

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

Ministère de la Défense nationale

Sommaire

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

Sommaire

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.

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 sauvaient 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 capturerait 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