

# Évaluation du rappel de la publicité de recrutement : campagne 2020-2021

## Rapport de méthodologie

Présenté au :

Ministère de la Défense nationale

Pour de plus amples renseignements sur le présent rapport, envoyer un courriel à :

POR-ROP@forces.gc.ca

Présenté par :

Nom du fournisseur :	Narrative Research
Adresse du fournisseur :	5001-7071 rue Bayers, Halifax N.-É. B3L 2C2
Numéro de téléphone :	902.493.3820
Numéro de télécopieur :	902.493.3879
Numéro d'enregistrement de la ROP :	POR 027-20
Numéro de contrat :	W8484-201016/001/CY
Valeur du contrat :	49 996,85 \$
Date d'octroi du contrat :	Le 24 août 2020
Date de livraison :	Le 29 avril 2021

*This report is also available in English*

## Table des matières

Droit d'auteur.....	2
Sommaire .....	3
Contexte .....	3
Objectifs de l'étude .....	3
Population cible.....	3
Méthodologie et utilisation de la recherche .....	4
Dépenses.....	4
Consentement.....	4
Méthodologie de l'étude.....	5
Conception du questionnaire .....	5
Échantillonnage.....	5

Processus du sondage .....	7
Analyse du biais de non-réponse.....	13
Annexe A - Questionnaire pour l'étude .....	14

## Droit d'auteur

### *Évaluation du rappel de la publicité de recrutement : campagne 2020-21* Rapport de méthodologie

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

Nom du fournisseur : Narrative Research Inc.

Mars 2021

Le présent rapport présente la méthodologie détaillée de l'évaluation des vagues pré-campagne, post-campagne I et post-campagne II du *rappel de la campagne publicitaire de recrutement 2020-2021* menée par Narrative Research Inc. au nom du ministère de la Défense nationale (MDN). Pour chaque vague de recherche, tous les répondants étaient issus du grand public du Canada et âgés de 17 à 35 ans. Au total, 1 005 répondants ont été inclus dans le sondage de la vague précampagne entre le 26 et 31 août 2020. Un total de 1 006 répondants ont été inclus dans le premier sondage de la vague post-campagne entre le 13 et 20 octobre 2020, et un total de 1 005 répondants ont été inclus dans le deuxième sondage de la vague post-campagne entre le 22 et 29 mars 2021.

This publication is also available in English under the title: Testing Recall of Recruitment Advertising: 2020-2021 Campaign Methodological Report.

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

101, promenade du Colonel-By  
Ottawa (Ontario) K1A 0K2  
Canada

**Numéro de catalogue :** D2-411/1-2021F-PDF

**Numéro international normalisé du livre (ISBN) :** 978-0-660-38992-9

**Publications connexes** (numéro d'enregistrement: POR 027-20)

**Numéro de catalogue (Rapport de méthodologie final, anglais) :** D2-411/1-2021E-PDF

**ISBN (anglais) :** 978-0-660-38990-5

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre du ministère de la Défense nationale, 2021

# Sommaire

## Contexte

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

Chaque année, les FAC doivent enrôler des membres dans la Force régulière (temps plein) et la Force de réserve (temps partiel) afin de se conformer au Plan stratégique de recrutement. Plus précisément, la stratégie de recrutement des FAC cible les Canadiens âgés de 17 à 35 ans dans le but de susciter un intérêt et une considération accrues pour les emplois des FAC en mettant l'accent sur la pertinence des programmes de formation, d'éducation et de développement de carrière des FAC. Afin d'atteindre les objectifs de recrutement, l'objectif principal de la campagne de recrutement 2020-2021 des FAC était d'accroître la sensibilisation aux diverses carrières et aux occasions uniques que les FAC ont à offrir à la génération Y.

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

## Objectifs de l'étude

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

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

## Population cible

Comme le précise l'énoncé des travaux du projet, le public cible des campagnes de recrutement 2020-2021 des Forces armées canadiennes était les Canadiens âgés de 17 à 35 ans. Les données ont été recueillies auprès d'un groupe possédant les principales caractéristiques démographiques des Canadiens de sexe masculin et féminin dans le groupe d'âge susmentionné. Le sondage pré-campagne, ou le sondage de référence, s'effectuait en moyenne en un peu plus de 4 minutes, tandis que les sondages des vagues post-campagne I et II s'effectuaient en moyenne en 6 minutes.

Les taux de participation à chaque vague étaient de 20 %, 28 % et 25 % respectivement. Les listes de coordonnées utilisées pour chaque vague provenaient d'un panel national administré par The Logit Group de Toronto, en Ontario. Au total, 1 005 sondages ont été remplis pour la vague de référence pré-campagne. Pour la première vague post-campagne, un total de 1 006 sondages ont été remplis, tandis que 1 005 sondages ont été remplis pour la deuxième itération post-campagne.

Le sondage de la vague pré-campagne a été réalisé du 26 au 31 août 2020. Le sondage de la première vague post-campagne a été réalisé du 13 au 20 octobre 2020, tandis que le sondage de la deuxième vague post-campagne a été réalisé du 22 au 29 mars 2021.

## Méthodologie et utilisation de la recherche

Les données de sondages ont été recueillies pour mesurer le rappel de la campagne publicitaire de recrutement 2020-2021 et la réaction à celle-ci. Conformément à la méthodologie standard utilisant l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP) du gouvernement du Canada, le sondage de référence réalisé avant la diffusion des publicités dans les médias comportait des questions sur le rappel des publicités du gouvernement du Canada en général et plus particulièrement sur le sujet de la campagne à venir. Des questions portant sur les attitudes et les comportements particulières à la campagne ont également été posées aux fins de mesure.

Encore une fois, conformément à la méthodologie standard de l'OECP, les sondages post-campagne ont permis de recueillir des informations relatives au rappel de la publicité et de ses principaux messages, à la provenance de la publicité et aux actions éventuelles qui ont été prises à la suite de la publicité. Les représentants du gouvernement du Canada compareront par la suite les données recueillies après la campagne aux résultats de référence.

Les résultats de cette étude sont destinés à être utilisés par le ministère de la Défense nationale pour surveiller le rappel de la campagne médiatique ainsi que le rendement du placement dans les médias et fournir de l'information pour améliorer l'efficacité de la campagne de recrutement. Puisque cette méthodologie en ligne a reposé sur un échantillonnage non probabiliste, les données amassées par les sondages ne peuvent être extrapolées à la population générale du Canada de 17 à 35 ans.

## Dépenses

Le sondage a entraîné des dépenses de 49 996,85 \$ (TVH incluse).

## Consentement

Narrative Research accorde son consentement écrit permettant à Bibliothèque et Archives Canada d'afficher dans les deux langues officielles le présent rapport de méthodologie.

## Déclaration de neutralité politique et coordonnées

À titre de cadre supérieur de Narrative Research Inc., j'atteste par la présente que les résultats de l'étude sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité décrites dans la Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada et la Directive sur la gestion des communications. Plus précisément, les résultats attendus n'incluent pas de référence ou de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou les cotes de performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



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

## Méthodologie de l'étude

Cette évaluation a utilisé l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada et a été effectuée auprès d'un échantillon de Canadiens adultes de 17 à 35 ans. La collecte de données a été réalisée en août 2020 avant que la campagne publicitaire du MDN ne soit diffusée dans les médias, puis en octobre 2020 et en mars 2021 après la campagne. L'approche en ligne comprenait une vague de collecte de données *de référence* ou *pré-campagne*, ainsi que deux vagues de collecte de données *post-campagne*. Cette approche permet de comparer la sensibilisation et les opinions au fil du temps.

## Conception du questionnaire

Comme indiqué, les questions posées dans le cadre de cette étude ont été fondées sur le questionnaire standard de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires du gouvernement du Canada. La principale différence entre le questionnaire en ligne de l'OECF et le questionnaire téléphonique de l'OECF utilisé antérieurement est que, dans l'approche en ligne mise en œuvre dans la présente évaluation, les répondants à l'enquête sont aidés dans leur rappel de la publicité par l'affichage à l'écran du contenu de la récente campagne publicitaire du MDN. Cependant, aucune publicité n'a été affichée lors de la vague pré-campagne, puisque le sondage de cette vague visait à évaluer le rappel et les opinions avant la campagne publicitaire 2020-2021 du MDN. Dans les vagues post-campagne, les personnes interrogées ont vu le contenu publicitaire de la campagne et ont ensuite été invitées à répondre à une série de questions sur ce contenu. Cette aide aux répondants par la présentation de contenu tiré de la campagne publicitaire est un processus possible avec une méthodologie de sondage en ligne. Narrative Research s'est également assurée que les répondants pouvaient répondre au sondage sur diverses plateformes, y compris les ordinateurs, les tablettes et les téléphones intelligents.

Conformément aux normes du gouvernement du Canada, des sondages-tests en anglais et en français ont été recueillis lors de chaque vague de sondage. Les répondants devaient également dire s'ils avaient trouvé certaines des questions ou des formulations du sondage-test difficiles à comprendre. Aucun répondant aux sondages-tests n'a exprimé de difficulté à comprendre l'une des questions du sondage. Pour cette raison, nous n'avons demandé à aucun répondant quelle ou quelles questions avaient été difficiles à comprendre.

## Échantillonnage

Les approches actuelles de sondage de référence et post-campagne ont été conçues pour être réalisées en ligne auprès d'échantillons distincts et uniques du grand public d'environ 1 000 Canadiens adultes âgés de 17 à 35 ans. C'est-à-dire que des panélistes différents de la vague de référence ont été utilisés dans la vague post-campagne.

Narrative Research a veillé à ce que les sondages recueillis reflètent fidèlement la distribution réelle de la population canadienne générale âgée de 17 à 35 ans en termes de proportions de sexe et de groupe d'âge (répartis en segments de

17 à 24 ans et de 25 à 35 ans), ainsi qu'en termes de proportions régionales, comme l'exigeait l'énoncé des travaux du projet. La langue maternelle des répondants était également prise en considération de manière à assurer une distribution pertinente des sondages selon la catégorie démographique pertinente. Veuillez noter toutefois qu'étant donné que cette méthodologie de sondage en ligne comprenait une approche d'échantillonnage non probabiliste, les données recueillies ne peuvent être extrapolées à la population canadienne adulte générale de 17 à 35 ans.

Plus précisément, dans le but d'obtenir des échantillons solides se rapprochant des véritables paramètres de la population relatifs au groupe d'âge (de 17 à 24 ans et de 25 à 35 ans), au sexe (homme/femme) et à la région (Atlantique, Québec, Ontario, Ouest/Nord), des quotas ont été mis en œuvre. Les quotas d'âge et de sexe ont été appliqués par région et une pondération statistique des données du sondage a été effectuée de manière à rajuster les résultats en fonction du faible écart entre les quotas cibles de la collecte, d'une part, et la véritable distribution des sondages terminés, d'autre part. Comme indiqué dans la section Collecte de données du présent rapport de méthodologie ci-dessous, la langue maternelle a été prise en considération dans cette approche de pondération statistique.

### Source de l'échantillonnage

Narrative Research a fait appel aux services de The Logit Group pour cette recherche. The Logit Group possède un panel de membres de la population en général composé de 600 000 résidents canadiens et profite d'une bonne représentation dans les différentes régions. Ces membres sont recrutés à partir d'un grand nombre de sources différentes de manière à maximiser la portée et la représentation du groupe. Les politiques de recrutement des partenaires de The Logit Group (SSI, Toluna, Asking Canadians et Research Now) ont une vaste portée. La qualité des données d'un sondage repose sur de nombreux facteurs différents, y compris le contrôle des répondants, les vérifications continues de la qualité (p. ex., retirer les membres qui ne sont plus actifs), etc. Voici quelques-unes des sources des membres du panel pour les études du Logit Group :

- *Invitations par courriel : préautorisation d'inscription aux listes d'associations et de groupes*
- *Médias sociaux : groupes publicitaires et sociaux sur les grandes plateformes de médias sociaux*
- *Plateformes de médias : publicités sur des plateformes de médias en ligne (créneaux et plateformes populaires)*
- *Utilisation de grandes marques de recrutement*
- *Programmes de fidélité*
- *Publics ciblés*
- *Sites de réseaux Web et sociaux*
- *Courriels ciblés des partenaires en ligne de The Logit Group à leurs membres ou abonnés*
- *Programmes de recommandation*

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

Les membres du panel sont comparés aux données de Statistique Canada dans le but d'évaluer la représentation statistique. Des campagnes annuelles de remise à jour des profils sont menées pour inciter les membres du panel à rester à jour; de nouvelles questions sont parfois posées lors de ces campagnes de façon à mieux cibler certains créneaux. Les membres du panel reçoivent comme récompense des points Primes La Baie d'Hudson, des milles Aéroplan ou des Petro-Points, ainsi que divers prix.

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

## Processus du sondage

### Programmation et test du sondage

Les sondages en ligne de référence et post-campagne ont été programmés par Narrative Research en anglais et en français, à l'aide du logiciel de programmation Voxco Acuity. L'invitation officielle était elle aussi dans la langue officielle de leur choix. De plus, pendant qu'ils répondaient aux questions, les participants avaient la possibilité de basculer entre les deux langues en tout temps. S'ils avaient besoin de l'aide d'employés bilingues de Narrative Research pour répondre au sondage, celle-ci leur était fournie.

Les répondants ont pu vérifier la légitimité de l'enquête par l'intermédiaire des représentants de Narrative Research, ou via le système d'inscription pour les projets de recherche mis à disposition par le Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC), l'agence nationale de recherche du Canada pour ce secteur. Le sondage programmé a été soumis à des mises à l'essai afin de s'assurer que l'ordre des questions et leur enchaînement étaient corrects. Dans le cadre des tests, les chercheurs de Narrative Research ont reçu l'invitation comme le ferait un répondant, afin de garantir l'exactitude de la livraison, du texte, des liens, etc. Le personnel du MDN a également reçu les liens du sondage-test.

En outre, un sondage-test pour la vague de référence a été effectué parmi les répondants, tout comme pour la vague post-campagne. Un total de 16 sondages-tests en anglais et 11 en français ont été remplis en août 2020 pour le sondage de référence pré-campagne. Pour la première vague post-campagne, un total de 16 sondages-tests en anglais et 10 en français ont été remplis, tandis que pour la deuxième vague post-campagne, un total de 44 sondages-tests en anglais et 10 en français ont été remplis. Ces sondages-tests ont été réalisés par le biais d'un « pré-lancement » du sondage, au cours duquel un petit nombre de répondants du panel ont été invités à participer au sondage à des fins de test.

Le sondage-test a aidé à examiner les données du sondage dans le but de garantir leur fiabilité et de cerner les éventuels problèmes de programmation auxquels il fallait remédier. Il a été demandé aux répondants des sondages-tests des trois vagues s'ils avaient eu des difficultés à comprendre un aspect quelconque du sondage. Personne n'a répondu par l'affirmative. Aucun problème substantiel de qualité des données n'a été soulevé à la suite des sondages-tests, et les données des sondages-tests ont donc été conservées dans les ensembles de données finaux.

### Collecte de données

Contrairement aux sondages menés au téléphone, qui se font auprès de nouveaux répondants tout au long de la période de collecte précisée, les sondages en ligne comme celui dont il est ici question invitent la grande majorité des répondants à participer, dans un laps de temps très court, à la fin de la campagne publicitaire à évaluer, par exemple. Des avis de rappel ont été envoyés à ces répondants échantillonnés jusqu'à ce que le nombre cible de réponses au sondage ait été atteint. Cette approche de collecte de données offre un avantage temporel en contactant les répondants peu avant le début de la campagne ou juste après sa fin.

Cette étude a consisté en trois phases de collecte de données : une vague pré-campagne et deux vagues post-campagne. La vague pré-campagne a été réalisée du 26 au 31 août 2020. La première vague post-campagne a été réalisée du 13 au 20 octobre 2020, tandis que la deuxième vague post-campagne a été réalisée du 22 au 29 mars 2021. Les invitations au sondage ainsi que des invitations de rappel ont été envoyées aux membres du panel pendant la période de collecte des

données. Le travail sur le terrain était surveillé et examiné de façon continue pour veiller à ce que les quotas cibles soient atteints. Narrative Research a fourni des rapports réguliers aux représentants du MDN concernant les progrès réalisés, comme demandé ou prédéterminé. Puisque les liens envoyés aux répondants potentiels ne permettaient de répondre au sondage qu'une seule fois, aucun d'eux n'a pu y répondre plus d'une fois.

Au total, 1 041 sondages ont été soumis par les répondants lors de la vague pré-campagne, tandis que 1 054 ont été soumis lors de la première vague post-campagne, et 1 062 sondages ont été soumis lors de la deuxième vague post-campagne. Dans la vague pré-campagne, 1 005 sondages ont finalement été utilisés dans l'ensemble de données final, 1 006 dans la première vague post-campagne, et 1 005 dans la deuxième vague post-campagne. Il est important de noter que, pour diverses raisons, il arrive souvent qu'un petit pourcentage des sondages en ligne soit retiré des ensembles de données. Ça a été le cas lors de ces vagues de sondage étant donné que les quotas cibles de Narrative Research dans les deux phases étaient supérieurs aux exigences finales, qui ne demandaient que 1 000 questionnaires. Il s'agissait là d'une mesure de précaution qu'a prise Narrative Research au cas où certains des sondages devaient être éliminés après la collecte de données. Les répondants dont les sondages ont été éliminés étaient ceux qui ont semblé répondre trop rapidement au questionnaire, ceux dont les réponses étaient constamment inintelligibles et ceux avec des identifiants en double. Ainsi, dans l'ensemble, un petit nombre a été retiré dans la vague pré-campagne (n=36), la première vague post-campagne (n=48) et la deuxième vague post-campagne (n=57).

Le sondage pré-campagne, ou le sondage de référence, s'effectuait en moyenne en un peu plus de 4 minutes, tandis que les sondages des vagues post-campagne I et II s'effectuaient en moyenne en 6 minutes. L'étude devant être menée auprès de membres d'un panel en ligne faisant partie du grand public canadien, une approche d'échantillonnage non probabiliste a été employée. Effectivement, de par leur nature même, ces panels ne sont pas probabilistes : au lieu d'inclure l'ensemble des adultes du Canada, ils n'incluent que des gens qui ont décidé eux-mêmes de devenir membres. Les tableaux ci-dessous présentent des données sur les régions, le sexe, la langue maternelle et l'âge des répondants en fonction de la répartition réelle des Canadiens adultes de 17 à 35 ans selon le recensement de 2016 de Statistique Canada.

De plus, on y retrouve les quotas ciblés approximatifs de régions, de sexes et d'âges (présentés à la fois sous la forme du nombre réel de sondages terminés et comme pourcentage de l'ensemble des sondages terminés). Notez qu'aucun tel quota n'a été mis en œuvre pour la langue maternelle; par contre, lors de la collecte de données, cette dimension démographique a pu être observée pour garantir une distribution adéquate des sondages pour les catégories pertinentes.

Les tableaux que vous verrez sur les pages suivantes présentent les données en chiffres pondérés et non pondérés, ainsi qu'en pourcentage par rapport à l'ensemble des sondages recueillis pour les dimensions démographiques pertinentes pour chaque phase.

**Mise en tableau des données :** Les paramètres de conception de l'étude ont fait en sorte qu'il y avait 48 cellules différentes de pondération statistique qui se chevauchaient, les facteurs de pondération étant les suivants : région (4 : Atlantique, Québec, Ontario et Ouest/Nord, d'après la question d du sondage); groupe d'âge (2 : de 17 à 24 ans et de 25 à 35 ans, d'après la question c du sondage); le sexe (2 : homme et femme, d'après la question b du sondage); la langue maternelle (3 : anglais, français et autre, d'après la question D7 du sondage). Le total de 48 cellules de pondération statistique différentes qui se chevauchent est atteint quand l'on multiplie le nombre de catégories de région (4) x groupe d'âge (2) x sexe (2) x langue maternelle (3) = 48. Les données sur la population pour les 48 cellules de pondération statistique sont tirées du plus récent recensement canadien (2016) et peuvent être consultées ici :

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

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

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

Sondage de référence – août 2020							
<i>(les pourcentages pourraient ne pas arriver à exactement 100 % en raison de l'arrondissement)</i>							
	Recensement 2016	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)		Sondages terminés (pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)	Sondages (n=)	Sondages (%)
<b>Région</b>							
Atlantique	5,8 %	78	7,6 %	75	7,5 %	59	5,9 %
Québec	21,9 %	238	23,1 %	229	22,8 %	221	22,0 %
Ontario	38,6 %	408	39,5 %	400	39,8 %	386	38,4 %
Ouest/Nord	33,6 %	308	29,8 %	301	30,0 %	339	33,7 %
<b>Sexe<sup>1</sup></b>							
Homme	50,2 %	525	50,9 %	485	48,3 %	499	49,7 %
Femme	49,8 %	507	49,1 %	508	50,5 %	494	49,1 %
<b>Langue maternelle<sup>2</sup></b>							
Anglais	57,9 %	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	639	63,6 %	580	57,7 %
Français	18,5 %	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	140	13,9 %	166	16,5 %
Autre	23,6 %	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	222	22,1 %	255	25,4 %
<b>Âge (quotas)</b>							
De 17 à 24 ans	40,5 %	476	46,1 %	452	45,0 %	411	40,9 %

De 25 à 35 ans	59,5 %	556	53,9 %	553	55,0 %	594	59,1 %
----------------	--------	-----	--------	-----	--------	-----	--------

<sup>1</sup> Douze répondants ont précisé qu'ils étaient de diverses identités de genre et ne figurent pas dans le tableau.

<sup>2</sup> Quatre répondants n'ont pas précisé leur langue maternelle et ne figurent pas dans le tableau.

Sondage d'après campagne – octobre 2020							
<i>(les pourcentages pourraient ne pas arriver à exactement 100 % en raison de l'arrondissement)</i>							
	Recensement 2016	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)		Sondages terminés (pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)	Sondages (n=)	Sondages (%)
<b>Région</b>							
Atlantique	5,8 %	78	7,6 %	75	7,5 %	60	6,0 %
Québec	21,9 %	238	23,1 %	222	22,1 %	219	21,8 %
Ontario	38,6 %	408	39,5 %	400	39,8 %	386	38,4 %
Ouest/Nord	33,6 %	308	29,8 %	309	30,7 %	340	33,8 %
<b>Sexe<sup>1</sup></b>							
Homme	50,2 %	525	50,9 %	447	44,4 %	496	49,3 %
Femme	49,8 %	507	49,1 %	542	53,9 %	493	49,0 %
<b>Langue maternelle<sup>2</sup></b>							
Anglaise	57,9 %	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	681	67,7 %	584	58,1 %
Français	18,5 %	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	164	16,3 %	175	17,4 %
Autre	23,6 %	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	157	15,6 %	243	24,2 %
<b>Âge (quotas)</b>							
De 17 à 24 ans	40,5 %	476	46,1 %	434	43,1 %	419	41,6 %
De 25 à 35 ans	59,5 %	556	53,9 %	572	56,9 %	587	58,4 %

<sup>1</sup> Dix-sept répondants ont précisé qu'ils étaient de diverses identités de genre et ne figurent pas dans le tableau.

<sup>2</sup> Quatre répondants n'ont pas précisé leur langue maternelle et ne figurent pas dans le tableau.

Sondage d'après campagne – mars 2021							
<i>(les pourcentages pourraient ne pas arriver à exactement 100 % en raison de l'arrondissement)</i>							
	Recensement 2016	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)		Sondages terminés (pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)	Sondages (n=)	Sondages (%)
<b>Région</b>							
Atlantique	5,8 %	78	7,6 %	74	7,4 %	60	5,9 %

Québec	21,9 %	238	23,1 %	230	22,9 %	219	21,8 %
Ontario	38,6 %	408	39,5 %	400	39,8 %	390	38,9 %
Ouest/Nord	33,6 %	308	29,8 %	301	30,0 %	336	33,4 %
<b>Sexe<sup>1</sup></b>							
Homme	50,2 %	525	50,9 %	484	48,2 %	499	49,7 %
Femme	49,8 %	507	49,1 %	511	50,8 %	496	49,3 %
<b>Langue maternelle<sup>2</sup></b>							
Anglais	57,9 %	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	669	66,6 %	588	58,5 %
Français	18,5 %	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	149	14,8 %	179	17,8 %
Autre	23,6 %	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	185	18,4 %	236	23,5 %
<b>Âge (quotas)</b>							
De 17 à 24 ans	40,5 %	476	46,1 %	449	44,7 %	413	41,1 %
De 25 à 35 ans	59,5 %	556	53,9 %	556	55,3 %	592	58,9 %

<sup>1</sup> Dix répondants ont précisé qu'ils étaient de diverses identités de genre et ne figurent pas dans le tableau.

<sup>2</sup> Deux répondants n'ont pas précisé leur langue maternelle et ne figurent pas dans le tableau.

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

**Sondage de référence**

Nombre total d'adresses électroniques utilisées : 10 314

Cas non valides

Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne se qualifient pas pour l'étude : 754

Adresses de courrier électronique incomplètes ou manquantes : 0

Non résolus (NR)

Courriels d'invitation qui rebondissent : 0

Invitations qui demeurent sans réponse : 7 468

Unités admissibles non-répondantes (UA)

Pas de réponse des répondants admissibles : 0

Refus du répondant : 0

Problème de langue : 0

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

Interruptions prématurées : 184

Unités répondantes (UR)

Sondages terminés, mais déclarés inadmissibles – quotas atteints : 867

Sondages terminés, mais déclarés inadmissibles pour d'autres raisons : 36

Sondages terminés : 1 005

$$\text{Taux de participation au sondage de référence} = \text{UR}/(\text{NR} + \text{UA} + \text{UR}) =$$

$$1\,908/(7\,468 + 184 + 1\,908) = 20,0 \%$$

### Sondage d'après campagne – octobre 2020

Nombre total d'adresses électroniques utilisées : 10 289

#### Cas non valides

Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne se qualifient pas pour l'étude : 1 269

Adresses de courrier électronique incomplètes ou manquantes : 0

#### Non résolus (NR)

Courriels d'invitation qui rebondissent : 0

Invitations qui demeurent sans réponse : 6 270

#### Unités admissibles non-répondantes (UA)

Pas de réponse des répondants admissibles : 0

Refus du répondant : 0

Problème de langue : 0

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

Interruptions prématurées : 194

#### Unités répondantes (UR)

Sondages terminés, mais déclarés inadmissibles – quotas atteints : 1 502

Sondages terminés, mais déclarés inadmissibles pour d'autres raisons : 48

Sondages terminés : 1 006

$$\text{Taux de participation au sondage d'après campagne – octobre 2020} = \text{R}/(\text{U} + \text{IS} + \text{R}) =$$

$$2\,556/(6\,270 + 194 + 2\,556) = 28,3 \%$$

### Sondage d'après campagne – mars 2021

Nombre total d'adresses électroniques utilisées : 7 028

#### Cas non valides

Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne se qualifient pas pour l'étude : 902

Adresses de courrier électronique incomplètes ou manquantes : 0

#### Non résolus (NR)

Courriels d'invitation qui rebondissent : 0

Invitations qui demeurent sans réponse : 4 407

#### Unités admissibles non-répondantes (UA)

Pas de réponse des répondants admissibles : 0

Refus du répondant : 0

Problème de langue : 0

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

Interruptions prématurées : 203

### Unités répondantes (UR)

Sondages terminés, mais déclarés inadmissibles – quotas atteints :	454
Sondages terminés, mais déclarés inadmissibles pour d'autres raisons :	57
Sondages terminés :	1 005

Taux de participation au sondage d'après campagne – mars 2021 =  $R/(U + IS + R) =$

$$1\ 516/(4\ 407 + 203 + 1\ 516) = 24,7 \%$$

Des rappels ont été envoyés aux répondants potentiels qui étaient invités à répondre au sondage, mais ont choisi de ne pas le faire.

Puisque la méthodologie en ligne a reposé sur un échantillonnage non probabiliste, il est impossible d'appliquer une marge d'erreur aux résultats conformément aux normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada - Sondages en ligne.

### Analyse du biais de non-réponse

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

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

Aucune erreur d'échantillonnage ne peut toucher l'étude dont il est ici question, car les répondants provenaient d'un panel en ligne de la population générale, une source d'échantillonnage non probabiliste. Cela dit, plusieurs mesures ont été prises lors de la collecte de données dans le but de s'assurer qu'un nombre suffisant de sondages étaient obtenus par les groupes démographiques considérés comme centraux dans les études quantitatives, définis par le sexe, l'âge, la région/province et la langue maternelle. L'ensemble final de données de chacun des sondages a été pondéré de manière à ce qu'il se rapproche de la distribution de ces dimensions estimées par le recensement 2016 de Statistique Canada. Les mesures de pondération mises en œuvre étaient plutôt mineures, puisque les données recueillies étaient déjà proches de la distribution réelle des adultes du Canada âgés de 17 à 35 ans pour ces dimensions démographiques.

Pour ce qui est des erreurs non dues à l'échantillonnage, plusieurs mesures ont été prises afin de réduire le biais possible attribuable à ces sources. Tous les sondages ont eu recours à une technologie d'entretien en ligne pour veiller au bon enchaînement des questions ainsi que pour réduire les erreurs d'entrée et de capture des données. Les instruments du sondage de référence et du sondage de chaque campagne en français et en anglais ont fait l'objet d'un test auprès d'un petit nombre de répondants, ce qui a permis de s'assurer que ceux-ci le comprenaient bien et que les données étaient adéquatement recueillies. Pour ce qui est de la couverture, les sondages ont été menés auprès de membres d'un panel en ligne composé d'adultes canadiens du grand public âgés de 17 ans et plus, selon une approche d'échantillonnage aléatoire au sein d'un panel en ligne pour le public cible (adultes de 17 à 35 ans) de la population générale disponible sur le marché.

# Annexe A - Questionnaire pour l'étude

## OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES SONDAGE DE RÉFÉRENCE

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

### INTRODUCTION

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

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

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

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

#### CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

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

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

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

- Genre masculin
- Genre féminin
- Diverses identités de genre

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

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

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

#### NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.

- moins de 17 ans
- 17 à 24
- 25 à 35
- 36 et plus

SI LE RÉPONDANT À MOINS DE 17 ANS OU « SANS RÉPONSE » OU 36 ET PLUS, LE REMERCIEZ ET METTRE FIN AU SONDAGE. SI LA QUESTION EST DEMEURÉE SANS RÉPONSE, DEMANDER D'ABORD « NOUS AVONS BESOIN D'UNE RÉPONSE À CETTE QUESTION À DES FINS DE RECHERCHE. VEUILLEZ SÉLECTIONNER LA CATÉGORIE D'ÂGE A LAQUELLE VOUS APPARTENEZ. ».

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

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

- Alberta
- Colombie-Britannique

- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon
- Aucune de ces réponses

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

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

#### QUESTIONS DE BASE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

**Q1 :**

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

- oui
- non

=> ALLER À T1A

**Q2 :**

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

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

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

**Q3 :**

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

**Q4 :**

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

#### QUESTIONS SPÉCIFIQUES RELATIVES À LA CAMPAGNE

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**T1A :**

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

- oui
- non

=> ALLEZ À T1G

**T1B :**

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

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

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

**T1C :**

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

**T1D :**

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

- oui
- non

=> ALLEZ À T1F

**T1E :**

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

Choisissez toutes les réponses applicables

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

**T1F :**

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

- oui
- non

**T1G :**

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

- oui
- non

=> ALLEZ À T1I

**T1H :**

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

---

**T1I :**

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

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

**T1J :**

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

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

**T1K :**

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

- oui
- non

#### QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

**D1 :**

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous ... **NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.**

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

**D2 :**

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint? **NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.**

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

**D3 :**

Où êtes-vous né(e)?

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

**DEMANDEZ SI D3=NÉ(E) À L'ÉTRANGER****D4 :**

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

YYYY

**PÉRIODE ADMISSIBLE : 1984 à 2020****D5 :**

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

- oui
- non

**D6 :**

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

**En choisir au plus deux**

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

**D7 :**

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

**EN CHOISIR AU PLUS DEUX.**

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

***Final* SONDAGE-TEST SEULEMENT :****D8 :**

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

- oui
- non

SI « OUI » EN D8

D9 :

Quelles questions étaient difficiles à comprendre selon vous?

---

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

## ADVERTISING CAMPAIGN EVALUATION TOOL PRE-CAMPAIGN SURVEY

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

### INTRODUCTION

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

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

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

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

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

IF 'YES' TO ANY, THANK AND TERMINATE

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

- Male gender
- Female gender
- Gender diverse

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

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

- Less than 17 years old
- 17 to 24
- 25 to 35
- 36 or older

IF "LESS THAN 17 YEARS OLD" OR "BLANK" OR 36 OR OLDER, THANK AND TERMINATE. IF BLANK, FIRST PROMPT BY SAYING: "WE REQUIRE AN ANSWER TO THIS QUESTION FOR RESEARCH PURPOSES. PLEASE SELECT AN AGE CATEGORY."

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

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

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

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

#### CORE QUESTIONS

**ASK ALL RESPONDENTS**

**Q1:**

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

Yes

No

**=> GO TO T1A**

**Q2:**

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

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

**Q3:**

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

---

**Q4:**

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

---

**CAMPAIGN SPECIFIC QUESTIONS**

**ASK ALL RESPONDENTS**

**T1A:**

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

Yes

No

=> GO TO T1G

**T1B:**

Where did you see, hear, or read recent advertising about the Canadian Armed Forces?

**[SELECT ALL THAT APPLY]**

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

**T1C:**

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

---

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

**T1D:**

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

Yes

=> POSE T1E

No

=> SKIP TO T1F

**T1E:**

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

**[SELECT ALL THAT APPLY]**

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

**T1F:**  
After having recently seen, heard or read advertising about the Canadian Armed Forces, did you specifically take steps to learn more about jobs offered by the Canadian Armed Forces?

- Yes
- No

**ASK ALL RESPONDENTS**

**T1G:**  
And over the past three weeks, have you seen, heard or read any advertising specifically showing members of the Canadian Armed Forces doing their job?

- Yes **POSE T1H**
- No **SKIP TO T1I**

**T1H:**  
What do you remember about this ad? **[RECORD VERBATIM]**

---

**T1I:**  
If someone you know, such as a family member or friend, told you that he or she was joining the Canadian Armed Forces, how would you view that decision? Would your reaction be?

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

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

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

**T1K:**

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

- yes
- no

**DEMOGRAPHIC QUESTIONS****D1:**

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

**SELECT ONE ONLY**

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

**D2:**

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

**SELECT ONE ONLY**

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

**D3:**

Where were you born?

- born in Canada
- born outside Canada
  - ↳ Specify the country:

**ASK IF D3=BORN OUTSIDE CANADA****D4:**

In what year did you first move to Canada?

YYYY

**ADMISSIBLE RANGE: 1984-2020**

**D5:**

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

- yes
- no

**D6:**

You may belong to one or more racial or cultural groups on the following list. Are you...? **SELECT UP TO TWO**

- White
- South Asian (e.g., East Indian, Pakistani, Sri Lankan)
- Chinese

- Black
- Filipino
- Latin American
- Arab
- Southeast Asian (e.g., Vietnamese, Cambodian, Malaysian, Laotian)
- West Asian (e.g., Iranian, Afghan)
- Korean
- Japanese
- Other, specify \_\_\_\_\_

**D7:**

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

**SELECT UP TO TWO**

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

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

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

- Yes
- No

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

RECORD VERBATIM

---

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

## OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE – OCTOBRE 2020

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

### INTRODUCTION

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

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

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

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

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES. ACCEPTER PLUSIEURS RÉPONSES**

- Une firme de recherche en marketing
- Un magazine ou un quotidien
- Une agence de publicité ou de conception graphique
- Un parti politique
- Une station radiophonique ou de télévision
- Une firme de relations publiques

- Le gouvernement fédéral ou provincial
- Aucune de ces organisations

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

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

- Genre masculin
- Genre féminin
- Diverses identités de genre

**Nous devons obtenir une réponse à cette question à des fins de recherche. Veuillez sélectionner une réponse. SI NE PAS RÉPONDRE, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

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

- Moins de 17 ans
- 17 à 24
- 25 à 35
- 36 et plus

**SI LE RÉPONDANT À MOINS DE 17 ANS OU « SANS RÉPONSE » OU 36 ET PLUS, LE REMERCIEZ ET METTRE FIN AU SONDAGE. SI LA QUESTION EST DEMEURÉE SANS RÉPONSE, DEMANDER D'ABORD « NOUS AVONS BESOIN D'UNE RÉPONSE À CETTE QUESTION À DES FINS DE RECHERCHE. VEUILLEZ SÉLECTIONNER LA CATÉGORIE D'ÂGE A LAQUELLE VOUS APPARTENEZ. ».**

d) Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous? **NE CHOISIR QU'UN PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE.**

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

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

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

## QUESTIONS DE BASE

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**Q1 :**

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

- Oui
- Non

**=> ALLER À T1A**

**Q2 :**

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

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- Cinéma
- Facebook
- Site Internet
- Magazines
- Journal (quotidien)
- Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- Panneaux d'affichage extérieurs
- Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- Transport public (autobus ou métro)
- Radio
- Télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**Q3 :**

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité? **[NOTER MOT À MOT]**

**Q4 :**

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

#### QUESTIONS SPÉCIFIQUES RELATIVES À LA CAMPAGNE

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**T1A :**

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

- Oui
- Non

**=> ALLEZ À T1G**

**T1B :**

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

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- Cinéma
- Facebook
- Site Internet
- Magazines
- Journal (quotidien)
- Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- Panneaux d'affichage extérieurs
- Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- Transport public (autobus ou métro)
- Radio
- Télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**T1C :**

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité? [NOTER MOT À MOT]

**T1D :**

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

- Oui => POSER T1E
- Non => ALLEZ À T1F

**T1E :**

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

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES**

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

**T1F :**

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

- Oui
- Non

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**T1G :**

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

- Oui => POSER T1H
- Non => ALLEZ À T1I

**T1H :**

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité? [NOTER MOT À MOT]

---

**T1I :**

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

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

**T1J :**

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS - LIRE LES ÉNONCÉS AU HASARD, A = FAUT TOUJOURS ÊTRE LE PREMIER**

	1 Pas du tout informé(e)	2	3	4	5 Très informé(e)
--	--------------------------------	---	---	---	-------------------------

a. Dans quelle mesure êtes-vous au courant des possibilités de carrière ou d'emploi au sein des Forces armées canadiennes?	<input type="radio"/>				
b. Dans quelle mesure êtes-vous au courant des possibilités d'apprentissage et de formation au sein des Forces armées canadiennes?	<input type="radio"/>				
c. Dans quelle mesure êtes-vous au courant des possibilités de carrière ou d'emploi précisément pour les <b>femmes</b> au sein des Forces armées canadiennes?	<input type="radio"/>				
d. Dans quelle mesure êtes-vous au courant des possibilités de carrière ou d'emploi précisément pour les <b>autochtones</b> au sein des Forces armées canadiennes?	<input type="radio"/>				
e. Dans quelle mesure êtes-vous au courant des possibilités précisément dans <b>la Force de réserve</b> des Forces armées canadiennes?	<input type="radio"/>				

**T1K :**

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

- Oui
- Non

**T1L :**

Voici une publicité qui a récemment été diffusée sur différents médias. . Cliquez ici pour voir.

[INSÉREZ LES PUBLICITÉS VIDÉO, IMPRIMÉE ET RADIOPHONIQUE]

[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]

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

- Oui
- Non

=> ALLER À T1N

**T1M :**

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité ?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- Cinéma
- Facebook
- Site Internet
- Magazines
- Journal (quotidien)
- Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- Panneaux d'affichage extérieurs
- Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- Transport public (autobus ou métro)
- Radio
- Télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**T1N :**

Quel est, selon vous, le message **principal** que cette publicité tente de véhiculer? [NOTER MOT À MOT]

**T10 :** Pensez-vous que cette publicité fournit une représentation authentique des Forces armées canadiennes?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

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

**LIRE LES ÉNONCÉS AU HASARD.**

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord
Cette publicité attire mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette publicité me concerne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette publicité est difficile à suivre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette publicité ne favorise pas un parti politique plus qu'un autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette publicité traite d'un sujet important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette publicité fournit de l'information nouvelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette publicité transmet clairement que les Forces armées canadiennes offrent plus de 100 options de carrière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

**D1 :**

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

**NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.**

- Travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
- Travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- Travailleur/travailleuse autonome
- Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- Étudiant(e) à temps plein
- Autre situation

**D2 :**

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

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

- Huitième année ou moins
- Quelques années d'études secondaires
- Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- Certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- Baccalauréat
- Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

**D3 :**

Où êtes-vous né(e)?

- Au Canada
- À l'étranger (Précisez quel pays)

**DEMANDEZ SI D3=NÉ(E) À L'ÉTRANGER**

**D4 :**

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

**PÉRIODE ADMISSIBLE : 1984 à 2020**

**D5 :**

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

- Oui
- Non

**D6 :**

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

**EN CHOISIR AU PLUS DEUX**

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

**D7 :**

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

**EN CHOISIR AU PLUS DEUX.**

- Anglais
- Français
- Autre langue, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**Final SONDAGE-TEST SEULEMENT :**

**D8 :**

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

- Oui
- Non

**SI « OUI » EN D8**

**D9 :**

Quelles questions étaient difficiles à comprendre selon vous? [NOTER MOT À MOT]

\_\_\_\_\_

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte du Ministère de la Défense nationale, du gouvernement du Canada.

Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer. Votre aide nous est très précieuse.

## POST-CAMPAIGN SURVEY – OCTOBER 2020

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

### INTRODUCTION

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

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

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

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

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

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

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

- Male gender
- Female gender
- Gender diverse

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

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

- Less than 17 years old
- 17 to 24
- 25 to 35
- 36 or older

**IF "LESS THAN 17 YEARS OLD" OR "BLANK" OR 36 OR OLDER, THANK AND TERMINATE. IF BLANK, FIRST PROMPT BY SAYING: "WE REQUIRE AN ANSWER TO THIS QUESTION FOR RESEARCH PURPOSES. PLEASE SELECT AN AGE CATEGORY."**

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

- Alberta
- British Columbia
- Manitoba
- New Brunswick
- Newfoundland and Labrador
- Northwest Territories
- Nova Scotia
- Nunavut
- Ontario

- Prince Edward Island
- Quebec
- Saskatchewan
- Yukon
- None of the above

IF NO PROVINCE OR TERRITORY IS SELECTED, THANK AND TERMINATE

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

## CORE QUESTIONS

ASK ALL RESPONDENTS

**Q1:**

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

- Yes
- No

=> GO TO T1A

**Q2:**

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

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

**Q3:**

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

---

**Q4:**

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

---

## CAMPAIGN SPECIFIC QUESTIONS

ASK ALL RESPONDENTS

**T1A:**

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

Yes  
No

=> GO TO T1G

**T1B:**

Where did you see, hear, or read recent advertising about the Canadian Armed Forces?

[SELECT ALL THAT APPLY]

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

**T1C:**

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

\_\_\_\_\_

CAMPAIGN SPECIFIC ATTITUDINAL AND BEHAVIOURAL QUESTIONS MAY BE ADDED HERE

**T1D:**

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

Yes => POSE T1E

No => SKIP TO T1F

**T1E:**

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

[SELECT ALL THAT APPLY]

Visited the Department of National Defence/DND website

Visited other website(s) (PLEASE SPECIFY WHICH ONES: \_\_\_\_\_)

Telephoned the Department of National Defence/DND

Visited the Department of National Defence/DND in person

Visited the Department of National Defence/DND social media pages

OTHER (PLEASE SPECIFY: \_\_\_\_\_ )

**T1F:**

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

- Yes
- No

**ASK ALL RESPONDENTS**

**T1G:**

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

- Yes **POSE T1H**
- No **SKIP TO T1I**

**T1H:**

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

\_\_\_\_\_

**T1I:**

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

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

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

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

**T1K:**

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

- yes
- no

**T1L:**

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

[INSERT VIDEO, PRINT AND RADIO ADS]

[CLICK TO GO TO THE NEXT PAGE]

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

- yes
- no

=> GO TO T1N

**T1M:**

Where have you seen, read or heard this ad? [SELECT ALL THAT APPLY]

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

**T1N:**

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

\_\_\_\_\_

**T1O:**

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

- yes
- no
- don't know

**T1P:**

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

	1 Strongly Disagree	2	3	4	5 Strongly Agree
This ad catches my attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This ad is relevant to me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This ad is difficult to follow	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

This ad does not favour one political party over another	<input type="radio"/>				
This ad talks about an important topic	<input type="radio"/>				
This ad provides new information	<input type="radio"/>				
This ad clearly conveys that the Canadian Armed Forces have 100+ careers available	<input type="radio"/>				

## DEMOGRAPHIC QUESTIONS

**D1:**

Which of the following categories best describes your current employment status? Are you ... **SELECT ONE ONLY**

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

**D2:**

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

**SELECT ONE ONLY**

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

**D3:**

Where were you born?

- born in Canada
- born outside Canada
  - ↳ Specify the country:

**ASK IF D3=BORN OUTSIDE CANADA**

**D4:**

In what year did you first move to Canada?

YYYY

**ADMISSIBLE RANGE: 1984-2020**

**D5:**

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

- yes
- no

**D6:**

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

**SELECT UP TO TWO**

- White
- South Asian (e.g., East Indian, Pakistani, Sri Lankan)
- Chinese

- Black
- Filipino
- Latin American
- Arab
- Southeast Asian (e.g., Vietnamese, Cambodian, Malaysian, Laotian)
- West Asian (e.g., Iranian, Afghan)
- Korean
- Japanese
- Other, specify \_\_\_\_\_

**D7:**

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

**SELECT UP TO TWO**

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

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

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

- Yes
- No

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

RECORD VERBATIM

---

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

**OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES  
SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE – MARS 2021**

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

**INTRODUCTION**

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

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

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

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

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES. ACCEPTER PLUSIEURS RÉPONSES**

- Une firme de recherche en marketing
- Un magazine ou un quotidien
- Une agence de publicité ou de conception graphique

- Un parti politique
- Une station radiophonique ou de télévision
- Une firme de relations publiques
- Le gouvernement fédéral ou provincial
- Aucune de ces organisations

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

b) Quel est votre genre?

- Masculin
- Féminin
- Autre [Veuillez préciser : \_\_\_\_\_]

Nous devons obtenir une réponse à cette question à des fins de recherche. Veuillez sélectionner une réponse. SI NE PAS RÉPONDRE, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

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

- Moins de 17 ans
- 17 à 24
- 25 à 35
- 36 et plus

SI LE RÉPONDANT À MOINS DE 17 ANS OU « SANS RÉPONSE » OU 36 ET PLUS, LE REMERCIEZ ET METTRE FIN AU SONDAGE. SI LA QUESTION EST DEMEURÉE SANS RÉPONSE, DEMANDER D'ABORD « NOUS AVONS BESOIN D'UNE RÉPONSE À CETTE QUESTION À DES FINS DE RECHERCHE. VEUILLEZ SÉLECTIONNER LA CATÉGORIE D'ÂGE A LAQUELLE VOUS APPARTENEZ. ».

d) Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous? NE CHOISIR QU'UN PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE.

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

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

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

#### QUESTIONS DE BASE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 :

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

- Oui
- Non

=> ALLER À T1A

Q2 :

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

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- Cinéma
- Facebook
- Site Internet
- Magazines
- Journal (quotidien)
- Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- Panneaux d'affichage extérieurs
- Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- Transport public (autobus ou métro)
- Radio
- Télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**Q3 :**

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité? **[NOTER MOT À MOT]**

**Q4 :**

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

#### QUESTIONS SPÉCIFIQUES RELATIVES À LA CAMPAGNE

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**T1A :**

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

- Oui
- Non

**=> ALLEZ À T1G**

**T1B :**

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

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- Cinéma
- Facebook
- Site Internet
- Magazines
- Journal (quotidien)
- Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- Panneaux d'affichage extérieurs
- Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- Transport public (autobus ou métro)
- Radio
- Télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat

- Spotify
- Autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**T1C :**  
De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité? **[NOTER MOT À MOT]**

**T1D :**  
Avez-vous fait quelque chose après avoir vu, entendu ou lu la récente publicité au sujet des Forces armées canadiennes?

- Oui => POSER T1E
- Non => ALLEZ À T1F

**T1E :**  
Qu'avez-vous fait après avoir vu, entendu ou lu la récente publicité au sujet des Forces armées canadiennes?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES**

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

**T1F :**  
Après avoir récemment vu, entendu ou lu la publicité au sujet des Forces armées canadiennes, avez-vous entrepris des démarches précises afin d'en savoir plus sur les emplois offerts aux Forces armées canadiennes?

- Oui
- Non

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**T1G :**  
Et au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, entendu ou lu une publicité illustrant précisément des membres des Forces armées canadiennes en train de travailler?

- Oui => POSER T1H
- Non => ALLEZ À T1I

**T1H :**  
De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité? **[NOTER MOT À MOT]**

---

**T1I :**  
Si une personne de votre connaissance, comme un membre de la famille ou un ami, vous disait qu'elle se joint aux Forces armées canadiennes, comment percevriez-vous cette décision? Quelle serait votre réaction?

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

**T1J :**  
**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS - LIRE LES ÉNONCÉS AU HASARD, A = FAUT TOUJOURS ÊTRE LE PREMIER**

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

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

**T1K :**

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

- Oui
- Non

**T1L :**

Voici une publicité qui a récemment été diffusée sur différents médias. Cliquez ici pour voir.

[INSÉREZ LES PUBLICITÉS VIDÉO, IMPRIMÉE ET RADIOPHONIQUE]

[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]

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

- Oui
- Non

=> ALLER À T1N

**T1M :**

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- Cinéma
- Facebook
- Site Internet
- Magazines
- Journal (quotidien)
- Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- Panneaux d'affichage extérieurs
- Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- Transport public (autobus ou métro)
- Radio
- Télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**T1N :**

Quel est, selon vous, le message **principal** que cette publicité tente de véhiculer? [NOTER MOT À MOT]

---

**T10 :** Pensez-vous que cette publicité fournit une représentation authentique des Forces armées canadiennes?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

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

**LIRE LES ÉNONCÉS AU HASARD.**

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord
Cette publicité attire mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette publicité me concerne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette publicité est difficile à suivre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette publicité ne favorise pas un parti politique plus qu'un autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette publicité traite d'un sujet important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette publicité fournit de l'information nouvelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette publicité transmet clairement que les Forces armées canadiennes offrent plus de 100 options de carrière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

**D1 :**

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

**NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.**

- Travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
- Travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- Travailleur/travailleuse autonome
- Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- Étudiant(e) à temps plein
- Autre situation

**D2 :**

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

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

- Huitième année ou moins
- Quelques années d'études secondaires
- Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- Certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- Baccalauréat
- Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

**D3 :**

Où êtes-vous né(e)?

- Au Canada
- À l'étranger (Précisez quel pays)

**DEMANDEZ SI D3=NÉ(E) À L'ÉTRANGER**

**D4 :**

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

**PÉRIODE ADMISSIBLE : 1984 à 2021**

**D5 :**

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

- Oui
- Non

**D6 :**

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

**EN CHOISIR AU PLUS DEUX**

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

**D7 :**

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

**EN CHOISIR AU PLUS DEUX.**

- Anglais
- Français
- Autre langue, veuillez préciser \_\_\_\_\_

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

**D8 :**

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

- Oui
- Non

**SI « OUI » EN D8**

**D9 :**

Quelles questions étaient difficiles à comprendre selon vous? [NOTER MOT À MOT]

\_\_\_\_\_

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte du Ministère de la Défense nationale, du gouvernement du Canada.

Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer. Votre aide nous est très précieuse.

## POST-CAMPAIGN SURVEY – MARCH 2021

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

### INTRODUCTION

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

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

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

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

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

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

b) What is your gender?

- Male
- Female
- Other (**Please specify:** \_\_\_\_\_)

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

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

- Less than 17 years old
- 17 to 24
- 25 to 35
- 36 or older

**IF "LESS THAN 17 YEARS OLD" OR "BLANK" OR 36 OR OLDER, THANK AND TERMINATE. IF BLANK, FIRST PROMPT BY SAYING: "WE REQUIRE AN ANSWER TO THIS QUESTION FOR RESEARCH PURPOSES. PLEASE SELECT AN AGE CATEGORY."**

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

- Alberta
- British Columbia
- Manitoba
- New Brunswick
- Newfoundland and Labrador
- Northwest Territories
- Nova Scotia
- Nunavut
- Ontario

- Prince Edward Island
- Quebec
- Saskatchewan
- Yukon
- None of the above

IF NO PROVINCE OR TERRITORY IS SELECTED, THANK AND TERMINATE

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

## CORE QUESTIONS

ASK ALL RESPONDENTS

**Q1:**

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

Yes

No

=> GO TO T1A

**Q2:**

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

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

**Q3:**

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

---

**Q4:**

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

---

## CAMPAIGN SPECIFIC QUESTIONS

ASK ALL RESPONDENTS

**T1A:**

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

Yes

No

=> GO TO T1G

**T1B:**

Where did you see, hear, or read recent advertising about the Canadian Armed Forces?

**[SELECT ALL THAT APPLY]**

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

**T1C:**

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

---

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

**T1D:**

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

Yes

=> POSE T1E

No

=> SKIP TO T1F

**T1E:**

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

**[SELECT ALL THAT APPLY]**

Visited the Department of National Defence/DND website

Visited other website(s) (PLEASE SPECIFY WHICH ONES: \_\_\_\_\_)

Telephoned the Department of National Defence/DND

Visited the Department of National Defence/DND in person

Visited the Department of National Defence/DND social media pages

OTHER (PLEASE SPECIFY: \_\_\_\_\_ )

**T1F:**

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

- Yes
- No

**ASK ALL RESPONDENTS**

**T1G:**

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

- Yes **POSE T1H**
- No **SKIP TO T1I**

**T1H:**

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

\_\_\_\_\_

**T1I:**

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

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

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

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

**T1K:**

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

- yes
- no

**T1L:**

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

[INSERT VIDEO]

[CLICK TO GO TO THE NEXT PAGE]

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

- yes
- no

=> GO TO T1N

**T1M:**

Where have you seen, read or heard this ad? [SELECT ALL THAT APPLY]

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

**T1N:**

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

\_\_\_\_\_

**T1O:**

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

- yes
- no
- don't know

**T1P:**

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

**RANDOMIZE STATEMENTS**

	1 Strongly Disagree	2	3	4	5 Strongly Agree
This ad catches my attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This ad is relevant to me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This ad is difficult to follow	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This ad does not favour one political party over another	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This ad talks about an important topic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This ad provides new information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

This ad clearly conveys that the Canadian Armed Forces  
have 100+ careers available

## DEMOGRAPHIC QUESTIONS

**D1:**

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

**SELECT ONE ONLY**

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

**D2:**

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

**SELECT ONE ONLY**

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

**D3:**

Where were you born?

- born in Canada
- born outside Canada  
    ↳ Specify the country:

**ASK IF D3=BORN OUTSIDE CANADA**

**D4:**

In what year did you first move to Canada?

YYYY

**ADMISSIBLE RANGE: 1984-2021**

**D5:**

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

- yes
- no

**D6:**

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

**SELECT UP TO TWO**

- White
- South Asian (e.g., East Indian, Pakistani, Sri Lankan)
- Chinese
- Black
- Filipino

- Latin American
- Arab
- Southeast Asian (e.g., Vietnamese, Cambodian, Malaysian, Laotian)
- West Asian (e.g., Iranian, Afghan)
- Korean
- Japanese
- Other, specify \_\_\_\_\_

**D7:**

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

**SELECT UP TO TWO**

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

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

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

- Yes
- No

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

RECORD VERBATIM

---

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