

# Évaluation du rappel de la publicité de recrutement : campagne 2021-2022

## 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](mailto:POR-ROP@forces.gc.ca)

Présenté par :

Nom du fournisseur : Narrative Research

Adresse du fournisseur : 5001-7071 rue Bayers, Halifax N.-É. B3L 2C2

Numéro de téléphone : 902.493.3820

Numéro de télécopieur : 902.493.3879

Numéro d'enregistrement de la ROP : POR 025-21

Numéro de contrat : W8484-211016/001/CY

Valeur du contrat : 29,884.55 \$ (TVH incluse)

Date d'octroi du contrat : Le 7 Juillet 2021

Date de livraison : Le Mars 15 2022

This report is also available in English

## Table des matières

	<b>Page</b>
Droit d’auteur .....	1
Sommaire .....	3
Objectifs de l’étude .....	3
Population cible .....	4
Méthodologie et utilisation de la recherche .....	4
Dépenses .....	5
Consentement .....	5
Méthodologie de l’étude.....	6
Conception du questionnaire .....	6
Échantillonnage .....	7
Processus du sondage .....	8
Analyse du biais de non-réponse .....	17
Annexe A : Questionnaires pour l’étude	
vague post-campagne I	
vague post-campagne II	

## Droit d'auteur

### Évaluation du rappel de la publicité de recrutement : campagne 2021-22

#### Rapport de méthodologie

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

Nom du fournisseur : Narrative Research Inc.

Le 15 Mars 2021

Ce rapport présente les détails méthodologiques des vagues postcampagne I et postcampagne II de l'**Évaluation du rappel de la publicité de recrutement : campagne 2021-2022**, sondage mené par Narrative Research Inc. pour le compte 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 18 à 34 ans. Un total de 1 000 répondants ont été inclus dans le premier sondage de la vague postcampagne entre le 6 au 12 août 2021, et un total de 1 006 répondants ont été inclus dans le deuxième sondage de la vague postcampagne entre 22 février et 2 mars 2022.

Le présent rapport présente la méthodologie détaillée de post-campagne I et post-campagne II du **rappel de la campagne publicitaire de recrutement 2021-2022** 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 18 à 34 ans. Au total, 1 000 répondants ont été inclus dans le premier sondage de la vague post-campagne entre le 6 et 12 août 2021, et un total de 1 006 répondants ont été inclus dans le deuxième sondage de la vague post-campagne entre 22 février et 2 mars 2022.

This publication is also available in English under the title: Testing Recall of Recruitment Advertising: 2021-2022 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** : D2-411/2022F-PDF

**Numéro international normalisé du livre (ISBN)** : 978-0-660-42603-7

**Publications connexes** (numéro d'enregistrement: POR 025-21)

**Numéro de catalogue (Rapport de méthodologie final, anglais)** : D2-411/2022E-PDF

**ISBN (anglais)** : 978-0-660-42602-0

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre du ministère de la Défense nationale, 2022

## 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, avec un accent particulier sur les femmes et les minorités visibles, 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 campagne de sensibilisation 2021-2022 des FAC continue de cibler les Canadiens âgés de 18 à 34 ans, dans le but d'accroître l'intérêt et la considération pour les emplois des FAC en attirant l'attention sur la pertinence de ses programmes de formation, d'éducation et de développement de carrière. Afin d'atteindre les objectifs de recrutement fixés, le MDN a lancé une campagne de recrutement des FAC à plusieurs volets, soit une campagne de sensibilisation générale, une campagne sur les professions prioritaires, une campagne axée sur les femmes, une campagne sur les Autochtones et une campagne sur les réserves.

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 18 à 34 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 premier sondage postcampagne prenait en moyenne six minutes à effectuer, tandis que le deuxième sondage postcampagne prenait en moyenne sept minutes.

Les taux de participation à chaque vague étaient de 25.4 % et 17.1 % 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, pour la première vague post-campagne, un total de 1 006 sondages ont été remplis, tandis que 1 006 sondages ont été remplis pour la deuxième itération post-campagne.

Le sondage de la première vague post-campagne a été réalisé du 6 au 23 août 2021, tandis que le sondage de la deuxième vague post-campagne a été réalisé du 22 February au 2 mars 2022.

### Méthodologie et utilisation de la recherche

Les données de sondages ont été recueillies pour mesurer le rappel de la campagne publicitaire de recrutement 2021-2022 et la réaction à celle-ci. Conformément à la méthodologie standard utilisant l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada, les données utilisées proviennent du sondage de référence réalisé en août 2020, avant la diffusion des publicités de la campagne dans les médias.

Encore une fois, conformément à la méthodologie standard de l'OECF, 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 18 à 34 ans.

## Dépenses

Le sondage a entraîné des dépenses de 29,884.55 \$ (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 18 à 34 ans. La collecte de données a été effectuée en août 2021 et en février/mars 2022, après la diffusion de la campagne dans les médias. L'approche de collecte de données en ligne comprenait deux vagues de collecte de données postcampagne publicitaire. Les données recueillies en août 2020 ont servi de base de référence précampagne pour cette itération de l'évaluation de la publicité, permettant une comparaison de la sensibilisation et des opinions au fil du temps. Il convient de noter que lors de la vague de collecte de données de référence, le groupe d'âge cible était les Canadiens âgés de 17 à 35 ans.

## 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. Les outils de sondage de la vague postcampagne comprenaient du contenu publicitaire de la campagne, et les répondants devaient ensuite répondre à une série de questions sur ce contenu. Cette aide aux répondants par la présentation de contenus tirés de la campagne publicitaire est un processus possible avec une méthodologie de sondage en ligne. Narrative Research a veillé à ce que les répondants puissent répondre au sondage sur diverses plateformes, notamment les ordinateurs, les tablettes ou 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. Deux répondants du sondage-test ont exprimé des difficultés à comprendre l'une des questions du sondage lors de la première vague postcampagne. Par conséquent, les répondants du sondage-test devaient indiquer la ou les questions qui posaient problème du point de vue de la compréhension. Les réponses mot à mot n'étaient pas considérables ou n'exprimaient pas de problèmes de compréhension de l'une ou l'autre des questions et, par conséquent, aucune modification de l'outil de sondage n'a été nécessaire à la suite des sondages-tests.



## 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 18 à 34 ans. C'est-à-dire que des panélistes différents ont été utilisés dans chaque vague postcampagne. Narrative Research a veillé à ce que les sondages recueillis reflètent fidèlement la distribution réelle de la population canadienne générale âgée de 18 à 34 ans en termes de proportions de sexe et de groupe d'âge (répartis en segments de 18 à 24 ans et de 24 à 34 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 18 à 34 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 la vague postcampagne 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, des sondages-tests ont été réalisés auprès des répondants pour les deux vagues postcampagne. Pour la première vague postcampagne, un total de 42 sondages-tests en anglais et 19 en français ont été remplis, tandis que pour la deuxième vague postcampagne, un total de 28 sondages-tests en anglais et 14 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 deux vagues s'ils avaient eu des difficultés à comprendre un aspect quelconque du sondage. Deux répondants de la première vague postcampagne ont répondu par l'affirmative, mais n'ont pas exprimé de préoccupations particulières. 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 téléphoniques, dans le cadre desquels de nouveaux répondants sont typiquement appelés tout au long de la période de collecte des données, dans les sondages en ligne du type utilisé dans le cas présent, la plupart des répondants sont avisés dans un court laps de temps, dans ce cas-ci tout de suite après la fin de la campagne publicitaire faisant l'objet de l'évaluation. 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 deux phases de collecte de données : Le sondage de la première vague post-campagne a été réalisé du 6 au 12 août 2021, tandis que le sondage de la deuxième vague post-campagne a été réalisé du 22 février au 2 mars 2022. 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, 1 053 sondages ont été soumis lors de la première vague postcampagne, et 1 062 sondages ont été soumis lors de la deuxième vague postcampagne. Dans la première vague postcampagne, 1 000 sondages ont été utilisés, et 1 006 ont été utilisés dans la deuxième vague postcampagne. 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=53) et la deuxième vague post-campagne (n=56).

Le premier sondage postcampagne a pris en moyenne six minutes à effectuer et le deuxième sondage postcampagne publicitaire a pris en moyenne sept minutes à effectuer. 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 18 à 34 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 18 à 24 ans et de 25 à 34 ans, d'après la question c du sondage); le sexe (2 : homme et femme, d'après la question b du sondage); la langue maternelle (3 : anglais, français et autre, d'après la question D7 du sondage). Le total de 48 cellules de pondération statistique différentes qui se chevauchent est atteint quand l'on multiplie le nombre de catégories de région (4) x groupe d'âge (2) x sexe (2) x langue maternelle (3) = 48. Les données sur la population pour les 48 cellules de pondération statistique sont tirées du plus récent recensement canadien (2016) et peuvent être consultées ici :

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 :

<http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/dt-td/Rp-eng.cfm?TABID=2&LANG=E&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&SHO WALL=0&SUB=0&Temporal=2016&THEME=118&VID=0&VNAMEF=&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 en raison du fait qu'ils n'ont pas fourni leur région, répondre à la question facultative de pondération de 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 d'après campagne – août 2021							
(les pourcentages pourraient ne pas arriver à exactement 100 % en raison de l'arrondissement)							
	Recensement 2016 s	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)		Sondages terminés (pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)	(n=)	(%)
<b>Région<sup>1</sup></b>							
Atlantique	5,8 %	75	7,5 %	75	7,5 %	58	5,8 %
Québec	21,9 %	230	23,0 %	225	22,5 %	220	22,1 %
Ontario	38,6 %	400	40,0 %	400	40,0 %	385	38,6 %
Ouest/Nord	33,6 %	300	30,0 %	299	29,9 %	336	33,6 %
<b>Sexe<sup>2</sup></b>							
Homme	50,2 %	525	52,5 %	483	48,9 %	496	50,2 %
Femme	49,8 %	507	50,7 %	505	51,1 %	492	49,8 %
<b>Langue maternelle<sup>3</sup></b>							
Anglais	57,9 %	Sans objet	Sans objet	695	69,7 %	577	57,9 %
Français	18,5 %	Sans objet	Sans objet	134	13,4 %	181	18,2 %
Autre	23,6 %	Sans objet	Sans objet	168	16,9 %	238	23,9 %
<b>Âge (Quotas)</b>							
De 18 à 24 ans	39,8 %	476	47,6 %	440	44,0 %	402	40,2 %
De 25 à 44 ans	60,2 %	556	55,6 %	560	56,0 %	598	59,8 %

<sup>1</sup> Un répondant n'a pas fourni de région et ne figurent pas dans le tableau.

<sup>2</sup> 12 répondants ont précisé qu'ils étaient de diverses identités de genre et ne figurent pas dans le tableau.

<sup>3</sup> Trois répondants n'ont pas précisé leur langue maternelle et ne figurent pas dans le tableau.

Sondage d'après campagne_II – février/mars 22							
(les pourcentages pourraient ne pas arriver à exactement 100 % en raison de l'arrondissement)							
	Recensement 2016	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)		Sondages terminés (pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)	(n=)	(%)
<b>Région<sup>1</sup></b>							
Atlantique	5,8 %	75	7,5 %	75	7,5 %	58	5,8 %
Québec	21,9 %	230	22,9 %	230	22,9 %	218	21,7 %
Ontario	38,6 %	400	39,8 %	400	39,8 %	390	38,8 %
Ouest/Nord	33,6 %	300	29,8 %	300	29,9 %	338	33,7 %
<b>Sexe<sup>2</sup></b>							
Homme	50,2 %	525	52,2 %	464	46,9 %	497	50,2 %
Femme	49,8 %	507	50,4 %	526	53,1 %	493	49,8 %
<b>Langue maternelle<sup>3</sup></b>							
Anglais	57,9 %	Sans objet	Sans objet	672	66,9 %	582	57,9 %
Français	18,5 %	Sans objet	Sans objet	152	15,1 %	176	17,5 %
Autre	23,6 %	Sans objet	Sans objet	181	18,0 %	247	24,5 %
<b>Âge (Quotas)</b>							
De 18 à 24 ans	39,8 %	476	47,3 %	423	42,0 %	401	39,9 %
De 25 à 44 ans	60,2 %	556	55,3 %	583	58,0 %	605	60,1 %

<sup>1</sup> un répondant n'a pas fourni de région et ne figurent pas dans le tableau.



<sup>2</sup>16 répondants ont précisé qu'ils étaient de diverses identités de genre et ne figurent pas dans le tableau.

<sup>3</sup> un n'a pas fourni de données sur la 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 d'après campagne – août 2021

**Nombre total d'adresses électroniques utilisées :** 7 294

#### Cas non valides

Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne se qualifient pas pour l'étude : 821

Adresses de courrier électronique incomplètes ou manquantes : 0

#### Non résolus (NR)

Courriels d'invitation qui rebondissent : 0

Invitations qui demeurent sans réponse : 4 829

#### 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 : 0

#### Unités répondantes (UR)

Sondages terminés, mais déclarés inadmissibles – quotas atteints : 591

Sondages terminés, mais déclarés inadmissibles pour d'autres raisons : 53

Sondages terminés : 1 000

Taux de participation au sondage d'après campagne I =  $R / (U + IS + R) = 1\ 644 / (4\ 829 + 0 + 1\ 644) = 25,4\ %$

### Sondage d'après campagne\_II – février/mars 22

Nombre total d'adresses électroniques utilisées : 11 387

#### Cas non valides

Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne se qualifient pas pour l'étude : 1 035

Adresses de courrier électronique incomplètes ou manquantes : 0

#### Non résolus (NR)

Courriels d'invitation qui rebondissent : 0

Invitations qui demeurent sans réponse : 8 420

#### 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 : 165

#### Unités répondantes (UR)

Sondages terminés, mais déclarés inadmissibles – quotas atteints : 705

Sondages terminés, mais déclarés inadmissibles pour d'autres raisons : 56

Sondages terminés : 1 006

Taux de participation au sondage d'après campagne II =  $R/(U + IS + R) = 1\ 767/(8\ 420 + 165 + 1\ 767) = 17,1\ %$

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

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

## Analyse du biais de non-réponse

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

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

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

Pour ce qui est des erreurs non dues à l'échantillonnage, plusieurs mesures ont été prises afin de réduire le biais possible attribuable à ces sources. Tous les sondages ont eu recours à une technologie d'entretien en ligne pour veiller au bon enchaînement des questions ainsi que pour réduire les erreurs d'entrée et de 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 18 à 45 ans) de la population générale disponible sur le marché.

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 18 ans et plus, selon une approche d'échantillonnage aléatoire au sein d'un panel en ligne pour le public cible (adultes de 18 à 34 ans) de la population générale disponible sur le marché.

**ADVERTISING CAMPAIGN EVALUATION TOOL  
POST-CAMPAIGN SURVEY – AUGUST 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: \_\_\_\_\_)
- Prefer not to answer

**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.**

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

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

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

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

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

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

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

#### CORE QUESTIONS

**ASK ALL RESPONDENTS**

**Q1:**

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

- Yes
- No

**=> GO TO T1A**

**Q2:**

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

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

- Spotify
- Other, specify \_\_\_\_\_

**Q3:**

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

\_\_\_\_\_  
Nothing

---

**Q4:**

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

\_\_\_\_\_  
Don't know

#### 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]**

---

Nothing

---



**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]**

\_\_\_\_\_  
Nothing

**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?	0	0	0	0	0
b) To what extent are you aware of educational and training options within the Canadian Armed Forces?	0	0	0	0	0
c) To what extent are you aware of career or job options specifically for <u>women</u> within the Canadian Armed Forces?	0	0	0	0	0
d) To what extent are you aware of career or job options specifically for <u>Indigenous Peoples</u> in the Canadian Armed Forces?	0	0	0	0	0
e) To what extent are you aware of opportunities specifically within the <u>Reserve Force</u> of the Canadian Armed Forces?	0	0	0	0	0

**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 AD] [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]**

\_\_\_\_\_

Don't know

**T10:**

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	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**DEMOGRAPHIC QUESTIONS**

**D1:**

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

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

**D2:**

What is the highest level of formal education that you have completed? **SELECT ONE ONLY**

- grade 8 or less
- some high school
- high school diploma or equivalent
- registered Apprenticeship or other trades certificate or diploma

- college, CEGEP or other non-university certificate or diploma
  - university certificate or diploma below bachelor's level
  - bachelor's degree
  - postgraduate degree above bachelor's level
- 

**D3:**

Where were you born?

- born in Canada
- born outside Canada

↳ Specify the country:

**ASK IF D3=BORN OUTSIDE CANADA**

**D4:**

In what year did you first move to Canada?

YYYY

**ADMISSIBLE RANGE: 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 \_\_\_\_\_
  - None of the above
- 

**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 – AOÛT 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 : \_\_\_\_\_]
- Je préfère ne pas répondre

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

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

- Moins de 18 ans
- 18 à 24
- 25 à 34
- 35 et plus

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

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

#### QUESTIONS DE BASE

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**Q1 :**

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

- Oui
- Non

**=> ALLER À T1A**

**Q2 :**

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

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

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

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

---

**Q3 :**

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

---

Rien

---

**Q4 :**

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

---

Je ne sais pas

---

### 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**]

---

Rien

---

**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**]

---

Rien

---

**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 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"/>	<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 LA PUBLICITÉ VIDÉO]

[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]**

\_\_\_\_\_  
Je ne sais pas

**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
  - Aucune de ces réponses
- 

**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.**

---

**ADVERTISING CAMPAIGN EVALUATION TOOL  
POST-CAMPAIGN SURVEY – FEBRUARY 2022**

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:** \_\_\_\_\_)
- Prefer not to answer

**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.**

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

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

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

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

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

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

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

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

### CORE QUESTIONS

**ASK ALL RESPONDENTS**

**Q1:**

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

Yes

No

**=> GO TO T1A**

**Q2:**

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

**SELECT ALL THAT APPLY**

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

**Q3:**

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

Nothing





**Q4:**

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

---

Don't know

**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]**

---

Nothing

---

**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]**

\_\_\_\_\_  
Nothing

---

**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?	0	0	0	0	0
b) To what extent are you aware of educational and training options within the Canadian Armed Forces?	0	0	0	0	0
c) To what extent are you aware of career or job options specifically for <u>women</u> within the Canadian Armed Forces?	0	0	0	0	0

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 AD] [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]**

\_\_\_\_\_

Don't know

**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	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**DEMOGRAPHIC QUESTIONS**

**D1:**

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

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

**D2:**

What is the highest level of formal education that you have completed? **SELECT ONE ONLY**

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

**D3:**

Where were you born?

- born in Canada
- born outside Canada

↳ Specify the country:

**ASK IF D3=BORN OUTSIDE CANADA**

**D4:**

In what year did you first move to Canada? **ADMISSIBLE RANGE: 1984-2022**

YYYY

---

**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 \_\_\_\_\_
  - None of the above
- 

**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 – FÉVRIER 2022

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, REMERCEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

b) Quel est votre genre?

- Masculin
- Féminin
- Autre [Veuillez préciser : \_\_\_\_\_]
- Je préfère ne pas répondre

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

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

- Moins de 18 ans
- 18 à 24
- 25 à 34
- 35 et plus

**SI LE RÉPONDANT À MOINS DE 18 ANS OU « SANS RÉPONSE » OU 35 ET PLUS, LE REMERCEZ 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'UNE 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]**

Rien

---

**Q4 :**

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

Je ne sais pas

---

### 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]

---

Rien

---

**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 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"/>	<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 la <u>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 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 LA PUBLICITÉ VIDÉO]

[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]**

---

Je ne sais pas

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

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

---

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

**LIRE LES ÉNONCÉS AU HASARD.**

	1 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	0	0	0	0	0
---	---	---	---	---	---

## 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 : 1984-2022**

**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
  - Aucune de ces réponses
- 

**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 \_\_\_\_\_

**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.

---