

# Évaluation du rappel de la publicitaire de recrutement: campagne printemps - 2019

## Rapport de méthodologie

Présenté au:

Ministère de la Défense nationale

Personne-ressource du ministère: pour de plus amples renseignements  
sur le présent rapport, envoyer un courriel à : [POR-ROP@forces.gc.ca](mailto:POR-ROP@forces.gc.ca)

### Présenté par :

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| Nom du fournisseur :                | Narrative Research                          |
| Adresse du fournisseur :            | 5001-7071 rue Bayers, Halifax N.-É. B3L 2C2 |
| Numéro de téléphone :               | 902.493.3820                                |
| Numéro de télécopieur :             | 902.493.3879                                |
| Numéro d'enregistrement de la ROP : | ROP 017-19                                  |
| Numéro de contrat :                 | W8484-191015/001/CY                         |
| Valeur du contrat :                 | 18 571,55 \$                                |
| Date d'octroi du contrat :          | Le 3 juin 2019                              |
| Date de livraison :                 | Le 17 juillet 2019                          |

*This report is also available in English*

## Table des matières

|                                      | <u>Page</u> |
|--------------------------------------|-------------|
| Droit d'auteur.....                  | 1           |
| Sommaire .....                       | 2           |
| Contexte .....                       | 2           |
| Objectifs de l'étude .....           | 3           |
| Population cible.....                | 4           |
| Utilisation de la recherche.....     | 4           |
| Dépenses.....                        | 4           |
| Consentement.....                    | 5           |
| Annexe A .....                       | 6           |
| Méthodologie de l'étude.....         | 6           |
| Conception du questionnaire .....    | 6           |
| Échantillonnage.....                 | 7           |
| Le processus du sondage.....         | 8           |
| Analyse du biais de non-réponse..... | 16          |

Annexe B : Questionnaire pour l'étude



## Droit d'auteur

*Évaluation du rappel de la publicitaire de recrutement : campagne printemps 2019*

### Rapport de méthodologie

#### Préparé pour le ministère de la Défense nationale

Nom du fournisseur : Narrative Research Inc.

Juillet 2019

Ce rapport présente les détails d'ordre méthodologique utilisés pour l'étude à l'aide de l'OECP pour l'évaluation du rappel de la campagne publicitaire de recrutement du printemps 2019 mené par Narrative Research Inc. au nom du ministère de la Défense nationale (MDN). Le sondage de la précédente phase de campagne publicitaire a été mené du 8 au 14 février 2019 auprès de 1 018 membres de la population canadienne âgés de 18 à 34 ans, tandis que celui de la phase actuelle a été mené du 17 au 23 juin 2019 auprès de 1 013 membres de la population canadienne âgés de 18 à 34 ans.

This publication is also available in English under the title: Testing Recall of Recruitment Advertising: Spring 2019 Campaign.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut obtenir une permission écrite au préalable du ministère de la Défense nationale. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez écrire au ministère de la Défense nationale à l'adresse électronique : [POR-ROP@forces.gc.ca](mailto:POR-ROP@forces.gc.ca) ou encore à l'adresse suivante :

101 prom du Colonel By  
Ottawa ON K1A 0K2  
Canada

**Numéro de catalogue** : D2-411/1-2019F-PDF

**Numéro international normalisé du livre (ISBN)** : 978-0-660-31992-6

**Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 017-19) :**

**Numéro de catalogue (Rapport de méthodologie final, anglais)** : D2-411/1-2019E-PDF

**ISBN:** 978-0-660-31991-9

*© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre du ministère de la Défense nationale, 2019*



## Sommaire

### Contexte

Une solide stratégie marketing de recrutement fait partie intégrante de l'atteinte des priorités liées au maintien de la préparation de la Défense des Forces armées canadiennes (FAC). Le sous-ministre adjoint (Affaires publiques) (SMA (AP)) appuie les stratégies de recrutements des FAC. Les initiatives de marketing et de publicité sur le recrutement sont élaborées afin d'informer les Canadiens des possibilités de carrière offertes au sein des FAC et de soutenir le Plan stratégique de recrutement.

Chaque année, les FAC doivent engager des membres de la Force régulière (temps plein) et de la Force de réserve (temps partiel) afin de se conformer au Plan stratégique de recrutement. La campagne de recrutement des FAC de 2019 vise les Canadiens âgés de 18 à 34 ans dans le but de susciter un intérêt et une considération accrue pour les emplois des FAC en mettant l'accent sur la pertinence des programmes de formation, d'éducation et de développement de carrière des FAC. Afin d'atteindre les objectifs de recrutement, il est entendu que la campagne de recrutement du printemps 2019 des FAC comportait plusieurs volets, soit quatre campagnes de publicité :

#### ✓ Campagne globale

- Mieux faire connaître plus de 100 carrières au-delà des programmes de formation, d'éducation et de développement de carrière des FAC.
- Accroître l'idée d'établir une carrière dans les FAC par le biais d'une formation accrue, un facteur clé dont les jeunes candidats à une carrière tiennent compte lors du choix d'un employeur.
- Démontrer que les Forces armées canadiennes sont un employeur professionnel hors pair offrant des carrières enrichissantes et stimulantes avec un salaire et des avantages concurrentiels, notamment : congés payés, programmes d'éducation, formation et développement de carrière rémunérés, aventures et voyages, compétences permanentes et transférables.
- Informer les utilisateurs de la campagne qu'une carrière au sein des FAC pourrait prendre plusieurs formes : à long terme ou à court terme, à temps plein ou à temps partiel.
- Présenter les FAC comme un milieu de travail inclusif qui s'efforce de refléter la société canadienne dans son ensemble.



### ✓ Groupes professionnels prioritaires

- Présenter des groupes professionnels prioritaires précis (en utilisant une terminologie civile) qui offrent aux enfants du millénaire ce qu'ils recherchent, à savoir des emplois et des carrières qui sont axés sur le travail en équipe et qui fournissent des expériences intenses, des sensations fortes et de la souplesse.
- Informer les publics cibles des options d'éducation et de formation.
- Présenter l'instruction de base comme réalisable et prendre des mesures pour promouvoir les aspects de remise en forme physique et de mode de vie des FAC.

### ✓ Les femmes et les Autochtones

- Sensibiliser les membres du groupe de la diversité (par exemple, les femmes et les peuples autochtones), les techniciens des métiers spécialisés, les spécialistes et les professionnels (tels que les médecins, les travailleurs sociaux, les avocats militaires, etc.) aux possibilités d'emploi dans les FAC.
- Bien faire comprendre que les FAC peuvent correspondre à divers modes de vie avec des messages variés sur les possibilités, la conciliation travail-vie personnelle, l'inclusion, les options à temps partiel et la stabilité d'emploi.
- Biaiser les achats de valeurs des médias en faveur des femmes et surreprésenter les femmes dans tous les produits de marketing et de publicité.

### ✓ Campagne de la Réserve

- Sensibiliser la population canadienne à la Réserve de l'Armée canadienne.
- Informer les publics cibles des événements locaux et des possibilités d'emploi.
- Sensibiliser les membres des groupes de diversité (femmes et peuples autochtones) aux possibilités d'emploi à temps partiel au sein des FAC (avec déploiements opérationnels à participation volontaire) dans les emplacements près de leur domicile.

L'étude dont il est ici question était obligatoire, car le Conseil du Trésor (CT) exige un post-test pour toute campagne publicitaire du gouvernement du Canada dont les coûts s'élèvent à plus d'un million de dollars.

## Objectifs de l'étude

L'objectif de l'étude quantitative était d'évaluer le rappel de la campagne publicitaire et les réactions suscitées. Au plus haut niveau, l'objectif de cette étude est d'évaluer l'efficacité de la campagne publicitaire. Plus précisément, les objectifs de la recherche étaient les suivants :



- *la mesure du rappel spontané des publicités des FAC;*
- *la mesure du rappel assisté des publicités des FAC;*
- *l'évaluation du degré de compréhension des messages clés de la campagne de publicité;*
- *l'évaluation du degré de notoriété de l'entité responsable de l'autorisation de la publicité.*

## Population cible

Tel que précisé dans l'énoncé des travaux (EDT), les Canadiens de 18 à 34 ans étaient le public cible des campagnes de recrutement des Forces armées canadiennes de 2019. Les données ont été recueillies auprès d'un groupe possédant les principales caractéristiques démographiques des Canadiens de sexe masculin et féminin dans le groupe d'âge susmentionné. Des sondages en ligne auprès du grand public adulte canadien (âgé de 18 à 34 ans) ont été entrepris en deux phases cette année; la première en février 2019, et la phase actuelle en juin 2019. Chaque phase nécessite environ sept minutes en moyenne. Le taux de participation a été de 13 % pour la phase en février, et de 15 % pour celle de juin. Les listes de courriel pour la recherche ont été tirées des listes de panélistes administrées par The Logit Group de Toronto (Ontario). Comme indiqué précédemment, 1 018 sondages utilisables ont été réalisés au cours de la phase précédente, tandis que 1 013 l'ont été dans la phase actuelle.

## Utilisation de la recherche

Comme il est indiqué dans l'énoncé de travail du projet et les communications connexes, cette activité de recherche visait à mesurer le rappel et la réaction à l'égard du placement média de la campagne publicitaire de recrutement. Les placements de la campagne étaient sur le Web, dans les médias sociaux, à l'extérieur et la télévision pour la phase précédente, et sur le Web, dans les médias sociaux, dans la presse écrite et la télévision pour la phase actuelle. Les résultats de la présente étude seront utilisés par le Ministère de la Défense nationale (MDN) pour surveiller le rappel de la campagne médiatique et l'efficacité du placement média, ainsi que pour fournir des renseignements en vue d'améliorer l'efficacité de la campagne de recrutement. Puisque cette méthodologie en ligne a reposé sur un échantillonnage non probabiliste, les données amassées par les sondages ne peuvent être extrapolées à la population générale du Canada de 18 à 34 ans.

## Dépenses

Le sondage a entraîné des dépenses de 18 571,55 \$ (TVH incluse).



## Consentement

Narrative Research accorde son consentement écrit permettant au bibliothécaire et archiviste du Canada d'afficher dans les deux langues officielles le présent rapport de méthodologie.

## Déclaration de neutralité politique et coordonnées

À titre de cadre supérieur de Narrative Research Inc., j'atteste par la présente que les résultats de l'étude sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité décrites dans la Politique de communication du gouvernement du Canada ainsi que dans les procédures de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les résultats ne contiennent pas de renseignements 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.

Peter MacIntosh  
Directeur de la recherche et associé  
Narrative Research  
[pmacintosh@narrativeresearch.ca](mailto:pmacintosh@narrativeresearch.ca)  
902-493-3832



## Annexe A

### Méthodologie de l'étude

La présente évaluation a été menée à l'aide de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada et a été appliquée à des échantillons de la population des adultes canadiens âgés de 18 à 34 ans. La collecte de données s'est déroulée en deux phases, la première en février 2019, la phase actuelle en juin 2019, après le déroulement de la plus récente campagne publicitaire du MDN dans les médias. L'approche de collecte de données en ligne comprenait une collecte après la campagne. En procédant ainsi, il est possible de comparer le niveau de connaissance et les opinions au fil du temps comparativement aux autres campagnes publicitaires demandées par le gouvernement du Canada.

### Conception du questionnaire

Les questions posées dans le cadre de cette étude ont été fondées sur le questionnaire standard de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires du gouvernement du Canada. La différence principale entre le questionnaire mené en ligne à l'aide de l'OECF et celui mené par téléphone, également à l'aide de l'OECF, était que, lors du sondage en ligne, les répondants ont pu voir l'une des publicités diffusées pendant la campagne publicitaire de MDN en guise de mesure d'aide au rappel. Une publicité a été présentée aux répondants : *Osez-vous surpasser*. Les répondants devaient répondre à plusieurs questions au sujet de la publicité. La procédure consistant à aider les répondants en leur montrant une publicité tirée de la campagne publicitaire est possible quand on emploie une méthodologie en ligne. Narrative Research s'est également assurée que les répondants pouvaient répondre au sondage sur diverses plateformes, y compris les ordinateurs, les tablettes et les téléphones intelligents.

Conformément aux normes du gouvernement du Canada, des sondages-tests ont été menés en anglais et en français à la fois pour la première phase et pour la phase actuelle du sondage. Les répondants devaient également dire s'ils avaient trouvé certaines des questions ou des formulations du sondage-test difficiles à comprendre. Aucun des répondants aux sondages-tests dans aucune des phases récentes de collecte de données n'a exprimé de difficulté à cet égard. Pour cette raison, nous n'avons demandé à aucun répondant quelle ou quelles questions avaient été difficiles à comprendre.



## Échantillonnage

Le sondage utilisé pour la phase précédente et la phase actuelle était conçu pour être mené auprès d'un échantillon de panel en ligne de la population générale, d'environ 1 000 répondants adultes canadiens âgés de 18 à 34 ans. Narrative Research s'est assurée que les sondages recueillis suivaient autant que possible la véritable représentation des sexes et des groupes d'âge (divisés en segments de 18 à 24 ans et de 25 à 34 ans), par région au sein de la population canadienne âgée de 18 à 34 ans, comme le demandait l'énoncé de travail du projet. La langue maternelle des répondants était également prise en considération de manière à assurer une distribution pertinente des sondages selon la catégorie démographique pertinente.

Plus précisément, dans le but d'obtenir des échantillons solides se rapprochant des véritables paramètres de la population relatifs au groupe d'âge (de 18 à 24 ans et de 25 à 34 ans), au sexe (homme/femme) et à la région (Atlantique, Québec, Ontario, Ouest/Nord), des quotas ont été mis en œuvre. Les quotas d'âge et de sexe ont été appliqués par région et une pondération statistique des données du sondage a été effectuée de manière à rajuster les résultats en fonction du faible écart entre les quotas cibles de la collecte, d'une part, et la véritable distribution des sondages terminés, d'autre part. Comme indiqué dans la section Collecte de données du présent rapport de méthodologie, plus bas, la langue maternelle a été prise en considération dans cette approche de pondération statistique.

### Source de l'échantillonnage

Narrative Research a eu recours aux services de The Logit Group pour mener cette étude. The Logit Group possède un panel de membres de la population en général composé de 600 000 résidents canadiens et profite d'une bonne représentation dans les différentes régions. Ces membres sont recrutés à partir d'un grand nombre de sources différentes de manière à maximiser la portée et la représentation du groupe.

Les politiques de recrutement des partenaires de The Logit Group (SSI, Toluna, Asking Canadians et Research Now) ont une vaste portée. La qualité des données d'un sondage repose sur de nombreux facteurs différents, y compris le contrôle des répondants, les vérifications continues de la qualité (p. ex., retirer les membres qui ne sont plus actifs), etc. Voici quelques-unes des sources des membres du panel pour les études du Logit Group :

- *Invitations par courriel : préautorisation d'inscription aux listes d'associations et de groupes*
- *Médias sociaux : groupes publicitaires et sociaux sur les grandes plateformes de médias sociaux*
- *Plateformes de médias : publicités sur des plateformes de médias en ligne (créneaux et plateformes populaires)*
- *Utilisation de grandes marques de recrutement*
- *Programmes de fidélité*



- *Publics ciblés*
- *Sites de réseaux Web et sociaux*
- *Courriels ciblés des partenaires en ligne de The Logit Group à leurs membres ou abonnés*
- *Programmes de recommandation*

The Logit Group a mis au point plusieurs processus d'assurance de la qualité dans le but d'identifier de façon proactive les répondants non valides. La société a par exemple mis en œuvre des méthodes qui lui permettent de cerner rapidement les personnes qui passent à travers les sondages à toute vitesse (p. ex., en répondant à toutes les questions de la même manière), ce qui lui permet de déterminer si les réponses au sondage sont réfléchies et justes ou non.

Les membres du panel sont comparés aux données de Statistique Canada dans le but d'évaluer la représentation statistique.

Des campagnes annuelles de remise à jour des profils sont menées pour inciter les membres du panel à rester à jour; ces campagnes leur posent également parfois de nouvelles questions de façon à mieux cibler certains créneaux. Les membres du panel reçoivent comme récompense des points Primes La Baie d'Hudson, des milles Aéroplan ou des Petro-Points, ainsi que divers prix.

La procédure d'échantillonnage a suivi une sélection aléatoire informatisée de membres du panel en ligne. Certains ont été exclus, par exemple ceux qui avaient déjà atteint leur maximum mensuel d'invitations à des sondages.

## Le processus du sondage

### Programmation et test du sondage

Les sondages en ligne utilisés dans la campagne précédente et la campagne actuelle ont été programmés par Narrative Research en anglais et en français au moyen du logiciel Acuity de Voxco. L'invitation officielle était elle aussi dans la langue officielle de leur choix. De plus, pendant qu'ils répondaient aux questions, les participants avaient la possibilité de basculer entre les deux langues en tout temps. S'ils avaient besoin de l'aide d'employés bilingues de Narrative Research pour répondre au sondage, celle-ci leur était fournie. Les répondants ont pu vérifier la légitimité du sondage auprès de représentants de Narrative Research ou du MDN. Une fois programmé, chaque sondage a fait l'objet de tests visant à vérifier que l'enchaînement des questions était le bon (ordre et questions sautées). Pour faire ces tests, des chercheurs de Narrative Research ont reçu l'invitation au sondage comme s'ils étaient des répondants, ce qui a également permis de vérifier la justesse de l'envoi, du texte et des liens, entre autres choses. Des employés de MDN ont également reçu le lien de test du sondage.



Un total de 26 répondants anglophones et 10 répondants francophones ont répondu aux sondages-tests lors de la phase précédente en février 2019, tandis que 12 répondants anglophones et 10 répondants francophones ont répondu aux sondages-tests lors de la phase actuelle en juin 2019. Dans le cadre de ces tests de pré-lancement, seul un petit nombre de répondants membres du panel ont reçu l'invitation à participer au sondage. Le sondage-test a aidé à examiner les données du sondage dans le but de garantir leur fiabilité et de cerner les éventuels problèmes de programmation auxquels il fallait remédier. On a demandé aux répondants du sondage-test, lors des deux phases, s'ils avaient eu de la difficulté à comprendre un élément quelconque du sondage. Personne n'a répondu par l'affirmative. Le sondage-test n'a révélé aucun important problème de qualité des données et, par conséquent, les données de ce test ont été conservées dans les ensembles de données finaux.

### Collecte de données

Contrairement aux sondages menés au téléphone, qui se font auprès de nouveaux répondants tout au long de la période de collecte précisée, les sondages en ligne comme celui dont il est ici question invitent la grande majorité des répondants à participer, dans un laps de temps très court, à la fin de la campagne publicitaire à évaluer, par exemple. Des rappels ont été envoyés aux répondants qui font partie de l'échantillon jusqu'à ce que le nombre désiré de réponses ait été obtenu. Cette approche de collecte de données permet de communiquer avec les répondants peu après la fin de la campagne.

Comme mentionné plus haut, la présente étude était composée d'une campagne précédente qui s'est déroulée du 8 au 14 février 2019, suivie par la phase de la campagne actuelle, qui s'est déroulée du 17 au 23 juin 2019. L'invitation au sondage ainsi que des rappels ont été envoyés aux membres du panel pendant les périodes de collecte de données pour les deux phases. Le travail sur le terrain était surveillé et examiné de façon continue pour veiller à ce que les quotas cibles soient atteints. Narrative Research a tenu MDN au courant des progrès accomplis par l'envoi de messages ou par l'entremise de rapports verbaux sur demande ainsi que selon ce qui avait été prévu. Puisque les liens envoyés aux répondants potentiels ne permettaient de répondre au sondage qu'une seule fois, aucun d'entre eux n'a pu y répondre plus d'une fois.

Un total de 1 065 sondages ont été soumis par les répondants et 1 018 ont été utilisés dans l'ensemble final de données dans la phase précédente, et un total de 1 040 sondages ont été soumis par les répondants et 1 013 ont été utilisés dans la phase actuelle. Il est important de noter que, pour diverses raisons, il arrive souvent qu'un petit pourcentage des sondages en ligne soit retiré des ensembles de données. C'est pour cette raison que les quotas cibles de Narrative Research dans les deux phases étaient supérieurs aux exigences finales, qui ne demandaient que 1 000 questionnaires. Il s'agissait là d'une mesure de précaution qu'a prise Narrative Research au cas où certains des sondages devaient être éliminés après la collecte de données.



Les répondants dont les sondages ont été éliminés étaient ceux qui ont semblé répondre trop rapidement au questionnaire et ceux dont les réponses étaient constamment inintelligibles. Par conséquent, au total, un petit nombre (n=47) ont été retirés dans la première phase, et (n=27) ont été retirés dans la phase actuelle pour des raisons de vitesse, de réponses inintelligibles, etc.

Le temps moyen nécessaire pour répondre au sondage de la campagne précédente et de la campagne actuelle était d'environ sept minutes. Le sondage précédent et le sondage actuel étaient accompagnés d'une publicité de la campagne pour aider les répondants; l'ajout de questions connexes a également contribué à rallonger le sondage. L'étude devant être menée auprès de membres d'un panel en ligne faisant partie du grand public canadien, une approche d'échantillonnage non probabiliste a été employée. Effectivement, de par leur nature même, ces panels ne sont pas probabilistes : au lieu d'inclure l'ensemble des adultes du Canada, ils n'incluent que des gens qui ont décidé eux-mêmes de devenir membres. Les tableaux ci-dessous du sondage postcampagne affichent la région, le sexe, la langue maternelle et l'âge d'après la distribution réelle des Canadiens adultes du recensement 2016 de Statistique Canada.

De plus, on y retrouve les quotas ciblés approximatifs de régions, de sexes et d'âges (présentés à la fois sous la forme du nombre réel de sondages terminés et comme pourcentage de l'ensemble des sondages terminés). Notez qu'aucun tel quota n'a été mis en œuvre pour la langue maternelle; par contre, lors de la collecte de données, cette dimension démographique a pu être observée pour garantir une distribution adéquate des sondages pour les catégories pertinentes. Les tableaux que vous verrez sur les pages suivantes présentent les données en chiffres pondérés et non pondérés, ainsi qu'en pourcentage par rapport à l'ensemble des sondages recueillis pour les dimensions démographiques pertinentes pour chaque phase.

### Phase précédente (février 2019)

**Mise en tableau des données :** Les paramètres de conception de l'étude ont fait en sorte qu'il y avait 48 cellules différentes de pondération statistique qui se chevauchaient, les facteurs de pondération étant les suivants : région (4 : Atlantique, Québec, Ontario et Ouest/Nord, d'après la question d du sondage); groupe d'âge (2 : de 18 à 24 ans et de 25 à 34 ans, d'après la question c du sondage); le sexe (2 : homme et femme, d'après la question b du sondage); la langue maternelle (3 : anglais, français et autre, d'après la question D7 du sondage). Le total de 48 cellules de pondération statistique différentes qui se chevauchent est atteint quand l'on multiplie le nombre de catégories de région (4) x groupe d'âge (2) x sexe (2) x langue maternelle (3) = 48. Les données sur la population pour les 48 cellules de pondération statistique sont tirées du plus récent recensement canadien (2016) et peuvent être consultées ici :

- <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/dt-td/Rp-fra.cfm?TABID=2&LANG=F&A=R&APATH=3&DETAIL=0&DIM=0&FL=V&FREE=0&GC=01&GL=-1&GID=1235625&GK=1&GRP=1&O=D&PID=109671&PRID=0&PTYPE=109445&S=0&SHOWALL=0&SUB=0&Temporal=2016&THEME=118&VID=0&VNAMEE=&VNAMEF=&D1=0&D2=0&D3=0&D4=0&D5=0&D6=0>



Le nombre de cellules de pondération étant particulièrement élevé, il était nécessaire de combiner certaines d'entre elles qui étaient trop petites (voire vides), sans quoi la pondération aurait été déséquilibrée. La fusion de cellules de pondération est une approche couramment utilisée dans de telles situations, c'est ce qui explique pourquoi la distribution finale des données pondérées est légèrement différente de la distribution réelle de la population pour certaines dimensions.

Quoi qu'il en soit, l'impact quantitatif de cette approche a été jugé très modeste, ce qui explique qu'une telle approche de pondération statistique ait été jugée utile. Notons également que quelques personnes n'ont pu être placées dans l'une des 48 cellules de pondération en raison du fait qu'elles n'avaient pas répondu à la question sur la langue maternelle. Aux fins de mise en tableau des données, une valeur de pondération de 1,0 leur a été attribuée.

| Sondage postcampagne - février 2019<br>(les pourcentages pourraient ne pas arriver à exactement 100 % en raison de l'arrondissement) |                     |                   |                   |                                    |        |                                |        |
|--|---------------------|-------------------|-------------------|------------------------------------|--------|--------------------------------|--------|
|  | Recensement<br>2016 | Quota cible       |                   | Sondages terminés<br>(non pondéré) |        | Sondages terminés<br>(pondéré) |        |
|  |                     | Sondages<br>(n=)  | Sondages<br>(%)   | (n=)                               | (%)    | (n=)                           | (%)    |
| <b>Région</b>  |                     |                   |                   |                                    |        |                                |        |
| Atlantique   | 5,8 %               | 75                | 7,3 %             | 76                                 | 7,5 %  | 60                             | 5,9 %  |
| Québec   | 22,0 %              | 235               | 22,8 %            | 240                                | 23,5 % | 224                            | 22,0 % |
| Ontario  | 38,6 %              | 405               | 39,2 %            | 401                                | 39,4 % | 390                            | 38,4 % |
| Ouest / Nord   | 33,6 %              | 317               | 30,7 %            | 301                                | 29,6 % | 344                            | 33,7 % |
| <b>Sexe<sup>1</sup></b>  |                     |                   |                   |                                    |        |                                |        |
| Homme  | 50,2 %              | 525               | 50,9 %            | 489                                | 48,3 % | 508                            | 50,2 % |
| Femme  | 49,8 %              | 507               | 49,1 %            | 523                                | 51,7 % | 504                            | 49,8 % |
| <b>Langue<br/>maternelle<sup>2</sup></b>   |                     |                   |                   |                                    |        |                                |        |
| English  | 57,8 %              | <i>Sans objet</i> | <i>Sans objet</i> | 651                                | 64,1 % | 587                            | 57,8 % |
| French   | 18,6 %              | <i>Sans objet</i> | <i>Sans objet</i> | 184                                | 18,1 % | 179                            | 17,7 % |
| Autre  | 23,6 %              | <i>Sans objet</i> | <i>Sans objet</i> | 180                                | 17,7 % | 249                            | 24,5 % |
| <b>Âge (quotas)</b>  |                     |                   |                   |                                    |        |                                |        |
| De 18 à 24 ans   | 39,8 %              | 476               | 46,1 %            | 441                                | 43,3 % | 412                            | 40,5 % |
| De 25 à 34 ans   | 60,2 %              | 556               | 53,9 %            | 577                                | 56,7 % | 606                            | 59,5 % |

1 Six répondants ont précisé qu'ils étaient de diverses identités de genre et ne sont pas présentés dans le tableau.

2 Trois répondants n'ont pas précisé leur langue maternelle et ne sont pas présentés dans le tableau.



**Taux de participation :** Les taux ci-dessous ont été calculés à l'aide de la formule recommandée par la Direction de la recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada :

*Sondage de référence*

Nombre total d'adresses électroniques utilisées : 10 475

Cas non valides

Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne se qualifient pas pour l'étude : 306

Adresses de courrier électronique incomplètes ou manquantes : 0

Non résolus (NR)

Courriels d'invitation qui rebondissent : 0

Invitations qui demeurent sans réponse : 8 353

Unités admissibles non-répondantes (UA)

Pas de réponse des répondants admissibles : 0

Refus du répondant : 0

Problème de langue : 0

Répondants admissibles non disponibles (maladie; congé; vacances; autres) : 0

Interruptions prématurées : 527

Unités répondantes (UR)

Enquêtes terminées, mais déclarées inadmissibles – quotas atteints : 224

Enquêtes terminées, mais déclarées inadmissibles pour d'autres raisons : 47

Enquêtes terminées : 1 018

$$\text{Taux de participation au sondage de référence} = \text{UR} / (\text{NR} + \text{UA} + \text{UR}) = \\ \mathbf{1\ 289 / (8\ 353 + 527 + 1\ 289) = 13\ \%}$$

Des rappels ont été envoyés aux répondants potentiels qui étaient invités à répondre au sondage, mais ont choisi de ne pas le faire. Puisque la méthodologie en ligne a reposé sur un échantillonnage non probabiliste, il est impossible d'appliquer une marge d'erreur aux résultats conformément aux normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada - Sondages en ligne.



### Phase actuelle (juin 2019)

**Mise en tableau des données :** Les paramètres de conception de l'étude ont fait en sorte qu'il y avait 48 cellules différentes de pondération statistique qui se chevauchaient, les facteurs de pondération étant les suivants : région (4 : Atlantique, Québec, Ontario et Ouest/Nord, d'après la question d du sondage); groupe d'âge (2 : de 18 à 24 ans et de 25 à 34 ans, d'après la question c du sondage); le sexe (2 : homme et femme, d'après la question b du sondage); la langue maternelle (3 : anglais, français et autre, d'après la question D7 du sondage). Le total de 48 cellules de pondération statistique différentes qui se chevauchent est atteint quand l'on multiplie le nombre de catégories de région (4) x groupe d'âge (2) x sexe (2) x langue maternelle (3) = 48. Les données sur la population pour les 48 cellules de pondération statistique sont tirées du plus récent recensement canadien (2016) et peuvent être consultées ici :

- <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/dt-td/Rp-fra.cfm?TABID=2&LANG=F&A=R&APATH=3&DETAIL=0&DIM=0&FL=V&FREE=0&GC=01&GL=-1&GID=1235625&GK=1&GRP=1&O=D&PID=109671&PRID=0&PTYPE=109445&S=0&SHOWALL=0&SUB=0&Temporal=2016&THEME=118&VID=0&VNAMEE=&VNAMEF=&D1=0&D2=0&D3=0&D4=0&D5=0&D6=0>

Le nombre de cellules de pondération étant particulièrement élevé, il était nécessaire de combiner certaines d'entre elles qui étaient trop petites (voire vides), sans quoi la pondération aurait été déséquilibrée. La fusion de cellules de pondération est une approche couramment utilisée dans de telles situations, c'est ce qui explique pourquoi la distribution finale des données pondérées est légèrement différente de la distribution réelle de la population pour certaines dimensions.

Quoi qu'il en soit, l'impact quantitatif de cette approche a été jugé très modeste, ce qui explique qu'une telle approche de pondération statistique ait été jugée utile. Notons également que quelques personnes n'ont pu être placées dans l'une des 48 cellules de pondération en raison du fait qu'elles n'avaient pas répondu à la question sur la langue maternelle. Aux fins de mise en tableau des données, une valeur de pondération de 1,0 leur a été attribuée.



| Sondage postcampagne – juin 2019<br>(les pourcentages pourraient ne pas arriver à exactement 100 % en raison de l'arrondissement) |                     |                   |                   |                                    |        |                                |        |
|---|---------------------|-------------------|-------------------|------------------------------------|--------|--------------------------------|--------|
|   | Recensement<br>2016 | Quota cible       |                   | Sondages terminés<br>(non pondéré) |        | Sondages terminés<br>(pondéré) |        |
|   |                     | Sondages<br>(n=)  | Sondages<br>(%)   | (n=)                               | (%)    | (n=)                           | (%)    |
| <b>Région</b>   |                     |                   |                   |                                    |        |                                |        |
| Atlantique  | 5,8 %               | 75                | 7,4 %             | 75                                 | 7,4 %  | 59                             | 5,8 %  |
| Québec  | 22,0 %              | 235               | 23,0 %            | 223                                | 22,0 % | 221                            | 21,8 % |
| Ontario   | 38,6 %              | 405               | 39,7 %            | 403                                | 39,8 % | 390                            | 38,5 % |
| Ouest / Nord  | 33,6 %              | 305               | 29,9 %            | 312                                | 30,8 % | 343                            | 33,9 % |
| <b>Sexe<sup>1</sup></b>   |                     |                   |                   |                                    |        |                                |        |
| Homme   | 50,2 %              | 525               | 50,9 %            | 485                                | 48,6 % | 502                            | 50,3 % |
| Femme   | 49,8 %              | 507               | 49,1 %            | 513                                | 51,4 % | 496                            | 49,7 % |
| <b>Langue<br/>maternelle<sup>2</sup></b>  |                     |                   |                   |                                    |        |                                |        |
| English   | 57,8 %              | <i>Sans objet</i> | <i>Sans objet</i> | 670                                | 66,3 % | 587                            | 58,1 % |
| French  | 18,6 %              | <i>Sans objet</i> | <i>Sans objet</i> | 161                                | 15,9 % | 185                            | 18,3 % |
| Autre   | 23,6 %              | <i>Sans objet</i> | <i>Sans objet</i> | 180                                | 17,8 % | 239                            | 23,6 % |
| <b>Âge (quotas)</b>   |                     |                   |                   |                                    |        |                                |        |
| De 18 à 24 ans  | 39,8 %              | 476               | 46,1 %            | 444                                | 43,8 % | 405                            | 40,0 % |
| De 25 à 34 ans  | 60,2 %              | 556               | 53,9 %            | 569                                | 56,2 % | 608                            | 60,0 % |

1 Quinze répondants ont précisé qu'ils étaient de diverses identités de genre et ne sont pas présentés dans le tableau.

2 Deux répondants n'ont pas précisé leur langue maternelle et ne sont pas présentés dans le tableau.



**Taux de participation :** Les taux ci-dessous ont été calculés à l'aide de la formule recommandée par la Direction de la recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada :

**Sondage de référence**

Nombre total d'adresses électroniques utilisées : 10 271

Cas non valides

Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne se qualifient pas pour l'étude : 416

Adresses de courrier électronique incomplètes ou manquantes : 0

Non résolu (NR)

Courriels d'invitation qui rebondissent : 0

Invitations qui demeurent sans réponse : 8 157

Unités admissibles non-répondantes (UA)

Pas de réponse des répondants admissibles : 0

Refus du répondant : 0

Problème de langue : 0

Répondants admissibles non disponibles (maladie; congé; vacances; autres) : 0

Interruptions prématurées : 204

Unités répondantes (UR)

Enquêtes terminées, mais déclarées inadmissibles – quotas atteints : 454

Enquêtes terminées, mais déclarées inadmissibles pour d'autres raisons : 27

Enquêtes terminées : 1 013

$$\text{Taux de participation au sondage de référence} = \text{UR} / (\text{NR} + \text{UA} + \text{UR}) = \\ 1\,494 / (8\,157 + 204 + 1\,494) = 15 \%$$

Des rappels ont été envoyés aux répondants potentiels qui étaient invités à répondre au sondage, mais ont choisi de ne pas le faire. Puisque la méthodologie en ligne a reposé sur un échantillonnage non probabiliste, il est impossible d'appliquer une marge d'erreur aux résultats conformément aux normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada - Sondages en ligne.



## Analyse du biais de non-réponse

Aucun sondage n'est immunisé aux biais et aux erreurs. Quand un sondage est mené auprès d'un échantillon de la population, on compte deux catégories globales de biais ou d'erreurs possibles : les erreurs d'échantillonnage, qui sont quantifiables, et les erreurs non dues à l'échantillonnage, qui ne le sont pas. Les erreurs d'échantillonnage s'attribuent au fait que les enquêtes ne sont menées qu'auprès d'un sous-ensemble de la population. Ainsi, il est possible que les résultats tirés de ce groupe de répondants ne soient pas représentatifs de l'ensemble de la population.

Par comparaison, les erreurs non dues à l'échantillonnage englobent plusieurs types différents d'erreurs, par exemple au niveau de la couverture, des mesures et du traitement, et en cas de non-réponse.

Aucune erreur d'échantillonnage ne peut toucher l'étude dont il est ici question, car les répondants provenaient d'un panel en ligne de la population générale, une source d'échantillonnage non probabiliste. Cela dit, plusieurs mesures ont été prises lors de la collecte de données dans le but de s'assurer qu'un nombre suffisant de sondages étaient obtenus par les groupes démographiques considérés comme centraux dans les études quantitatives, définis par le sexe, l'âge, la région / province et la langue maternelle. L'ensemble final de données de chacun des sondages a été pondéré de manière à ce qu'il se rapproche de la distribution de ces dimensions estimées par le recensement 2016 de Statistique Canada. Les mesures de pondération mises en œuvre étaient plutôt mineures, puisque les données recueillies étaient déjà proches de la distribution réelle des adultes du Canada âgés de 18 à 34 ans pour ces dimensions démographiques.

Pour ce qui est des erreurs non dues à l'échantillonnage, plusieurs mesures ont été prises afin de réduire le biais possible attribuable à ces sources. Tous les sondages ont eu recours à une technologie d'entretien en ligne pour veiller au bon enchaînement des questions ainsi que pour réduire les erreurs d'entrée et de captures des données. Les instruments du sondage de référence et du sondage de chaque campagne en français et en anglais ont fait l'objet d'un test auprès d'un petit nombre de répondants, ce qui a permis de s'assurer que ceux-ci le comprenaient bien et que les données étaient adéquatement recueillies. Pour ce qui est de la couverture, les sondages ont été menés auprès de membres d'un panel en ligne composé d'adultes canadiens du grand public âgés de 18 ans et plus, selon une approche d'échantillonnage aléatoire au sein d'un panel en ligne pour le public cible (adultes de 18 à 34 ans) de la population générale disponible sur le marché.



## Annexe B - Questionnaire pour l'étude

### OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES (JUIN 2019) SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE

À être mené après la diffusion des publicités dans les médias.

#### INTRODUCTION

Merci de remplir le présent sondage portant sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens. If you wish to complete the survey in English, please click [English](#) [PASSEZ A LA VERSION ANGLAISE].

Le présent sondage est mené par Narrative Research. Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles et anonymes. Il faut environ sept minutes pour répondre au sondage. Ce sondage est conforme aux exigences de la Loi sur la protection des renseignements personnels, Loi sur l'accès à l'information et d'autres lois pertinentes.

[Cliquez ici](#) si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage, et [ici](#) pour lire notre politique de confidentialité.

a) Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- une firme de recherche en marketing
- un magazine ou un quotidien
- une agence de publicité ou de conception graphique
- un parti politique
- une station radiophonique ou de télévision
- une firme de relations publiques
- le gouvernement fédéral ou provincial
- aucune de ces organisations

**SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

b) À quelle catégorie de genre vous identifiez-vous?

- Genre masculin
- Genre féminin
- Diverses identités de genre

Nous devons obtenir une réponse à cette question à des fins de recherche. Veuillez sélectionner une réponse.

**SI NE PAS RÉPONDRE, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

c) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

**NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.**

- moins de 18 ans
- 18 à 24



- 25 à 34
- 35 et plus

SI LE RÉPONDANT À MOINS DE 18 ANS OU « SANS RÉPONSE » OU 35 ET PLUS, LE REMERCIEZ ET METTRE FIN AU SONDAGE. SI LA QUESTION EST DEMEURÉE SANS RÉPONSE, DEMANDER D'ABORD « NOUS AVONS BESOIN D'UNE RÉPONSE À CETTE QUESTION À DES FINS DE RECHERCHE. VEUILLEZ SÉLECTIONNER LA CATÉGORIE D'ÂGE À LAQUELLE VOUS APPARTENEZ. ».

d) Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

**NE CHOISIR QU'UN PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE.**

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon
- Aucune de ces provinces ou territoires

SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

SI LE RÉPONDANT ESSAI D'AVANCER AU PROCHAIN ÉCRAN SANS RÉPONDRE À CETTE QUESTION, DEMANDER CECI : « NOUS DEVONS OBTENIR UNE RÉPONSE À CETTE QUESTION À DES FINS DE RECHERCHE. VEUILLEZ SÉLECTIONNER LA PROVINCE OU LE TERRITOIRE OÙ VOUS RÉSIDEZ. »  
REMERCIER LE RÉPONDANT, METTRE FIN AU SONDAGE, NOTER LES RÉPONSES ET LES CONSERVER, SI LA RÉPONSE EST 'AUCUNE DE CES RÉPONSES'

## QUESTIONS DE BASE

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**Q1 :**

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

- oui
- non

**=> ALLER À T1A**

**Q2 :**

Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)



- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

---

**Q3 :**

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

---

**Q4 :**

Comment avez-vous su qu'il s'agissait d'une publicité du gouvernement du Canada?

---

**QUESTIONS SPÉCIFIQUES RELATIVES À LA CAMPAGNE**

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**T1A :**

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet des Forces armées canadiennes?

- oui
- non

**=> ALLEZ À T1G**

---

**T1B :**

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité du gouvernement du Canada au sujet des Forces armées canadiennes?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs



- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
  - transport public (autobus ou métro)
  - radio
  - télévision
  - Twitter
  - YouTube
  - Instagram
  - LinkedIn
  - Snapchat
  - Spotify
  - autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_
- 

**T1C :**

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

---

**T1D :**

Avez-vous fait quelque chose après avoir vu, entendu ou lu la récente publicité au sujet des Forces armées canadiennes?

- oui
- non

=> ALLEZ À T1F

---

**T1E :**

Qu'avez-vous fait après avoir vu, entendu ou lu la récente publicité au sujet des Forces armées canadiennes?

Choisissez toutes les réponses applicables

- A visité le site Web du ministère de la Défense nationale
  - Consulté un ou d'autres sites Web (veuillez préciser)
  - A téléphoné au ministère de la Défense nationale
  - A visité le ministère de la Défense nationale en personne
  - Ai visité les pages des média sociaux du ministère de la Défense nationale/MDN
  - Autre, veuillez préciser
- 

**T1F :**

Après avoir récemment vu, entendu ou lu la publicité au sujet des Forces armées canadiennes, avez-vous entrepris des démarches précises afin d'en savoir plus sur les emplois offerts aux Forces armées canadiennes?

- oui
- non

**T1G :**

Et au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, entendu ou lu une publicité illustrant précisément des membres des Forces armées canadiennes en train de travailler?

- oui
-



non

=> ALLEZ À T1I

**T1H :**

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

---

**T1I :**

Si une personne jeune de votre connaissance, comme un membre de la famille ou un ami, vous disait qu'elle s'est jointe aux Forces armées canadiennes, comment perceviez-vous cette décision? Quelle serait votre réaction?

- Très favorable
- Plutôt favorable
- Neutre
- Plutôt défavorable
- Très défavorable

**T1J :**

LIRE LES ÉNONCÉS AU HASARD, A = FAUT TOUJOURS ÊTRE LE PREMIER

|  | 1<br>Pas du tout<br>informé | 2                     | 3                     | 4                     | 5<br>Très<br>informé  |
|--|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| a. Dans quelle mesure êtes-vous au courant des possibilités de carrière ou d'emploi au sein des Forces armées canadiennes?   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b. Dans quelle mesure êtes-vous au courant des possibilités d'apprentissage et de formation au sein des Forces armées canadiennes?                                 | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| c. Dans quelle mesure êtes-vous au courant des possibilités de carrière ou d'emploi précisément pour les <b>femmes</b> au sein des Forces armées canadiennes?      | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| d. Dans quelle mesure êtes-vous au courant des possibilités de carrière ou d'emploi précisément pour les <b>autochtones</b> au sein des Forces armées canadiennes? | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| e. Dans quelle mesure êtes-vous au courant des possibilités précisément dans <b>la Force de réserve</b> des Forces armées canadiennes?                             | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**T1K :**

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu ou lu du contenu au sujet du recrutement dans les Forces armées canadiennes sur les réseaux sociaux comme Facebook, YouTube, Twitter, Instagram ou LinkedIn?

- oui
- non

**T1L :**

Voici quelques publicités qui ont récemment été diffusées sur différents médias. Cliquez ici pour voir.



[INSÉREZ LES PUBLICITÉS VIDÉO, IMPRIMÉE ET RADIOPHONIQUE]

[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

- oui
- non

=> ALLER À T1N

---

**T1M :**

Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**T1N :**

Quel est, selon vous, le message **principal** que cette publicité tente de véhiculer?

\_\_\_\_\_

**T1O :** Pensez-vous que cette publicité fournit une représentation authentique des Forces armées canadiennes?

- oui
  - non
  - Je ne sais pas
- 

**T1P :** Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de cette publicité?

**LIRE LES ÉNONCÉS AU HASARD.**

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|

---



|   | Fortement en désaccord |                       |                       |                       | Fortement en accord   |
|---|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Cette publicité attire mon attention  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cette publicité me concerne   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cette publicité est difficile à suivre  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cette publicité ne favorise pas un parti politique plus qu'un autre   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cette publicité traite d'un sujet important   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cette publicité fournit de l'information nouvelle   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cette publicité transmet clairement que les Forces armées canadiennes offrent plus de 100 options de carrière | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

#### QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

D1 :

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

**NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.**

- travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
- travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- travailleur/travailleuse autonome
- sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- étudiant(e) à temps plein
- autre situation

D2 :

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

**NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.**

- huitième année ou moins
- quelques années d'études secondaires
- diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- baccalauréat
- diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

D3 :

Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger (Précisez quel pays)

**DEMANDEZ SI D3=NÉ(E) À L'ÉTRANGER**

D4 :



En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

YYYY

**PÉRIODE ADMISSIBLE : 1983 à 2018**

---

**D5 :**

Appartenez-vous à un groupe autochtone, soit Premières nations, Inuit ou Métis? Les membres des Premières Nations comprennent les Indiens inscrits et les Indiens non inscrit.

- oui
- non

**D6 :**

Il se peut que vous apparteniez à un ou à plusieurs groupes culturels ou ethniques de la liste suivante. Êtes-vous...?

**En choisir au plus deux**

- Blanc
  - Asiatique du sud (p. ex. Indien(ne) d'Asie, Pakistanais(e), Sri-lankais(e))
  - Chinois
  - Noir
  - Philippin
  - Latino-américain
  - Arabe
  - Asiatique du Sud-Est (par ex., Vietnamien(ne), Cambodgien(ne), Malaisien(ne), Laotien(ne))
  - Asiatique de l'ouest (par ex., Iranien(ne), Afghan(e))
  - Coréen
  - Japonais
  - autre, veuillez préciser
- 

**D7 :**

Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

**EN CHOISIR AU PLUS DEUX.**

- anglais
- français
- autre langue, veuillez préciser \_\_\_\_\_

***Final* SONDAGE-TEST SEULEMENT :**

**D8 :**

Ce sondage contenait-il des questions qui étaient difficile à comprendre?

- oui
- non

**SI « OUI » EN D8**

---



D9 :

Quelles questions étaient difficiles à comprendre selon vous?

---

---

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte du Ministère de la Défense nationale, du gouvernement du Canada. Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer. Votre aide nous est très précieuse.

---



## CAMPAIGN SURVEY

To be conducted after the ads have been run in the media

### INTRODUCTION

Thank you for taking the time to complete this survey dealing with current issues of interest to Canadians. Si vous préférez répondre au sondage en français, veuillez cliquer sur [français](#) au dessus. **[SWITCH TO FRENCH VERSION]**.

The survey is being conducted by Narrative Research. Your participation is voluntary and your responses will be kept entirely confidential and anonymous. The survey takes about 7 minutes to complete. This survey is being administered according to the requirements of the Privacy Act, the Access to Information Act, and any other relevant legislation.

[Click here](#) if you wish to verify the authenticity of this survey. To view our privacy policy, [click here](#).

a) Do you, or does anyone in your household, work in any of the following areas? **[CHECK ALL THAT APPLY] [ACCEPT MULTIPLE RESPONSES]**

- A marketing research firm
- A magazine or newspaper
- An advertising agency or graphic design firm
- A political party
- A radio or television station
- A public relations company
- Federal or provincial government
- None of the above

**IF 'YES' TO ANY, THANK AND TERMINATE**

b) Which of the following do you identify with...?

- Male gender
- Female gender
- Gender diverse

PROGRAMMING NOTE: IF THE RESPONDENT DOES NOT PROVIDE A GENDER UPON BEING PROMPTED TO DO SO: We require an answer to this question for research purposes. Please select a response. IF NO RESPONSE PROVIDED AGAIN THANK AND TERMINATE

c) In which of the following age categories do you belong?

- Less than 18 years old
- 18 to 24
- 25 to 34
- 35 or older

**IF "LESS THAN 18 YEARS OLD" OR "BLANK" OR 35 OR OLDER, THANK AND TERMINATE. IF BLANK, FIRST PROMPT BY SAYING: "WE REQUIRE AN ANSWER TO THIS QUESTION FOR RESEARCH PURPOSES. PLEASE SELECT AN AGE CATEGORY."**



d) In which province or territory do you live? **SELECT ONE ONLY**

- Alberta
- British Columbia
- Manitoba
- New Brunswick
- Newfoundland and Labrador
- Northwest Territories
- Nova Scotia
- Nunavut
- Ontario
- Prince Edward Island
- Quebec
- Saskatchewan
- Yukon
- None of the above

**IF NO PROVINCE OR TERRITORY IS SELECTED, THANK AND TERMINATE**

**FIRST PROMPT BY SAYING: 'WE REQUIRE AN ANSWER TO THIS QUESTION FOR RESEARCH PURPOSES. PLEASE SELECT A PROVINCE OR TERRITORY.'  
THANK, TERMINATE, RECORD, AND KEEP DATA IF 'NONE OF THE ABOVE.'**

#### CORE QUESTIONS

**ASK ALL RESPONDENTS**

**Q1:**

Over the past three weeks, have you seen, heard or read any advertising from the Government of Canada?

- Yes
- No

**=> GO TO T1A**

**Q2:**

Think about the most recent ad from the Government of Canada that comes to mind. Where have you seen, read or heard this ad?

**SELECT ALL THAT APPLY**

- cinema
- Facebook
- Internet website
- magazines
- newspaper (daily)
- newspaper (weekly or community)
- outdoor billboards
- pamphlet or brochure in the mail
- public transit (bus or subway)
- radio
- television



- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Other, specify \_\_\_\_\_

**Q3:**

What do you remember about this ad? [RECORD VERBATIM] [ACCEPT MULTIPLE RESPONSES]

---

**Q4:**

How did you know that it was an ad from the Government of Canada?

---

**CAMPAIGN SPECIFIC QUESTIONS**

**ASK ALL RESPONDENTS**

**T1A:**

Over the past three weeks, have you seen, heard or read any Government of Canada advertising about the Canadian Armed Forces?

- Yes
- No

=> GO TO T1G

---

**T1B:**

Where did you see recent advertising about the Canadian Armed Forces?

[SELECT ALL THAT APPLY]

- cinema
- Facebook
- Internet website
- magazines
- newspaper (daily)
- newspaper (weekly or community)
- outdoor billboards
- pamphlet or brochure in the mail
- public transit (bus or subway)
- radio
- television
- Twitter



- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Other, specify \_\_\_\_\_

**T1C:**

What do you remember about this ad? **[RECORD VERBATIM]**

---

---

**CAMPAIGN SPECIFIC ATTITUDINAL AND BEHAVIOURAL QUESTIONS MAY BE ADDED HERE**

**T1D:**

Did you do anything as a result of seeing, hearing, or reading recent advertising about the Canadian Armed Forces?

- Yes                      => POSE T1E
  - No                         => SKIP TO T1F
- 

**T1E:**

What did you do as a result of seeing, hearing, or reading recent advertising about the Canadian Armed Forces?

**[SELECT ALL THAT APPLY]**

- Visited the Department of National Defence/DND website
  - Visited other website(s) (PLEASE SPECIFY WHICH ONES: \_\_\_\_\_)
  - Telephoned the Department of National Defence/DND
  - Visited the Department of National Defence/DND in person
  - Visited the Department of National Defence/DND social media pages
  - OTHER (PLEASE SPECIFY: \_\_\_\_\_)
- 

**T1F:**

After having recently seen, heard or read advertising about the Canadian Armed Forces, did you specifically take steps to learn more about jobs offered by the Canadian Armed Forces?

- Yes
- No



**ASK ALL RESPONDENTS**

**T1G:**

And over the past three weeks, have you seen, heard or read any advertising specifically showing members of the Canadian Armed Forces doing their job?

- Yes
- No

**POSE T1H**  
**SKIP TO T1I**

**T1H:**

What do you remember about this ad? **[RECORD VERBATIM]**

---

**T1I:**

If someone you know, such as a family member or friend, told you that he or she was joining the Canadian Armed Forces, how would you view that decision? Would your reaction be?

- Very favourable
- Somewhat favourable
- Neutral
- Somewhat unfavourable
- Very unfavourable

**T1J: ASK ALL RESPONDENTS – ROTATE STATEMENTS (Statement “A” should always be posed first)**

|   | 1<br>Not at all<br>informed | 2                     | 3                     | 4                     | 5<br>Very<br>informed |
|---|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| a) To what extent are you aware of career or job options in the Canadian Armed Forces?  | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b) To what extent are you aware of educational and training options within the Canadian Armed Forces?                             | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| c) To what extent are you aware of career or job options specifically for <u>women</u> within the Canadian Armed Forces?          | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| d) To what extent are you aware of career or job options specifically for <u>Indigenous Peoples</u> in the Canadian Armed Forces? | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| e) To what extent are you aware of opportunities specifically within the <u>Reserve Force</u> of the Canadian Armed Forces?       | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**T1K:**

Over the past three weeks, have you seen or read content related to recruitment into the Canadian Armed Forces on social media websites such as Facebook, YouTube, Twitter, Instagram or LinkedIn?

- yes
- no



**T1L:**

Here is an ad that recently has been broadcast on various media. Click here to watch.

[INSERT VIDEO, PRINT AND RADIO ADS]

[CLICK TO GO TO THE NEXT PAGE]

Over the past three weeks, have you seen, read or heard this ad?

- yes
- no

=> GO TO T1N

---

**T1M:**

Where have you seen, read or heard this ad?

[SELECT ALL THAT APPLY]

- cinema
- Facebook
- Internet website
- magazines
- newspaper (daily)
- newspaper (weekly or community)
- outdoor billboards
- pamphlet or brochure in the mail
- public transit (bus or subway)
- radio
- television
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Other, specify \_\_\_\_\_

**T1N:**

What do you think is the main point this ad is trying to get across? [RECORD VERBATIM]

---

**T1O:**

Do you think this advertisement provides an authentic representation of the Canadian Armed Forces?

- yes
  - no
  - don't know
-



**T1P:**

Please indicate your level of agreement with the following statements about this ad?

**RANDOMIZE STATEMENTS**

|  | 1<br>Strongly<br>Disagree | 2                     | 3                     | 4                     | 5<br>Strongly<br>Agree |
|--|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| This ad catches my attention   | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| This ad is relevant to me  | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| This ad is difficult to follow   | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| This ad does not favour one political party over another                           | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| This ad talks about an important topic   | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| This ad provides new information   | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| This ad clearly conveys that the Canadian Armed Forces have 100+ careers available | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

**DEMOGRAPHIC QUESTIONS**

**D1:**

Which of the following categories best describes your current employment status? Are you...

**SELECT ONE ONLY**

- working full-time (30 or more hours per week)
- working part-time (less than 30 hours per week)
- self-employed
- unemployed, but looking for work
- a student attending school full-time
- other employment status

**D2:**

What is the highest level of formal education that you have completed?

**SELECT ONE ONLY**

- grade 8 or less
- some high school
- high school diploma or equivalent
- registered Apprenticeship or other trades certificate or diploma
- college, CEGEP or other non-university certificate or diploma
- university certificate or diploma below bachelor's level
- bachelor's degree
- postgraduate degree above bachelor's level

**D3:**

Where were you born?

- born in Canada
- born outside Canada

Specify the country:



**ASK IF D3=BORN OUTSIDE CANADA**

**D4:**

In what year did you first move to Canada?

YYYY

**ADMISSIBLE RANGE: 1983-2019**

---

**D5:**

Are you part of an Indigenous group, that is, First Nations, Métis or Inuk (Inuit)? First Nations includes Status and Non-Status Indians.

- yes
- no

**D6:**

You may belong to one or more racial or cultural groups on the following list. Are you...?

**SELECT UP TO TWO**

- White
- South Asian (e.g., East Indian, Pakistani, Sri Lankan)
- Chinese
- Black
- Filipino
- Latin American
- Arab
- Southeast Asian (e.g., Vietnamese, Cambodian, Malaysian, Laotian)
- West Asian (e.g., Iranian, Afghan)
- Korean
- Japanese
- Other, specify \_\_\_\_\_

**D7:**

What is the language you first learned at home as a child and still understand?

**SELECT UP TO TWO**

- English
- French
- Other language, specify \_\_\_\_\_

**Closing** (PRE-TEST ONLY):

D8: Are there any questions in this survey that you found difficult to understand?

- Yes
- No



D9: IF YES IN D8: Which questions did you find difficult to understand?

[RECORD VERBATIM]

---

---

That concludes the survey. This survey was conducted on behalf of the Department of National Defence, of the Government of Canada. In the coming months the report will be available from Library and Archives Canada. We thank you very much for taking the time to answer this survey. Your help is greatly appreciated.

---