

Numéro d'enregistrement de la ROP : POR 069-18
Numéro de la commande subséquente : W8484-181026/001/CY
Date d'octroi du contrat : le 20 novembre 2018
Date de livraison du rapport : le 13 février 2019
Valeur contractuelle : 34 210 \$ (excluant les taxes)

Évaluation du succès de la publicité sur le recrutement

~ Rapport final ~

Février 2019

Présenté au :
ministère de la Défense nationale
Personne-ressource du ministère : pour de plus amples renseignements sur le présent rapport,
veuillez écrire à l'adresse électronique suivante : *POR-ROP@forces.gc.ca*

This report is also available in English

Présenté par :

Corporate Research Associates Inc.

5001-7071, Bayers Road | Halifax (N.-É.) B3L 2C2

T 902-493-3820 | F 902-493-3879 | W www.cra.ca

Canada 

Évaluation du succès de la publicité sur le recrutement

Rapport final

Préparé pour le ministère de la Défense nationale

Nom du fournisseur : Corporate Research Associates Inc.

Février 2019

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats des groupes de discussion menés par Corporate Research Associates Inc. au nom du ministère de la Défense nationale. Au total, l'étude de recherche comprend quatre groupes de discussion composés de Canadiens âgés de 17 à 25 ans à Montréal et à Toronto les 30 et 31 janvier 2019.

This report is also available in English under the following title: Recruitment Advertising Success Check

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite doit être obtenue au préalable du ministère de la Défense nationale. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec le ministère de la Défense nationale à l'adresse POR-ROP@forces.gc.ca.

Numéro de catalogue :

D2-410/2019F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-30309-3

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR-069-18) :

Numéro de catalogue D2-410/2019E-PDF (rapport final, anglais).

ISBN 978-0-660-30308-6

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

Table des matières

	Page
Sommaire	1
Introduction.....	5
Méthodologie de recherche.....	7
Contexte de la recherche qualitative.....	8
Analyse détaillée	9
Visionnement des publicités vidéo	9
Trame sonore	16
Slogans	18
Éducation.....	22
Attentes en matière d'emploi.....	23
Les FAC en tant qu'employeur	24
Recommandations des participants.....	26
Conclusions et orientation	27
 Annexes :	
Annexe A – Questionnaire de recrutement	
Annexe B – Guide de l'animateur	

Sommaire

Corporate Research Associates Inc.

Numéro de contrat : W8484-181026/001/CY

Numéro d'enregistrement de la ROP : 069-18

Date d'octroi du contrat : le 20 novembre 2018

Valeur contractuelle : 34 210 \$ (excluant les taxes)

Contexte et objectifs

En vue d'appuyer les objectifs de recrutement visant à pourvoir les postes prioritaires, augmenter le nombre de femmes, atteindre les cibles en matière de diversité et recruter des réservistes, le ministère de la Défense nationale (MDN) et les Forces armées canadiennes (FAC) lancent une campagne de recrutement des FAC à plusieurs volets qui comprend une campagne générale et divers éléments ciblant des publics particuliers. Avant le lancement de la campagne de sensibilisation générale en 2019, le MDN et les FAC souhaitaient réaliser une évaluation du succès afin d'assurer la convenance des concepts créatifs.

Le matériel de la campagne, ciblant les jeunes âgés de 17 à 25 ans en recherche d'emploi, a été créé dans l'optique de présenter les FAC comme un employeur professionnel de première classe qui offre des carrières gratifiantes et stimulantes, des salaires et des avantages concurrentiels, ainsi que des carrières à court terme ou à long terme, à temps plein ou à temps partiel, avec plus de 100 différentes possibilités de carrière. Le matériel met également l'accent sur la mission de défense des FAC pour défendre le Canada ainsi que les intérêts et les valeurs des Canadiens tout en contribuant à la paix et à la sécurité internationales. Le matériel de la campagne mis à l'essai dans le cadre des groupes de discussion comprend notamment deux vidéos, deux trames sonores, trois slogans et un énoncé général. Le but de cette étude est d'évaluer l'efficacité de la publicité à retenir l'attention du public cible et à cerner les images ou caractéristiques qui provoquent des réactions particulièrement fortes, qu'elles soient positives ou négatives. Les résultats des constatations permettront d'améliorer les messages clés et de formuler une ou des propositions de slogan.

Au total, quatre (4) groupes de discussions traditionnels en personne ont eu lieu à Montréal (le 30 janvier 2019) et à Toronto (le 31 janvier 2019). Les discussions se déroulaient en français à Montréal et en anglais à Toronto. Dans chacun des endroits, un groupe était composé de membres des deux sexes et l'autre était composé uniquement de femmes. Tous les participants étaient âgés de 17 à 25 ans, détenaient la citoyenneté canadienne, avaient une opinion neutre ou favorable des Forces armées canadiennes et comptaient chercher un emploi à temps plein ou changer d'emploi au cours des prochaines années. Au moins la moitié des participants dans chaque groupe était issue de minorités visibles. Un mélange de niveaux d'éducation et de professions (parmi ceux qui avaient un emploi) était également représenté dans chaque groupe. Au total, douze (12) participants ont été recrutés pour chaque groupe (l'objectif était de 8 à 10 participants par séance). Au total, 36 participants ont effectivement participé aux discussions. Chaque séance était d'une durée de deux heures et les participants ont reçu une récompense en argent de 100 \$ en guise de remerciement pour leur temps.

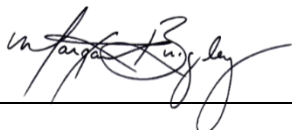


Tous les participants ont été recrutés en suivant les précisions fournies par le gouvernement du Canada. Le recrutement a été effectué à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les détails fournis et assurer l'atteinte des quotas. Le présent rapport présente les constatations de l'étude. Notons qu'il convient d'interpréter les résultats de la présente étude avec précaution, car les recherches qualitatives ne peuvent fournir qu'une idée générale d'une situation. Les résultats ne peuvent pas être extrapolés avec confiance à l'ensemble de la population étudiée.

Preuve de neutralité politique

À titre de représentante de Corporate Research Associates Inc., j'atteste que les résultats livrés sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la **Directive sur la gestion des communications**. Plus précisément, les résultats attendus n'incluent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques ou les positions des partis ou les cotes de performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature _____



Margaret Brigley, présidente et directrice de l'exploitation | Corporate Research Associates
Date : le 13 février 2019

Principaux résultats et conclusions

D'après les résultats de l'**Évaluation du succès de la publicité sur le recrutement**, les vidéos mises à l'essai dans le cadre de la campagne générale de recrutement proposée ont été reçues favorablement et ont suscité un certain intérêt pour en apprendre davantage au sujet des possibilités de carrière au sein des Forces armées canadiennes (FAC).

L'approche créative communique efficacement le message visé, soit que les FAC offrent des possibilités de carrière diversifiées et l'éducation payée à toute personne intéressée. Les FAC sont annoncées en tant qu'employeur professionnel de première classe qui offre des carrières gratifiantes et stimulantes dans un environnement qui favorise le travail d'équipe. De plus, l'approche transmet efficacement la contribution des FAC à la mission de la défense du Canada en présentant des scènes liées au combat.

Les vidéos sont perçues comme bien conçues, bien qu'il faudrait améliorer la transition entre les scènes de la vie quotidienne et les scènes de formation/travail des FAC afin de mettre en lumière le lien entre les scénarios. Faire référence à une passion personnelle dans les scènes personnelles et de travail viendrait également rehausser l'accent sur le fait que les FAC offrent des possibilités de carrière pour ceux ayant une passion qui peut se traduire en carrière.

Alors que les vidéos présentaient généralement les FAC comme un employeur présentant des valeurs partagées par les participants (dynamisme, travail collaboratif, aider autrui, faire une différence, valoriser le perfectionnement professionnel), elles présentaient également des attributs perçus comme



moins souhaitables, notamment des emplois exigeants sur les plans physique et mental, disciplinés, structurés, peu flexibles et permettant une mauvaise conciliation travail-vie personnelle. Ainsi, la campagne donne l'impression que les FAC sont un employeur exigeant un niveau supérieur d'engagement de la part de ses employés que d'autres organisations. Notamment à cause de cette raison, les FAC sont principalement perçues comme différentes des autres employeurs. On a néanmoins l'impression qu'une carrière au sein des FAC offre la possibilité de changer les choses et d'aider les gens, soit d'importants critères pour avoir une carrière enrichissante. Cela dit, les vidéos donnent l'impression que les employés des FAC ont peu de flexibilité ou de contrôle en ce qui a trait à ce qu'ils font (liberté de choix), soit des attributs jugés importants pour acquérir un sentiment d'épanouissement ou de bonheur relativement à une carrière.

Il semble y avoir une faible connaissance de la diversité des carrières offertes au sein des FAC. La carrière de combattant est celle qui vient principalement à l'esprit. Bien que la présentation de carrières liées à la science semble logique pour les participants et suscite une certaine curiosité, les participants croyaient que la campagne serait plus attrayante si on y présentait des carrières qu'on n'associe généralement pas aux FAC, notamment les carrières d'avocat, de psychologue, etc.

Les vidéos ont été jugées efficaces pour éveiller la curiosité, mais elles ne fournissent pas tous les renseignements recherchés par le public visé, notamment une adresse URL dans la publicité. Il convient de noter que la version finale des publicités comprendrait un appel à l'action invitant les spectateurs à passer à l'action ou à visiter le site Web. Les participants croyaient que la plateforme en ligne devrait comprendre des renseignements pratiques comme le nombre et la diversité de possibilités de carrière, le salaire et les avantages, les possibilités d'avancement, les conditions de travail et le type d'emploi offert, notamment. Outre le recours à la recherche en ligne pour obtenir de l'information afin d'éclairer leurs décisions en matière d'éducation postsecondaire et de carrière, les jeunes adultes signalent qu'ils se fient aux conseils de gens qu'ils connaissent.

Deux trames sonores ont été mises à l'essai. Les deux trames sonores ont paru très semblables aux participants. Cependant, les participants ont aimé un peu plus la trame sonore « Golden Bay » que la trame sonore « Straight Up ». Les préférences personnelles se fondaient sur l'impression que le tempo/ton de la trame sonore cadrerait mieux avec les images présentées dans les vidéos. Cela laisse croire que l'une ou l'autre des trames sonores pourraient être utilisées dans les vidéos finales sans problème.

Parmi les trois slogans mis à l'essai, « Discover Your Potential / Découvrez votre plein potentiel » a été jugé le plus convaincant aux yeux des participants puisqu'il évoque les possibilités de croissance personnelle et professionnelle. Par ailleurs, il sous-entend que les FAC valorisent le perfectionnement professionnel. En revanche, le slogan « Find the Career That Fits You / Trouvez la carrière qui vous convient » évoque la diversité des carrières pour certains, mais on le jugeait trop factuel et pas assez inspirant. Le format de question du troisième slogan « What Are You Training For? / Répondrez-vous à l'appel? » poussait à l'autoréflexion, mais l'utilisation des mots « training » et « appel » était jugée trop limitative. En fait, l'accent porté sur le concept de la formation dans le slogan anglais semblait ne pas cadrer avec les vidéos qui mettaient l'accent sur les carrières en général. En français, l'accent sur le



concept « appel » laissait croire qu'une carrière au sein des FAC était un engagement beaucoup trop sérieux comparativement à ce que les participants recherchaient.

Des commentaires ont également été sollicités relativement à un énoncé à l'écran qui précédait chaque slogan (« Get the best training for your true calling / Votre vocation mérite la meilleure formation »). Deux points ont été soulevés relativement à cet énoncé. Premièrement, dans l'énoncé français, le mot « vocation » n'était pas bien compris. Deuxièmement, le terme « vocation » dans le slogan français, ou « true calling » dans l'anglais, laissait entendre qu'une carrière au sein des FAC exige un engagement beaucoup plus important que ce que recherchent les participants.

En somme, les résultats de cette recherche laissent croire que, en général, la campagne générale de recrutement communique efficacement le message visé et qu'il susciterait probablement une curiosité à l'égard des FAC. Cela dit, elle n'aborde pas efficacement certaines perceptions courantes voulant que les FAC sont un employeur exigeant et inflexible; les participants considéraient ces perceptions comme des obstacles à l'emploi au sein des FAC. Ainsi, le matériel connexe de la campagne doit être conçu de manière à positionner les FAC sur un pied d'égalité avec les autres employeurs.



Introduction

Afin d'atteindre leurs objectifs de recrutement, le ministère de la Défense nationale (MDN) et les Forces armées canadiennes (FAC) poursuivent leurs efforts pour mieux refléter la diversité de la société canadienne parmi ses effectifs. Une campagne de recrutement des FAC à plusieurs volets sera lancée par le MDN en 2019, où l'accent sera porté sur les postes prioritaires, les femmes, la diversité et la représentation des Autochtones; une campagne générale de sensibilisation sera également lancée.

Au moyen de sa campagne de sensibilisation de 2019, le MDN vise à faire porter une plus grande attention aux emplois des FAC parmi un public cible composé de jeunes résidents canadiens âgés de 17 à 25 ans, qui sont en recherche d'emploi. Les messages de la campagne sont les suivants :

- Les Forces armées canadiennes sont un employeur professionnel de première classe qui offre des carrières enrichissantes et stimulantes, ainsi que des salaires et avantages concurrentiels.
- Une carrière au sein des Forces armées canadiennes peut prendre plusieurs formes : à long terme ou à court terme; à temps plein ou à temps partiel.
- Il y a plus de 100 différentes possibilités de carrière au sein des Forces armées canadiennes.
- Ces carrières cadrent avec la mission de défendre le Canada ainsi que les intérêts et les valeurs des Canadiens tout en contribuant à la paix et à la sécurité internationales.

En vue d'appuyer l'achèvement du matériel pour la campagne générale, le MDN souhaitait évaluer les réactions de jeunes Canadiens au matériel publicitaire proposé. Cette recherche visait notamment les objectifs suivants :

- Évaluer les impressions de jeunes adultes de 17 à 25 ans à la recherche d'un emploi concernant le matériel promotionnel axé sur le recrutement (ce qui inclut deux vidéos publicitaires et trois slogans). L'évaluation de ce matériel a permis d'établir dans quelle mesure :
 - l'identité du commanditaire (c.-à-d. les FAC) et son objectif sont clairs;
 - la publicité attire l'attention des participants;
 - la publicité est perçue comme réaliste et crédible;
 - les messages clés transmettent les renseignements voulus;
 - la publicité est perçue comme bien conçue;
 - la publicité est perçue comme dérangement ou offensante;
 - la publicité encourage le public cible à chercher des renseignements sur les FAC;
 - la publicité comporte les types de renseignements que le public cible recherche et utilise, et dont il a besoin;
 - le public cible consulte diverses sources pour obtenir ses renseignements (médias sociaux, site Web, en personne);
 - les messages clés des vidéos sont bien reçus et compris;
 - chaque slogan proposé est efficace.
- Évaluer les réactions à deux trames sonores qui pourraient être utilisées dans une vidéo.



- Déterminer l'endroit où les jeunes obtiennent de l'information et des conseils en matière d'éducation.
- Mieux comprendre les attentes des jeunes adultes quant à leur carrière et leurs perceptions des FAC en tant qu'employeur.

Le présent rapport présente les constatations de la recherche. Le rapport comprend un sommaire exécutif de haut niveau, la description détaillée de la méthodologie employée, les observations détaillées des groupes de discussion, et les conclusions et orientations dégagées de l'analyse des résultats de l'étude. Les documents de travail sont annexés au rapport, notamment le questionnaire de recrutement et le guide de l'animateur.



Méthodologie de recherche

Publics ciblés

Le public cible de l'étude était composé de citoyens canadiens âgés de 17 à 25 ans. Tous les participants avaient une opinion neutre ou favorable des Forces armées canadiennes et comptaient chercher un emploi à temps plein ou changer d'emploi au cours des prochaines années. Au moins la moitié des participants dans chaque groupe était issue de minorités visibles. Un mélange de niveaux d'éducation et de professions (parmi ceux qui avaient un emploi) était également représenté dans chaque groupe. Dans chacun des endroits, un groupe était composé d'un nombre égal d'hommes et de femmes, et l'autre était composé uniquement de femmes.

Approche de recherche

Au total, quatre (4) groupes de discussions traditionnels en personne ont eu lieu à Montréal (le 30 janvier 2019) et à Toronto (le 31 janvier 2019). Les discussions se déroulaient en français à Montréal et en anglais à Toronto. Au total, douze (12) participants ont été recrutés pour chaque groupe (l'objectif était de 8 à 10 participants par séance). Au total, 36 participants ont effectivement participé aux discussions.

Tous les participants ont été recrutés en suivant les précisions fournies par le gouvernement du Canada. Le recrutement a été effectué à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les détails fournis et assurer l'atteinte des quotas. Un appel de confirmation supplémentaire a été effectué environ une journée avant chacune des rencontres des groupes de discussion. Comme c'est habituellement le cas sur le marché, les participants ont reçu une rémunération de 100 \$ en guise de remerciement pour avoir donné de leur temps. La durée des groupes de discussion était partout d'environ deux heures.

Voici un résumé de la participation dans chacune des villes :

Emplacement	Date	Langue	Public	Heure	Nb ^{re} de participants
Montréal (Québec)	30 janvier 2019	Français	Membres des deux sexes	17 h 30	8
			Femmes	19 h 30	10
Toronto (Ontario)	31 janvier 2019	Anglais	Membres des deux sexes	17 h 30	9
			Femmes	19 h 30	9



Contexte de la recherche qualitative

Les discussions qualitatives consistent en des discussions informelles et non menaçantes dirigées par un animateur, et regroupent des participants présentant des caractéristiques, des habitudes et des attitudes jugées pertinentes dans le contexte du sujet traité. Les discussions qualitatives individuelles ou en groupe ont pour avantage principal de permettre la réalisation d'une enquête fouillée auprès des participants admissibles relativement aux habitudes comportementales, aux habitudes d'utilisation, aux perceptions et aux attitudes par rapport au sujet traité. La discussion de groupe offre toute la souplesse requise pour explorer d'autres aspects de la question qui peuvent être pertinents pour l'enquête. Une étude qualitative permet de mieux comprendre un segment, car les participants peuvent exprimer leurs opinions ou leurs sentiments dans leurs propres mots avec toute la passion qui les anime. Les techniques qualitatives sont utilisées lors d'études de marché dans le but de donner une orientation et une compréhension approfondie du marché, plutôt que de fournir des données quantitatives précises ou des mesures absolues. Pour cette raison, leurs résultats ne servent qu'à donner une orientation et ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population étudiée.



Analyse détaillée

La section suivante fournit un aperçu des résultats des groupes de discussion. S'il y a lieu, les divergences d'opinions sont mises en relief pour chacun des publics visés par l'étude.

Visionnement des publicités vidéo

Les participants ont visionné deux publicités vidéo appartenant à un même concept. Chaque vidéo a été visionnée deux fois. Un exercice individuel et une discussion de groupe ont ensuite eu lieu pour recueillir les réactions des participants. Au total, deux concepts ont été visionnés; la seule différence entre les deux concepts était la trame sonore. Alors que les deux publicités vidéo de chaque concept étaient présentées ensemble, l'ordre de la présentation des concepts, et des publicités de chaque concept, a été modifié entre chaque groupe afin d'éviter les partis pris qui auraient pu y être associés. On a informé les participants que, une fois achevées, les vidéos pourraient être diffusées dans les cinémas, en ligne ou à la télévision, par exemple. Dans ce rapport, la vidéo A est celle présentant les techniciens et les analystes de données, tandis que la vidéo B présente les ingénieurs et le personnel médical.

Réactions générales

En général, les deux vidéos ont été reçues de manière favorable par les participants qui ont aimé l'approche créative stimulante et dynamique.

Dans la plupart des cas, les participants de tous les groupes et de tous les emplacements ont exprimé une opinion très positive des deux vidéos, et ce, indépendamment du concept présenté. Le rythme rapide, l'approche créative axée sur l'action et la musique entraînante ont contribué à l'attrait des publicités et, dans une certaine mesure, au sentiment d'inspiration qui en découle. En général, les vidéos ont été jugées comme bien conçues et crédibles.

« It's motivational, strong, powerful. It made me feel like I could join the army ». (C'est motivant et puissant. J'ai eu l'impression que je pouvais me joindre à l'armée.)

« It gave me goose bumps. It made me feel badass and I want to learn more. The music was great, very effective. » (J'en ai eu la chair de poule. Je me suis senti comme un dur à cuire et je veux en apprendre plus. La musique était excellente et très efficace.)

« La vidéo est intéressante et elle montre bien l'esprit d'équipe peu importe l'individu. »

La plupart des participants croyaient donc qu'ils porteraient attention aux vidéos et qu'ils les regarderaient jusqu'à la fin.

« I thought it was like a movie I'd be interested in watching. » (C'était comme un film que j'aurais le goût de voir.)



Cela dit, en raison de la rapidité des scènes et de la musique entraînante et stéréotypée axée sur l'action, certains participants croyaient qu'il serait difficile de se souvenir des vidéos. Cette impression était d'autant plus accentuée par le fait que certains participants sentaient que l'approche créative ressemblait à d'autres publicités qu'ils avaient déjà vues ou qu'ils s'attendraient à voir d'un organisme militaire, ce qui fait en sorte que le matériel de la campagne se fond avec les autres publicités au lieu de se démarquer.

Bien que les participants aient indiqué que rien ne les déplaisait au sujet des vidéos, ils ont nommé quelques points qui semaient la confusion. Notamment, au début, la raison d'inclure des scènes de la vie quotidienne entre les scènes militaires ou de combat n'était pas claire pour nombreux des participants. Cependant, après réflexion, les participants croyaient que l'objectif était de « normaliser » l'emploi au sein des FAC afin de les présenter comme une bonne option pour des gens de tous les horizons. Les participants croyaient toutefois que l'approche créative serait plus efficace si les scènes de la vie quotidienne présentaient les passe-temps ou les activités personnelles liés aux choix de carrière afin de renforcer l'idée d'une passion ou d'une vocation qui se cultive en se joignant aux FAC.

Les participants croyaient également que les publicités embellissaient la réalité de travailler au sein des FAC, puisqu'elles ne communiquent pas clairement l'ampleur du travail exigé des employés dans les zones de combat. Quelques participants croyaient que les vidéos minimisaient l'ampleur des responsabilités de combat pour ceux et celles se joignant aux FAC, et ce, peu importe leur choix de carrière. Alors que certains participants n'aimaient pas cette approche créative, la majorité comprenait qu'il ne serait ni réaliste ni attrayant de présenter des situations de combat plus dramatiques dans les publicités; les éléments créatifs ne devraient donc pas être modifiés à cet égard. Aux yeux de ces participants, la nature même de l'organisme supposait que lorsque quelqu'un se joint aux FAC, il est attendu que cette personne joue un rôle de combattant à différents moments de leur carrière.

Quelques participants à Toronto ont affirmé que les éléments graphiques des vidéos (notamment la police) leur rappelaient des publicités qu'ils avaient vues pour l'Université York. De nombreux participants, à Montréal et à Toronto, disaient que les vidéos leur rappelaient les jeux vidéo ou les bandes-annonces de films.

Messages clés

Les vidéos étaient perçues comme un effort de recrutement, proposant que les FAC offrent une variété de possibilités de carrière pour toute personne souhaitant une éducation payée.

Les vidéos communiquaient clairement aux participants le désir du gouvernement du Canada de recruter de nouveaux membres au sein des FAC. Les deux principaux messages transmis étaient que les FAC offrent une variété de possibilités de carrière (en plus de combattant), ce qui en fait une option d'emploi attrayante pour tous les jeunes, et que les FAC offrent une éducation payée. Le message sous-entendait également que la formation offerte par les FAC est de très grande qualité.



« The Canadian Armed Forces will provide younger generations with the best possible training for their future desired career. » (Les Forces armées canadiennes offriront aux plus jeunes générations la meilleure formation possible pour leur carrière future.)

« It says that the CAF has many different career options. » (Le message dit que les FAC offrent de nombreuses différentes possibilités de carrière.)

« I think the main message is that no matter what it may be and who you are, if you have a passion and drive for something, you can do it. Almost like the Government of Canada will allow, train and support you. » (Je crois que le message principal est que, quelle que soit votre passion et qui que vous soyez, si vous avez une passion et de la motivation, vous pouvez le faire. C'est comme si le gouvernement du Canada vous acceptera, vous formera et vous soutiendra.)

« Ça dit que les Forces Armée Canadiennes offrent des formations de haute qualité pour les gens qui entament une carrière avec eux. »

Le message a été jugé crédible, puisqu'il cadrait généralement avec les perceptions actuelles liées aux FAC (p. ex. environnement de combat) et il présentait des carrières liées aux FAC (p. ex. professionnel de la santé). Seulement quelques participants jugeaient que les vidéos embellissaient la réalité d'une carrière au sein des FAC; d'autres participants croyaient plutôt que le volet du combat était sous-entendu, compte tenu de la nature de l'organisme, et ne croyaient donc pas qu'il fallait le présenter de manière plus détaillée dans les publicités.

« It says that the Armed Forces are more than just war. You can join the Forces for other aspects as well » (On dit que les FAC sont bien plus que juste la guerre. On peut se joindre aux FAC pour d'autres éléments aussi.)

« Ils disent que les ingénieurs et professionnels de la santé peuvent se tailler une place dans l'armée et c'est la meilleure formation qu'ils peuvent avoir. »

En même temps, les vidéos remettaient en question les perceptions des FAC en ce qui a trait aux types de carrières disponibles. Alors que la majorité des participants supposaient que les FAC offraient des postes de techniciens et de professionnels de la santé, de nombreux participants étaient étonnés d'apprendre qu'ils offraient aussi des postes d'ingénieurs et d'analystes de données. De façon plus générale, les vidéos lançaient l'idée que les FAC offrent une multitude de possibilités de carrière.

« Je crois que le message est d'informer les gens sur ce qu'est réellement les Forces Armée. Défaire les préjugés. Il est possible d'aller dans les Forces en tant que professionnelle et non comme un soldat. »



Seulement quelques participants à Toronto ont perçu le concept de « vocation » ou de « passion » comme l'un des messages clés. La plupart des autres participants dans les deux emplacements croyaient qu'il s'agissait d'un message secondaire, après la promotion de la diversité des carrières au sein des FAC.

Selon les participants, le fait de présenter une combinaison de personnes dans des situations de la vie courante envoyait le message que n'importe qui peut se joindre aux FAC, et ce, peu importe ses intérêts, son expérience, ses aptitudes ou ses compétences. Les vidéos envoyaient également aux participants un message d'espoir voulant qu'il existe des possibilités d'avancement au sein des FAC.

« The main message is that anyone can join; no matter what you study or what your job is. » (Le message principal est que n'importe qui peut s'y joindre, peu importe son domaine d'étude ou son emploi.)

«The message is to join the Canadian Armed Forces; that there is a spot for you and you will be properly trained no matter what your career path is. » (Le message est de se joindre aux Forces armées canadiennes, qu'il y a une place pour vous et que vous recevrez la formation nécessaire, quel que soit votre cheminement de carrière.)

En général, les publicités vidéo suscitaient des émotions positives. Le ton des vidéos a été décrit comme « cool », dynamique, entraînant, stimulant, motivant, excitant et fier. La fierté, la détermination et le travail d'équipe présentés dans le concept créatif ont laissé une impression positive. Rien n'a été soulevé comme offensant ou dérangeant.

«You get a sense of pride and you feel like an occupation in the Armed Forces is not only a respectable choice, but also a badass one. » (On ressent une fierté et on sent qu'un emploi au sein des Forces armées est un choix à la fois respectable et audacieux.)

«It gives you the impression, "Hey all the cool kids are in the army". » (Les vidéos donnent l'impression que toutes les personnes les plus cool sont dans l'armée.)

« Je sens de la fierté dans ces vidéos »"

Renforcement de la marque des FAC

Les vidéos laissent croire que les FAC sont un organisme dynamique et exigeant qui convient mieux aux personnes disciplinées, motivées et en bonne condition physique.

Les vidéos suggéraient aux participants que les FAC offrent un environnement de travail positif et dynamique, où on encourage les gens à donner le meilleur d'eux-mêmes et à développer des habitudes de travail indépendantes tout en travaillant avec les autres. Les publicités présentaient également les FAC comme un organisme qui favorise la camaraderie et un sens de l'appartenance, et qui offre de nombreuses possibilités de perfectionnement professionnel. Certains participants ont aimé cette image, alors que d'autres croyaient qu'il serait trop difficile de travailler au sein des FAC.



« As a young male (watching the video) it made me ask myself, could I do that kind of rigorous training? It was like a little challenge for myself. » (En tant que jeune homme, [en regardant la vidéo], je me suis demandé si je pouvais suivre une formation si rigoureuse. C'était comme un petit défi pour moi.)

Les participants croyaient que les vidéos présentaient les gens travaillant au sein des FAC comme des personnes disciplinées, patriotiques, motivées, possédant une grande capacité d'adaptation, capables d'agir rapidement, en bonne condition physique, fières et confiantes. Par ailleurs, les participants ont eu l'impression que les personnes travaillant au sein des FAC sont intelligentes, les meilleures dans leur domaine, fortes mentalement et toujours en quête d'amélioration. Enfin, les participants avaient l'idée préconçue que travailler au sein des FAC exigeait des sacrifices, notamment en ce qui a trait à la conciliation travail-vie personnelle. En fait, la plupart des participants ne croyaient pas que les FAC offraient un bon équilibre travail-vie personnelle en raison des postes/affectations nécessaires.

« You have to think about sacrificing your daily life. Are you willing to give up your life in the city and go somewhere far away? » (Il faut réfléchir à sacrifier sa vie quotidienne. Êtes-vous prêts à abandonner votre vie et votre ville, et déménager loin?)

Lorsqu'on leur a demandé ce que, selon eux, les employés des FAC tiraient de leur emploi, de nombreux participants s'attendaient à ce que les employés se sentent accomplis, satisfaits et fiers, et qu'ils éprouvent un sentiment de compétence quant à leur choix de carrière. En même temps, les participants reconnaissaient que travailler au sein des FAC offrait des salaires et des avantages concurrentiels, une éducation payée, l'accès à une éducation de qualité, la sécurité d'emploi et la stabilité d'emploi. Ces perceptions découlaient à la fois d'idées préconçues au sujet des FAC et de renseignements transmis dans les vidéos.

Bien que certaines perceptions courantes des FAC soient présentées dans les éléments créatifs (style de vie dynamique, aventurier et structuré), quelques participants croyaient que les vidéos pourraient contribuer à changer les perceptions négatives des FAC en tant que « choix de dernier recours » pour les « décrocheurs » ou ceux qui n'ont pas d'autres options. En fait, les participants croyaient qu'on présentait les FAC comme une option de carrière sérieuse et réfléchie, proposant une éducation de première classe, ce qui en fait un bon employeur. En même temps, les participants croyaient que les vidéos laissaient croire que les FAC offrent de nombreuses possibilités de carrière, en plus de celle de combattant, ce qui en fait une option encore plus attrayante.

« There's a stereotypical view of the army- if you can't get a job in your field or have dropped out of school, go join the army. But this (video) shows there's more to it, it's like a respectful option. » (Il existe une vision stéréotypée de l'armée; si tu n'arrives pas à trouver un emploi dans ton domaine ou si tu es un décrocheur, joins-toi à l'armée. Mais cette [vidéo] montre que ce n'est pas le cas. C'est une option respectable.)

«They need to keep fighting the stigma that a job in the Armed Forces is looked down upon; that it's a death sentence; that you went to the army because you didn't have any



other options. Show that being in the army is a respectable choice. » (Ils doivent continuer de lutter contre les préjugés selon lesquels les Forces armées canadiennes sont mal vues, qu'elles sont un arrêt de mort, qu'elles ne sont une option que lorsque toutes les autres options se sont épuisées. Ils doivent montrer que l'armée est un choix respectable.)

En général, les participants croyaient que les vidéos laissaient entendre que les FAC valorisent le perfectionnement professionnel et qu'elles appuieraient donc les initiatives des employés à cet égard.

Il convient de noter que quelques participants à Montréal avaient l'impression préalable qu'une carrière au sein des FAC était « temporaire », c'est-à-dire que les gens n'y restent que quelques années, jusqu'à ce qu'ils trouvent un meilleur emploi, moins stressant. Malgré le fait que les vidéos suggéraient que les personnes qui se joignent aux FAC réussissent à trouver leur vocation et à faire avancer leur carrière, ce qui les incite vraisemblablement à rester pendant longtemps, les publicités n'arrivaient pas à modifier la perception des FAC comme un employeur « temporaire ».

Publics ciblés

Même si les vidéos se concentrent sur les jeunes adultes et les personnes en réorientation professionnelle, le message était jugé pertinent pour toute personne interpellée par le style de vie militaire et une carrière en science, technologie, ingénierie et mathématiques (STIM).

Les jeunes du secondaire et les jeunes adultes étaient généralement considérés comme les publics cibles de la campagne, puisqu'ils sont en vedette dans les vidéos. La référence aux ingénieurs « futurs » a renforcé cette perception; elle suggère que les personnes ciblées ne sont pas encore diplômées, et donc plus jeunes.

« I felt like it was for people my age. I'm thinking about [my career] right now ». (J'avais l'impression que les vidéos visaient les personnes de mon âge. Je réfléchis à [ma carrière] en ce moment.)

En même temps, de nombreux participants avaient l'impression que les FAC visent les gens en réorientation de carrière ou qui sont indécis quant au domaine qu'ils souhaitent choisir. Ces opinions étaient en partie influencées par les perceptions existantes au sujet des FAC (comme un employeur pour ceux qui ne savent pas quoi faire de leur vie) et par les publicités indiquant que les FAC offrent la formation, ce qui en fait une bonne option, et ce, quelle que soit l'éducation ou l'expérience professionnelle d'une personne.

Malgré la perception que les vidéos se concentraient principalement sur les jeunes et sur les personnes en réorientation de carrière, la manière dont les scénarios présentaient les situations de la vie courante suggérait qu'une carrière au sein des FAC pourrait convenir à « n'importe qui ».

« It's for everyone and youth who are interested or had a dream of doing such a career. It doesn't matter who you are, your age, your race, or your gender. » (C'est pour tout le



monde et pour les jeunes qui songent ou rêvent à entreprendre une telle carrière. L'âge, la race et le sexe n'en sont pour rien.)

« Il y a une place pour tous un chacun au sein des Forces armées, peu importe le 'background' ou les aptitudes d'une personne. »

« Ça dit que n'importe qui peut avoir un emploi dans l'armée. On voit des jeunes dans un resto, jouer aux échecs, dans un bar, des trucs normaux quoi. »

Même si les participants ont trouvé les publicités intéressantes et stimulantes, très peu de participants se sont sentis interpellés par le message de se joindre aux FAC, sauf ceux qui avaient déjà songé à cet employeur. De nombreux participants à Toronto, et quelques participants à Montréal, avaient l'impression que les publicités présentaient les FAC comme intéressées aux STIM et aux compétences en sciences. Les FAC se dressaient donc comme une option moins attrayante pour les personnes dont le parcours de carrière cadrait avec les sciences humaines.

« It's for younger generations and people interested in science and technology. » (C'est pour les plus jeunes générations et les personnes qui s'intéressent à la science et aux technologies.)

« (To be eligible) I would think you need a background in math or science. That doesn't apply to me. » ([Pour être admissible], j'imagine qu'il faut avoir une expérience en mathématiques ou en science. Ce n'est pas mon cas.)

« I liked the video. It just didn't resonate with me, because I have different visions for where I want my career to go. » (J'ai aimé la vidéo. Mais le contenu ne me parlait pas parce que j'ai une vision différente quant à mon parcours de carrière.)

Les participants croyaient également que les FAC étaient présentées dans les vidéos comme un employeur pour les personnes en bonne condition physique, motivée et qui sont à la recherche d'action et de nouvelles expériences. Certains participants croyaient que ces caractéristiques ne les représentaient pas. De plus, en raison de perceptions existantes, les participants croyaient que travailler au sein des FAC supposait un environnement discipliné, autoritaire et contraignant (p. ex. restrictions en matière de départs, affectations obligatoires, obéissance); de nombreux participants voyaient ces caractéristiques d'un mauvais œil.

« C'est pour les jeunes adultes qui aiment travailler dans un milieu rapide et actif. »

Pour accroître l'attrait suscité chez chacun par les publicités, les participants ont recommandé de se pencher sur ces perceptions d'employeur ou de structure contraignant, de présenter une plus grande diversité de possibilités de carrière (surtout dans les sciences humaines) et de montrer l'incidence positive et durable que peut avoir un travail au sein des FAC dans la collectivité (p. ex. aider autrui, innovation, etc.). Par ailleurs, certains participants croyaient que les publicités devraient présenter de



manière plus claire les avantages personnels de se joindre aux FAC (p. ex. salaire et avantages concurrentiels, occasions de voyager, etc.).

Appel à l'action

Les vidéos ont suscité une certaine curiosité à l'égard des types de carrières offerts au sein des FAC.

Alors que les participants jugeaient que les publicités vidéo réussissaient à susciter la curiosité à l'égard des FAC en tant qu'employeur et des types de carrières offerts, très peu de participants ont signalé qu'ils chercheraient activement plus de renseignements en ce moment. Seulement quelques participants par emplacement, qui avaient déjà songé aux FAC comme employeur potentiel, ont exprimé de l'intérêt à en savoir plus sur les possibilités de carrière offertes. Cependant, la majorité des autres participants croyaient que les carrières en science ou liées à la mécanique qui y étaient présentées et l'environnement contraignant à rythme rapide qu'ils associent aux FAC ne reflétaient pas ce qu'ils cherchaient pour leur futur professionnel.

Mis à part l'intérêt suscité par les vidéos en ce moment, quelques participants croyaient que s'ils recherchaient activement un emploi dans l'un des domaines présentés dans les vidéos, ou s'ils avaient un ami ou un proche dans cette situation, les vidéos piqueraient leur curiosité quant aux possibilités offertes au sein des FAC, soit pour eux-mêmes ou pour leurs proches. Cela dit, quelques participants ont dit qu'ils s'informeront à ce sujet en ce moment, ou qu'ils en parleront à leurs proches.

Trame sonore

Deux trames sonores pour une même vidéo ont été présentées aux participants. On a ensuite demandé aux participants leurs préférences et leurs réactions relatives aux deux options. Il convient de noter que l'ordre de présentation des trames sonores a été modifié entre chaque groupe et la première trame présentée cadrait avec la trame utilisée dans les deux vidéos qui leur avaient été présentées plus tôt durant la séance. Cela signifie que les participants avaient entendu la première trame sonore plus souvent que la deuxième trame sonore examinée. Fait intéressant, dans l'ensemble des groupes, la trame sonore que les participants avaient le plus entendue durant la séance (celle utilisée dans les vidéos) était toujours la préférée. Ainsi, même si les résultats indiquent que la trame sonore « Golden Bay » était préférée de peu à la trame sonore « Straight Up », ni l'une ni l'autre ne se démarquait comme la meilleure. Il n'y a aucune différence marquée en matière de sexe ou d'emplacement.

La section suivante donne un aperçu des réactions à chacune des deux trames sonores :



Trame sonore « Golden Bay » (musique seulement)

Dans l'ensemble, la trame sonore « Golden Bay » était préférée de peu à la trame sonore « Straight Up » en raison de sa capacité de diriger l'attention sur les éléments visuels et sa représentation de l'intensité des images présentées.

La plupart des participants qui ont choisi cette trame sonore avaient l'impression que le tempo/ton de la musique et des instruments cadrait mieux avec les éléments visuels. Par exemple, de nombreux participants sentaient qu'entendre le son de la trompette au même moment que voir la personne se lever debout renforçait l'appel du devoir et le sentiment de fierté communiqués par cette scène. De nombreux participants sentaient également que la trame sonore composée de musique seulement les aidait à porter leur attention sur les éléments visuels.

« I like to listen to loud music, so it really caught my attention. » (J'aime écouter de la musique forte. Cette trame sonore a donc vraiment attiré mon attention.)

« Elle faisait plus "armé" et elle part plus intense. L'effet de la première musique ça capte plus ton attention. »

En général, les participants qui n'ont pas choisi cette trame sonore comme option préférée avaient l'impression que l'intensité de la musique ne cadrait pas bien avec les images présentées dans les vidéos.

Trame sonore « Straight Up » (voix en arrière-plan)

La trame sonore « Straight Up » était préférée en raison de son rythme rapide, de son son plus fort et de son caractère plus dramatique; par contre, certains participants n'ont pas aimé qu'elle ne cadre pas toujours avec le niveau d'énergie présenté dans les éléments visuels.

Certains préféraient cette trame parce qu'elle est plus puissante, forte, rapide et dramatique, ce qui fait qu'elle attire l'attention. Il a également été dit que cette trame reflète de façon plus typique l'environnement militaire en raison du son de la trompette qui se fait entendre plus clairement.

« La musique est plus lente et on entend plus la trompette; c'est l'idée de l'appel avec la trompette. »

« The music was loud and 'in your face' and really memorable. I would remember that one. » (La musique est forte et percutante; elle est très mémorable. Je m'en rappellerais.)

En général, ceux qui n'aimaient pas cette trame croyaient que le tempo de la musique ne cadrait pas avec l'intensité des éléments visuels et que les voix en arrière-plan étaient une distraction pour les éléments visuels.



« Le 'beat' de la musique n'allait pas avec les images. Quand la musique est lente il y a de l'action [à l'écran]. »

« [I did not like this one] the voices were distracting, » ([Je ne l'ai pas aimée.] Les voix étaient distrayantes.)

Slogans

Trois slogans ont été présentés aux participants en vue de recueillir leurs commentaires. On a informé les participants que l'un ou l'autre des slogans pourrait être utilisé dans les publicités vidéo abordées plutôt durant la séance, en tant que voix hors champ à la fin de la vidéo. L'ordre de présentation des slogans a été modifié entre chaque groupe. En somme, le slogan « Discover your potential / Découvrez votre plein potentiel » était préféré.

La section suivante donne un aperçu des réactions à chacun des trois slogans :

Discover Your Potential / Découvrez votre plein potentiel

Le slogan « Discover Your Potential / Découvrez votre plein potentiel » a été jugé le plus convaincant, puisqu'il sous-entend la croissance personnelle et professionnelle.

Ce slogan était clairement préféré; il a été choisi le plus souvent dans tous les groupes à Toronto et parmi les femmes à Montréal en tant qu'énoncé le plus convaincant. Les participants l'ont perçu comme une invitation inspirante à réfléchir à son propre avenir, tout en sous-entendant la croissance personnelle relativement à la carrière et à d'autres domaines. Ainsi, les participants croyaient qu'il présentait une manière plus globale d'aborder la croissance personnelle et professionnelle.

«It indicates that there will be personal growth in the opportunities with the Armed Forces. It indicates that they'll help you to find your potential for your true calling. » (Il indique que les possibilités au sein des Forces armées permettent la croissance personnelle. Il indique que les Forces armées vous aideront à réaliser votre potentiel pour votre vocation.)

« This one makes you think of how far you can go. » (Ce slogan vous fait penser à tout ce que vous pouvez réaliser.)

« Ça montre une possibilité d'épanouissement et d'être la meilleure version de soi-même dans son emploi. »

Pour de nombreux participants, le mot « potentiel » évoquait des possibilités et, pour certains, des possibilités infinies. Pour certains, le slogan invitait également à la réflexion sur les motivations intérieures, à la découverte de celles-ci et à la confiance en soi; ces participants en ont retiré une



impression positive. Pour certains participants, le slogan suggérait également que les FAC croient en leurs employés potentiels; voilà un point digne de respect selon les participants.

*« It resonates with the lessons I learned in childhood: believe in yourself, there's no limit »
(Cela rejoint les leçons que j'ai apprises durant mon enfance : crois en toi, il n'y a aucune limite.)*

« [It implies that] the Canadian army can help guide you in finding your passion and taking the necessary steps to achieve it. The saying is quick, memorable and catchy. And the idea of the discovery is intriguing, » ([Ça sous-entend que] l'armée canadienne peut vous aider à trouver votre passion et à franchir les étapes nécessaires pour la vivre. L'énoncé est court, mémorable et accrocheur. Et l'idée de la découverte est intéressante.)

« This one is more relatable. As a kid we are always told of what potential we have in certain aspects, and to say that I may discover that very potential working with the Armed Forces is very intriguing. » (.Je me retrouve plus dans ce slogan. Lorsqu'on est enfant, on nous parle toujours de notre potentiel dans certains éléments. Savoir que je pourrais découvrir ce potentiel au sein des FAC est très intéressant.)

« Ça me fait penser que oui, je suis capable et que cette formation sortirait mes meilleures compétences et le meilleur de moi-même. »

Les quelques participants qui n'ont pas aimé ce slogan croyaient qu'il n'était pas assez original et qu'il était trop spirituel pour pouvoir l'appliquer de manière crédible à l'éducation et aux choix de carrière. Par ailleurs, quelques participants croyaient qu'il n'entretenait pas un lien assez étroit avec les carrières ou l'éducation, et qu'il était donc moins pertinent et moins stimulant dans le cadre d'une publicité pour les FAC.

« It felt too generic; it could have been for anything. » (Le slogan me semblait trop générique. Il pourrait s'agir de n'importe quoi.)

Find the Career That Fits You / Trouvez la carrière qui vous convient

Le slogan « Find the Career That Fits You / Trouvez la carrière qui vous convient » évoquait la diversité des carrières pour certains, mais on le jugeait trop factuel et pas assez inspirant.

Les participants jugeaient que cet énoncé laissait entendre que les FAC offrent une diversité de possibilités de carrière, pas seulement celles présentées dans les vidéos. Pour certains participants, ce slogan cadrerait le mieux avec le message des vidéos puisqu'il reprend précisément l'idée d'une carrière.

« Je trouve que celle-ci donne l'information qu'il y a plus de métiers que l'on pense dans les Forces. "Trouvez la carrière qui vous convient" pousse le téléspectateur à comprendre qu'il n'y a pas seulement les deux métiers présentés dans la vidéo. »



« This one is the one that will most likely to get me to consider [the CAF]. I don't want to be a soldier and so it makes me think of other opportunities in the Armed Forces. » (Ce slogan serait le plus susceptible de me faire réfléchir [aux FAC]. Je ne veux pas être soldat, donc il me fait penser qu'il y a d'autres possibilités dans les Forces armées.)

Malgré le parallèle tracé avec le sujet des publicités des FAC, ce slogan était jugé trop factuel et pas assez inspirant par de nombreux participants. Certains avaient l'impression que l'énoncé invitait le public cible à choisir une seule carrière, ou à se concentrer sur une seule carrière, plutôt que d'explorer les différentes possibilités offertes par les FAC.

« It feels limiting, like I could only do one career in the CAF. » (Je me sens limité, comme si je ne pouvais choisir qu'une seule carrière au sein des FAC.)

What Are You Training For? / Répondrez-vous à l'appel?

Le format de question du slogan « What Are You Training For? / Répondrez-vous à l'appel? » poussait à l'autoréflexion, mais l'utilisation des mots « training » et « appel » était jugée trop limitative.

L'énoncé sous forme de question a attiré l'attention de certains participants dans les deux emplacements et les a invités expressément à réfléchir aux motivations qui sous-tendent leur choix en matière d'éducation ou de carrière. Cette approche s'est avérée très convaincante pour quelques participants dans chaque emplacement; de nombreux participants ne l'ont toutefois pas aimée.

« Being asked 'what are you training for' really allows me to ponder and question what am I training for. Is it for me, the government, people around me? Or to improve my skills and perhaps meet my soul mission, my true calling? » (La question « Répondrez-vous à l'appel? » me permet de réfléchir et de me demander pourquoi je suis une formation. Est-ce pour moi, pour le gouvernement, pour les gens autour de moi? Ou encore pour me perfectionner et peut-être trouver ma vocation?)

« It makes you ask yourself, 'Is what I am doing worth it'? and that to me is the best caption. It is mentally and emotionally stimulating. » (Ça me fait questionner si ce que je fais en vaut la peine. Selon moi, c'est le meilleur slogan. Il est stimulant sur les plans mental et émotionnel.)

« It leaves me with something to think about after the video. How can I fit into the Armed Forces? » (Il me fait réfléchir après avoir vu la vidéo. Quel rôle pourrais-je avoir au sein des Forces armées?)

Il y avait aussi différentes réactions dans les différents emplacements :

À Montréal, le mot « appel » était perçu comme inspirant et accordait une plus grande importance à une carrière au sein des FAC.



« Ce slogan paraît sérieux, officiel et à l'image que j'ai des Forces armées canadiennes. »

En revanche, à Montréal, les participants qui n'aimaient pas ce slogan croyaient qu'il présentait une carrière au sein des FAC comme un trop grand engagement comparativement à ce qu'ils cherchaient. En fait, le terme « appel » était surtout associé à une « vocation pour se joindre aux FAC », plutôt qu'à une invitation pour songer à une carrière au sein des FAC. Enfin, quelques participants à Montréal avaient l'impression que l'énoncé était difficile à prononcer et recommandaient qu'on le reformule ainsi : « Allez-vous répondre à l'appel? ».

À Toronto, les participants avaient l'impression que l'énoncé se reportait expressément à la formation, ce qui vient limiter la portée visant à inclure les possibilités de carrière ou les différentes formes d'éducation. En fait, quelques participants avaient l'impression que le terme « training » était souvent lié à l'apprentissage plus « technique » plutôt qu'à l'éducation classique. Aussi, certains participants disaient que ce terme les poussait à se concentrer davantage sur l'éducation au sein des FAC, plutôt que sur un emploi ou une carrière.

Get the best training for your true calling / Votre vocation mérite la meilleure formation

Le mot « vocation » n'était pas bien compris par les participants francophones. Ces derniers jugeaient qu'il était exagéré d'utiliser le concept « true calling/vocation » pour décrire une carrière au sein des FAC.

En plus des trois slogans, les participants devaient émettre des commentaires sur un énoncé qui figurait à l'écran avant chaque slogan. On avait informé les participants que cet énoncé demeurerait le même, quel que soit le slogan choisi. La discussion portait sur le slogan suivant : « Get the best training for your true calling / Votre vocation mérite la meilleure formation ».

À Montréal, de nombreux participants ne comprenaient pas la signification du mot « vocation »; ils étaient donc incertains quant au message communiqué par l'énoncé. Aussi, pour certains, le mot évoquait un engagement personnel fermement ancré dans de fortes valeurs personnelles, ce qu'on n'associe pas d'emblée au choix d'une carrière. Essentiellement, il s'agissait d'un mot dont l'usage leur était peu familier dans le contexte de l'éducation ou de choix de carrière.

Des opinions semblables ont été exprimées à Toronto en ce qui a trait à l'expression « true calling ». Bien que les participants semblaient bien comprendre le sens de l'expression, ils la jugeaient exagérée dans le cadre de publicités. En somme, les participants avaient l'impression que l'énoncé était trop « pompeux » et présomptueux, et qu'il invitait à « se joindre à l'armée » plutôt qu'à songer à une carrière au sein des FAC. Cela dit, les participants ont aimé la référence voulant que la formation offerte au sein des FAC soit la meilleure.



« I'm doubtful. It makes it sound like your true calling is in the army ». (J'ai des doutes. Ça donne l'impression que votre véritable vocation est dans l'armée.)

« I liked the part about getting the best training.... But I didn't know about the rest. » (J'ai aimé la partie qui dit qu'on obtient la meilleure formation... Mais je suis indécis à propos du reste.)

« I felt 'what are you trying to tell me my true calling actually is'? » (Je me suis dit : Qu'est-ce que vous dites qui est ma vocation?)

Des formules de rechange ont été proposées par des participants, notamment : « Get the best training to make a difference », « Get the best training for the career that fits you » et « Get the best training to be the best that you can ». Les participants ont également suggéré notamment de remplacer l'expression « true calling » par « making a difference » ou « creating an impact ».

Éducation

Dans une brève discussion suivant l'examen du matériel publicitaire, on a posé quelques questions aux participants afin d'examiner la façon dont ils prenaient leurs décisions en ce qui a trait à l'éducation postsecondaire.

Source d'information sur les FAC

Les recherches sur Internet en général, suivies de discussions avec les personnes travaillant au sein des FAC, ont été retenues comme la manière préférée de recueillir de l'information au sujet de carrières au sein des FAC.

On a demandé aux participants où ils chercheraient de l'information au sujet d'une carrière au sein des FAC si cette option les intéressait. La grande majorité des participants ont répondu qu'ils commenceraient par des recherches sur Internet en général, au moyen de mots comme « training », « formation », « jobs » et « emploi », accompagnés de la formule « Canadian Armed Forces / Forces armées canadiennes ». Quelques participants ont indiqué que, après avoir fait une recherche en ligne, ils discuteraient avec les employés des FAC qu'ils connaissent ou ils chercheraient plus d'information en personne auprès d'employés des FAC à l'école, lors de salons de l'emploi ou à un bureau des FAC.

« I have a few friends who are in the military. I'd want to talk to them, before I Google anything » (Quelques-uns de mes amis sont dans l'armée. Je voudrais leur parler avant de faire une recherche sur Google.)

Seulement quelques participants ont mentionné d'autres moyens pour recueillir de l'information, notamment se présenter aux bureaux de recrutement des FAC et chercher dans des sites Web précis comme Indeed, Glassdoor, YouTube ou Instagram.



Source d'information sur les possibilités d'éducation

Les participants se fiaient principalement aux ressources scolaires, à leurs amis et à leurs proches pour prendre leurs décisions en ce qui a trait à l'éducation postsecondaire.

Lorsqu'on a demandé aux participants où ils recueillaient de l'information au sujet de leurs options d'éducation postsecondaire, les participants ont nommé une série de sources préférées. En général, les salons de l'emploi et de l'éducation, soit à l'école ou dans la collectivité, les conseillers en orientation ainsi que les amis, les parents et les autres proches étaient leurs principales sources d'information. De nombreux participants se fiaient également aux conseils de frères et sœurs aînés ou d'amis déjà aux études postsecondaires. De nombreux participants à Toronto ont indiqué qu'ils utilisaient également le site Web eINFO.

Quelques participants ont également mentionné d'autres sources d'information, dont les conseillers d'orientation en milieu scolaire, les documents au bureau de leur conseiller d'orientation et le personnel dans les centres de ressources pour les jeunes.

Attentes en matière d'emploi

On a demandé aux participants de décrire brièvement leurs attentes relativement à leur entrée sur le marché du travail.

Carrière réussie

Un sentiment général de bonheur et d'épanouissement a été mentionné systématiquement en tant qu'indicateur d'une carrière réussie.

Dans la plupart des cas, les jeunes décrivaient une carrière réussie comme une « carrière qui rend heureux ». Ils ont nommé le « désir de se lever le matin et d'aller travailler » ou le sentiment de bonheur et d'épanouissement éprouvé au retour du travail comme des indicateurs d'une carrière réussie. La plupart des participants s'attendent à être « enthousiasmés » par leur travail, soit au travail ou à l'extérieur de celui-ci.

« You should come home and appreciate what you did that day. And look forward to doing it in the morning. » (Vous devriez rentrer chez vous et aimer ce que vous avez fait durant la journée. Et avoir hâte de le refaire le lendemain.)

Le salaire ne constituait pas le principal indicateur de réussite, cependant la plupart des participants s'attendaient à avoir un salaire qui leur donnerait une certaine aisance financière. D'autres indicateurs de réussite, nommés moins souvent, comprennent notamment atteindre un bon équilibre travail-vie personnelle, avoir la capacité de se perfectionner et d'apprendre de nouvelles choses, atteindre ses objectifs personnels et devenir un modèle de référence dans son domaine.



Carrière enrichissante

Les participants ont nommé la capacité de faire une différence ou de laisser une impression durable comme indicateurs d'une carrière enrichissante.

On a demandé aux participants de définir ce qui rendrait leur carrière enrichissante. En général, les participants ont nommé la capacité de faire une différence ou de laisser une impression durable par le biais de leurs réalisations professionnelles comme indicateurs importants d'une carrière enrichissante. Les participants ont également nommé la croissance personnelle et professionnelle, la capacité d'aider autrui, les choix et les possibilités au sein d'une carrière ou d'un milieu de travail, et le contrôle sur les actions/décisions comme des facteurs déterminants d'un emploi enrichissant. La liberté et la capacité de prendre ses propres décisions étaient également des aspects importants.

« Pour moi, c'est la capacité d'aider les autres; de faire grandir les gens. »

Quelques participants ont également mentionné les conditions de travail, la reconnaissance professionnelle et la capacité de voyager et de découvrir différentes cultures.

Les FAC en tant qu'employeur

On a posé quelques questions aux participants pour comprendre leur perception des FAC en tant qu'employeur, et comment les FAC se comparent à d'autres employeurs.

Perception des FAC en tant qu'employeur

Comparativement à d'autres organisations, les FAC sont principalement perçues comme un employeur plus contraignant et exigeant, mais mettant l'accent sur le travail d'équipe.

En général, les FAC étaient perçues comme un employeur différent des autres organisations; on considérait qu'elles offrent un environnement de travail plus contraignant et structuré. De nombreux participants ne voyaient pas les FAC comme un employeur offrant un horaire de travail conventionnel. De plus, ils croyaient qu'elles n'offraient pas des conditions de travail flexibles ou la possibilité de quitter l'organisation à son gré. Les participants les décrivent comme « plus sévères » et « plus exigeantes » que les autres organisations, nécessitant donc un plus grand engagement de la part des employés.

« When you think of the CAF, you think of a husband waiting to come home to his family. » (Lorsqu'on pense aux FAC, on pense à un conjoint qui attend de rentrer à la maison retrouver sa famille.)

« They're asking a lot more of you than other companies. » (Elles sont beaucoup plus exigeantes que les autres entreprises.)



Sur une note positive, les participants considéraient que les FAC offrent un plus grand sens de communauté ou esprit d'équipe que les autres employeurs. On perçoit également les FAC comme un employeur offrant de bons salaires et une bonne sécurité d'emploi, peut-être meilleures encore que les employeurs du secteur privé. À Montréal, quelques femmes ont mentionné avoir entendu parler de cas récents de femmes dans les FAC qui avaient été victimes de harcèlement au travail; elles remettaient ainsi en question les conditions de travail pour les femmes.

En général, environ la moitié des participants ont indiqué qu'ils savaient que les FAC possédaient un programme d'éducation payée; l'autre moitié des participants n'étaient pas au courant de ce programme. La sensibilisation au programme était plus élevée à Toronto qu'à Montréal.

« A colleague in university who was in my program told me he was getting paid [by CAF] to do the program. It surprised me, because of the subject we were studying. » (Un autre étudiant qui était dans mon programme universitaire m'avait dit que [les FAC] le payaient pour suivre le programme. Cela m'avait surpris en raison de la matière que nous étudions.)

Très peu de participants ont indiqué s'être déjà fait présenter l'option d'étudier au Collège militaire royal; ceux à qui on avait déjà présenté cette option avaient eu une discussion avec le personnel des FAC lors d'un salon de l'éducation en milieu scolaire, ou avec un parent ou un proche.

Valeurs des FAC

Les valeurs incarnées par les FAC n'étaient pas bien connues. L'organisation était toutefois perçue comme favorable à la discipline, le travail acharné, la structure, le devoir, la fierté nationale, le travail d'équipe et la camaraderie.

On a demandé aux participants de décrire les valeurs que, selon eux, incarnaient les FAC. Alors que les participants jugeaient que les FAC incarnent des valeurs particulières (travail acharné, automotivation, structure, discipline, devoir, fierté nationale, travail d'équipe, camaraderie), omis les valeurs nommées, les participants ne semblaient pas bien connaître la culture de l'organisation.

« It doesn't strike me as an employer that has a culture. That doesn't come to mind at all. » (Ça ne me semble pas être un employeur avec une culture. Les FAC n'évoquent pas du tout cette idée.)

Les participants étaient de l'avis que, malgré l'intégrité projetée par l'organisation, le niveau d'engagement requis et la sévérité des FAC ne cadraient pas avec leurs propres valeurs et laissaient peu de place pour de la flexibilité et des choix individuels.



Recommandations des participants

Pour conclure la discussion, on a demandé aux participants d'écrire leurs recommandations pour le gouvernement du Canada afin d'aiguiller l'élaboration définitive de la campagne de recrutement. Voici quelques commentaires formulés par les participants :

- Présenter davantage le volet éducatif, pas seulement le travail acharné.
- Présenter les avantages qui accompagnent une carrière au sein des FAC (p. ex. salaire et avantages).
- Expliquer pourquoi il serait mieux de choisir une carrière au sein des FAC plutôt qu'une carrière dans le secteur privé.
- Présenter plus d'exemples concrets de comment ce serait de se joindre aux FAC (situations de la vie courante).
- Présenter l'incidence du travail des FAC : la façon dont les personnes et les collectivités en bénéficient; les bienfaits.
- Présenter une plus grande diversité de carrières, pas seulement les carrières en mathématiques et en science.
- Présenter des carrières que les gens n'associent généralement pas aux FAC.
- Présenter une plus grande diversité culturelle et ethnique.
- Inclure plus de femmes et de personnes ayant un handicap.
- Utiliser Instagram pour faire de la publicité auprès des jeunes.
- Communiquer plus clairement qu'il existe des possibilités de croissance.
- Mettre l'accent sur le fait qu'il existe des carrières non liées au combat au sein des FAC; que se joindre aux FAC n'est pas qu'une question de conflits et de « sauts d'un hélicoptère ».
- Ajouter des témoignages de vrais employés des FAC, soit dans les publicités vidéo ou dans les renseignements complémentaires en ligne. Expliquer pourquoi les gens demeurent au sein des FAC malgré les perceptions négatives qui y sont associées (p. ex. travail de combattant; structures; contraintes).
- Ajouter une adresse URL à la fin des vidéos pour obtenir des renseignements supplémentaires.
- Veiller à ce que les renseignements supplémentaires soient faciles d'accès.



Conclusions et orientation

Les conclusions suivantes sont tirées de l'analyse des discussions des groupes de discussion.

- ***Les participants ont jugé que les vidéos étaient bien conçues et qu'elles communiquaient le message voulu de manière claire et attrayante.***

En général, les deux vidéos ont été reçues de manière favorable par les participants qui ont aimé l'approche créative stimulante et dynamique. Les participants ont jugé que les vidéos étaient bien conçues, qu'elles suscitaient l'intérêt et qu'elles étaient crédibles.

La campagne était perçue comme un effort de recrutement pour les FAC, proposant que les FAC offrent une variété de possibilités de carrière pour toute personne souhaitant une éducation payée. En fait, bien que les vidéos se concentrent sur les emplois dans le secteur des sciences, les carrières présentées ont remis en question les perceptions en ce qui a trait aux types de carrières offerts au sein des FAC, notamment les emplois en ingénierie et en analyse des données.

Comme prévu, la campagne a présenté les FAC comme un employeur professionnel de première classe qui offre des carrières gratifiantes et stimulantes dans un environnement qui favorise le travail d'équipe. Aussi, le message a clairement communiqué qu'il existe de nombreuses différentes possibilités de carrière au sein des FAC, pas seulement la carrière de combattant. Par ailleurs, les vidéos présentaient des scènes de combat, ce qui contribue à mettre en lumière la mission de défense du Canada.

Du point de vue de la production, alors que l'on considérait que l'inclusion de scènes de la vie courante (p. ex. dans un restaurant, à un spectacle) communiquait qu'une carrière au sein des FAC est accessible à tous, les participants étaient de l'avis qu'on pouvait améliorer le lien ou la transition avec les scènes de formation/travail des FAC pour assurer une meilleure fluidité.

D'après l'analyse des résultats, CRA recommande de tenir compte des points suivants au moment d'achever les vidéos :

- Pour les scènes de la vie courante, présenter des passe-temps ou des activités reliés aux choix de carrière présentés dans les vidéos pour renforcer le concept de passion et de vocation.
- Pour mettre davantage l'accent sur la diversité des carrières offertes au sein des FAC, et en supposant que cela cadre avec l'intention de la campagne, songer à présenter des carrières liées aux sciences humaines, soit des carrières qui ne sont généralement pas associées aux FAC, en plus des carrières en STIM présentées.
- Il conviendrait de mettre l'accent sur le nombre de possibilités de carrières offertes et la diversité de celles-ci, le salaire, les avantages, les conditions de travail et les types d'emploi



offerts (à long terme ou à court terme; à temps plein ou à temps partiel) dans les outils promotionnels connexes pour renforcer le message de la campagne.

- ***Bien que les vidéos aient piqué la curiosité des participants à l'égard des FAC, une carrière de militaire n'intéressait pas tout le monde.***

La qualité de la production vidéo et le message sur la diversité des possibilités de carrière ont éveillé la curiosité des participants à l'égard des FAC. Alors que les vidéos présentaient des caractéristiques attrayantes des FAC en tant qu'employeur (dynamisme, travail collaboratif, aider autrui, faire une différence, valoriser le perfectionnement professionnel), elles présentaient également des caractéristiques moins attrayantes, notamment une carrière qui est perçue comme exigeante sur les plans physique et mental, disciplinée, structurée, peu flexible et permettant une mauvaise conciliation travail-vie personnelle. Ainsi, à quelques exceptions près, les participants ont éprouvé une curiosité à l'égard de ce que l'organisation a à offrir, mais pas au point de vouloir enquêter sur les possibilités de carrière pour eux-mêmes.

D'un côté, les participants croyaient que la capacité de faire une différence par l'entremise de son travail et de laisser son empreinte était un indicateur d'une carrière enrichissante qui pouvait être réalisée au sein des FAC. De l'autre côté, la flexibilité et la « liberté de choix » étaient d'importants facteurs pour nourrir un sentiment de bonheur et d'épanouissement, et les participants se demandaient si le bonheur et l'épanouissement étaient possibles au sein des FAC compte tenu des sous-entendus dans les vidéos et de leurs idées préconçues relativement aux FAC. Les résultats montrent clairement que les FAC sont perçues comme différentes des autres employeurs dans la mesure où elles n'étaient pas perçues comme offrant la même flexibilité, le même équilibre travail-vie personnelle et la même capacité de faire des choix personnels.

- ***Peu de différences ont été perçues entre les deux trames sonores; les participants considéraient que les deux trames sonores cadraient avec les vidéos, à divers degrés.***

Alors qu'il existait une légère préférence pour la trame sonore « Golden Bay » par rapport à la trame sonore « Straight Up », les participants jugeaient que les deux trames cadraient bien avec les vidéos de la campagne, de différentes façons. La préférence personnelle reposait sur la perception que le tempo/ton de la trame retenue cadrait mieux avec les images présentées dans les vidéos. De plus, les participants jugeaient que la trame sonore « Golden Bay » accentuait de manière plus efficace l'appel du devoir en faisant jouer le son de la trompette lorsque les personnes se levaient debout. En revanche, la trame sonore « Straight Up » semblait plus forte et plus dramatique, mais elle ne cadrait pas toujours avec le ton des éléments visuels présentés dans les vidéos. Certains participants avaient l'impression que le son de la trompette était plus clair dans cette trame sonore.

D'après l'analyse des résultats, CRA recommande de tenir compte des points suivants au moment d'achever la trame sonore des vidéos :



- L'une ou l'autre des trames sonores, « Golden Bay » ou « Straight Up », pourrait être utilisée dans les vidéos finales sans importantes différences en ce qui a trait au ton.
- **Le slogan « Discover Your Potential / Découvrez votre plein potentiel » a été jugé le plus convaincant, puisqu'il sous-entend la croissance personnelle et professionnelle.**

Parmi les trois slogans proposés, « Discover Your Potential / Découvrez votre plein potentiel » était jugé le plus convaincant, soit une invitation globale et inspirante pour songer à la croissance professionnelle et aux motivations personnelles. Le mot « potentiel » évoquait des possibilités, ce qui laisse une impression positive des FAC.

En revanche, le slogan « Find the Career That Fits You / Trouvez la carrière qui vous convient » évoquait la diversité des carrières pour certains, mais on le jugeait trop factuel et pas assez inspirant. Le format de question du troisième slogan « What Are You Training For? / Répondrez-vous à l'appel? » poussait à l'autoréflexion, mais l'utilisation des mots « training » et « appel » était jugée trop limitative. En fait, l'accent porté sur le concept de la formation dans le slogan anglais semblait ne pas cadrer avec les vidéos qui mettaient l'accent sur les carrières en général. En français, l'accent sur le concept « appel » laissait croire qu'une carrière au sein des FAC était un engagement beaucoup plus sérieux que ce que les participants recherchaient.

En plus des trois slogans, les participants devaient émettre des commentaires sur un énoncé qui figurait à l'écran avant chaque slogan (« Get the best training for your true calling / Votre vocation mérite la meilleure formation »). Certains points ont été soulevés relativement à cet énoncé dans les deux emplacements. À Montréal, le mot « vocation » n'était pas bien compris et, en général, n'interpellait pas le public cible. À Montréal et à Toronto, l'utilisation du terme « true calling/vocation » pour décrire une carrière au sein des FAC était perçue comme une exagération et cadrait plus avec les attentes traditionnelles liées à « se joindre à l'armée » qu'avec celles d'entreprendre une carrière avec un employeur.

D'après l'analyse des résultats, CRA recommande de tenir compte des points suivants au moment d'achever les slogans :

- Utiliser le slogan « Discover your potential / Découvrez votre plein potentiel ».
- Songer à reformuler l'énoncé « Get the best training for your true calling / Votre vocation mérite la meilleure formation » pour remplacer l'expression « true calling/vocation ». Voici quelques suggestions : « Get the best training to make a difference », « Get the best training for the career that fits you » et « Get the best training to be the best that you can ».



Annexe A

Questionnaire de recrutement

QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT – VERSION FINALE

Nom : _____

Tél. (résidence) : _____ Tél. (travail) : _____

Tél. (cellulaire) : _____

Groupe 1 2 3 4

GROUPES DE DISCUSSION :

Montréal (Québec) (FRANÇAIS)

Date : Le 30 janvier 2019**Heure :** Groupe 1 : 17 h 30 - hommes et femmes

Groupe 2 : 19 h 30 – femmes

Endroit : **AdHoc Research**À 400, boul. de Maisonneuve Ouest
confirmer

Bureau 1200

Toronto (Ontario) (ANGLAIS)

Date : Le 31 janvier 2019**Heure :** Groupe 3 : 17 h 30 – hommes et femmes

Groupe 4 : 19 h 30 – femmes

Endroit : **CRC Research**À 1867, rue Yonge
confirmer

Bureau 200

SOMMAIRE DES EXIGENCES

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 4 groupes de discussion en personne (2 groupes en anglais/2 groupes en français) à deux endroits (Toronto et Montréal) Groupes 1 (en français) et 3 (en anglais) – hommes et femmes Groupes 2 (en français) et 4 (en anglais) – femmes uniquement Tous les participants doivent être des citoyens canadiens âgés de 17 à 25 ans (âges différents dans chaque groupe) Au moins la moitié des participants dans chaque groupe est issue de minorités visibles Tous les participants doivent être des citoyens canadiens Mélange des niveaux d'éducation et de professions (parmi ceux qui ont un emploi) | <ul style="list-style-type: none"> Tous les participants prévoient chercher un emploi à temps plein ou changer leur emploi au cours des quelques prochaines années. Opinion favorable ou neutre à propos des Forces armées canadiennes Capacité à participer à des exercices écrits ou visuels en anglais ou en français (selon l'endroit). Se sentir à l'aise d'exprimer son opinion Recruter 12 personnes par groupe Récompense : 100 \$ |
|--|--|

Bonjour, je m'appelle ____ et je travaille pour Corporate Research Associates, une société d'étude de marché, et je vous appelle aujourd'hui au nom du gouvernement du Canada. Nous menons actuellement une série de discussions en petits groupes et nous sommes à la recherche de personnes âgées de 17 à 25 ans qui désireraient y participer. Seriez-vous intéressé ou y a-t-il quelqu'un d'autre à qui je pourrais parler? **RÉPÉTER L'INTRODUCTION SI NÉCESSAIRE**

Would you prefer that I continue in English or in French? Préférez-vous continuer en français ou en anglais? **[SI ANGLAIS, POURSUIVRE EN ANGLAIS OU ORGANISER UN RAPPEL AVEC UN INTERVIEWEUR ANGLOPHONE :]** We will call you back in order to give this interview in English. Thank you. Au revoir.

L'objectif des petits groupes de discussion est d'entendre les opinions des gens sur la publicité envisagée par le gouvernement du Canada. Nous mènerons ces groupes de discussion le <DATE> et les participants recevront 100 \$ en guise de remerciement pour leur temps. Puis-je vous poser quelques petites questions maintenant pour vérifier si vous êtes admissible à participer à cette étude? Cela devrait prendre 6 ou 7 minutes.

Les renseignements que vous nous fournissez demeureront strictement confidentiels et vous avez toute liberté de refuser de participer en tout temps. Merci.

REMERCIER ET TERMINER AU MOMENT REQUIS DU QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT :
Malheureusement, nous ne serons pas en mesure de vous inclure dans cette étude. Nous avons déjà un nombre suffisant de participants possédant un profil semblable au vôtre. Je vous remercie du temps que vous nous avez accordé aujourd'hui.

1. Pour commencer... êtes-vous...
 - Une femme; ou..... 1
 - Un homme..... 2
 - RÉPONSE DONNÉE SPONTANÉMENT**
 - Autre/refuse de répondre 3

QUOTAS DE SEXE
GROUPES 1 ET 3 – RECRUTER 6 FEMMES ET 6 HOMMES
GROUPES 2 ET 4 – RECRUTER 12 FEMMES
SI « AUTRE/REFUSE DE RÉPONDRE », CONSIDÉRER POUR LES GROUPES 1 ET 3

2. Dans laquelle des catégories d'âge suivantes vous situez-vous? Arrêtez-moi lorsque j'arrive à votre âge. Avez-vous **[LIRE]**?
 - Moins de 17 ans 1 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**
 - De 17 à 19 ans 2 **RECRUTER 4 PERSONNES DANS CHAQUE GROUPE**
 - De 20 à 22 ans 3 **RECRUTER 4 PERSONNES DANS CHAQUE GROUPE**
 - De 23 à 25 ans 4 **RECRUTER 4 PERSONNES DANS CHAQUE GROUPE**
 - 26 ans ou plus..... 5 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**
 - RÉPONSE DONNÉE SPONTANÉMENT**
 - Refuse de répondre 6 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

3. Parmi les membres de votre foyer (les parents, les frères et sœurs, le conjoint ou les enfants) y compris vous-même, y a-t-il quelqu'un qui travaille ou qui a déjà travaillé dans un des secteurs suivants? **LIRE LES RÉPONSES**
 - Marketing ou études de marché 1
 - Relations publiques, communications, design graphique ou agence de création 2
 - Publicité ou médias (télévision, radio, journaux) 3
 - Parti politique 4
 - Gouvernement fédéral ou provincial 5
 - Forces armées canadiennes (Force régulière ou Force de réserve) 6
 - Forces armées canadiennes Cadets 7

**SI LA RÉPONSE À L'UNE DES OPTIONS CI-DESSUS EST « OUI », REMERCIER LA PERSONNE ET
TERMINER L'ENTREVUE**

4. Quelle est votre opinion générale des Forces armées canadiennes? Diriez-vous qu'elle est...?

- | | | |
|-------------------------|---|---|
| Très favorable..... | 1 | } CONSIDÉRER |
| Plutôt favorable..... | 2 | |
| Neutre..... | 3 | |
| Plutôt défavorable..... | 4 | REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE |
| Très défavorable | 5 | REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE |

5. Êtes-vous citoyen canadien?

- | | |
|-----------|---|
| Oui | 1 |
| Non | 2 REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE |

6. Afin de nous assurer que nous nous adressons à des gens provenant de milieux variés, veuillez nous indiquer votre origine ethnique. **NE PAS LIRE**

- | | | |
|---|----|--|
| Caucasien..... | 1 | } RECRUTER UN MÉLANGE SI POSSIBLE |
| Chinois | 2 | |
| Asiatique du Sud (Indien oriental, Pakistanais, etc.) | 3 | |
| Noir | 4 | |
| Philippin..... | 5 | |
| Latino-américain..... | 6 | |
| Asiatique du Sud-Est (Vietnamien, etc.)..... | 7 | |
| Arabe | 8 | |
| Asiatique occidental (Iranien, Afghan, etc.) ... | 9 | |
| Coréen | 10 | |
| Japonais | 11 | |
| Autochtone (Premières Nations, Métis ou Inuit) | 12 | |
| Autre (veuillez préciser)_____ | 13 | |
| Je préfère ne pas répondre | 14 | |

7. Êtes-vous actuellement [**LIRE**]?

- | | | |
|------------------------------|---|---|
| Employé à temps plein | 1 | RECRUTER 5 PERSONNES AU MAXIMUM PAR GROUPE |
| Employé à temps partiel..... | 2 | |
| Travailleur autonome | 3 | |
| Personne au foyer | 4 | RECRUTER 2 PERSONNES AU MAXIMUM PAR GROUPE |
| Sans emploi | 6 | |
| Étudiant | 7 | RECRUTER 6 PERSONNES AU MAXIMUM PAR GROUPE |

8. [**SI LE RÉPONDANT A UN EMPLOI, DEMANDER**] Quelle est votre profession actuelle?

TERMINER L'ENTREVUE S'IL S'AGIT D'UN EMPLOI SEMBLABLE À CEUX DE LA QUESTION 2 - RECRUTER DES PERSONNES DE PROFESSIONS DIFFÉRENTES

9. Avez-vous l'intention de chercher un emploi à temps plein ou de changer d'emploi au cours des quelques prochaines années?

Oui, chercher un emploi à temps plein 1

Oui, changer d'emploi 2

Ni l'un ni l'autre 3 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

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

Moins que les études secondaires 1

Études secondaires ou formation professionnelle non terminées 2

Études secondaires terminées 3

Études collégiales ou formation technique non terminées 4

Études collégiales ou formation technique terminées 5

Études universitaires non terminées..... 6

Études universitaires terminées..... 7

RÉPONSE DONNÉE SPONTANÉMENT

Refus 8

} **VISER UNE COMBINAISON
DANS CHAQUE GROUPE**

11. Avez-vous déjà participé à une discussion de groupe ou à une entrevue approfondie pour laquelle vous avez été rémunéré?

Oui 1 **Continuer – six personnes au maximum par groupe**

Non 2 **Passer à l'invitation**

12. Quand avez-vous participé à un groupe de discussion ou à une entrevue pour la dernière fois?

13. À combien de groupes de discussion ou entrevues avez-vous participé au cours des cinq dernières années? _____ **MAXIMUM 5**

14. Sur quoi portaient ces groupes de discussion ou entrevues? _____

SI LE RÉPONDANT A PARTICIPÉ À UN GROUPE DE DISCUSSION/UNE ENTREVUE AU COURS DES SIX DERNIERS MOIS, LE REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.

SI LE RÉPONDANT A PARTICIPÉ À CINQ GROUPE DE DISCUSSION OU PLUS AU COURS DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES, LE REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.

SI LE RÉPONDANT A PARTICIPÉ À UN GROUPE DE DISCUSSION/UNE ENTREVUE SUR LA DÉFENSE NATIONALE/LES MILITAIRES/LES FORCES ARMÉES CANADIENNES/LA PUBLICITÉ AU COURS DES DEUX DERNIÈRES ANNÉES, LE REMERCIER ET TERMINER.

INVITATION

Selon vos réponses, votre profil semble correspondre à ce que nous recherchons. J'aimerais vous inviter à participer à un groupe de discussion que nous organisons à [INSÉRER L'HEURE] le [INSÉRER LA DATE].

Comme vous le savez peut-être, les groupes de discussion servent à recueillir des renseignements sur un sujet précis. Dans le cas qui nous intéresse, il s'agit des Forces armées canadiennes. De 8 à 10 personnes participeront à la discussion, qui sera très informelle. Notez que le but de cette rencontre n'est **PAS** de recruter du personnel ou de promouvoir les Forces armées canadiennes d'une façon ou d'une autre. De plus, les participants ne seront **PAS** contactés après la discussion sur les Forces armées canadiennes.

15. La discussion durera deux heures; elle débutera à [HEURE] et se terminera à [HEURE]. Des rafraîchissements seront servis et vous recevrez 100 \$ en guise de remerciement pour votre temps. Aimerez-vous y participer?

Oui 1

Non 2 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

16. La discussion à laquelle vous participerez sera enregistrée en format audio et vidéo aux fins d'une utilisation par l'équipe de recherche uniquement. Soyez assuré que vos commentaires et réponses demeureront strictement confidentiels. Êtes-vous à l'aise avec le fait que la discussion soit enregistrée?

Oui 1

Non 2 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

17. Les participants devront regarder des vidéos, lire des textes et écrire des réponses par eux-mêmes pendant la discussion de groupe. Sera-t-il possible pour vous de prendre part à ces activités en [français/anglais – selon l'endroit] sans aide?

Oui 1

Non 2 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

18. La discussion aura lieu dans une pièce dotée d'un miroir sans tain (qui permet de voir d'un seul côté). Des employés du gouvernement du Canada et d'organisations partenaires participant à cette recherche pourront ainsi observer la discussion sans la déranger. Certaines personnes pourront aussi observer la discussion à distance en transmission en direct sur Internet [PRÉCISER SEULEMENT LORSQUE DEMANDÉ : grâce à l'utilisation d'un portail en ligne sécurisé]. Votre participation sera anonyme et seul votre prénom sera communiqué à ces personnes. Est-ce que cela vous convient?

Oui 1

Non 2 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

19. Les participants des groupes de discussion doivent exprimer leurs pensées et leur opinion de manière libre et dans un contexte non officiel avec d'autres personnes. À quel point êtes-vous à l'aise avec un tel exercice? Vous sentez-vous...?

Tout à fait à l'aise 1

À l'aise 3

Pas vraiment à l'aise 4 **REMERCIER ET TERMINER**

Pas du tout à l'aise 5 **REMERCIER ET TERMINER**

Dans le cadre de nos mesures de contrôle de la qualité, nous demandons à tous les participants du groupe de discussion de se munir d'une pièce d'identité, avec photo si possible. Vous devrez peut-être présenter votre pièce d'identité.

Puisqu'il s'agit de petits groupes, l'absence d'une seule personne peut nuire au bon fonctionnement de la discussion. C'est pourquoi je vous demande, si vous avez décidé de participer, de faire tout votre possible pour y assister. Si jamais vous étiez dans l'impossibilité de participer, veuillez communiquer avec _____ (appel à frais virés) au _____ dès que possible afin que nous puissions trouver un autre participant pour vous remplacer.

Aussi, nous vous prions d'arriver 15 minutes avant l'heure de début. **La discussion commencera à [HEURE] précises.** Si vous arrivez après **[HEURE]**, vous ne pourrez **PAS** prendre part à la discussion et vous ne recevrez **PAS** la récompense de 100 \$.

N'oubliez pas vos lunettes de lecture ainsi que tout ce dont vous pourriez avoir besoin pour lire ou pour participer à la discussion.

Nous vous remercions de l'intérêt que vous témoignez à notre étude. Nous avons hâte de vous rencontrer et de connaître vos pensées et votre opinion.

AVIS AUX RECRUTEURS

1. Recruter **12** participants par groupe.
2. **VÉRIFIER LES QUOTAS.**
3. S'assurer que chaque participant a de bonnes habiletés d'expression orale et écrite (dans le doute, **NE PAS INVITER**).
4. Ne pas inscrire les noms sur la feuille de profils à moins d'avoir obtenu un engagement ferme.
5. Confirmer la date, l'heure et l'endroit avant de raccrocher.
6. Demander aux participants d'arriver 15 minutes à l'avance.
7. Rappeler aux participants l'heure de début et de fin de la discussion.

CONFIRMATION

1. Confirmer en début de journée, la veille de la discussion.
2. Vérifier les questions d'admissibilité – Q2, Q4, Q7, Q10, Q11, Q12
3. Confirmer en personne – ne pas laisser de message.
4. Confirmer l'heure et l'endroit (demander aux participants s'ils connaissent l'endroit).
5. Rappeler aux participants d'apporter des lunettes de lecture si nécessaire.
6. Demander aux participants d'arriver 15 minutes à l'avance.
7. Rappeler aux participants d'apporter leurs pièces d'identité.

Annexe B

Guide de l'animateur

Guide de l'animateur, version 5

Évaluation du succès de la publicité sur le recrutement en 2018

Objectifs de l'étude (confidentiel : ne pas en informer les participants)

L'étude vise à évaluer les impressions de jeunes adultes de 17 à 25 ans à la recherche d'un emploi concernant le matériel promotionnel axé sur le recrutement (ce qui inclut jusqu'à deux vidéos publicitaires et trois slogans).

L'évaluation de ce matériel permettra d'établir dans quelle mesure :

- *l'identité du commanditaire (c.-à-d. les FAC) et son objectif sont clairs;*
- *la publicité attire l'attention des participants;*
- *la publicité est perçue comme réaliste et crédible;*
- *les messages clés transmettent les renseignements voulus;*
- *la publicité est perçue comme bien conçue;*
- *la publicité est perçue comme dérangeante ou offensante;*
- *la publicité encourage le public cible à chercher des renseignements sur les FAC;*
- *la publicité comporte les types de renseignements que le public cible recherche et utilise, et dont il a besoin;*
- *le public cible consulte diverses sources pour obtenir ses renseignements (c.-à-d. où : médias sociaux, site Web, en personne);*
- *les messages clés des vidéos sont bien reçus et compris;*
- *chaque slogan proposé (jusqu'à cinq) est efficace.*

La recherche évaluera les réactions à deux trames sonores qui pourraient être utilisées dans une vidéo.

La recherche déterminera l'endroit où les jeunes obtiennent de l'information et des conseils en matière d'éducation.

La recherche permettra de mieux comprendre les attentes des jeunes quant à leur carrière et leurs perceptions des FAC en tant qu'employeur.

Introduction, documents et mise en train

10 minutes

- **Accueil** : Présentez-vous et décrivez votre rôle en tant qu'animateur (respectez le sujet de discussion et le temps alloué).
- **Commanditaire** : Gouvernement du Canada; ministère de la Défense nationale.
- **Sujet** : Aujourd'hui, j'aimerais connaître votre opinion sur des publicités. Notez bien qu'il **ne s'agit pas** d'une séance de recrutement pour les Forces armées canadiennes (FAC).
- **Durée** : Notre discussion durera environ 2 heures et il n'y aura aucune pause.
- **Processus** : Toutes les opinions sont importantes; nous avons besoin de comprendre les accords et les désaccords; parlez chacun votre tour; nous voulons obtenir les commentaires de tous.
- **Logistique** : Enregistrement audio et vidéo; observation.
- **Confidentialité** : Vos commentaires resteront anonymes; aucun nom ne figurera dans les rapports. Rien de ce qui sera dit n'aura d'incidence sur votre relation avec le gouvernement du Canada.
- **Présentation des participants** : Prénom, composition de leur foyer, emploi actuel (étudiants : s'informer sur leur domaine d'étude).

Test de concepts vidéo

50 minutes

Jetons maintenant un coup d'œil aux publicités. Nous allons regarder deux vidéos de 30 secondes concernant les Forces armées canadiennes. Ces vidéos pourraient être diffusées en ligne, dans les cinémas ou à la télévision, par exemple. Nous parlerons de chaque vidéo une à la fois. **L'ANIMATEUR FAIT JOUER CHAQUE VIDÉO DEUX FOIS AVANT D'EFFECTUER L'EXERCICE ET D'ENTAMER LA**

DISCUSSION – ALTERNER L’ORDRE DE PRÉSENTATION DES VIDÉOS AUX GROUPES D’APRÈS LE TABLEAU SUIVANT

	Montréal – G1	Montréal – G2	Toronto – G1	Toronto – G2
1^{re} vidéo	Concept A – Musique A	Concept B – Musique B	Concept B – Musique B	Concept A – Musique A
2^e vidéo	Concept B – Musique A	Concept A – Musique B	Concept A – Musique B	Concept B – Musique A

EXERCICE N^o 1 : Prenez un moment pour noter vos pensées avant que nous ne discutons des vidéos en groupe. Sur votre feuille de travail : 1) décrivez en quelques mots vos impressions initiales de ces vidéos; 2) indiquez les principaux points (messages principaux) que ces vidéos tentent de transmettre; 3) décrivez brièvement à qui s’adresse ces vidéos et 4) répondez à quatre questions simples. Je vais vous donner quelques minutes.

Discutons maintenant de cette idée ensemble...

L’ANIMATEUR POSE DES QUESTIONS SUR LES DIFFÉRENCES ENTRE LES VIDÉOS S’IL Y A LIEU.

Intention / message / ton :

- En quelques mots, quelle est votre impression globale de ces vidéos?
- Quels sont les principaux points (messages principaux) qu’elles tentent de transmettre?
- Croyez-vous ce qui est dit dans les vidéos? Pourquoi? Pourquoi pas?
- Comment décririez-vous le ton ou encore les émotions que vous avez ressenties après avoir vu les vidéos? **APPROFONDIR** : tout élément offensant ou dérangeant
- Certaines choses dans les vidéos vous surprennent-elles?
- Y a-t-il des éléments qui ne sont pas clairs, qui portent à confusion ou qui sont problématiques?
- Qu’est-ce que vous aimez ou n’aimez pas à propos des vidéos?

Pertinence / public cible / ton :

- Ces vidéos attireraient-elles votre attention? Si oui, lesquelles? Pourquoi? Pourquoi pas?
- Les regarderiez-vous jusqu’à la fin?
- À quel point vous en souviendriez-vous?
- À qui s’adressent-elles : vous-même ou quelqu’un de différent?
 - **SI CE N’EST PAS À EUX** : Pourquoi ne s’adresse-t-elle pas à vous? Qu’est-ce qui vous interpellera davantage?
- Ces personnes ressemblent-elles à des acteurs ou à de véritables membres des FAC?

Appel à l’action :

- Que feriez-vous, s’il y a lieu, après avoir vu ces vidéos? Que demandent-elles aux gens de faire de plus?
 - **SI CELA N’A PAS ÉTÉ MENTIONNÉ** : Dans quelle mesure les vidéos piquent-elles votre curiosité sur la possibilité de travailler pour les FAC?
 - Des éléments dans les vidéos vous attirent-ils personnellement? Des éléments sont-ils pertinents pour vous personnellement? **APPROFONDIR** : occasions d’éducation et de formation, perfectionnement professionnel.

- Qu'est-ce qui rendrait les vidéos plus accrocheuses et plus pertinentes pour vous, s'il y a lieu?
- L'une des vidéos vous encouragerait-elle à chercher des renseignements sur les FAC? Pourquoi? Pourquoi pas?
- Ces vidéos mettent l'accent sur des carrières particulières, comme celles de technicien, d'analyste des données, d'ingénieur et de professionnel de la santé. S'agit-il de carrières que vous associez généralement avec les FAC?
 - Éveillent-elles votre intérêt ou votre attention? Selon vous, pourquoi choisit-on de présenter ces carrières plutôt que d'autres?

Renforcement de la marque des FAC :

- Qu'est-ce que les vidéos suggèrent à propos du fait de travailler pour les FAC? **APPROFONDIR SI L'ÉLÉMENT N'A PAS ÉTÉ MENTIONNÉ** : employeur de professionnels de première classe.
- Qu'est-ce que les vidéos suggèrent à propos des gens travaillant pour les FAC?
- D'après les vidéos, selon vous, qu'est-ce que les gens pourraient retirer de leur travail au sein des FAC? **APPROFONDIR** : voie vers la réussite plutôt que juste un bon travail ou un travail intéressant, carrières gratifiantes et stimulantes, salaire et avantages concurrentiels.
- L'image des FAC montrée dans les vidéos correspond-elle à votre propre perception des FAC?
 - Dans le cas contraire, comment votre perception a-t-elle changé? Quels éléments ont contribué à modifier votre opinion?

Musique

10 minutes

Écoutons les deux trames sonores de 30 secondes qui pourraient être utilisées dans n'importe laquelle des vidéos que nous venons de voir. **L'ANIMATEUR FAIT JOUER CHAQUE TRAME SONORE UNE APRÈS L'AUTRE – ALTERNER L'ORDRE DE PRÉSENTATION AUX GROUPES D'APRÈS LE TABLEAU SUIVANT**

Montréal – G1	Montréal – G2	Toronto – G1	Toronto – G2
Concept A – Musique A + B	Concept B – Musique B + A	Concept B – Musique B + A	Concept A – Musique A + B

- Quelle trame sonore préférez-vous? Pourquoi?
- Y a-t-il des parties de l'autre trame sonore que vous aimez?

Slogans

15 minutes

Je vais vous montrer des slogans qui pourraient être utilisés dans les vidéos et d'autres matériels promotionnels. Un slogan est une courte phrase qui est utilisée dans du matériel promotionnel, par exemple à la fin des vidéos que nous venons de voir ou encore sur des affiches ou dans des brochures. Les slogans particuliers que nous examinerons prendront la forme d'une voix hors champ dans la dernière scène de la publicité, lorsque l'insigne des Forces armées apparaît sur le fond noir (immédiatement **après** que le texte « votre vocation mérite la meilleure formation » apparaît à l'écran).

EXERCICE N° 2 : Une liste de slogans se trouve sur votre feuille d'exercices. Prenez un moment pour classer les slogans en ordre de préférence de 1 à 3, où 1 est votre slogan préféré et 3, l'option la moins

aimée. Évaluez les slogans d'après la probabilité que l'énoncé vous ferait envisager les FAC comme employeur. Expliquez après votre premier choix. Je vais vous donner quelques instants pour écrire vos réponses.

- Quel slogan préférez-vous? Pourquoi celui-là?
- Et lequel aimez-vous le moins? Pourquoi?
- Qu'est-ce que chaque autre slogan suggère à propos de l'emploi au sein des FAC?

Éducation

15 minutes

Comme ces slogans sont liés à la formation, j'aimerais explorer certaines questions liées à l'éducation.

- Saviez-vous que les FAC offrent un programme d'éducation payée?
- Où iriez-vous pour obtenir plus de renseignements au sujet de ce programme?
 - **APPROFONDIR** : centre de recrutement, format numérique en ligne, livrets papier...
- Où avez-vous obtenu la majeure partie de vos renseignements au sujet des possibilités d'éducation secondaire?
 - **APPROFONDIR** : conseiller en orientation, salons académiques, en ligne, amis et famille, etc.
- Vous a-t-on déjà présenté la possibilité d'étudier au Collège militaire royal?

Image de marque

20 minutes

Dans la dernière partie de notre discussion, j'aimerais comprendre vos attentes relativement à votre entrée sur le marché du travail.

- Comment décririez-vous une carrière réussie pour vous?
- Et qu'est-ce qui rendrait votre carrière enrichissante?

Maintenant, en réfléchissant aux FAC...

- Quels mots ou quelles images vous viennent en tête lorsque vous pensez aux FAC en tant qu'employeur? Qu'avez-vous entendu à ce sujet?
- Comment les FAC se comparent-elles à d'autres employeurs? Est-ce perçu de la même façon ou différemment?
 - Qu'est-ce qui est semblable? Qu'est-ce qui est différent?
- Quelles valeurs les FAC incarnent-elles selon vous?
 - Ces valeurs sont-elles attrayantes à vos yeux? Dans le cas contraire, quelles valeurs aimeriez-vous que les FAC incarnent?
- D'après vous, un emploi au sein des FAC permet-il une bonne conciliation travail-vie personnelle? Pourquoi? Pourquoi pas?

Remerciements et clôture

Au nom du gouvernement du Canada, je vous remercie de votre participation.

Exercice n° 1

Décrivez en quelques mots vos premières impressions, émotions et pensées à propos des vidéos :

Quel est le message principal?

À qui s'adressent ces vidéos?

A) À quel point aimez-vous en général les vidéos?

- J'aime vraiment la vidéo 1
- J'aime bien la vidéo 2
- Je suis neutre par rapport à la vidéo 3
- Je n'aime pas la vidéo 4
- Je n'aime vraiment pas la vidéo.... 5

B) Quelle est la probabilité que vous recommandiez d'entamer une carrière dans les Forces armées canadiennes après avoir vu les vidéos?

- Très probable 1
- Plutôt probable 2
- Plutôt improbable..... 3
- Très improbable 4

C) Quelle est la probabilité que vous envisagiez une carrière dans les Forces armées canadiennes après avoir vu les vidéos?

- Très probable..... 1
- Plutôt probable 2
- Plutôt improbable..... 3
- Très improbable 4

D) Quelle est la probabilité que vous cherchiez des renseignements sur les Forces armées canadiennes après avoir vu les vidéos?

- Très probable 1
- Plutôt probable 2
- Plutôt improbable..... 3
- Très improbable 4

Exercice n° 2

	CLASSEMENT (DE 1 À 3, 1 ÉTANT L'OPTION PRÉFÉRÉE)
DÉCOUVREZ VOTRE POTENTIEL	
TROUVEZ LA CARRIÈRE QUI VOUS CONVIENT	
RÉPONDREZ-VOUS À L'APPEL?	

Veillez expliquer votre premier choix (en première place).
