continuent à incarner les valeurs et les qualités de l'armée sans en porter l'uniforme. En fait, les qualités et les vertus développées par les membres des FAC sont tout autant visibles que leur uniforme. Ce message concerne les personnes en tant que telles. Selon les participants,

le slogan indique que ce sont les FAC qui s'adaptent aux personnes, plutôt que l'inverse. Le message a été bien reçu, car il laissait sous-entendre que les FAC avaient quelque chose à offrir à tout le monde, peu importe leurs intérêts.

2.8.5 Comparaison des concepts

Parmi les trois concepts présentés au cours des séances, les participants ont préféré les concepts « Ceci est mon uniforme » et « Attention ». Le concept « Ceci est mon uniforme » a attiré l'attention des participants en se démarquant sur tous les aspects. Le concept « Attention » a été jugé surprenant, et l'idée que la « vocation vous appelle » a été jugée excellente. La crédibilité des publicités est également plus forte pour ces deux concepts. Ces derniers ont généré les émotions et les sentiments les plus positifs chez les participants et ont transmis les messages les plus clairs. Ces concepts ont été appréciés de manière égale par les participants.

2.8.6 Le slogan préféré

Le slogan « *Trouvez la carrière qui vous ressemble dans les Forces armées canadiennes* » du concept « Ceci est mon uniforme » a été le plus apprécié des participants aux groupes de discussion. Pour les participants, l'intérêt de ce slogan réside dans le fait que le message s'intéresse aux gens en tant que personnes : « qui vous ressemble ». Il laisse croire que les personnes n'ont pas à se transformer pour s'adapter et correspondre aux FAC. Le message véhiculé laisse sous-entendre qu'il y a une place au sein des FAC qui peut « ressembler » à tous les types de profils. Ainsi, les FAC représentent un environnement qui tient compte de tous les Canadiens. Ce message est très évocateur pour la clientèle de la génération des milléniaux ciblée par la campagne.

2.9 La campagne des femmes (concept à questions simples)

Des exemples de questions tirées de la campagne d'information destinée aux femmes ont été présentés aux groupes de discussion. Nous les avons présentés tant aux groupes mixtes qu'aux groupes composés uniquement de femmes sans mentionner qu'il s'agirait d'une campagne destinée aux femmes. Nous avons expliqué que ces questions pourraient apparaître dans une campagne Web et qu'il serait possible de cliquer sur la question pour voir la réponse.

Les questions suivantes ont été présentées aux participants :

- « Puis-je rester au Canada si je rejoins les Forces armées? »
- « Dois-je faire cinquante pompes lorsque je suis dans les Forces armées? »
- « Puis-je être maman et membre des Forces armées? »
- « Puis-je avoir des tatous si je suis membre des Forces armées? »

Les participants ont approuvé ce concept de campagne à l'unanimité. Ce concept a intéressé tout le monde. Les participants ont déclaré spontanément qu'ils seraient curieux et prêts à cliquer sur les questions pour voir les réponses. Quelques participants ont mentionné que ce type de campagne d'information était nécessaire et approprié puisqu'il tente de répondre à des préoccupations ou à des questions courantes au sein de la population.

Nous avons demandé aux participants de nous fournir des exemples d'autres questions pour lesquelles ils souhaiteraient avoir des réponses dans le cadre de cette campagne. Les participants n'ont eu aucune difficulté à fournir de nombreuses autres questions.

Certaines questions concernaient la vie quotidienne d'un membre des Forces armées canadiennes tandis que d'autres portaient sur la période précédant ou suivant un emploi au sein des Forces :

Avant de travailler au sein des Forces armées

Dois-je être athlétique?

Quels sont les avantages de rejoindre les FAC? (financiers, compensatoires, sociaux et familiaux)

Comment mon diplôme peut-il avoir un lien avec l'armée?

Les personnes handicapées peuvent-elles rejoindre les Forces?

Quels sont les troubles de santé qui ne sont pas acceptés au sein des FAC?

Quelle est la procédure d'enrôlement?

Quel est le niveau de scolarité de base requis pour rejoindre les FAC?

Quels sont les emplois offerts au sein des FAC? (liste des carrières possibles)

Travailler pour les FAC

À quoi ressemble une journée typique au sein des FAC?

Quelle est la durée de l'engagement auprès des FAC?

Les emplois offrent-ils des horaires stables ou des horaires flexibles? En quoi consiste l'offre de conciliation travail-vie personnelle des FAC?

De combien de permissions peut-on bénéficier chaque année?

Combien de temps dois-je rester loin de chez moi? Quelles sont les conditions de vie à l'étranger?

Quel est le salaire?

Quels sont les avantages de faire partie des FAC? (sociaux, salariaux et familiaux)

Puis-je quitter les FAC à tout moment?

Est-il nécessaire de se former dans tous les domaines?

Devrai-je partir à la guerre? Devrai-je combattre?

Aurai-je le droit de pratiquer ma religion au sein des FAC?

À quoi ressemblent la nourriture et les repas?

Où dort-on? Combien d'heures dort-on par nuit? Le réveil à 5 h du matin est-il obligatoire?

Ma famille est-elle prise en charge par les FAC?

La vie après avoir travaillé pour les FAC

À quoi ressemble la vie après les FAC lorsqu'on prend une retraite anticipée?

Que se passera-t-il lorsque je prendrai ma retraite?

2.10 Conclusion

Les Forces armées canadiennes ont entre leurs mains deux concepts qui pourraient assurément être utilisés dans une campagne de recrutement. Les participants ont généralement aimé les concepts présentés, principalement « Ceci est mon uniforme » et « Attention ». La nouveauté de l'approche civile a été très populaire pour aborder l'emploi au sein de l'armée. Ces deux concepts conviennent très bien à la génération des milléniaux ciblée (17 à 25 ans), qui s'y est sentie bien représentée. Avec quelques ajustements (comme discuté plus tôt dans la section des résultats), ces concepts pourraient être utilisés dans une campagne.

Le concept « Ceci est mon uniforme » a été apprécié pour sa simplicité, la clarté de son message et sa publicité positive. Le concept « Attention » a surpris les participants par son concept et la manière dont l'idée était rendue. Toutefois, le concept « Attention » est moins inspirant que le concept « Ceci est mon uniforme ». Le concept « Je suis de calibre militaire » n'a pas plu autant aux participants, qui ont trouvé que les histoires étaient inconcevables; la publicité a de ce fait perdu de sa crédibilité. Le slogan « Trouvez la carrière qui vous ressemble dans les Forces armées canadiennes » (du concept « Uniforme ») a été le plus apprécié des trois slogans accompagnant les concepts publicitaires. Les participants ont trouvé le slogan positif et l'ont aimé, car il s'adressait directement à eux (à leur identité).

La campagne destinée aux femmes est sortie grande gagnante auprès de tous les participants. Les FAC devraient sans aucun doute penser à mettre en place ce type de campagne pour informer la population, notamment les personnes qui pourraient vouloir entamer une carrière au sein des FAC.

Annexe A – Méthodologie de recherche détaillée

Léger a organisé une série de huit groupes de discussion au cours de l'été 2018. Quatre (4) groupes ont été organisés en personne et quatre (4) autres ont été organisés en ligne.

Groupe de discussion en personne

Quatre (4) groupes de discussion ont été organisés au total : deux (2) à Montréal en français et deux (2) à Toronto en anglais. À Montréal et à Toronto, les groupes ont eu lieu dans des installations spécialisées équipées de salles d'observation. Léger s'est assurée que tous les locaux étaient équipés de téléviseurs afin d'évaluer les publicités et a également transmis un lien vidéo pour aux observateurs à distance.

Les groupes étaient formés de Canadiens âgés de 17 à 25 ans et comportaient une représentation équitable des genres, du niveau de scolarité, des professions et des origines ethnoculturelles. Le lecteur est invité à consulter l'annexe B pour consulter un exemplaire du questionnaire de recrutement.

En prévision d'éventuelles annulations de dernière minute, nous avons recruté dix (10) participants pour chaque groupe, nous assurant ainsi de pouvoir compter sur des groupes de six à huit personnes. Chaque séance a duré environ 120 minutes. Des groupes de discussion ont eu lieu les 30 et 31 juillet 2018.

Groupes de discussion en ligne

Léger a organisé deux (2) groupes de discussion en ligne avec des répondants représentatifs de la population générale âgés de 17 à 25 ans et deux (2) groupes de répondants âgés de 17 à 25 ans avec des origines ethnoculturelles variées les 1^{er} et 2 août 2018. Les quatre séances se sont déroulées en ligne au moyen de la plateforme de vidéobavardage ITracks et ont fait intervenir des participants de différentes régions du Canada.

Chaque séance a duré environ 120 minutes et les groupes étaient composés de 7 à 9 participants (sur 10 personnes recrutées pour chaque groupe).

Les participants ont été recrutés en utilisant une méthodologie hybride. Une première vague de recrutement a eu lieu en ligne. Ce recrutement a été réalisé en utilisant le panel LegerWeb. Une deuxième vague de recrutement a été réalisée par téléphone par

des recruteurs professionnels pour valider le recrutement et l'admissibilité des répondants.

Tous les répondants admissibles disposant d'une connexion Internet et d'une caméra Web pouvaient participer aux groupes. Léger a respecté toutes les normes du gouvernement du Canada relatives aux recherches qualitatives. Pour les remercier de leur temps et de leur participation, nous avons remis à chacun des participants un incitatif financier de 100 \$.

Le tableau suivant résume les lieux, dates, profils et nombres de participants pour chacun des groupes de discussion.

GROUPE	Emplacement	Profil du groupe	Langue	Participants	Dates	Temps (heure de l'Est)	Type
GR01	Montréal	Population générale	FR	10	31 juillet 2018	17 h 30	En personne
GR02	Montréal	Femmes	FR	8	31 juillet 2018	19 h 30	En personne
GR03	Toronto	Population générale	EN	8	30 juillet 2018	17 h 30	En personne
GR04	Toronto	Femmes	EN	6	30 juillet 2018	19 h 30	En personne
GR05	Toronto, Montréal*, Edmonton et Vancouver	Population générale	EN	7	1 ^{er} août 2018	17 h 30	En ligne
GR06	Toronto, Montréal*, Edmonton et Vancouver	Population générale	EN	7	1 ^{er} août 2018	19 h 30	En ligne
GR07	Partout au Canada*	Diversité	EN	7	2 août 2018	17 h 30	En ligne
GR08	Partout au Canada*	Diversité	EN	8	2 août 2018	19 h 30	En ligne

Appendix B –Guide de recrutement

INTRODUCTION

Bonjour,

Je suis _____ de Léger, une firme de recherche marketing. Nous organisons un projet de recherche au nom du gouvernement du Canada. Ce projet de recherche porte sur de la publicité et nous sommes à la recherche de personnes âgées de **17 à 25 ans** pour participer à des groupes de discussion. Est-ce que vous répondez à ce profil et seriez intéressé à participer? **(SI NON, DEMANDER POUR QUELQU'UN D'AUTRE ET RÉPÉTEZ. SI OUI, CONTINUER).**

Nous organisons des groupes de discussions dans les prochaines semaines et je voudrais savoir si vous êtes intéressé à y participer. Ceux qui assisteront recevront **[100 \$]** en reconnaissance de leur temps. Puis-je vous poser quelques questions rapides à ce moment pour voir si vous êtes admissible à participer à la discussion de groupe?

Sachez que votre participation est volontaire. Toutes les informations recueillis, utilisés et / ou divulgués seront utilisés à des fins de recherche uniquement et la recherche est entièrement confidentielle. Les noms des participants ne seront pas fournis au gouvernement ou à une tierce partie.

Est-ce que je peux poursuivre?

Oui	1	
Non	2	→ REMERCIER ET TERMINER

Note au recruteur: Lorsque vous terminez un appel, dites: Je vous remercie de votre collaboration. Nous avons déjà assez de participants qui ont un profil semblable au vôtre, de sorte que nous sommes incapables de vous inviter à participer. MERCI

Pour commencer:

PROV

Quelle est votre province/territoire de résidence ?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
---------------	--------	----------	-------------

Colombie-Britannique (-3 heures) .. BC	Groupes 5, 6, 7 ou 8
Alberta (-2 heures)	AB Groupes 5, 6, 7 ou 8
Saskatchewan (-1 heure)	SK Groupes 7 ou 8
Manitoba (-1 heure).....	MB Groupes 7 ou 8
Ontario (+0 heure)	ON Groupes 3, 4, 5, 6, 7 ou 8
Québec (+0 heure)	QC Groupes 1, 2, 5, 6, 7 ou 8
Nouveau-Brunswick (+1 heure)	NB Groupes 7 ou 8
Nouvelle-Écosse (NS) (+1 heure)	NS Groupes 7 ou 8
Ile-du-Prince-Édouard (+1 heure) ...	PE Groupes 7 ou 8
Terre-Neuve (+1.5 heure)	NF Groupes 7 ou 8
Territoires du Nord-Ouest (-2 heures)	NT Groupes 7 ou 8
Yukon (-3 heures).....	YK Groupes 7 ou 8
Nunavut (+0 heure).....	NU Groupes 7 ou 8

[POSER QBC SI PROV=BC]

[MENTION SIMPLE]

QBC

Dans quelle région de la Colombie-Britannique demeurez-vous ?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Région du Grand Vancouver	70		Groupes 5, 6, 7 ou 8
Autre région de Colombie-Britannique	71		Groupes 7 ou 8

[POSER QAB SI PROV=AB]

[MENTION SIMPLE]

QAB

Dans quelle région de l'Alberta demeurez-vous ?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Edmonton	62		Groupes 5, 6, 7 ou 8
Autre région de l'Alberta	63		Groupes 7 ou 8

[POSER QON SI PROV=ON]

[MENTION SIMPLE]

QON

Dans quelle région de l'Ontario demeurez-vous ?

Libellé	Valeur	AttributTerminaison
Grande région de Toronto	59	Groupes 3, 4, 5, 6, 7 ou 8
Autre région de l'Ontario	60	Groupes 5, 6, 7 ou 8

[POSER Q0QC SI PROV=QC]

[MENTION SIMPLE]

Q0QC

Dans quelle région du Québec demeurez-vous ?

Libellé	Valeur	AttributTerminaison
Grande région de Montréal	6	Groupes 1, 2, 5, 6, 7 ou 8
Autres régions du Québec	96	Groupes 5, 6, 7 ou 8

EN LIGNE

Les groupes de discussion que nous organisons se dérouleront sur Internet. Ce seront des "groupes de discussion en ligne". Pour participer à ces groupes, les participants auront besoin d'un **ordinateur** (pas de tablette ni de cellulaire), d'une connexion Internet **haute vitesse** et d'une **WebCam**. Pourriez-vous participer à des groupes de discussion dans ces conditions?

- Oui 1
- Non 2

Note au recruteur : Si le répondant mentionne vivre à l'extérieur des grands centre de Montréal ou Toronto, et qu'il répond «Non» à la question «EN LIGNE» = TERMINER. Sinon, poursuivre à partir de la Q1

Note au recruteur : Terminez dès qu'un répondant refuse de répondre à une question. Lorsque vous terminez, dites : *Merci de votre coopération. Nous avons déjà atteint le nombre de participants qui ont un profil similaire au vôtre. Nous ne pouvons donc pas vous inviter à participer.*

1. Êtes-vous... **(NOTER PAR OBSERVATION SI POSSIBLE)**
- Une femme 1 **Groupes 2 et 4 : Femmes ONLY**
- Un homme 2 **MAX de 5 par gr. pour les gr. 1, 3 et 5 à 8**
2. Dans quel groupe d'âge vous situez-vous? Est-ce...?
- Moins de 17 ans 1 **REMERCIER ET TERMINER**
- 17 ou 18 2
- 19 ou 20 3
- 21 ou 22 4
- 23 ou 24 5
- 25 ans 6
- 26 ans et plus 7 **REMERCIER ET TERMINER**
3. 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...? (LIRE)
- En marketing ou recherche marketing 1
- En relation publique..... 2
- Une agence de publicité ou une firme de graphisme 3
- Dans les médias (TV, Radio, journaux, magazine 4
- Gouvernement fédéral ou provincial 5
- Les Forces armées canadiennes 6
- ~ SI OUI À L'UN DES SECTEURS D'ACTIVITÉ – REMERCIER ET TERMINER ~**
4. Parfois, durant les groupes de discussion, les participants doivent regarder des vidéos, lire un document et/ou écrire leurs réponses à un questionnaire. Y a-t-il des raisons pour lesquelles vous ne pourriez pas participer ?
- Oui 1 **REMERCIER ET TERMINER**
- Non 2

~ **TERMINER** SI RÉPONDANT DONNE N'IMPORTE QUELLE RAISON COMME UN PROBLÈME VISUEL OU AUDITIF, UN PROBLÈME D'ÉCRITURE OU VERBAL, UNE PRÉOCCUPATION CONCERNANT UNE DIFFICULTÉ À COMMUNIQUER EFFICACEMENT OU SI VOUS AVEZ UNE AUTRE PRÉOCCUPATION~

5. Prévoyez-vous chercher un emploi ou changer d'emploi au cours des prochaines années **[LIRE]?**

Chercher un emploi 1

Changer d'emploi 2

Ni l'un ni l'autre..... 3 (**MAX 3 PPAR GROUPE**)

6. Êtes-vous présentement...?

Employé à temps plein..... 1

Employé à temps partiel 2

Travailleur indépendant/autonome ... 3

Au foyer..... 4

Sans emploi 6

Étudiant..... 7

7. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez terminé?

Primaire (Grade 1-6 au Québec / Grades 1-8 en ROC) 1

Une partie du secondaire/Lycée/professionnel 2

Secondaire complété 3

Une partie du Cégep/technique/College 4

Cégep/Technique/College complété 5

Une partie de l'université 6

Diplôme universitaire complété 7

8. De quelle ORIGINE ETHNIQUE êtes-vous ?

Blanc/Caucasien 1

Chine 2

Asie du sud (Inde, Pakistan, Sri Lanka, etc.) 3

Noir 4

Philippines	5
Latino-américain	6
Asie du sud-est (Cambodge, Indonésie, Vietnam, etc.)	7
Arabe	8
Asie Ouest (Afghanistan, Iran, etc.)	9
Japon	10
Corée	11
Autre (Préciser :)	96
(NE PAS LIRE) Je préfère ne pas répondre	99

Note au recruteur : Pour les participants non-blancs, privilégier les groupes 7 et 8

9. Quelle est votre opinion générale des Forces armées canadiennes? Êtes-vous...?

- | | | |
|-------------------------|---|------------------------------|
| Très favorable..... | 1 | } CONTINUER |
| Plutôt favorable..... | 2 | |
| Neutre..... | 3 | |
| Plutôt défavorable..... | 4 | REMERCIER ET TERMINER |
| Très défavorable..... | 5 | REMERCIER ET TERMINER |

10. Avez-vous déjà assisté à une discussion de groupe de discussion pour lequel vous avez reçu une somme d'argent?

- | | | |
|-----------|---|-----------------------------------------|
| Oui..... | 1 | CONTINUER – MAX 5 per group |
| Non | 2 | ALLER DIRECTEMENT À L'INVITATION |

SI OUI

11. À quand remonte la dernière fois que vous assistez un groupe de discussion?

- | | | |
|-----------------------|---|------------------------------|
| 6 mois ou moins | 1 | REMERCIER ET TERMINER |
| Plus de 6 mois | 2 | |

12. Combien de fois avez-vous assisté d'un groupe de discussion ou fait des entrevues en profondeur au cours des cinq dernières années?

5 fois et plus1 **REMERCIER ET TERMINER**

Moins de 5 fois2

13. Sur quel(s) sujets portaient ces groupes?

~ SI GROUPES SUR PUBLICITE / MILITAIRES / FORCES ARMÉES CANADIENNES, REMERCIER ET TERMINER ~

INVITATION SECTION

GROUPE	Emplacement	Profil du groupe	Langue	Participants	Dates	Temps (heure de l'Est)	Type
GR01	Montréal	Population générale	FR	10	31 juillet 2018	17 h 30	En personne
GR02	Montréal	Femmes	FR	8	31 juillet 2018	19 h 30	En personne
GR03	Toronto	Population générale	EN	8	30 juillet 2018	17 h 30	En personne
GR04	Toronto	Femmes	EN	6	30 juillet 2018	19 h 30	En personne
GR05	Toronto, Montréal*, Edmonton et Vancouver	Population générale	EN	7	1 ^{er} août 2018	17:30	En ligne
GR06	Toronto, Montréal*, Edmonton et Vancouver	Population générale	EN	7	1 ^{er} août 2018	19 h 30	En ligne
GR07	Partout au Canada*	Diversité	EN	7	2 août 2018	17 h 30	En ligne
GR08	Partout au Canada*	Diversité	EN	8	2 août 2018	19 h 30	En ligne

Group specifications:

- TORONTO, MONTRÉAL, EDMONTON, VANCOUVER ET PARTOUT AU CANADA
- **Group 1, 3, 5, 6, 7, 8 : Good mix of women and men (maximum of 5 men per groups)**
 - Groups 2 and 4 : Femmes seulement. Montréal ou Toronto
 - Groupes 7 et 8: Diversité seulement – Partout au Canada
 - Bon mélange de d'occupation et de niveau d'éducation pour les 8 groupes

“Contact”

Quelqu'un de notre entreprise vous contactera pour confirmer la tenue du groupe. Pourriez-vous me laisser un numéro de téléphone où nous pouvons vous rejoindre en soirée ainsi qu'au cours de la journée?

Nom : _____

Téléphone en soirée : _____ Téléphone au travail : _____

Merci beaucoup!

Recruté par : _____

Confirmé par : _____

Comme nous n'invitons qu'un petit nombre de personnes à participer, votre participation est très importante pour nous . Si, pour une raison quelconque, vous n'êtes pas en mesure de participer , s'il vous plaît appelez, afin que nous puissions trouver quelqu'un pour vous remplacer. Vous pouvez nous joindre au ____ à notre bureau. S'il vous plaît, demandez ____ .

Enjeux relatifs à la confidentialité :

J'aurais maintenant quelques questions à vous poser à propos de la confidentialité, de vos renseignements personnels et du déroulement de la recherche. Nous devons obtenir votre permission par rapport à certains sujets pour pouvoir effectuer notre recherche. Lorsque je vous poserai ces questions, n'hésitez pas à me demander de les clarifier si vous en ressentez le besoin.

P1) Tout d'abord, nous fournirons une liste des noms et des profils (réponses au questionnaire) des participants aux hôtes et au modérateur, afin qu'ils puissent vous inscrire. Votre information ne sera pas partager avec le département du gouvernement du Canada qui organise ces sessions. Acceptez-vous que nous leur transmettions ces renseignements? Je peux vous assurer que ceux-ci demeureront strictement confidentiels.

Oui 1 **PASSEZ À P2**

Non 2 **LISEZ L'INFORMATION SUIVANTE AU RÉPONDANT**

Malheureusement, nous devons donner votre nom et votre profil aux hôtes et au modérateur du groupe de discussion, puisque seuls les gens qui sont invités à participer peuvent prendre part à la séance. Les hôtes et le modérateur ont besoin de ces renseignements à des fins de vérification uniquement. Soyez assuré(e) que ces renseignements demeureront strictement confidentiels. **PASSEZ À P1A**

P1a) Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous transmettions votre nom et votre profil aux hôtes et au modérateur du groupe de discussion?

Oui 1 **PASSEZ À P2**

Non 2 **REMERCIEZ ET TERMINEZ**

P2) Il y aura un enregistrement audiovisuel de la séance et celui-ci servira uniquement à des fins de recherche. Les enregistrements seront uniquement utilisés par un professionnel de la recherche pour préparer le rapport sur les résultats de la recherche.

Acceptez-vous qu'un enregistrement audiovisuel de la séance soit effectué?

Oui 1 **REMERCIEZ ET PASSEZ À P3**

Non 2 **LISEZ L'INFORMATION SUIVANTE AU RÉPONDANT**

Malheureusement, nous devons faire un enregistrement audiovisuel de la séance puisque le professionnel de la recherche en a besoin pour rédiger son rapport.

P2a) Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous fassions un enregistrement audiovisuel de la séance?

Oui	1	REMERCIEZ ET PASSEZ À P3
Non	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ

P3) Chaque mois, nous soumettons le nom des personnes qui ont participé à nos séances au Registre central de recherche qualitative de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (www.mria-arim.ca). Le Registre central de recherche qualitative est une base de données centrale qui vérifie la participation aux entrevues de recherches qualitatives. Personne ne communiquera avec vous parce que votre nom se trouve sur cette liste.

Nous permettez-vous de soumettre votre nom et votre numéro de téléphone au Registre central de recherche qualitative de l'ARIM?

Oui	1	REMERCIEZ ET PASSEZ À L'INVITATION
Non	2	PASSEZ À P3A

P3a) Malheureusement, pour que vous puissiez participer à cette entrevue, nous devons avoir votre permission pour ajouter votre nom au Registre central de recherche qualitative puisqu'il s'agit du seul moyen qui nous permet d'assurer l'intégrité du processus de recherche et de faire le suivi de la participation aux recherches qualitatives. Le système est tenu à jour par l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing et il est uniquement utilisé pour faire le suivi de votre participation aux recherches qualitatives (comme les groupes de discussion). Personne ne communiquera avec vous parce que votre nom se trouve sur cette liste.

Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous ajoutions votre nom au Registre central de recherche qualitative?

- | | | |
|-----|---|-------------------------------------------|
| Oui | 1 | REMERCIEZ ET PASSEZ À L'INVITATION |
| Non | 2 | REMERCIEZ ET TERMINEZ |

AU BESOIN, RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES POUR L'INTERVIEWEUR :

Soyez assuré(e) que cette information demeurera confidentielle et seules les firmes de recherche marketing professionnelles pourront y accéder et l'utiliser pour vérifier la participation et empêcher les « répondants professionnels » de participer aux séances. Les firmes de recherche qui participent au Registre central de recherche qualitative de l'ARIM ont besoin de votre autorisation avant que vous ne soyez admissible à participer au groupe. Cette procédure contribue à assurer l'intégrité du processus de recherche.

AU BESOIN, NOTE À PROPOS DE L'ARIM :

L'Association de la recherche et de l'intelligence marketing est un organisme à but non lucratif qui regroupe des professionnels de la recherche marketing impliqués dans le marketing, la publicité, les recherches sociales et politiques. La mission de l'Association est d'être le leader dans la promotion de l'excellence dans la pratique du marketing et des recherches sociales ainsi que dans la valeur de l'information sur les marchés.

Invitation

Avez-vous un crayon à portée de la main pour prendre en note l'adresse de l'endroit où se tiendra le groupe de discussion? Il aura lieu à

Nous vous demandons d'arriver quinze minutes avant l'heure prévue pour vous permettre de stationner votre voiture, de trouver l'endroit et de vous présenter. On vous demandera de vous identifier avant la tenue de la séance. Par conséquent, assurez-vous d'avoir une pièce d'identité (par exemple, un permis de conduire). De plus, si vous avez besoin de lunettes pour lire, veuillez les apporter.

Pour veiller à ce que les groupes de discussion se passent bien , nous vous rappelons :

- D'éteindre vos téléphones cellulaires – afin d'éviter les interruptions au cours du groupe;
- D'arriver 15 minutes plus tôt – afin d'avoir suffisamment de temps pour se garer / s'annoncer;
- Apporter des lunettes de lecture , si nécessaire pour être en mesure d'examiner le matériel d'essai ;
- D'apporter une pièce d'identité pour récupérer votre incitatif ;
- Que la session sera enregistrée uniquement à des fins d'analyse .

Appendix C – Guide de discussion

Département de la Défense Nationale Pré-test de concept été2018 – Version française

Section 1: Introduction (10 minutes)

- Introduction du modérateur et mot de bienvenue aux participants du groupe de discussion.
- Comme nous l'avons indiqué au cours du processus de recrutement, nous menons des discussions au nom du gouvernement du Canada (particulièrement le ministère de la Défense nationale et les Forces armées canadiennes).
- L'objectif de la discussion de ce soir est d'obtenir votre opinion à l'égard d'une campagne de recrutement qui est prévu par le gouvernement. Vous êtes ici pour partager vos commentaires et votre opinion sur les concepts publicitaires **qui ne sont pas dans leur format final, mais qui sont en cours de conception.**
- La discussion durera environ 90-120 minutes.

Explication

- **Enregistrement Audio** - La session de ce soir va être enregistrée sur une bande audio à des fins de recherche, dans le cas où nous avons besoin d'effectuer une double vérification de la discussion et de valider nos notes. Ces enregistrements audio restent en notre possession et ne seront pas divulgués à quiconque sans le consentement écrit de tous les participants.
- Une autre chose que je voudrais souligner est la présence du miroir. Ce genre de miroir existe dans la plupart des salles de groupes de discussion. Ceci a été développé pour permettre à ceux qui ont travaillé sur un projet ou sur les publicités d'entendre ce que les participants ont à dire, d'une manière qui ne perturbera pas une discussion de groupe. Donc, derrière ce miroir il y a des gens qui ont travaillé sur le projet. Ils sont très intéressés à ce que vous avez à dire.
- Il est également important pour vous de savoir que vos réponses aujourd'hui n'affecteront en aucun cas vos relations avec le gouvernement du Canada.
- **Confidentialité** – Sachez que tout ce que vous dites au cours de ces groupes aura lieu dans la plus stricte confidentialité. Nous n'attribuons pas de commentaires à des personnes spécifiques. Notre rapport résume les résultats des groupes, mais ne mentionne pas que quelqu'un par son nom. Le rapport sera disponible par Bibliothèque et Archives Canada (Validé).

- S'il vous plaît voir l'hôtesse à la fin du groupe de discussion pour votre cachet.

Décrire comment fonctionne un groupe de discussion:

- Les groupes de discussion sont conçus pour encourager une discussion ouverte et honnête. Mon rôle en tant que modérateur est de guider la discussion et encourager tout le monde à participer. Une autre fonction du modérateur est de veiller à ce que la discussion reste sur le sujet et dans le temps que nous avons prévu.
 - Votre rôle est de répondre aux questions et exprimer vos opinions. Nous cherchons à entendre toutes les opinions dans un groupe de discussion, alors ne vous retenez pas si vous avez un commentaire, même si vous pensez que votre opinion est peut-être différente des autres dans le groupe. Il se pourrait que d'autres partagent votre point de vue. L'opinion de chacun est importante et doit être respectée.
 - Je voudrais également souligner qu'il n'y a pas de mauvaises réponses. Nous sommes simplement à la recherche de votre opinion. Ce n'est pas un test de connaissances. Nous ne nous attendons pas à ce que vous fassiez quoi que ce soit en préparation à ce groupe.
 - Il est également important que vous parliez assez fort pour que tout le monde entende et que vous parliez un à la fois pour que je puisse suivre la discussion. S'il vous plaît notez que **je ne suis pas un employé du gouvernement du Canada** et je ne peux être en mesure de répondre à toutes vos questions.
-
- Modérateur se présente / lui-même. Les participants doivent se présenter, en utilisant leur prénom seulement.
 - Quelle émission de télévision regardez-vous actuellement? Ou quel était le dernier bon film que vous avez regardé?

Section 2: Réchauffement (15 minutes)

J'aimerais que nous commençons par quelques questions auxquelles je voudrais que vous répondiez personnellement dans ce cahier d'exercices. S'il vous plaît répondez personnellement en silence; nous en discuterons en groupe par la suite.

EXERCISE 1 (Question 1-2-3)

Q1. En utilisant une échelle de 1 à 5, où «1» est «Pas important du tout» et 5 «Très important», quelle est l'importance des facteurs suivants lorsque vous envisagez un employeur pour poursuivre votre carrière?

	Pas important du tout	Pas très important	Indifférent	Assez important	Très important
StatementsÉnoncés	1	2	3	4	5
Apprentissage et développement au travail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexibilité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sécurité d'emploi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En lien avec mes intérêts personnels et mes valeurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Éducation post-secondaire payée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2.1. Quand vous pensez aux Forces armées canadiennes, quels sont les trois adjectifs qui vous viennent à l'esprit?

Q2.1. Quels sont les trois adjectifs que vous n'associeriez pas aux Forces armées canadiennes?

Q3. Considèreriez-vous une carrière dans les FAC? Pourquoi ou pourquoi pas?

DISCUSSION

Quel est le facteur le plus important pour vous?

Quels autres facteurs avez-vous trouvé importants? Y en a-t-il d'autres?

En ce qui concerne les Forces armées canadiennes, quels sont les trois adjectifs que vous avez écrits?

Considéreriez-vous une carrière dans les Forces armées canadiennes?

QUESTION DE TRANSITION AU SUJET DES ANNONCES:

Aujourd'hui, nous allons examiner quelques concepts publicitaires. En pensant à toutes les annonces que vous avez vues dernièrement, y en a-t-il une dont vous vous souvenez et qui vous a semblé particulièrement pertinente?

- Si oui, laquelle? Pourquoi dites-vous que l'annonce était pertinente pour vous?

Section 3: Discussion de la réaction aux concepts A / B / C (45 minutes - 15 par concept)

Aujourd'hui, nous aimerions connaître vos réactions à trois concepts vidéo différents (les concepts sont toujours en cours d'élaboration au ministère de la Défense nationale et de la CAF.) Vous verrez des animatiques pour chaque concept (une animatique est une série d'images fixes pour chaque scène ils sont chronométrés et séquencés avec la voix sur l'enregistrement expliquant le concept).

Je veux être clair avec vous, l'agence de publicité est encore dans la phase de création de concept, donc la vidéo que vous voyez n'est pas l'annonce réelle. C'est une description du concept de l'annonce. Nous menons ces groupes de discussion pour aider le ministère de la Défense nationale et les Forces armées canadiennes à choisir le concept qui sera produit. L'annonce finale sera produite avec de vraies personnes comme les vraies annonces que vous avez l'habitude de voir.

Les groupes d'aujourd'hui sont destinés à aider le gouvernement à prendre des décisions finales concernant leur contenu et leur apparence générale. Ce n'est pas une session de recrutement pour les FAC.

APERÇU GÉNÉRAL DE LA SECTION 2:

LE MODÉRATEUR MONTRERA CHAQUE CONCEPT SUR L'ÉCRAN DE LA TÉLÉVISION.
 APRÈS CHAQUE VISIONNEMENT – FAITES ÉVALUER LES CONCEPTS PAR LES PARTICIPANTS

Exercice individuels #2 A B C (UN POUR CHAQUE CONCEPT)

UNE DISCUSSION A LIEU APRÈS L'ÉVALUATION DE CHAQUE CONCEPT.

ROTATION DE L'ORDRE DES CONCEPTS POUR CHAQUE GROUPE SELON LE TABLEAU CI-DESSOUS.

CONCEPT A = ATTENTION

CONCEPT B = CECI EST MON UNIFORME

CONCEPT C = JE SUIS DE CALIBRE MILITAIRE

LOCATION	GROUPE 1 (17:30)	GROUPE 2 (19:30)
TORONTO	Concept A : Attention Concept B : Ceci est mon uniforme Concept C : Je suis de calibre militaire	Concept C : Je suis de calibre militaire Concept B : Ceci est mon uniforme Concept A : Attention
	Concept C : Je suis de calibre militaire Concept A : Attention	Concept A : Attention Concept C : Je suis de calibre militaire

	Concept B : Ceci est mon uniforme	Concept B : Ceci est mon uniforme
ONLINEEN LIGNE		
	Concept B : Ceci est mon uniforme Concept C : Je suis de calibre militaire Concept A : Attention	Concept B : Ceci est mon uniforme Concept A : Attention Concept C : Je suis de calibre militaire
ONLINEEN LIGNE		
	Concept B : Ceci est mon uniforme Concept A : Attention Concept C : Je suis de calibre militaire	Concept C : Je suis de calibre militaire Concept A : Attention Concept B : Ceci est mon uniforme

CONCEPT A - ATTENTION

Les participants regardent la vidéo A (1-2 minutes) **[DIFFUSER LA PUBLICITÉ À DEUX REPRISES]**

Les participants évaluent la vidéo A (2-3 minutes) **EXERCICE 2**

Discussion pour le Concept A (10 minutes)

- Dans l'ensemble, qu'avez-vous pensé du concept? Qu'est-ce qui te fait dire ça?
- Quel est le message principal? Qu'est ce qui te fait penser ça?
- Quel était le ton de l'annonce?
- Selon vous, à qui cette publicité s'adresse-t-elle?
- Était-il clair pour vous qu'il s'agissait d'un message de la part des Forces armées canadiennes? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Qu'est-ce qui se distingue dans cette publicité?
- Y a-t-il quelque chose dans le concept que vous avez trouvé inapproprié ou confus? S'il vous plaît, expliquez.
- Selon vous, quels sont les points forts du concept? Expliquez.
- Et que voyez-vous comme les principales faiblesses du concept? Expliquez.
- Le concept vous fournit-il de nouvelles informations pertinentes pour vous? S'il vous plaît, expliquez

- Cette publicité est-elle susceptible de vous faire chercher plus d'informations sur les FAC? Attire-t-elle votre attention sur les FAC?
- Voudriez-vous changer quelque chose au concept? Que pourrait-on faire pour l'améliorer?
- Cette publicité change-t-elle votre vision des FAC? S'il vous plaît expliquez pourquoi.
- Ce concept d'annonce appelle l'«attention» de certains groupes de la société. Vous identifiez-vous à l'un de ces groupes? (Sonder pour les «*foodies*», vous considérez-vous comme un «*foodie*»? «À quelle fréquence mangez-vous au resto?»)
- Est-ce que l'une des "étiquettes" ou "surnom" de ce concept publicitaire pourrait être mal compris? (Sonder les *Geeks*, faites des suggestions pour d'autres termes, écouter leurs suggestions, leur demander ce qu'ils pensent de «*Passionnés*» comme alternative au terme «*Geeks*»)
- **Hackers** : Est-ce que vous associez «*Coders*» avec «*Hackers*»? Avez-vous des amis qui s'identifient eux-mêmes comme *hackers*? Quand vous pensez aux *hackers*, qu'est-ce qui vous vient à l'esprit? Sonder : Associez-vous les «*hackers*» à des activités illégales? Peut-il y avoir de «*bons hackers*»? Comme définiriez-vous ce qu'est un «*hacker*»? Que pensez vous de l'utilisation des terme «*programmeurs*» ou «*développeurs*» comment alternatives au terme «*hackers*»?
- **Tagline** : « Votre véritable vocation vous appelle, obtenez la meilleures formation. »

EXERCICE 2

En utilisant une échelle de 1 à 5, où «1» est «Fortement en désaccord» et 5 «Fortement en accord», dans quelle mesure êtes vous en accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant?

« En général, j'ai aimé cette publicité »

	Fortement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Fortement en accord
Énoncé	1	2	3	4	5
« En général, j'ai aimé cette publicité »	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En utilisant une échelle de 1 à 5, où «1» est «Fortement en désaccord» et 5 «Fortement en accord», dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant?

Ce concept...

	Fortement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Fortement en accord
Énoncés	1	2	3	4	5
... A attiré mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Est crédible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Diffère des autres concepts du gouvernement du Canada ou des Forces armées canadiennes que j'ai l'habitude de voir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Contient un message clair et facile à comprendre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Pourrait me faire penser à joindre les FAC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... A changé ma perception des FAC en tant qu'employeur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cette publicité me faire sentir _____

CONCEPT B – CECI EST MON UNIFORME

Les participants regardent la vidéo B (1-2 minutes) [DIFFUSER LA PUBLICITÉ À DEUX REPRISES]

Les participants évaluent la vidéo B (2-3 minutes)

EXERCICE 3

Discussion au sujet du Concept B (10 minutes)

- Dans l'ensemble, qu'avez-vous pensé du concept? Qu'est-ce qui te fait dire ça?
 - Quel est le message principal? Qu'est ce qui te fait penser ça?
 - Quel était le ton de l'annonce?
 - Selon vous, à qui cette publicité s'adresse-t-elle?
 - Était-il clair pour vous qu'il s'agissait d'un message de la part des Forces armées canadiennes? Pourquoi ou pourquoi pas?
 - Qu'est-ce qui se distingue dans cette publicité?
 - Y a-t-il quelque chose dans le concept que vous avez trouvé inapproprié ou confus? S'il vous plaît, expliquez.
 - Selon vous, quels sont les points forts du concept? Expliquez.
 - Et que voyez-vous comme les principales faiblesses du concept? Expliquez.
 - Le concept vous fournit-il de nouvelles informations pertinentes pour vous? S'il vous plaît, expliquez
 - Cette publicité est-elle susceptible de vous faire chercher plus d'informations sur les FAC? Attire-t-elle votre attention sur les FAC?
 - Voudriez-vous changer quelque chose au concept? Que pourrait-on faire pour l'améliorer?
 - Cette publicité change-t-elle votre vision des FAC? S'il vous plaît expliquez pourquoi.
- Tagline : « Trouvez la carrière qui vous ressemble dans les Forces armées canadiennes »**

EXERCICE 3

En utilisant une échelle de 1 à 5, où «1» est «Fortement en désaccord» et 5 «Fortement en accord», dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant?

« En général, j'ai aimé cette publicité »

	Fortement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Fortement en accord
Énoncé	1	2	3	4	5
« En général, j'ai aimé cette publicité »	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En utilisant une échelle de 1 à 5, où «1» est «Fortement en désaccord» et 5 «Fortement en accord», dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant?

Ce concept...

	Fortement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Fortement en accord
Énoncés	1	2	3	4	5
... A attiré mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Est crédible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Diffère des autres concepts du gouvernement du Canada ou des Forces armées canadiennes que j'ai l'habitude de voir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Contient un message clair et facile à comprendre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Pourrait me faire penser à joindre les FAC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... A changé ma perception des FAC en tant qu'employeur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cette publicité me faire sentir _____

CONCEPT C – JE SUIS DE CALIBRE MILITAIRE

Les participants regardent la vidéo C (1-2 minutes) [**DIFFUSER LA PUBLICITÉ À DEUX REPRISES**]

Les participants évaluent la vidéo C (2-3 minutes)

EXERCICE 4

Discussion of Concept C (10 minutes)

- Dans l'ensemble, qu'avez-vous pensé du concept? Qu'est-ce qui te fait dire ça?
- Quel est le message principal? Qu'est ce qui te fait penser ça?
- Quel était le ton de l'annonce?
- Selon vous, à qui cette publicité s'adresse-t-elle?
- Était-il clair pour vous qu'il s'agissait d'un message de la part des Forces armées canadiennes? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Qu'est-ce qui se distingue dans cette publicité?
- Y a-t-il quelque chose dans le concept que vous avez trouvé inapproprié ou confus? S'il vous plaît, expliquez.
- Selon vous, quels sont les points forts du concept? Expliquez.
- Et que voyez-vous comme les principales faiblesses du concept? Expliquez.
- Le concept vous fournit-il de nouvelles informations pertinentes pour vous? S'il vous plaît, expliquez
- Cette publicité est-elle susceptible de vous faire chercher plus d'informations sur les FAC? Attire-t-elle votre attention sur les FAC?
- Voudriez-vous changer quelque chose au concept? Que pourrait-on faire pour l'améliorer?
- Cette publicité change-t-elle votre vision des FAC? S'il vous plaît expliquez pourquoi.

Tagline : « Développez votre plein potentiel dans les Forces armées canadiennes. »

EXERCICE 4

En utilisant une échelle de 1 à 5, où «1» est «Fortement en désaccord» et 5 «Fortement en accord», dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant?

« En général, j'ai aimé cette publicité »

	Fortement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Fortement en accord
Énoncé	1	2	3	4	5
« En général, j'ai aimé cette publicité »	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En utilisant une échelle de 1 à 5, où «1» est «Fortement en désaccord» et 5 «Fortement en accord», dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant?

Ce concept...

	Fortement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Fortement en accord
Énoncés	1	2	3	4	5
... A attiré mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Est crédible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Diffère des autres concepts du gouvernement du Canada ou des Forces armées canadiennes que j'ai l'habitude de voir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Contient un message clair et facile à comprendre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Pourrait me faire penser à joindre les FAC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... A changé ma perception des FAC en tant qu'employeur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cette publicité me faire sentir _____

Section 4: Discussion et Comparaison des Différents Concepts (10 – 15 minutes)

DISCUSSION

- Ces concepts vous parlent-ils? Ces concepts publicitaires sont-ils pertinents pour vous?
- Y a-t-il un élément dans l'un des concepts que vous avez vu qui vous a particulièrement intéressé? Qu'est-ce qui distingue cet élément?
- De quoi vous souviendrez vous le plus de ces concepts dans les prochains jours (Qu'est-ce qui vous intéresse le plus?)
- Est-ce que quelque chose dans ces publicités vous a surpris?
- Y a-t-il un de ces concepts qui vous plaît plus que les autres?
- En lisant les trois adjectifs que vous avez écrits (**VOIR L'EXERCICE 1**), y a-t-il quelque chose que vous aimeriez ajouter ou supprimer? Les publicités changent-elles votre perception des FAC?
- SONDER : Cette publicité vous encouragerait-elle à chercher plus de renseignements sur les FAC?

Section 5: Discussion basée sur le visionnement de ces concepts publicitaires ... (10 – 15 min)

Si l'une de ces questions est répétitive des discussions précédentes, veuillez l'ignorer.

Questions importantes à inclure :

- Avez-vous déjà considéré les FAC comme un employeur potentiel? Si oui, pourquoi et pour quel genre de travail? Si non, pourquoi pas?
 - Avez-vous déjà postulé pour un emploi au sein des FAC? Si oui, lequel?
 - Envisageriez-vous de participer à une séance d'information sur les FAC? Pourquoi ou pourquoi pas?
 - Préfereriez-vous que la session soit en personne ou en ligne?
- Qu'est-ce qui pourrait vous motiver à vous joindre aux FAC?
 - **SONDER POUR** : Salaire; Éducation / Formation ; Voyage; Aventures; Amitiés; Sécurité d'emploi; Avancement de carrière/ Leadership/ Métiers non traditionnels pour les femmes
- Qu'est-ce qui pourrait vous empêcher, si tel est le cas, de chercher un emploi dans les FAC?
- Comment les emplois dans les FAC se comparent-ils à ceux offerts par d'autres organisations?
 - **PROBE SONDER POUR:** la reconnaissance par les pairs, les possibilités d'apprentissage et d'avancement, réputation, statut.

Section 6: Discussion au sujet de la campagne féminine (15 minutes)

Nous allons maintenant jeter un coup d'œil sur un concept publicitaire. J'aimerais que vous preniez le temps de bien regarder le concept. Nous en discuterons plus tard.

Je voudrais que vous abordiez la section suivante avec un regard neuf.

Je veux que vous regardiez quelques messages qui proviendraient des Forces armées canadiennes. [[Diaporama du texte](#)]

AFTERAPRÈS LA LECTURE DES MESSAGES

- Si vous voyiez ces questions sur une publicité, seriez-vous intéressé à en connaître les réponses? Pourquoi?
- Seriez-vous enclin à cliquer sur la publicité? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Est-ce que des questions comme celles-ci vous rendent plus susceptibles de chercher plus d'information sur les FAC? Cela capte-t-il votre attention? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Avez-vous aussi des questions similaires au sujet des FAC?
- Quelles sont les autres questions que vous aimeriez poser si vous envisagiez de devenir membre des FAC?

Section 7: Recherche d'emploi EN GÉNÉRAL (Selon le temps restant)

VEUILLEZ ATTRIBUER DU TEMPS POUR LES QUESTIONS SURLIGNÉES. LES AUTRES QUESTIONS PEUVENT ÊTRE IGNORÉES.

En pendant à vos recherches d'emploi passées ou à la façon dont vous procéderiez dans le futur ...

- Sur quelles sources cherchez-vous du travail? Pourquoi? **SONDER POUR:** sites de travail en ligne; application mobile; foires de recrutement; réseautage
- Lors d'une recherche d'emploi, préférez-vous obtenir de l'information en personne, en parlant aux employés actuels de l'organisation, à vos amis, aux conseillers en orientation ou en ligne?
- À qui faites-vous confiance pour vous aider à prendre une décision au sujet d'un emploi? Pourquoi?
- En ce qui concerne la conciliation vie professionnelle / personnelle: **SONDER POUR** Pourquoi est-ce important pour vous? Pourquoi pas?
- Utilisez-vous les médias sociaux, comme Facebook ou LinkedIn, pour vous aider dans votre recherche? Pourquoi pourquoi pas? Si c'est le cas, comment?
- Et utilisez-vous d'autres réseaux en ligne, comme Instagram, Twitter, Pinterest, pour vous inspirer dans votre travail ou votre carrière?
- Avez-vous déjà volontairement changé d'employeur? Si oui ... Pourquoi? Quelle était la principale raison de quitter / changer d'employeur?

Si oui, veuillez expliquer comment et quels réseaux vous consultez.

- Comment postulez-vous pour les emplois qui vous intéressent?
- Quels facteurs considérez-vous dans votre recherche d'emploi? **SONDER POUR:** compensation; avantages; conciliation vie professionnelle / personnelle; des opportunités d'avancement; réputation;
- Parmi ceux-ci, qu'est-ce qui est le plus important pour vous?
- L'équilibre entre le travail et la vie personnelle est-il autant pertinent pour les hommes et les femmes? Si oui, comment et pourquoi? Pourquoi pas?

Section 8: Conclusion (5 minutes)

Posez la dernière question ci-dessous.

Nous avons pratiquement terminé. Maintenant que vous avez vu les trois concepts publicitaires, avez-vous d'autres commentaires ou suggestions pour les FAC sur la façon dont ils pourraient mieux vous informer?

Merci beaucoup pour votre temps et vos commentaires.

.