

Mise à l'essai du concept publicitaire 2022 de la Défense nationale – Campagne de sensibilisation

Ministère de la Défense nationale

Rapport final

7 juillet 2022

Préparé pour :

Ministère de la Défense nationale

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Date d'octroi du contrat : 29 novembre 2021

Date de livraison : avril 2022

Valeur du contrat (TVH incluse) : 49 966,89 \$

Numéro du contrat : W8484-211011/001/CY

Numéro de ROP : 048-21

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

POR-ROP@forces.gc.ca

This report is also available in English.

Mise à l'essai du concept publicitaire 2022 de la Défense nationale – Campagne de sensibilisation

Rapport final

Préparé pour le ministère de la Défense nationale

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Juillet 2022

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique contient les résultats de huit groupes de discussion en ligne dirigés par le groupe-conseil Quorus, au nom du ministère de la Défense nationale. Les séances se sont déroulées du 9 au 15 mars 2022 avec des participants de deux segments de la population générale : des chercheurs d'emploi âgés de 18 à 24 ans et des changeurs d'emploi âgés de 25 à 34 ans. Pour chaque segment, une séance en ligne a été organisée avec des participants des villes suivantes et leurs régions avoisinantes : Toronto, Moncton et Montréal (en français). Pour chaque segment, une séance a été organisée avec des participants des Prairies (Manitoba/Saskatchewan/Alberta).

This publication is also available in English, entitled National Defence Advertising Pre-Testing 2022 – Awareness Campaign.

Le présent document peut être reproduit pour des fins non commerciales uniquement. Une permission écrite doit être obtenue au préalable auprès du ministère de la Défense nationale. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec le MDN à POR-ROP@forces.gc.ca ou par la poste à l'adresse suivante :

Ministère de la Défense nationale
1745, promenade Alta Vista Drive
Ottawa (Ontario)
K1A 0K6

Numéro de catalogue :

D2-444/2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

ISBN 978-0-660-44653-0

Publications connexes (numéro d'enregistrement – POR #048-21) :

Numéro de catalogue D2-444/2022E-PDF (rapport final en anglais)

ISBN 978-0-660-44652-3

© Sa Majesté la reine du chef du Canada, représentée par le ministre de la Défense nationale, 2022



Attestation de neutralité politique

J'atteste, par les présentes, à titre de président du groupe-conseil Quorus, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la [Politique sur les communications et l'image de marque](#) et la [Directive sur la gestion des communications – Annexe C](#).

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

Signé :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rick Nadeau', is centered on a white rectangular background with a light gray grid pattern.

15 avril 2022
Rick Nadeau, président
Le groupe-conseil Quorus Inc.

Table des matières

Sommaire	5
But et objectifs de la recherche	13
Méthodologie	14
Résultats de la recherche	15
Réactions au concept A – « À toi de jouer »	16
Réactions au concept B – « Une carrière sans pareille »	19
Réactions au concept C – « C’est fait pour toi »	22
Vote final	25
Ce que les participants recherchent dans une carrière	26
Canaux de publicité favoris	26
Méthodologie	27
Groupes cibles et échantillon	28
Description de la procédure de collecte des données	30
Annexes	34
Questionnaire de recrutement	35
Guide de l’animateur	47

Sommaire

Contexte et objectifs de la recherche

Parmi les campagnes publicitaires que le ministère de la Défense nationale (MDN) supervise, on retrouve la campagne de recrutement (sensibilisation) des Forces armées canadiennes (FAC) qui vise à faciliter le recrutement de membres de la Force régulière (temps plein) et de la Force de réserve (temps partiel) en vue de réaliser le Plan de recrutement stratégique du Groupe de recrutement des Forces canadiennes (GRFC).

La campagne de sensibilisation qui sera lancée en mars 2023 inclura plusieurs composants : télévision, radio, numérique, médias sociaux et affiches extérieures. Le principal objectif de cette campagne est de sensibiliser les Canadiens de 18 à 34 ans aux perspectives d'emploi au sein des FAC, à leur transmettre le message que les FAC sont un employeur de choix offrant des occasions de formation et de voyages, et qu'une carrière dans les FAC peut convenir à différents modes de vie, en plus de faire tomber les barrières. La campagne vise également à promouvoir les défis, l'objectif, l'autonomisation, l'accomplissement et le perfectionnement associés à une carrière au sein des FAC, tout en éliminant les entraves à la liberté et à la flexibilité.

Le MDN a fait appel à Quorus pour faire l'essai préliminaire des concepts de la campagne et s'assurer qu'ils captent l'attention du public cible (des Canadiens âgés de 18 à 34 ans). Durant l'essai, nous avons analysé les réactions de ceux-ci à l'égard des nouveaux concepts pour la campagne.

Méthodologie

Le présent rapport contient les résultats de huit groupes de discussion en ligne dirigés par Quorus, lesquels ont eu lieu du 9 au 15 mars 2022. Ces groupes étaient composés d'hommes et de femmes de 18 à 24 ans (chercheurs d'emploi) et de 25 à 34 ans (changeurs d'emploi). Pour chacun de ces segments, un groupe de discussion en ligne a été organisé avec des participants des villes suivantes et leurs régions avoisinantes : Toronto, Moncton et Montréal (en français). Pour chaque segment, un groupe de discussion a eu lieu avec des participants des Prairies (Manitoba/Saskatchewan/Alberta). Chaque séance durait environ 90 minutes. Tous les participants ont été informés que la recherche avait été commandée par le gouvernement du Canada et chacun d'eux a reçu 100 \$. Au total, 56 personnes ont participé à l'étude.

Résultats de la recherche

Trois vidéos de style scénario-maquette ont été présentées aux participants :

- Le concept A – « À toi de jouer », où l'on voit des personnages vaquer à leurs activités quotidiennes, que ce soit dans l'autobus ou une réunion au travail, puis des images de ceux-ci qui effectuent des tâches d'action au sein des Forces armées canadiennes;
- Le concept B – « Une carrière sans pareille », qui présente une variété d'activités menées par des employés des FAC en utilisant des images qui déroulent rapidement sur un écran partagé;
- Le concept C – « C'est fait pour toi », où l'on présente des personnages qui occupent différents postes au sein des FAC, dont celui de pompier, avec un effet visuel où on voit les uniformes « prendre vie » sur les personnages.

Dans l'ensemble, tous les concepts avaient des qualités et des lacunes particulières et tous ont reçu des notes semblables, c'est-à-dire modérées, et un nombre quasi identique de votes finaux. De nombreux participants ont suggéré de combiner quelques éléments de deux ou des trois concepts pour créer un meilleur concept.

Réactions au concept A – « À toi de jouer »

De façon générale, le concept a obtenu des notes de modérées à bonnes, et a plu également aux hommes et aux femmes, et aux deux segments visés, mais particulièrement aux jeunes.

Ceux qui ont **aimé** ce concept ont fourni les raisons suivantes :

- Ce concept a obtenu une très bonne note pour ses effets visuels, plusieurs ont mentionné l'image qui montre un usager du métro tenant la barre d'appui qui se transforme en barre de sécurité dans un hélicoptère. De l'avis de plusieurs, c'est ce concept qui présentait les meilleurs effets visuels.
- Le concept a fortement résonné chez les participants qui avaient l'impression d'occuper des emplois ordinaires ou routiniers et qui souhaitaient changer de carrière.
- Le concept a été bien accueilli par les participants possédant des compétences transférables, comme la mécanique.
- Le concept faisait allusion à une vie riche en aventures (tant au niveau visuel que dans le texte de la voix hors champ), ce qui a particulièrement attiré les jeunes participants.

Ceux qui ont **moins aimé** ce concept ont mentionné ce qui suit :

- Le concept manquait de substance et d'équilibre, et ressemblait à toutes les autres publicités de recrutement qui présentent uniquement les aspects emballants de la vie dans les forces armées.
- Ceux qui pensaient que le concept visait tous ceux qui possèdent des compétences transférables étaient d'avis que la publicité montrait un seul type de travailleur qui fait la transition vers une carrière militaire, soit le mécanicien. Selon eux, il aurait fallu présenter les trois personnages utilisant des compétences de base au quotidien, puis montrer comment ces compétences pourraient servir dans une carrière au sein des forces armées.
- Aux dires de certains, la scène de la femme qui renverse son verre d'eau (ou de lait) n'est pas une transition crédible vers une carrière dans les forces armées.
- Pour d'autres, la publicité suggérait que tous ceux qui ne sont pas dans les forces armées n'exploitent pas leur plein potentiel, ce qui en a choqué plusieurs.
- La publicité n'a suscité aucun intérêt chez les participants qui étaient satisfaits de leur emploi actuel ou qui ne croyaient pas posséder des compétences transférables aux forces armées. À cet égard, certains ont suggéré de présenter un plus vaste éventail de postes offerts au sein des Forces armées canadiennes ou du MDN, allant des TI au domaine médical, en passant par les postes administratifs.

La plupart des participants s'entendaient pour dire que la publicité visait les Canadiens ordinaires, particulièrement ceux qui sont insatisfaits de leur emploi actuel. Quelques-uns avaient l'impression qu'elle s'adressait aux Canadiens de la classe moyenne qui utilisent les transports en commun et qui ont de la difficulté à se trouver un emploi qui les rend heureux, ce qui était le cas pour un grand nombre d'entre eux.

Pour la majorité, le principal message les invitait à voir les forces armées comme un moyen de briser l'ordinaire et la routine du quotidien, et de sortir de leur zone de confort.

Le slogan a reçu un accueil mitigé. La plupart des participants l'ont trouvé peu inspirant, peu accrocheur et sans pertinence.

Réactions au concept B – « Une carrière sans pareille »

Dans l'ensemble, le concept B a obtenu des notes de modérées à bonnes, et a plu autant aux hommes qu'aux femmes. Il a suscité un plus grand intérêt de la part des chercheurs d'emploi, comparativement aux changeurs d'emploi.

Ceux qui ont **aimé** ce concept ont mentionné ce qui suit :

- Un des aspects les plus intéressants de ce concept est tout ce qu'il dévoile de la vie dans les forces armées. Les participants ont aimé le fait qu'on ne parle pas uniquement d'aventure, mais qu'on présente également une journée complète dans la vie d'un militaire (formation, heures en classe, repas dans le mess, etc.). Ils avaient l'impression d'avoir un portrait plus complet de la vie dans les forces armées, ce qui leur a plu. Cet aspect était l'un des meilleurs arguments pour les convaincre que c'est « une carrière sans pareille ».
- Les participants s'entendaient également pour dire que ce concept mettait l'accent sur la conciliation travail-vie personnelle, un aspect considéré important par plusieurs. Certains étaient d'avis que la publicité brisait le mythe selon lequel la vie dans les forces armées signifie qu'il faut constamment s'absenter et être loin de ses proches.
 - Il se peut que certains participants aient confondu les scènes du barbecue et du basketball avec la vie en famille, plutôt que de voir que les principaux personnages passaient du temps entre collègues des forces armées.
- La diversité ethnique de même que la forte présence des femmes dans la publicité ont plu à de nombreux participants.

Ceux qui ont **moins aimé** ce concept ont fourni les raisons suivantes :

- La faiblesse la plus notable du concept était son élément créatif, soit une série d'écrans partagés pour la majeure partie de la publicité. Les participants ont mentionné que les écrans changeaient trop rapidement et qu'ils avaient de la difficulté à se concentrer sur le message et à comprendre ce que la publicité tentait de leur dire. Plusieurs ont pu apprécier la publicité au complet une fois que des images statiques sont apparues à l'écran. En fin de compte, les participants s'entendaient pour dire qu'on devrait montrer un seul personnage tout au long de la publicité, sur des écrans complets, plutôt que de combiner les vies de plusieurs en utilisant des écrans partagés. Si les écrans partagés sont utilisés, les participants ont proposé de ralentir la présentation des images de transition.
- Quelques jeunes participants croyaient que la publicité visait les Canadiens plus âgés, étant donné qu'on voit une personne sortir de sa maison (ce que peu de gens de leur âge possèdent) et une autre se rendre au bureau en voiture (alors que bon nombre de jeunes utilisent les transports en commun).

Plusieurs croyaient que la publicité visait les jeunes Canadiens plus matures qui avaient une vie de famille et pour qui la conciliation travail-vie personnelle était plus importante.

Pour la plupart, le message principal mettait en évidence qu'une carrière dans les forces armées comporte de multiples facettes et permet de concilier travail et vie de famille.

Aux dires de plusieurs, le slogan était efficace et approprié compte tenu du message principal. Cependant, lorsque nous leur avons présenté d'autres options, la plupart des participants ont choisi un autre slogan. Plus particulièrement, « Une aventure qui dépasse l'imagination » a émergé comme l'option la plus populaire (surtout parmi les chercheurs d'emplois), suivie de « Surpasse-toi » (qui a particulièrement plu aux changeurs d'emploi). Le slogan « Fais le plein d'expériences » a davantage séduit les chercheurs d'emploi.

Réactions au concept C – « C'est fait pour toi »

Le concept C a obtenu des notes de modérées à bonnes et a particulièrement plu aux femmes et aux changeurs d'emploi.

Ceux qui ont **aimé** ce concept ont mentionné ce qui suit :

- Le concept est apparu comme inspirant et réfléchi, et axé sur des valeurs fondamentales plutôt que sur l'aventure.
- Certains participants ont surtout aimé la notion d'entraide. À leurs yeux, cet aspect est beaucoup plus important que les scènes de combat ou le travail sur la ligne de front.
- Quelques-uns ont également apprécié le fait que la publicité présentait un éventail de carrières.
- L'élément créatif (qui montre les uniformes « prendre vie » sur les personnages) a plu à la plupart des participants.
- Plusieurs ont aimé la diversité ethnique présentée dans la publicité, de même que la forte présence des femmes.
- Pour certains, la répétition du pronom t « toi », notamment dans le slogan, donnait un caractère plus personnel à la publicité et les interpellait davantage qu'un appel général à tous ceux qui souhaitent faire carrière dans les forces armées.

Ceux qui ont **moins aimé** ce concept ont fourni les explications suivantes :

- L'élément créatif a raté la cible avec certains participants, mais s'il était bien fait, il pourrait devenir très intéressant.
- Aux dires de plusieurs, la publicité suggérait que quiconque souhaite s'enrôler doit être un leader naturel et accomplir de grandes choses, des qualités pouvant se transposer dans une carrière au sein des forces armées. Ces participants n'avaient pas l'impression qu'ils se démarquaient d'une façon particulière – ils se voyaient plutôt comme des Canadiens normaux – et cet aspect de la publicité les décourageait en quelque sorte d'envisager une carrière dans les forces armées.
- Même si le concept montrait une diversité de personnages, plusieurs participants n'ont pu se reconnaître dans ceux-ci – autrement dit, ils n'étaient pas pompiers, ils ne savaient pas de vies en navigant, ils n'étaient ni athlètes ni diplômés universitaires.
- Quelques-uns étaient d'avis que la narration ne rendait pas justice aux personnages. Plus particulièrement, ils avaient l'impression que ceux-ci faisaient déjà des choses formidables et qu'en suggérant qu'ils devraient faire partie de quelque chose de plus grand, on minimisait leurs accomplissements.
- Certains croyaient que le débit de la publicité était trop lent et qu'il n'y avait pas de message clair. Ce commentaire provenait surtout de participants attirés par l'aventure et les sensations fortes.

Plusieurs avaient l'impression que la publicité visait plusieurs groupes d'âge, y compris eux-mêmes. Ceci étant dit, en raison de l'accent sur les leaders naturels, certains avaient l'impression qu'ils ne correspondaient pas au profil de l'auditoire cible. Parmi les plus jeunes, quelques-uns se sont identifiés au premier personnage, soit l'étudiant avec son sac à dos. Quelques récents diplômés se sont aussi reconnus dans le dernier personnage qui portait le chapeau et la toge de cérémonie de remise de diplôme.

Pour la majorité, le message principal visait à démontrer pourquoi la vie dans les forces armées est faite sur mesure pour quiconque possède des aptitudes en leadership.

Le slogan (C'est fait pour toi) a suscité un intérêt mitigé. Ceux qui se sont identifiés au concept l'ont trouvé approprié. Ceux qui ne se considéraient pas comme des leaders naturels étaient d'avis que le slogan sonnait faux en affirmant que les forces armées étaient faites pour eux.

Vote final

Au bout du compte, les trois concepts ont obtenu leur juste part des votes finaux, mais c'est le concept B (Une carrière sans pareille) qui a remporté le plus de votes. Les participants ont toutefois suggéré de ralentir la cadence et de réduire le nombre d'écrans partagés.

- Dans tous les cas, les préférences étaient similaires pour les hommes et les femmes.
- Alors que le concept A a plu autant aux chercheurs qu'aux changeurs d'emploi, les préférences pour les deux autres concepts étaient bien différentes d'un groupe à l'autre. Plus particulièrement, les chercheurs d'emploi étaient beaucoup plus enclins à choisir le concept B (Une carrière sans pareille), comparativement aux changeurs d'emploi qui ont préféré le concept C (C'est fait pour toi).

Plusieurs souhaiteraient voir quelques effets visuels du concept A transposés à leur concept favori. De la même façon, certains étaient en faveur de combiner l'élément créatif du concept A, les expériences mises en valeur dans le concept B et les qualités de leadership du concept C.

Au final, quelques participants s'entendaient pour dire que les concepts avaient atteint leur objectif en mentionnant ou en faisant référence à ce qu'ils recherchent dans une carrière ou chez un employeur. C'est le thème de la conciliation travail-vie personnelle mis en valeur dans le concept B qui a été le plus souvent mentionné.

Ce que les participants recherchent dans une carrière

Quelques participants étaient d'avis que les concepts avaient atteint leur objectif en présentant les aspects qu'ils recherchent dans une carrière ou chez un employeur. Le thème le plus souvent mentionné à la fois par les chercheurs d'emploi et les changeurs d'emploi était la conciliation travail-vie personnelle, comme souligné dans le concept B. Certains s'entendaient pour dire que le concept B avait atteint sa cible en abordant l'esprit de communauté et la création de liens, aspects qu'ils considèrent importants (en particulier les chercheurs d'emploi).

Quelques participants ont expliqué pourquoi le concept A répondait à leur désir de remplacer la routine quotidienne par une carrière plus excitante. D'après eux, la publicité démontrait bien comment ils pouvaient perfectionner leurs compétences dans les forces armées. Quelques-uns ont démontré de l'intérêt à développer leurs compétences en leadership et à aider les autres, et ont convenu que le concept C capturait bien ces éléments.

Canaux publicitaires favoris

En ce qui concerne les endroits où le MDN devrait diffuser la publicité, presque tous les participants s'entendaient pour dire que ce sont les médias sociaux qui seraient les plus souvent utilisés pour ce type de publicité. Les autres canaux mentionnés étaient YouTube, Facebook, Instagram et TikTok. Quelques participants ont mentionné LinkedIn. D'autres ont parlé de la télévision en direct, surtout des hommes qui ont indiqué qu'ils verraient sans doute cette publicité durant la diffusion d'événements sportifs en direct.

Mise en garde concernant la recherche qualitative

La recherche qualitative vise à recueillir des points de vue et à trouver une orientation plutôt que des mesures qualitatives qu'on peut extrapoler. Le but n'est pas de générer des statistiques, mais d'obtenir l'éventail complet des opinions sur un sujet, comprendre le langage utilisé par les participants, évaluer les niveaux de passion et d'engagement, et exploiter le pouvoir du groupe pour stimuler les réflexions. Les participants sont encouragés à exprimer leurs opinions, peu importe si ces opinions sont partagées ou non par d'autres.

En raison de la taille de l'échantillon, des méthodes de recrutement utilisées et des objectifs de l'étude, il est clair que la tâche en question est de nature exploratoire. Les résultats ne peuvent être extrapolés à une plus vaste population, pas plus qu'ils ne visent à l'être.

Plus particulièrement, il n'est pas approprié de suggérer ni de conclure que quelques (ou de nombreux) utilisateurs du monde réel agirait d'une façon uniquement parce que quelques (ou de nombreux) participants ont agi de cette façon au cours des séances. Ce genre de projection relève strictement de la recherche quantitative.

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Numéro de contrat : W8484-211011/001/CY

Date d'octroi du contrat : 29 novembre 2021

Valeur du contrat (TVH incluse) : 49 966,89 \$

Pour plus d'information, contacter le ministère de la Défense nationale : por-rop@forces.gc.ca

But et objectifs de la recherche

Le ministère de la Défense nationale (MDN) supervise diverses campagnes publicitaires, chacune ayant ses propres objectifs, même si certains éléments se chevauchent. L'une d'elles est la campagne de recrutement (sensibilisation) des Forces armées canadiennes (FAC) qui vise à faciliter le recrutement de membres de la Force régulière (temps plein) et de la Force de réserve (temps partiel) en vue de réaliser le Plan de recrutement stratégique du Groupe de recrutement des Forces canadiennes (GRFC).

La tâche qui consiste à promouvoir les FAC comme étant un employeur professionnel et de première classe est complexe puisque la décision de s'enrôler dans les forces exige une évaluation personnelle approfondie, tant sur le plan émotionnel que rationnel. Le volet de sensibilisation aux FAC est la pierre angulaire de la campagne de recrutement. Pour être efficace, cette dernière doit interpeller les Canadiens. La campagne sera lancée en mars 2023 et inclura plusieurs composants : télévision, radio, numérique, médias sociaux et affiches extérieures.

Le principal objectif de cette campagne est de sensibiliser les Canadiens de 18 à 34 ans aux perspectives d'emploi au sein des FAC, à leur transmettre le message que les FAC sont un employeur de choix qui offre des occasions de formation et de voyages, et qu'une carrière dans les FAC peut convenir à différents modes de vie, en plus de faire tomber les barrières. La campagne vise également à promouvoir les défis, l'objectif, l'autonomisation, l'accomplissement et le perfectionnement associés à une carrière au sein des FAC, tout en éliminant les entraves à la liberté et à la flexibilité.

Les principaux thèmes de la campagne sont les suivants :

- La conciliation travail-vie personnelle
- L'inclusion en milieu de travail
- Les possibilités de formation et de perfectionnement professionnel

Le MDN a fait appel à Quorus pour faire l'essai préliminaire des concepts de la campagne et s'assurer qu'ils captent l'attention du public cible (des Canadiens âgés de 18 à 34 ans). Durant l'essai, nous avons analysé les réactions de ceux-ci à l'égard des nouveaux concepts pour la campagne.

Les objectifs de la recherche consistaient, entre autres, à :

- Évaluer les concepts créatifs et déterminer si le contenu est :

- pertinent pour le public cible
 - bien compris de celui-ci
 - attrayant du point de vue créatif
 - motivant pour le public cible
 - efficace pour transmettre l'information voulue
 - conforme à l'information que le public cible veut, a besoin ou utilise
 - adapté aux moyens utilisés par le public cible pour obtenir l'information (télévision, médias sociaux, site web, face à face)
- Obtenir des suggestions ou des options de changements pour faire en sorte que les messages et les publicités résonnent auprès du public cible, ce qui inclut comprendre et identifier les images et les caractéristiques qui provoquent de fortes réactions, positives ou négatives.

L'étude qualitative a également fourni des renseignements sur les perceptions envers les nouveaux messages publicitaires, les objectifs de carrière du public cible et leurs attitudes à l'égard des FAC.

Méthodologie

Le présent rapport contient les résultats de huit groupes de discussion en ligne dirigés par Quorus, lesquels ont eu lieu du 9 au 15 mars 2022. Ces groupes étaient composés d'hommes et de femmes de 18 à 24 ans (chercheurs d'emploi) et de 25 à 34 ans (changeurs d'emploi). Pour chacun de ces segments, un groupe de discussion en ligne a été organisé avec des participants des villes suivantes et des régions avoisinantes : Toronto, Moncton et Montréal (en français). Pour chaque segment, un groupe de discussion a eu lieu avec des participants des Prairies (Manitoba/Saskatchewan/Alberta). Chaque séance durait environ 90 minutes. Tous les participants ont été informés que la recherche avait été commandée par le gouvernement du Canada et chacun d'eux a reçu 100 \$ en guise de remerciement. Au total, 56 personnes ont participé à l'étude.

Résultats de la recherche

Avant de présenter les concepts, nous avons fourni l'information suivante aux participants :

- Les concepts sont uniquement des ébauches et non les versions définitives.
- Si le ministère de la Défense nationale décidait d'aller de l'avant avec l'un ou l'autre de ces concepts, ceux-ci seraient produits par des professionnels, avec des acteurs, en couleurs, etc. Les concepts publicitaires envisagés par le MDN pourraient être diffusés sous forme de publicités vidéo à la télévision ou en ligne.
- Chaque concept a été présenté sous forme de scénario-maquette animé accompagné d'un enregistrement sonore complet. L'animateur a présenté chaque concept deux fois.
- Avant la présentation, l'animateur a fait jouer une courte vidéo pour donner aux participants une idée de l'inspiration derrière chaque concept ou de ce à quoi ressembleront certains des composants visuels dans la version définitive. Les vidéos ont été fournies par l'agence de création.

Trois concepts ont été présentés dans chaque séance, dans un ordre aléatoire. Les détails sont disponibles dans le guide de l'animateur joint en annexe du rapport principal.

Dans l'ensemble, tous les concepts avaient des qualités et des lacunes particulières et tous ont reçu des notes semblables, c'est-à-dire modérées, et un nombre quasi identique de votes finaux. Ceci étant dit, le concept B a davantage plu aux chercheurs d'emploi alors que les changeurs d'emplois ont préféré le concept C – les détails sont présentés dans les prochaines sections du rapport. Plusieurs participants s'entendaient pour dire qu'il serait avantageux de combiner quelques éléments de deux ou des trois concepts afin de créer le meilleur concept. Par exemple, les participants ont préféré l'approche créative de certains concepts, et ont apprécié des éléments précis du contenu de plusieurs publicités.

Les participants ont aimé le contenu du concept A et le fait que les personnages dans les scènes de prétransition représentent des personnes ordinaires. Quelques participants du segment des changeurs d'emploi ont apprécié la diversité des personnages et le fait qu'on ne voyait pas uniquement des jeunes.

La référence à l'aventure (visuellement et dans la narration) a davantage plu aux jeunes participants.

D'autre part, les participants ont relevé des lacunes dans le concept A. Pour certains, il manquait de substance et d'équilibre, et ressemblait à n'importe quelle autre publicité de recrutement qui montre uniquement les aspects excitants de la vie dans les forces armées. Pour ces raisons, le concept semblait moins pertinent et certains ont trouvé qu'il donnait de « faux espoirs » puisque les vols en hélicoptère ne font vraisemblablement pas partie du quotidien pour ces travailleurs. Plusieurs auraient souhaité voir un meilleur aperçu de ce vivent les membres des FAC, les compétences acquises et les avantages de s'enrôler..

Pour quelques participants, la publicité manquait d'originalité et la voix du narrateur, combiné à l'absence de musique rendaient ennuyeuses les transitions qui auraient autrement été intéressantes. D'autres ont mentionné que les éléments visuels ressortaient davantage que la voix.

Ceux qui croyaient que le concept visait les personnes avec des compétences transférables ont indiqué que la publicité montrait un seul personnage qui faisait la transition vers la vie militaire : le mécanicien. Selon eux, il aurait fallu montrer les trois personnages qui utilisent leurs compétences de base au quotidien et qui font la transition pour les appliquer de façon différente dans les forces armées.

Quelques participants n'ont pas compris la scène de la femme qui renverse son verre d'eau (ou de lait) et ne considéraient pas qu'il s'agissait d'une transition crédible vers la vie dans les forces armées. Selon eux, cette scène était beaucoup moins directe que les autres transitions présentées dans ce concept.

D'autres ont aussi critiqué le ton condescendant de la publicité qui suggérait que le télétravail ou l'utilisation des transports en commun étaient « moins bons » et que quiconque n'était pas dans les forces armées ne vivait pas à son plein potentiel. Ces conceptions en ont choqué quelques-uns.

La publicité n'a suscité aucun intérêt chez ceux qui se sont dits satisfaits de leur emploi actuel ou qui ne croyaient pas posséder des compétences transférables aux forces armées. À cet égard, certains ont suggéré de présenter un plus vaste éventail de postes offerts au sein des Forces armées canadiennes ou du MDN, allant des TI au domaine médical, en passant par les postes administratifs.

Perceptions de l'auditoire cible

La plupart des participants croyaient que la publicité visait les Canadiens ordinaires et particulièrement ceux qui sont insatisfaits de leur emploi actuel. Quelques-uns avaient l'impression qu'elle ciblait les Canadiens de la « classe moyenne » qui utilisent les transports en commun et qui peinent à trouver un emploi qui les rendra heureux, ce à quoi plusieurs participants se sont identifiés.

Quelques-uns parmi ceux qui ne se sentaient pas visés par la publicité étaient d'avis que celle-ci s'adressait davantage aux personnes extraverties ou qui ont soif d'aventure et qui recherchent une carrière remplie d'action ou à celles qui possèdent des compétences transférables (comme les mécaniciens).

Perceptions du message principal

Pour la plupart des participants, le message principal faisait valoir que les forces armées étaient une bonne façon de briser l'ordinaire et la routine du quotidien et de sortir de leur zone de confort. Selon eux, la publicité dépeignait un sentiment de « but plus noble » ou de « faire partie de quelque chose de plus grand » en se joignant aux forces armées. Plusieurs ont trouvé ces messages pertinents et stimulants.

Plusieurs s'entendaient pour dire que le concept mettait de l'avant la carrière militaire comme une option viable pour toute personne avec un emploi ou un mode de vie ordinaire, et que la transition était facile pour quiconque avait l'impression d'avoir une vie insatisfaisante.

Réactions au slogan

Le slogan a reçu un appui mitigé. La plupart des participants ont trouvé qu'il n'avait rien d'inspirant, d'accrocheur ou de pertinent. Plusieurs étaient d'avis qu'il était bon, mais sans plus ou que c'était un bon slogan comme tel, mais qu'il ne convenait pas au concept. Ceux qui ne l'ont pas aimé l'ont qualifié de générique ou « quétaine » et se sont rappelé de l'avoir souvent entendu durant leurs études. Quelques-uns ont mentionné qu'il était approprié pour la publicité puisqu'il visait ceux à la recherche de nouvelles possibilités, mais qu'il manquait d'enthousiasme.

- Il se peut que certains participants aient confondu les scènes du barbecue et du basketball avec la vie en famille, plutôt que de voir que les principaux personnages passaient du temps entre collègues des forces armées.

Les participants étaient d'avis que la musique et les transitions rendaient la publicité dynamique et joyeuse, contrairement à celles qui prennent un ton plus sérieux, ce qui leur a donné l'impression que la vie dans les forces armées est plus amusante et plus riche en aventures qu'un autre emploi dans un environnement rigide et strict. Plusieurs ont aimé comment la publicité mettait en valeur les relations et l'esprit de camaraderie entre collègues. D'autres ont également apprécié la diversité ethnique présentée dans la publicité, de même que la présence marquée des femmes.

- La faiblesse la plus notable du concept était son élément créatif, soit une série d'écrans partagés pour la majeure partie de la publicité. Les participants ont mentionné que les écrans changeaient trop rapidement et qu'ils avaient de la difficulté à se concentrer sur le message et à comprendre ce que la publicité tentait de leur dire. Plusieurs ont pu apprécier la publicité au complet une fois que des images statiques sont apparues à l'écran. En fin de compte, les participants s'entendaient pour dire qu'on devrait montrer un seul personnage tout au long de la publicité, sur des écrans complets, plutôt que de combiner les vies de plusieurs en utilisant des écrans partagés. Si les écrans partagés sont utilisés, les participants ont proposé de ralentir la présentation des images de transition.

D'autres ont mentionné l'absence d'élément accrocheur dans la publicité qui les inciterait à se joindre aux forces armées. Quelques-uns ont souligné que la publicité semblait dire que les activités pendant les périodes de repos étaient l'aspect le plus intéressant des forces armées.

Quelques jeunes participants croyaient que la publicité s'adressait aux plus âgés puisqu'on y voyait une personne quitter la maison (alors qu'ils sont peu nombreux dans ce groupe d'âge à posséder une propriété) et une autre se rendre au travail en automobile (alors que la plupart d'entre eux utilisent les transports en commun).

Perceptions de l'auditoire cible

Plusieurs participants avaient l'impression que la publicité visait les jeunes Canadiens plus matures qui avaient une vie de famille et qui accordaient une plus grande importance à la conciliation travail-vie personnelle.

Perceptions du message principal

Pour la plupart des participants, le message principal faisait valoir que la vie dans les forces armées comportait de multiples facettes et qu'il était possible de concilier travail et vie familiale.

Ils étaient d'avis que ce message expliquait bien qu'une carrière dans les forces armées ne signifie pas de sacrifier sa vie personnelle ou de s'empêcher de voir les amis et la famille, tout en mettant de l'avant les nouveaux liens qui peuvent se tisser avec les collègues.

Réactions au slogan

Pour plusieurs, le slogan était efficace et approprié, compte tenu du message principal. Cependant, lorsque nous leur avons présenté d'autres options, la plupart des participants ont fait un choix différent. Ceux qui critiquaient le slogan « Une carrière sans pareille » croyaient qu'il ne cadrerait pas avec la publicité puisque le message principal semblait suggérer qu'une carrière dans les forces armées ressemblait à tout autre emploi « normal » plutôt que de mettre en relief les aspects qui la distinguent des autres types de carrières. Quelques participants ont mentionné que ce slogan conviendrait mieux au concept A qui met de l'avant les aspects excitants et riches en aventures de la vie dans les forces armées. Certains étaient d'avis que le slogan, bien que générique, cadrerait bien avec la publicité.

Pour ce qui est des autres slogans proposés, « Une aventure qui dépasse l'imagination » est apparu comme l'option la plus populaire (surtout parmi les chercheurs d'emploi). Ceux qui ont aimé ce slogan s'entendaient pour dire qu'il souligne le fait que plusieurs fonctions et emplois étaient disponibles au sein des forces armées, en plus de faire tomber les préjugés au sujet des FAC (plus que des combats).

Le slogan « Surpasse-toi » s'est classé au deuxième rang (surtout parmi les changeurs d'emploi). Ceux en faveur l'ont trouvé invitant et représentatif de l'esprit de communauté et de camaraderie entre collègues des FAC.

Le slogan « Fais le plein d'expériences » a surtout attiré les chercheurs d'emploi. Ceux qui l'ont apprécié avaient l'impression qu'il s'adressait aux jeunes adultes incertains quant à leur choix de carrière ou à la recherche de nouveauté en leur suggérant qu'ils peuvent vivre plus d'expériences au sein des FAC qu'avec tout autre employeur. Les participants s'entendaient pour dire que ce slogan cadrerait bien avec la publicité, qu'il était concis, direct et moins « quêtaine » ou dramatique que les autres slogans.

souhaitent faire carrière dans les forces armées. Ces participants étaient également d'avis que les transitions étaient plus réalistes que celles utilisées dans le concept A, puisqu'on voit les personnages qui occupent déjà un poste ou une fonction connexe lorsque l'uniforme prend vie sur eux.

Les participants ont également mentionné quelques lacunes de cette publicité. Pour quelques-uns, l'élément créatif a raté la cible. Ils ont toutefois ajouté qu'en l'améliorant, il pourrait devenir très intéressant. Certains ont apprécié l'élément créatif, mais ont jugé qu'il n'apportait rien de nouveau.

Selon plusieurs, la publicité semblait suggérer que pour se joindre aux forces armées, il fallait être un leader naturel et déjà accomplir de « grandes choses », et utiliser ces forces dans une carrière militaire. Ces participants n'avaient pas l'impression qu'ils se distinguaient de façon particulière – ils se voyaient comme des Canadiens « ordinaires » – ce qui, d'une certaine manière, les décourageait de faire carrière dans les forces armées.

Même si le concept montrait une diversité de personnages, plusieurs participants n'ont pu se reconnaître dans ceux-ci – autrement dit, ils n'étaient pas pompiers, ils ne sauvaient pas de vies en naviguant, ils n'étaient ni athlètes ni diplômés universitaires. Les participants auraient préféré voir des « personnes ordinaires » comme dans le concept A, ou qu'on leur présente d'autres choix de carrières au sein des FAC, comme des médecins ou des scientifiques et pas uniquement des emplois actifs.

Quelques-uns ont fait valoir que la voix hors-champ ne rendait pas justice aux personnages présentés dans ce concept. Plus particulièrement, ils avaient l'impression que ceux-ci faisaient déjà de grandes choses (comme combattre des incendies) et qu'en suggérant qu'ils devraient « faire partie de quelque chose de plus grand », on minimisait l'importance de ce qu'ils font déjà.

Certains s'entendaient pour dire que le débit de la publicité était trop lent et qu'il n'y avait pas de message clair. Ce commentaire provenait surtout de participants attirés par l'aventure et les sensations fortes.

Perceptions de l'auditoire cible

Plusieurs participants croyaient que la publicité visait les jeunes adultes en raison de l'âge des personnages et des scènes qui montrent des étudiants et une remise de diplômes. Dans les deux segments – chercheurs d'emploi et changeurs d'emploi, ils ont été nombreux à se sentir interpellés. Quelques jeunes participants se sont identifiés au premier personnage, soit l'étudiant avec le sac à dos. Certains récents diplômés se sont aussi reconnus dans le dernier personnage qui portait un chapeau et une toge de cérémonie.

D'après quelques-uns, même si l'utilisation du pronom « tu » leur donnait l'impression qu'on s'adressait directement à eux, l'accent sur les leaders nés a donné à certains le sentiment qu'ils ne répondaient pas aux critères de l'auditoire cible.

Perceptions du message principal

Pour la plupart, le message principal visait à démontrer que la vie dans les forces armées était un choix tout naturel pour quiconque possède des aptitudes de leader. Certains croyaient que la publicité avait pour but d'inspirer ceux qui croient avoir les compétences ou les qualités nécessaires pour faire carrière dans les forces armées, à travers la voix du narrateur, même si quelques-uns étaient en désaccord avec ce message.

Réactions au slogan

Le slogan « C'est fait pour toi » a suscité des réactions mitigées. Il a plu à ceux qui se sont identifiés au concept, mais pour les autres qui ne se considéraient pas comme des « leaders », il sonnait faux en disant que les forces armées étaient pour eux. Quelques-uns ont suggéré de remplacer le slogan par quelque chose comme « Ça POURRAIT être toi », de manière à encourager l'auditoire à s'imaginer faire carrière dans les forces armées.

Une autre option, « Apportez votre contribution au pays », a été présentée aux participants. Ceux-ci l'ont mal accueillie, jugeant le ton « trop patriotique » et non conforme à la façon dont les Canadiens parlent ou pensent habituellement. Ils avaient le sentiment que les Canadiens exprimaient leur patriotisme de manière plus douce, surtout en comparaison avec les citoyens d'autres pays. Quelques participants ont mentionné que ce message ne rejoindrait pas les immigrants qui souhaitent faire carrière dans les forces armées. D'autres ont indiqué que le slogan ne convenait pas à la publicité, en particulier parce que la narration utilise souvent le pronom « tu », qui convient mieux au slogan présenté. D'autres ont fait valoir que faire carrière dans les forces armées n'était pas la seule chose qu'ils pouvaient faire pour leur pays, d'où leurs commentaires négatifs.

Vote final

Suivant l'évaluation individuelle de chaque concept, une brève discussion a eu lieu pour identifier le concept le plus efficace selon les participants.

Au bout du compte, les trois concepts ont obtenu leur juste part de votes finaux, mais c'est le concept B (Une carrière sans pareille) qui a été sélectionné un peu plus souvent, surtout si on pouvait ralentir la cadence et utiliser moins d'écrans partagés.

Ceux qui ont choisi le concept B s'entendaient pour dire qu'il était le plus informatif et le plus réaliste des trois en dressant le meilleur portrait de la vie dans les forces armées. D'après eux, le concept était invitant et susceptible d'attirer un plus grand nombre de personnes, en raison des éléments variés et du mode de vie auxquels plusieurs pouvaient se reconnaître. L'esprit de communauté et de camaraderie présenté dans cette publicité a également plu aux participants. Le concept B a reçu les mêmes éloges des hommes et des femmes, mais pour ce qui est des groupes d'âge, ce sont les jeunes chercheurs d'emploi qui ont été les plus nombreux à le choisir.

Les concepts A et C ont obtenu le même nombre de votes finaux. Le concept A (À toi de jouer) a plu autant aux chercheurs d'emploi qu'aux changeurs d'emploi, et à la fois aux hommes et aux femmes. Ceux qui ont préféré ce concept ont trouvé qu'il était facile à suivre, qu'il représentait l'aventure et l'excitation, et qu'il contenait le meilleur message des trois, soit de briser la routine pour choisir une carrière plus stimulante.

Finalement, le concept C (C'est fait pour toi) a plu particulièrement aux changeurs d'emploi et a fait l'unanimité autant chez les hommes que les femmes. Ceux qui ont choisi ce concept ont surtout apprécié le message d'entraide et de choix d'une carrière qui permet d'en faire plus.

S'il était possible d'améliorer les publicités ou de créer des concepts hybrides, plusieurs participants ont suggéré de transposer certains effets visuels du concept A à leur concept favori. Dans le même ordre d'idées, certains aimeraient que l'élément créatif du concept A soit combiné aux expériences, à l'esprit de communauté et au ton dynamique du concept B et aux valeurs de leadership véhiculées dans le concept C.

Lorsque nous leur avons demandé si le fait d'entendre une voix masculine ou féminine avait influencé leurs réactions, la plupart des participants ont admis que cela leur était égal et qu'ils n'y avaient pas prêté attention. Quelques femmes ont indiqué qu'elles auraient préféré entendre une voix féminine puisque les forces armées sont habituellement perçues comme étant à prédominance masculine; une voix de femme aurait rendu la publicité plus invitante et inclusive, et elle aurait pu attirer davantage l'attention. D'autres ont affirmé n'avoir aucune préférence, et que le message était plus important que la personne qui parle.

Ce que les participants recherchent dans une carrière

Les participants s'entendaient pour dire que les concepts atteignaient leur cible puisqu'ils présentent ou font référence à ce qu'ils recherchent dans une carrière ou chez un employeur. La conciliation travail-vie personnelle, mise de l'avant dans le concept C, est l'aspect qui a été le plus souvent mentionné par les chercheurs et les changeurs d'emploi. Certains étaient d'avis que le concept B a atteint son but en démontrant l'esprit de communauté et la possibilité de créer des liens, des aspects qu'ils considèrent comme importants (en particulier les chercheurs d'emploi).

Quelques participants ont expliqué en quoi le concept A illustre bien leur désir d'avoir une carrière excitante plutôt que de s'enliser dans la routine. Ils étaient d'avis que cette publicité avait réussi à leur démontrer comment ils pourraient perfectionner leurs compétences dans les forces armées. D'autres ont aussi exprimé de l'intérêt à développer leurs aptitudes de leaders et d'aider les autres, et s'entendaient pour dire que le concept C illustre bien ces aspects.

Canaux de publicité favoris

En ce qui concerne les endroits où le MDN devrait présenter ces publicités, presque tous les participants ont mentionné les médias sociaux comme principale plateforme de diffusion, notamment YouTube, Facebook (particulièrement les changeurs d'emploi), Instagram et TikTok. Quelques-uns ont mentionné LinkedIn. D'autres ont parlé de la télévision, surtout parmi les changeurs d'emploi de sexe masculin qui ont indiqué qu'ils verraient probablement ces publicités en regardant des événements sportifs en direct.

Méthodologie

Aperçu : La méthodologie de recherche consistait en huit groupes de discussion en ligne avec des participants provenant de quatre régions différentes du Canada : Toronto et régions avoisinantes, les Prairies, Moncton et régions avoisinantes, et Montréal et régions avoisinantes. La recherche a été menée du 9 au 15 mars 2022. Au total, 56 personnes ont participé.

Quorus était responsable de coordonner tous les aspects du projet de recherche, y compris la conception et la traduction du questionnaire de recrutement et du guide de l'animateur, du recrutement des participants, de la plateforme de discussion en ligne et de la logistique, d'animer toutes les séances et de livrer les rapports exigés au terme de la collecte de données.

Groupes cibles et échantillon

Les groupes de discussion étaient composés de participants provenant des deux groupes cibles de la campagne :

- **Chercheurs d'emploi :** personnes âgées de 18 à 24 ans possédant un diplôme d'études secondaires ou collégiales qui n'ont pas encore débuté leur parcours professionnel, qui hésitent quant à leur choix de carrière ou qui sont à la recherche d'un emploi.
- **Changeurs d'emploi :** personnes âgées de 25 à 34 ans qui appartiennent à l'une de ces catégories :
 - Inscrits dans un établissement postsecondaire;
 - Diplômés d'un établissement collégial ou universitaire qui n'ont pas encore débuté leur parcours professionnel. Par exemple, il peut s'agir de personnes qui occupent un emploi de transition ou de subsistance (c.-à-d. qui n'a aucun lien avec leurs études ou leur formation, mais dont elles ont besoin pour joindre les deux bouts) ou qui sont sous-employées (c.-à-d. qu'elles occupent un emploi temporaire jusqu'à ce qu'elles trouvent un emploi mieux adapté à leurs compétences);
 - Des personnes qui prévoient changer de carrière, c'est-à-dire qui ont débuté leur parcours professionnel dans leur domaine d'études ou de leurs études postsecondaires et qui envisagent de changer d'emploi.

Les participants à la recherche provenaient principalement de quatre centres urbains et leurs régions avoisinantes : Toronto, Montréal (en français), Moncton et les Prairies (Manitoba, Saskatchewan et Alberta). À l'étape du recrutement, des efforts ont été faits pour inclure environ deux participants qui habitent au moins 100 kilomètres à l'extérieur des villes de Toronto, Moncton et Montréal afin de connaître les attitudes et les réalités dans chacun de ces

environnements. En ciblant de petites communautés rurales, nous nous sommes assurés d'ajouter dans le questionnaire de recrutement une question pour nous assurer que les participants avaient accès à une connexion Internet assez fiable pour leur permettre de prendre part à la vidéoconférence.

Lors de la conception du questionnaire de recrutement, nous avons inséré des questions précises pour déterminer clairement si les participants se qualifiaient pour ce projet de recherche et pour assurer une bonne représentation au sein de chaque groupe en fonction du niveau de scolarité, du statut professionnel et de l'âge. Des efforts ont été faits pour recruter des membres de minorités visibles pour tous les groupes.

En plus des critères de sélection des participants ci-dessus, nous avons utilisé les mesures de présélection supplémentaires suivantes pour assurer la qualité des participants.

- Nous avons exclu tout participant qui occupait un poste dans un domaine lié au sujet de la présente recherche, dans les ministères ou agences des gouvernements fédéral ou provinciaux, ou encore qui occupait un poste en publicité, en études de marché, en relations publiques ou auprès des médias (radio, télévision, journaux, réalisation de films ou de vidéos, etc.). Cette exclusion s'appliquait également aux membres de la famille ou du ménage d'un participant.
- Nous avons exclu tout participant qui occupait un poste au sein des Forces armées canadiennes ou du ministère de la Défense nationale. Cette exclusion s'appliquait également aux membres de la famille ou du ménage d'un participant.
- Nous avons exclu tous participants qui se connaissaient, à moins qu'ils aient été recrutés pour des séances différentes, tenues à des moments différents.
- Nous avons exclu tout participant qui aurait pris part à une séance de recherche qualitative au cours des six mois précédents.
- Nous avons exclu tout participant qui avait pris part à cinq séances de recherche qualitative ou plus au cours des cinq dernières années.
- Nous avons exclu tout participant qui avait pris part à une séance de recherche qualitative sur le même sujet tel que défini par le chercheur ou l'animateur au cours des deux dernières années.

Description de la procédure de collecte des données

La collecte de données a été effectuée dans le cadre de huit groupes de discussion en ligne, chaque séance d'une durée approximative de 90 minutes.

Quorus a recruté huit participants pour s'assurer de la présence de six à huit d'entre eux dans chaque groupe. Chacun a reçu une prime de participation de 100 \$.

Les participants invités aux groupes de discussion ont été recrutés au téléphone à l'aide de la méthode de la composition aléatoire auprès du grand public, et d'une base de données exclusive de volontaires.

Le recrutement des participants aux groupes de discussion a été mené selon les considérations de présélection, de recrutement et de protection des renseignements personnels établies dans les *Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Recherche qualitative*, en plus de respecter les exigences suivantes :

- Toutes les étapes du recrutement se sont déroulées dans la langue officielle de préférence du participant, en français ou en anglais selon le cas.
- Nous avons informé les participants de la procédure pour accéder aux résultats de recherche, sur demande.
- La procédure de recrutement a permis de confirmer la capacité de chaque participant de pouvoir communiquer, comprendre, lire et écrire dans la langue utilisée pour la séance.
- Nous avons informé les participants de leurs droits en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et la *Loi sur l'accès à l'information* et nous leur avons donné l'assurance que ces droits seraient protégés tout au long du processus de recherche. Plus précisément, nous les avons mis au courant du but de la recherche, de l'identité du ministère ou de l'agence et de celle du fournisseur. Nous les avons aussi informés que l'étude serait rendue publique dans les six mois suivant la fin des travaux et qu'elle serait disponible à Bibliothèque et Archives Canada. Nous leur avons également expliqué que leur participation était tout à fait volontaire et que les renseignements fournis seraient administrés conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

À l'étape du recrutement et au début de chaque groupe de discussion, nous avons informé les participants que cette recherche se faisait pour le compte du gouvernement du Canada et le MDN. Nous les avons également avisés que les séances seraient enregistrées sur support audiovisuel et que des observateurs du MDN seraient présents. Quorus s'est assuré d'obtenir le consentement

préalable des participants à l'étape du recrutement et au début de chaque séance de discussion en ligne.

Les séances en ligne ont été menées sur la plateforme Zoom pour permettre à l'équipe du client d'en observer le déroulement. Au total, 56 personnes ont participé aux groupes de discussion en ligne. Toutes les séances étaient animées par des chercheurs de Quorus.

Le MDN a fourni les trois concepts créatifs dans les deux langues officielles. Ces concepts ont été présentés et testés sous forme de scénarios-maquettes (photomatique).

Pour les séances en ligne, les concepts ont été présentés de manière aléatoire, dans un ordre différent d'un groupe à l'autre :

Concept A = [À toi de jouer]

Concept B = [Une carrière sans pareille]

Concept C = [C'est fait pour toi]

Séquence aléatoire :

Séance 1 : A, B, C

Séance 2 : B, C, A

Séance 3 : B, A, C

Séance 4 : C, A, B

Séance 5 : C, B, A

Séance 6 : A, C, B

Séance 7 : A, B, C

Séance 8 : B, C, A

Les emplacements, la langue et les dates de chaque séance en ligne sont présentés ci-dessous :

Séance	Emplacement	Segment	Langue	Participants	Date (2022)
1	Toronto et les régions avoisinantes	Chercheurs d'emploi	Anglais	6	9 mars
2		Changeurs d'emploi	Anglais	6	9 mars
3	Moncton et les régions avoisinantes	Chercheurs d'emploi	Anglais	8	10 mars
4		Changeurs d'emploi	Anglais	7	10 mars
5	Prairies	Chercheurs d'emploi	Anglais	7	14 mars
6		Changeurs d'emploi	Anglais	8	14 mars
7	Montréal et les régions avoisinantes	Chercheurs d'emploi	Français	8	15 mars
8		Changeurs d'emploi	Français	6	15 mars
Total	-	-	-	56	-

Mise en garde concernant la recherche qualitative

La recherche qualitative vise à obtenir des points de vue et à trouver une orientation plutôt que des mesures qualitatives qu'on peut extrapoler. Le but n'est pas de générer des statistiques, mais d'obtenir l'éventail complet des opinions sur un sujet, comprendre le langage utilisé par les participants, évaluer les niveaux de passion et d'engagement, et exploiter le pouvoir du groupe pour stimuler les réflexions. Les participants sont encouragés à exprimer leurs opinions, peu importe si ces opinions sont partagées par d'autres.

En raison de la taille de l'échantillon, des méthodes de recrutement utilisées et des objectifs de l'étude, il est clair que la tâche en question est de nature exploratoire. Les résultats ne peuvent être extrapolés à une plus vaste population, pas plus qu'ils ne visent à l'être.

Plus particulièrement, il n'est pas approprié de suggérer ni de conclure que quelques (ou de nombreux) utilisateurs du monde réel agiraient d'une façon uniquement parce que quelques (ou de nombreux) participants ont agi de cette façon au cours des séances. Ce genre de projection relève strictement de la recherche quantitative.

Annexes

Questionnaire de recrutement

Spécifications

- Recruter 8 participants par groupe pour s'assurer de la présence de 6 à 8 d'entre eux.
- Chaque participant recevra 100 \$.
- Nous nous efforcerons de recruter des membres de minorités visibles pour tous les groupes.
- Huit groupes de discussion en ligne composés d'hommes et de femmes âgés de 18 ans et plus seront organisés dans quatre régions du Canada :
 - Toronto et les régions avoisinantes (en anglais)
 - Moncton et les régions avoisinantes (en anglais)
 - Les Prairies (Manitoba/Saskatchewan/Alberta) (en anglais)
 - Montréal et les régions avoisinantes (en français)
- Dans chaque groupe, deux participants doivent habiter dans une ville ou une municipalité située à au moins 100 kilomètres de Toronto, de Moncton ou de Montréal, et pour les résidents des Prairies, dans une municipalité de tout au plus 30 000 habitants.
- Deux groupes en ligne seront organisés avec des participants dans chaque région, répartis de la façon suivante :
 - **Chercheurs d'emploi** : personnes âgées de 18 à 24 ans possédant un diplôme d'études secondaires, collégiales ou universitaires qui n'ont pas encore débuté leur parcours professionnel, qui hésitent quant à leur choix de carrière ou qui sont à la recherche d'un emploi
 - **Changeurs d'emploi** : personnes âgées de 25 à 34 ans qui appartiennent à l'une de ces catégories :
 - Inscrits dans un établissement postsecondaire;
 - Diplômés d'un établissement collégial ou universitaire qui n'ont pas encore débuté leur parcours professionnel. Par exemple, il peut s'agir de personnes qui occupent un emploi de transition ou de subsistance (c.-à-d. qui n'a aucun lien avec leurs études ou leur formation, mais dont elles ont besoin pour joindre les deux bouts) ou qui sont sous-employées (c.-à-d. qu'elles occupent un emploi temporaire jusqu'à ce qu'elles trouvent un emploi mieux adapté à leurs compétences) ;
 - Des personnes qui prévoient changer de carrière, c'est-à-dire qui ont débuté leur parcours professionnel dans leur domaine d'études ou de leurs études postsecondaires et qui envisagent de changer d'emploi.

Toutes les heures sont indiquées en heure locale, à moins d'indication contraire.

Groupe 1 Toronto et régions avoisnantes 9 mars 17 h 30 HNE Chercheurs d'emploi	Groupe 2 Toronto et régions avoisnantes 9 mars 19 h 30 HNE Changeurs d'emploi	Groupe 3 Prairies (MB/SK/AB) 10 mars 17 h 00 HNR Chercheurs d'emploi	Groupe 4 Prairies (MB/SK/AB) 10 mars 19 h 00 HNR Changeurs d'emploi
Groupe 5 Moncton et régions avoisnantes 14 mars 17 h 30 HNA Chercheurs d'emploi	Groupe 6 Moncton et régions avoisnantes 14 mars 19 h 30 HNA Changeurs d'emploi	Groupe 7 Montréal et régions avoisnantes – FR 15 mars 17 h 30 HNE Chercheurs d'emploi	Groupe 8 Montréal et régions avoisnantes – FR 15 mars 19 h 30 HNE Changeurs d'emploi

Questionnaire

A. Introduction

Bonjour/Hello. Je m'appelle **[NOM]** et je suis du groupe-conseil Quorus, une entreprise canadienne d'études de marché. Nous organisons des groupes de discussion en ligne au nom du gouvernement du Canada avec des gens de votre région. Préférez-vous continuer en français ou en anglais? /Would you prefer to continue in English or French?

[NOTE POUR L'INTERVIEWEUR : POUR LES GROUPES EN ANGLAIS, SI LE RÉPONDANT PRÉFÈRE CONTINUER EN FRANÇAIS, DITES-LUI : Malheureusement, nous recherchons des personnes qui parlent anglais pour participer à ces groupes de discussion. Nous vous remercions de votre intérêt. POUR LES GROUPES EN FRANÇAIS, SI LE RÉPONDANT PRÉFÈRE CONTINUER EN ANGLAIS, DITES-LUI : Unfortunately, we are looking for people who speak French to participate in this discussion group. We thank you for your interest.]

[NOTE 2 POUR L'INTERVIEWEUR : SI LE RÉPONDANT DEMANDE DE PARTICIPER EN ANGLAIS/FRANÇAIS, MAIS QU'AUCUNE DISCUSSION N'EST PRÉVUE DANS CETTE LANGUE DANS LA RÉGION, S'ADRESSER AU SUPERVISEUR.]

Comme je le mentionnais, nous organisons des groupes de discussion au nom du gouvernement du Canada avec des gens de votre région. L'étude porte sur des programmes et des initiatives destinés aux jeunes Canadiens. Chaque séance durera environ 90 minutes (une heure et demie) et les participants recevront une prime en argent en guise de remerciement.

Votre participation est volontaire. Nous voulons seulement connaître vos opinions. Personne n'essaiera de vous vendre quoi que ce soit ou de vous faire changer d'idée. La discussion se déroulera en ligne, sur une plateforme de webconférence semblable à Zoom, et sera dirigée par un professionnel de la recherche. De six à huit autres participants invités comme vous seront présents. Pour participer, vous devez avoir accès à un ordinateur ou à une tablette (et non à un téléphone intelligent) dans une pièce tranquille puisque l'animateur sondera les réactions aux concepts et au matériel. Toutes les opinions resteront anonymes et serviront uniquement aux fins de la recherche, conformément aux lois visant à protéger vos renseignements personnels.

[NOTE POUR L'INTERVIEWEUR : SI LE RÉPONDANT POSE DES QUESTIONS AU SUJET DES LOIS SUR LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS, RÉPONDRE : Les renseignements recueillis durant l'étude sont assujettis aux dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* du gouvernement du Canada, et aux lois provinciales qui s'appliquent.]

1. Avant de vous inviter, j'aimerais vous poser quelques questions afin de m'assurer d'obtenir une bonne variété de participants. Cela ne prendra que 5 minutes. Puis-je continuer ?

Oui	1	CONTINUER
Non	2	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

B. Admissibilité

2. Quelle est votre identité de genre ? [Vous n'avez pas à répondre si vous n'êtes pas à l'aise de le faire.] **[NE PAS LIRE LA LISTE]**

Femme	1
Homme	2
Diversité de genre (précisez, si vous le voulez : _____)	6
Je préfère ne pas répondre	7

TENTER DE RECRUTER UNE PROPORTION ÉGALE D'HOMMES ET DE FEMMES, ET LES AUTRES IDENTITÉS DE GENRES AU FUR ET À MESURE QU'ELLES SE PRÉSENTENT

3. Est-ce que vous ou d'autres membres de votre famille immédiate travaillez dans l'un ou l'autre des domaines suivants ? **[LIRE LA LISTE]**

	Oui	Non
Une firme d'études de marché	1	2
Un magazine ou un journal (en ligne ou papier)	1	2
Une station de radio ou de télévision	1	2
Un cabinet de relations publiques	1	2
Une agence de publicité ou une firme de graphisme	1	2
Un média en ligne ou comme blogueur	1	2
Le gouvernement fédéral ou provincial, ou une administration municipale	1	2
Les Forces armées canadiennes ou le ministère de la Défense nationale	1	2

SI A RÉPONDU OUI À L'UNE OU L'AUTRE DE CES RÉPONSES, REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

4. Nous voulons inviter des participants d'âges différents pour les séances. Pourrais-je avoir votre âge ? **NOTER L'ÂGE DU RÉPONDANT :** _____

ÂGE	GROUPE	SPÉCIFICATIONS
18-24	CHERCHEURS D'EMPLOI	Recruter un mélange d'âges pour ce groupe Passer à la question 5
25-34	CHANGEURS D'EMPLOI	Recruter un mélange d'âges pour ce groupe Passer à la question 9
35+		REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

Chercheurs d'emploi admissibles

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

En voie de terminer le secondaire	1
Diplômé(e) du secondaire	2
Actuellement au collège	3
Diplômé(e) d'un collège	4
Actuellement à l'université	5
Diplômé(e) d'une université	6

6. Laquelle de ces catégories décrit le mieux votre situation d'emploi ?

Travailleur/travailleuse à temps plein (35 heures et plus par semaine)	1
Travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 35 heures par semaine)	2
Personne au foyer	3
Sans emploi/à la recherche d'un emploi	4 RECRUTER
POUR LE GROUPE DE CHERCHEURS D'EMPLOI ET PASSER À Q11	
En congé parental	5
Autre/inapte au travail	6
Étudiant(e) – ne travaille pas	7

7. **[DEMANDER AUX ÉTUDIANTS, PERSONNES EN CONGÉ PARENTAL, AUTRES/INAPTES AU TRAVAIL ET PERSONNES AU FOYER]** Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre opinion de ce que sera votre parcours professionnel lorsque vous ferez votre entrée ou retournerez sur le marché du travail ?

Vous avez trouvé votre vocation et êtes convaincu(e) d'avoir fait le bon choix de carrière.	1	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN
Vous dénicherez éventuellement un emploi, mais vous n'êtes pas tout à fait certain(e) que ce sera la carrière que vous voulez.	2	RECRUTER POUR LE GROUPE DES CHERCHEURS D'EMPLOI ET PASSER À Q11
Vous dénicherez éventuellement un emploi, mais vous êtes assez certain(e) que ce ne sera pas la carrière que vous voulez.	3	
Vous n'êtes pas certain(e) du parcours professionnel que vous voulez suivre.	4	
Vous ne retournerez certainement pas sur le marché du travail de sitôt, du moins, pas dans les 10 à 15 prochaines années.	5	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

8. **[DEMANDER SI LE RÉPONDANT TRAVAILLE À TEMPS PLEIN OU À TEMPS PARTIEL]** Lequel des énoncés suivants décrit le mieux vos sentiments envers le travail que vous faites et votre parcours professionnel ?

Vous avez trouvé votre vocation et êtes convaincu(e) d'avoir fait le bon choix de carrière.	1	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN
Vous avez un emploi, mais vous n'êtes pas certain(e) que ce soit la carrière que vous voulez.	2	RECRUTER POUR LE GROUPE DES CHERCHEURS D'EMPLOI ET PASSER À Q11
Vous avez un emploi, mais vous savez que ce n'est pas du tout la carrière que vous voulez.	3	
Vous n'êtes pas certain(e) du parcours professionnel que vous voulez suivre.	4	

RECRUTER UN MÉLANGE DE CHERCHEURS D'EMPLOI PARMI CEUX QUI INTÉGRERONT LE MARCHÉ DU TRAVAIL (ADMISSIBLES À Q7) ET CEUX QUI SONT DÉJÀ SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL (ADMISSIBLES À Q8)

Changeurs d'emploi admissibles

9. Étudiez-vous, à temps plein ou à temps partiel, dans un établissement postsecondaire, que ce soit un collège, une université ou un autre établissement similaire, comme une école technique, une école de métiers, une école de formation professionnelle ou autre ?

Oui	1	RECRUTER POUR LE GROUPE DES CHANGEURS D'EMPLOI ET PASSER À Q11
Non	2	CONTINUER

10. Faites-vous partie de l'une ou l'autre des catégories suivantes en ce qui concerne vos études et votre situation d'emploi actuelle ? Pour chaque option que je vais vous lire, répondez par oui ou non. **RÉPÉTER AU BESOIN** : Un établissement postsecondaire désigne un collège, une université ou un autre établissement similaire, comme une école technique, une école de métiers, une école de formation professionnelle ou autre.

LIRE LA LISTE ET DEMANDER AU PARTICIPANT DE RÉPONDRE PAR OUI OU NON À CHAQUE ÉNONCÉ AVANT DE PASSER AU SUIVANT. SI LA RÉPONSE EST NON POUR CHAQUE ÉNONCÉ, SÉLECTIONNER « AUCUNE DE CES RÉPONSES » AU BAS DE LA LISTE.

À la recherche d'un emploi : Vous êtes diplômé(e) d'un établissement postsecondaire et vous <u>recherchez présentement un emploi</u> .	1	RECRUTER POUR LE GROUPE DES CHANGEURS D'EMPLOI RECRUTER UN MÉLANGE PARMI CES 4 SEGMENTS
Ne travaillez pas dans votre domaine : Vous êtes diplômé(e) d'un établissement postsecondaire, mais vous ne travaillez pas dans votre domaine de formation ou d'études; autrement dit, vous occupez un emploi qui n'a rien à voir avec votre formation ou vos études, mais dont vous avez besoin pour joindre les deux bouts. Exemple : Une personne ayant reçu une formation ou fait des études pour être enseignant(e), mais qui travaille dans une épicerie.	2	
« Sous-employé(e) » dans votre domaine : Vous êtes diplômé(e) d'un établissement postsecondaire et vous travaillez dans votre domaine de formation ou d'études, mais vous vous sentez surqualifié(e) pour faire votre travail. Par exemple, votre emploi actuel est temporaire jusqu'à ce que vous en trouviez un autre mieux adapté à votre formation ou vos études. Exemple : Une personne ayant reçu une formation ou fait des études pour être plombier, mais qui travaille dans une quincaillerie, dans le rayon de la plomberie.	3	
Ayant possiblement fait le mauvais choix de carrière : Vous êtes diplômé(e) d'un établissement postsecondaire et vous travaillez dans votre	4	

<p>domaine de formation ou d'études, mais vous n'êtes pas certain(e) que ce soit le bon choix de carrière pour vous.</p> <p>Exemple : Une personne ayant reçu une formation ou fait des études pour être comptable, mais qui préférerait peut-être travailler dans le domaine de la santé.</p>		
Aucune de ces réponses	5	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

RECRUTER UN MÉLANGE DE CHANGEURS D'EMPLOI PARMIS CEUX QUI SONT ACTUELLEMENT AUX ÉTUDES (ADMISSIBLES À Q9) ET CEUX QUI SONT DÉJÀ SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL (ADMISSIBLES À Q10)

11. **[DEMANDER AUX PARTICIPANTS DE L'ONTARIO, DU NOUVEAU-BRUNSWICK ET DU QUÉBEC]** Habitez-vous présentement à [Toronto/Moncton/Montréal] ou dans un rayon de 100 kilomètres, ou à plus de 100 kilomètres de cette ville ? **[LIRE LA LISTE]**

Dans la ville ou dans un rayon de 100 km 1
À plus de 100 km de la ville 2

POUR CHAQUE GROUPE, RECRUTER ENVIRON 2 PARTICIPANTS QUI HABITENT À AU MOINS 100 KM DE LA VILLE CIBLE

12. **[DEMANDER SEULEMENT AUX RÉSIDENTS DES PRAIRIES]** Habitez-vous actuellement... ? **[LIRE LA LISTE]**

une ville ou une région métropolitaine d'au moins 100 000 habitants 1
une ville de 30 000 à 100 000 habitants 2
une ville ou un village de 10 000 à 30 000 habitants 3
un village ou une région rurale de moins de 10 000 habitants 4

POUR CHAQUE GROUPE DES PRAIRIES, RECRUTER UN MÉLANGE DE CEUX QUI HABITENT UNE VILLE OU UN VILLAGE D'AU MOINS 30 000 HABITANTS ET CEUX QUI HABITENT DE PLUS PETITS VILLAGES OU ZONES RURALES (MAXIMUM DE 2/8 POUR CETTE DERNIÈRE CATÉGORIE)

13. Nous voulons nous entretenir avec une diversité de participants. Vous identifiez-vous à l'un de ces groupes ?

- | | |
|---|---|
| Autochtones (Premières Nations, Inuit ou Métis) | 1 |
| Groupe ethnoculturel ou minorité visible
(autre que les Autochtones) | 2 |
| Aucune de ces réponses | 3 |

RECRUTER DES MEMBRES DE MINORITÉS VISIBLES DANS CHAQUE GROUPE

14. **[DEMANDER UNIQUEMENT SI Q13=2]** Quelles sont vos origines ethniques ? **NOTER**

PRÉCISER L'ORIGINE ETHNIQUE : _____

15. **[DEMANDER À TOUS]** Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre statut de citoyen canadien ?

- | | |
|--|---|
| Je suis citoyen canadien. | 1 |
| J'aspire à la citoyenneté canadienne. | 2 |
| Je n'ai pas l'intention d'obtenir la citoyenneté canadienne. | 3 |

METTRE FIN À L'ENTRETIEN

REMERCIER ET

16. Avez-vous déjà participé à une discussion de groupe ou une entrevue organisée à l'avance pour laquelle vous avez reçu un montant d'argent ?

- | | |
|-----|---|
| Oui | 1 |
| Non | 2 |

PASSER À Q20

17. À quand remonte votre dernière discussion ou entrevue ?

- | | |
|------------------------------|---|
| Au cours des 6 derniers mois | 1 |
| Il y a plus de 6 mois | 2 |

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

18. Quels étaient les sujets des discussions ou entrevues auxquelles vous avez participé ?

NOTER : _____

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN SI LE SUJET CONCERNAIT LA DÉFENSE NATIONALE, LE MDN, LES FORCES ARMÉES CANADIENNES OU LE RECRUTEMENT MILITAIRE

19. À combien de discussions de groupe ou entrevues avez-vous participé au cours des cinq dernières années ?

Moins de 5 1

5 ou plus 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

20. Nous demandons aux participants des groupes de discussion d'exprimer leurs opinions et de verbaliser leurs pensées. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise d'exprimer votre opinion devant d'autres personnes de votre âge ? Êtes-vous... ? **LIRE LES OPTIONS.**

Très à l'aise 1 **MIN 5 PAR GROUPE**

Plutôt à l'aise 2

Pas très à l'aise 3 **REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

Très mal à l'aise 4 **REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

21. Avez-vous accès à une connexion Internet stable pour soutenir une vidéoconférence de 90 minutes ?

Oui 1

Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

22. Les participants devront utiliser une plateforme de conférence Web sur un ordinateur ou une tablette (**et non un téléphone intelligent**) dans une pièce tranquille. Cela est essentiel puisque l'animateur devra évaluer vos réactions à certains concepts et matériels. Y a-t-il des raisons qui vous empêchent de participer (p. ex., aucun accès à un ordinateur, une tablette ou Internet) ? Si vous avez besoin de lunettes pour lire ou un appareil auditif, veuillez les porter.

Oui 1 **REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

Non 2

METTRE FIN À L'ENTRETIEN SI LE RÉPONDANT INVOQUE UNE RAISON COMME UN PROBLÈME À PARTICIPER À UNE WEBCONFÉRENCE, UN PROBLÈME VISUEL OU AUDITIF, DE LA DIFFICULTÉ À S'EXPRIMER PAR ÉCRIT OU VERBALEMENT, OU UNE CRAINTE DE NE POUVOIR COMMUNIQUER EFFICACEMENT.

NOTE POUR LE RECRUTEUR : POUR CONCLURE L'ENTRETIEN, DIRE : Merci de votre coopération. Nous ne pouvons vous inviter, car nous avons atteint notre quota pour les participants avec un profil comme le vôtre.

C. INVITATION

23. J'aimerais vous inviter à faire partie d'un groupe de discussion en ligne où vous pourrez échanger avec d'autres participants de votre région. La discussion sera dirigée par un chercheur du groupe-conseil Quorus, une firme nationale de recherche sur l'opinion publique. La séance sera enregistrée, mais vos commentaires demeureront confidentiels. Nous utiliserons une plateforme de webconférence. La discussion de 90 minutes (une heure et demie) aura lieu le [JOUR] [DATE] à [HEURE]. Chaque participant recevra 100 \$ en guise de remerciement.

Acceptez-vous de participer à cette étude ?

Oui	1
Non	2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

24. La séance sera enregistrée sur bande vidéo. Les enregistrements serviront à analyser les résultats et à rédiger le rapport. Les réponses obtenues seront regroupées, ce qui signifie qu'aucun participant ne sera identifié. Ni votre nom ni vos commentaires personnels ne figureront dans le rapport d'étude. Est-ce acceptable pour vous ?

Oui	1
Non	2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

25. Des représentants du ministère de la Défense nationale ou du gouvernement du Canada qui participent à ce projet pourraient observer la séance. Ils ne participeront pas à la discussion et ne connaîtront pas votre nom. Est-ce acceptable pour vous ?

Oui	1
Non	2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

26. Merci. Je vous confirme que la séance de 90 minutes (une heure et demie) aura lieu le [JOUR] [DATE] à [HEURE]. Au terme de votre participation, vous recevrez 100 \$ en guise de remerciement. Souhaitez-vous participer et serez-vous disponible ?

Oui	1
Non	2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

Pour la séance, nous utiliserons une application de partage d'écran appelée [PLATEFORME]. **Nous vous ferons parvenir un courriel contenant les directives pour vous connecter.** Vous devez utiliser un ordinateur ou une tablette (et non un téléphone intelligent) dans une pièce tranquille puisque l'animateur vous présentera du matériel pour obtenir vos réactions – ce sera un volet important de la discussion.

Nous vous recommandons de cliquer sur le lien que nous vous enverrons quelques jours avant la date prévue pour la séance afin de nous assurer que vous pourrez avoir accès à la plateforme en ligne qui aura été aménagée. Vous devrez répéter les étapes au moins 10 à 15 minutes avant la séance.

Puisque nous n'invitons qu'un nombre restreint de participants, votre présence est essentielle. Si vous n'êtes pas en mesure de participer, pour quelque raison que ce soit, veuillez nous contacter dans les plus brefs délais afin que nous puissions vous trouver un remplaçant. Vous pouvez nous joindre au **[INSÉRER LE NUMÉRO]**. Demandez à parler à **[INSÉRER LE NOM]**.

Afin que nous puissions vous envoyer un rappel ou vous informer de tout changement, pouvez-vous me fournir les renseignements suivants ? **[LIRE L'INFORMATION ET APPORTER LES CHANGEMENTS NÉCESSAIRES]**

Prénom : _____

Nom de famille : _____

Courriel : _____

Numéro de téléphone (le jour) : _____

Numéro de téléphone (en soirée) : _____

Merci !

Si le répondant refuse de donner son nom de famille ou son prénom, ou bien son numéro de téléphone, lui dire que cette information demeurera confidentielle, conformément aux lois sur la protection des renseignements personnels et qu'elle servira uniquement à confirmer sa présence et à l'informer de tout changement. S'il refuse toujours, la REMERCIER ET METTRE FIN à L'ENTRETIEN.

Guide de l'animateur

Explication du déroulement (10 minutes)

Merci à tous de vous joindre à ce groupe de discussion en ligne!

- Présentation de l'animateur/l'entreprise et accueil des participants.
 - Nous vous remercions de votre présence.
 - Je m'appelle [INSÉRER LE NOM DE L'ANIMATEUR] et je travaille pour le groupe-conseil Quorus. Nous menons une étude pour le gouvernement du Canada.
 - Aujourd'hui, nous examinerons différents concepts que le ministère de la Défense nationale songe à utiliser pour une prochaine campagne publicitaire.
 - La discussion durera environ 90 minutes.
 - Veuillez éteindre vos cellulaires et autres appareils électroniques.
- Description du groupe de discussion
 - Un groupe de discussion est une discussion de type « table ronde ». Vous serez également invités à répondre à quelques questions pour nous aider à orienter la discussion.
 - Mon travail consiste à animer la discussion et à m'assurer que personne ne s'écarte du sujet, tout en respectant le temps qui nous est alloué.
 - Votre tâche consiste à formuler vos opinions sur les concepts que je vous présenterai. Nous voulons des opinions sincères. Ce n'est pas moi qui ai développé les concepts que vous verrez ce soir, alors sentez-vous libres de me dire ce que vous aimez et ce qui devrait selon vous être amélioré.
Vos commentaires demeureront confidentiels. Ne croyez pas que si vous aimez ce que nous vous présentons, le MDN essaiera de vous convaincre de vous joindre aux forces armées.
 - Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ceci n'est pas un test de connaissances.
 - Toutes les opinions sont importantes et doivent être respectées.
 - N'hésitez pas à vous exprimer, même si vous croyez que votre opinion est différente de celles du groupe. Vous pourriez avoir la même que d'autres Canadiens.
 - Pour la séance, vous devez activer votre webcam et votre microphone, et vous assurer de bien m'entendre. Quand vous ne parlez pas, je vous encourage à couper le son pour réduire au minimum les bruits ambiants. N'oubliez pas de le réactiver avant de prendre la parole!
 - Je partagerai mon écran pour vous montrer certaines choses.
 - Nous utiliserons régulièrement la messagerie instantanée. [L'ANIMATEUR EXPLIQUE COMMENT ACCÉDER À LA FONCTION SUR ZOOM, SELON L'APPAREIL UTILISÉ PAR LE PARTICIPANT.] Faisons un test maintenant. Ouvrez la fenêtre de clavardage et envoyez un

court message au groupe (p. ex., Bonjour tout le monde!) Si vous souhaitez répondre à une question que je ne vous ai pas adressée directement, tapez votre réponse ici. Nous lirons tous les commentaires à la fin du projet.

● Explications

- Tous vos commentaires seront traités de manière strictement confidentielle. Aucun nom ne sera associé à ceux-ci. Notre rapport contiendra un résumé des commentaires formulés lors des séances, mais ne mentionnera aucun nom. Nous vous conseillons d'éviter de fournir des renseignements qui permettraient de vous identifier.
 - Le rapport final de cette étude sera disponible à la Bibliothèque du Parlement ou Bibliothèque et Archives Canada.
 - Vos réponses n'auront aucune incidence sur vos rapports avec le gouvernement du Canada.
 - La séance sera enregistrée sur support audiovisuel pour faciliter la rédaction du rapport et la révision des commentaires.
 - Quelques-uns de mes collègues du ministère de la Défense nationale qui participent au projet observeront la séance pour entendre vos commentaires.
- Je tiens à souligner que je ne suis pas un(e) employé(e) du gouvernement du Canada. Il se peut que je ne sois pas en mesure de répondre à vos questions. Dans ce cas, nous ferons tout en notre pouvoir pour obtenir des réponses avant la fin de la séance.

Avez-vous des questions ?

PRÉSENTATIONS : Allons-y avec les présentations. Donnez-nous votre nom et parlez-nous brièvement de vous, par exemple, l'endroit où vous habitez, les gens qui vivent avec vous, votre travail ou votre domaine d'études, etc.

Présentation des concepts (3 minutes)

Nous allons maintenant examiner les nouveaux concepts qui sont envisagés. Je tiens à souligner que ce sont uniquement des ébauches et non les versions définitives.

Je vous présenterai trois différents concepts que le MDN songe à utiliser pour des publicités qui seraient diffusées à la télévision et en ligne.

Je vous demande de porter votre attention sur le message et le contenu, et non sur la présentation puisqu'il ne s'agit pas du produit final. Voici ce que nous verrons :

- Chaque concept comporte une série d'images rassemblées pour former une vidéo. Il s'agit en quelque sorte d'un scénario animé.

- La vidéo est en noir et blanc, mais la version finale sera en couleur et produite par des professionnels. Entretemps, vous devrez faire appel à votre imagination.
- Pour chaque concept, je vous présenterai d'abord une courte vidéo pour vous donner une idée de ce qui l'a inspiré ou de certains éléments visuels qui se retrouveront dans la version finale. Vous pourrez facilement distinguer la « vidéo modèle » du concept qui est testé.
- Je vous présenterai chacun des concepts deux fois.

POUR USAGE INTERNE SEULEMENT :

Concept A = [À toi de jouer.]

Concept B = [Une carrière sans pareille]

Concept C = [C'est fait pour toi.]

Pour chaque groupe, présenter les concepts en ordre aléatoire, comme suit :

Séance 1 : A, B, C

Séance 2 : B, C, A

Séance 3 : B, A, C

Séance 4 : C, A, B

Séance 5 : C, B, A

Séance 6 : A, C, B

Séance 7 : A, B, C

Séance 8 : B, C, A

Évaluation des concepts (20 minutes par concept = 60 minutes au total)

Voici le premier concept de campagne publicitaire – on l’appelle le concept A/B/C.

L’ANIMATEUR PRÉSENTE LA « VIDÉO MODÈLE » UNE FOIS ET LE CONCEPT, DEUX FOIS.

Examinons maintenant ce concept plus en détail.

1. Dans la messagerie instantanée, indiquez la note que vous donnez à ce concept sur une échelle de 1 à 10, 10 étant la note la plus élevée.

2. Quelles sont vos premières impressions du concept?

SONDER AU BESOIN :

- Qu’est-ce qui vous a plu de cette publicité?
- Qu’est-ce qui vous a déplu?
- **SI NÉCESSAIRE, PRÉSENTER LES NOTES POUR STIMULER LA CONVERSATION** – À tour de rôle, parlez-moi de la note que vous avez donnée à ce concept sur l’échelle de 10 points.
- Y a-t-il d’autres mots, des scènes ou des images qui ont provoqué une forte réaction chez vous? Lesquels?

3. **En quelques mots**, qu’est-ce que le MDN essaie de nous dire? Quel est le message principal selon vous?

- Ce message vous interpelle-t-il? Pourquoi ou pourquoi pas?

4. D’après vous, à qui s’adresse cette campagne publicitaire?

- **À MAIN LEVÉE** – Qui parmi vous pense que ce concept s’adresse à eux? Si ce n’est pas à vous, à qui s’adresse-t-il? Pourquoi dites-vous cela?

5. Avez-vous d’autres commentaires sur l’approche créative présentée dans ce concept vidéo?

- Y a-t-il des éléments créatifs plus efficaces que d’autres? Que pourrait-on faire de plus du point de vue créatif pour améliorer ce concept vidéo?

6. A) **POUR TOUS LES CONCEPTS:** Que pensez-vous du slogan dans ce concept? Dans quelle mesure ce slogan convient-il à la vidéo? Vient-il toucher une corde sensible chez vous ? **[L'ANIMATEUR RÉPÈTE LE SLOGAN AU BESOIN]**

B) **POUR LE CONCEPT 2 UNIQUEMENT :** Pour ce concept, j'aimerais recueillir vos commentaires sur différents slogans. Je vais vous présenter quatre options à l'écran. La première est le slogan qui apparaît dans la vidéo que vous venez de voir. Dites-moi lequel vous préférez – autrement dit, celui qui convient le mieux compte tenu de la vidéo et qui serait le plus susceptible de toucher une corde sensible chez vous :

**Une carrière sans pareille.
Une aventure qui dépasse l'imagination.
Surpasse-toi.
Fais le plein d'expériences.**

B) **POUR LE CONCEPT 3 UNIQUEMENT :** Pour ce concept, j'aimerais recueillir vos commentaires sur un slogan différent : **Apportez votre contribution au pays.** Dans quelle mesure ce slogan convient-il à la vidéo? Vient-il toucher une corde sensible chez vous ? Est-ce une amélioration?

L'ANIMATEUR RÉPÈTE LA MÊME SÉQUENCE DE QUESTIONS POUR CHACUN DES TROIS CONCEPTS.

Concept publicitaire le plus efficace (7 minutes)

Nous avons vu et abordé trois concepts pour la campagne publicitaire. J'aimerais vous présenter de nouveau les concepts pour un dernier exercice. **L'ANIMATEUR PRÉSENTE UNE IMAGE FIXE DE CHAQUE CONCEPT EN RÉPÉTANT LES LETTRES CORRESPONDANT À CHACUN.**

1. Selon vous, quel est le concept le plus efficace, celui que le gouvernement du Canada devrait produire? Notez votre choix dans la messagerie instantanée et nous en discuterons ensemble.
2. Serait-ce possible d'améliorer le concept qui devrait être choisi?
3. Y a-t-il des éléments provenant des vidéos que vous avez moins aimés et qu'on devrait inclure dans le concept que vous avez choisi pour qu'il soit encore meilleur?
4. En ce qui concerne la voix utilisée pour la narration des concepts publicitaires, croyez-vous que le fait d'entendre une voix masculine ou féminine changerait quoi que ce soit à votre impression de ces publicités?

Conclusion (10 minutes)

Est-ce que l'une de ces publicités atteint sa cible lorsqu'il s'agit de vous présenter ce que vous recherchez chez un employeur ou dans une carrière? Expliquez-moi votre réponse.

Est-ce ce genre de publicité que vous vous attendriez à voir de la part du ministère de la Défense nationale? Expliquez-moi votre réponse.

Finalement, vous voyez des publicités pratiquement partout où vous allez. À quel endroit le gouvernement du Canada devrait-il diffuser cette publicité pour qu'elle attire votre attention et celle des personnes de votre âge?

[L'ANIMATEUR S'INFORME AUPRÈS DES MEMBRES DE L'ÉQUIPE DU CLIENT POUR VOIR S'ILS ONT DES QUESTIONS SUPPLÉMENTAIRES.]

Avez-vous d'autres commentaires sur ce que vous avez vu ce soir?

AU NOM DU GOUVERNEMENT DU CANADA, JE VOUS REMERCIE DE VOTRE PARTICIPATION.