

Évaluation du rappel de la publicité de recrutement : campagnes 2022-2023

Rapport de méthodologie

Présenté au :

Ministère de la Défense nationale

Pour de plus amples renseignements

sur le présent rapport, envoyer un courriel à : POR-ROP@forces.gc.ca

Présenté par :

Nom du fournisseur : Narrative Research

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

Numéro de téléphone : 902.493.3820

Numéro de télécopieur : 902.493.3879

Numéro d'enregistrement de la ROP : POR 009-22

Numéro de contrat : CW2230133

Valeur du contrat : 35,679.75 \$ (TVH incluse)

Date d'octroi du contrat : Le 8 Juin 2022

Date de livraison : Le 1 Mars 2022

This report is also available in English

Table des matières

	Page
Droit d’auteur	1
Sommaire.....	2
Objectifs de l’étude	2
Population cible	3
Méthodologie et utilisation de la recherche.....	3
Dépenses.....	4
Consentement	4
Méthodologie de l’étude	5
Conception du questionnaire	5
Échantillonnage	6
Processus du sondage	7
Analyse du biais de non-réponse	15

Annexe A : Questionnaires pour l’étude

Post-campagne août 2022

Pré-campagne février 2023

Droit d'auteur

Évaluation du rappel de la publicité de recrutement : campagnes 2022-23

Rapport de méthodologie

Préparé pour le ministère de la Défense nationale

Nom du fournisseur : Narrative Research Inc.

Le 1 Mars 2023

Ce rapport présente les détails méthodologiques de l'évaluation de campagne d'août 2022 et de l'évaluation de campagne de février 2023 pour **l'Évaluation du rappel de la publicité de recrutement : campagne 2022-2023**, sondage mené par Narrative Research Inc. pour le compte du ministère de la Défense nationale (MDN). Pour chaque vague de recherche, tous les répondants étaient issus du grand public du Canada et âgés de 18 à 34 ans. Un total de 1 000 répondants ont été inclus dans le sondage de la vague post-campagne d'août 2022 entre le 8 et le 17 août 2022, et un total de 1 008 répondants ont été inclus dans le sondage de la vague pré-campagne de février 2023 entre le 6 février et le 16 février 2023.

This publication is also available in English under the title: Testing Recall of Recruitment Advertising: 2022-2023 Campaign Methodological Report.

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

60, promenade Moodie
Nepean (Ontario) K2H 8G1
Canada

Numéro de catalogue : D2-411/2023F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-47878-4

Publications connexes (numéro d'enregistrement: POR 009-22)

Numéro de catalogue (Rapport de méthodologie final, anglais) : D2-411/2023E-PDF

ISBN (anglais) : 978-0-660-47877-7

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représentée par la ministre du ministère de la Défense nationale, 2023

Sommaire

Contexte

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

Chaque année, les FAC doivent enrôler des membres dans la Force régulière (temps plein) et la Force de réserve (temps partiel) afin de se conformer au Plan stratégique de recrutement. Plus précisément, la campagne de sensibilisation 2022-2023 des FAC continue de cibler les Canadiens âgés de 18 à 34 ans, dans le but d'accroître l'intérêt et la considération pour les emplois des FAC en attirant l'attention sur la pertinence de ses programmes de formation, d'éducation et de développement de carrière. Afin d'atteindre les objectifs de recrutement fixés, le MDN a lancé une campagne de recrutement des FAC à plusieurs volets, soit une campagne de sensibilisation générale, une campagne sur les professions prioritaires, une campagne axée sur les femmes, une campagne sur les Autochtones, une campagne sur l'éducation rémunérée et une campagne sur les réserves. En 2023, de nouveaux documents de campagne ont été élaborés pour le recrutement des FAC en 2023. Ainsi, le sondage le plus récent de février 2023 sert de sondage de pré-campagne pour les nouveaux documents de campagne de 2023. Ainsi, les résultats présentés dans ce rapport sont appelés sondage post-campagne d'août 2022 (pour la campagne 2022) et sondage pré-campagne de février 2023 (pour la campagne 2023).

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

Objectifs de l'étude

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

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

Population cible

Comme le précise l'énoncé des travaux du projet, le public cible des campagnes de recrutement 2022-2023 des Forces armées canadiennes était les Canadiens âgés de 18 à 34 ans. Les données ont été recueillies auprès d'un groupe possédant les principales caractéristiques démographiques des Canadiens dans le groupe d'âge susmentionné. Le sondage d'août 2022 prenait en moyenne cinq minutes à effectuer, tandis que le sondage de février 2023 prenait en moyenne quatre minutes.

Les taux de participation à chaque vague étaient de 86.1 % et 90.3 % respectivement. Les listes de coordonnées utilisées pour chaque vague provenaient d'un panel national administré par The Logit Group de Toronto, en Ontario. Au total, pour la vague post-campagne d'août 2022, un total de 1 000 sondages ont été remplis, tandis que 1 008 sondages ont été remplis pour l'itération de pré-campagne de février 2023.

Le sondage de la vague post-campagne d'août 2022 a été réalisé du 8 au 17 août 2022, tandis que le sondage de la vague de pré-campagne de février 2023 a été réalisé du 6 au 16 février 2023.

Méthodologie et utilisation de la recherche

Les données de sondages ont été recueillies pour mesurer le rappel de la campagne publicitaire de recrutement 2022-2023 et la réaction à celle-ci. Conformément à la méthodologie standard utilisant l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada, les données utilisées proviennent du sondage de pré-campagne réalisé en février 2023, avant la diffusion des publicités de la campagne dans les médias, et serviront de référence pour le sondage post-campagne de 2023.

Encore une fois, conformément à la méthodologie standard de l'OECF, les sondages ont permis de recueillir des informations relatives au rappel de la publicité et de ses principaux messages, à la provenance de la publicité et aux actions éventuelles qui ont été prises à la suite de la publicité. Les représentants du gouvernement du Canada compareront par la suite les données de 2023 recueillies après la campagne aux résultats de référence de février 2023.

Les résultats de cette étude sont destinés à être utilisés par le ministère de la Défense nationale pour surveiller le rappel de la campagne médiatique ainsi que le rendement du placement dans les médias et fournir de l'information pour améliorer l'efficacité de la campagne de recrutement. Puisque cette méthodologie en ligne a reposé sur un échantillonnage non probabiliste, les données amassées par les sondages ne peuvent être extrapolées à la population générale du Canada de 18 à 34 ans.

Dépenses

Le sondage a entraîné des dépenses de 35,679.75 \$ (TVH incluse).

Consentement

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

Déclaration de neutralité politique et coordonnées

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



Peter MacIntosh
Directeur de recherche et associé
Narrative Research
pmacintosh@narrativeresearch.ca
902-493-3832

Méthodologie de l'étude

Cette évaluation a utilisé l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada et a été effectuée auprès d'un échantillon de Canadiens adultes de 18 à 34 ans. La collecte de données a été effectuée en août 2022 et en février 2023. Les données recueillies en février 2023 ont servi de base de référence pré-campagne pour la prochaine campagne 2023, tandis que le mois d'août 2022 a servi de mesure post-campagne pour la campagne 2022.

Conception du questionnaire

Comme indiqué, les questions posées dans le cadre de cette étude ont été fondées sur le questionnaire standard de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires du gouvernement du Canada. L'itération de février 2023 de l'étude a utilisé le questionnaire OECF récemment mis à jour et élaboré par le Bureau du Conseil privé (BCP). Les sondages ont permis de recueillir des renseignements sur le rappel de la publicité et de ses messages clés, sur le parrainage de la publicité et sur les mesures prises, le cas échéant, à la suite de la diffusion de la publicité. Les représentants du gouvernement du Canada ont ensuite comparé les données recueillies post-campagne avec les résultats de référence antérieurs. Pour le sondage post-campagne d'août 2022, les répondants sont aidés dans leur rappel de la publicité par l'affichage à l'écran du contenu de la récente campagne publicitaire du MDN.

Les outils de sondage de la vague post-campagne comprenaient du contenu publicitaire des campagnes, et les répondants devaient ensuite répondre à une série de questions sur ce contenu. Cette aide aux répondants par la présentation de contenus tirés de la campagne publicitaire est un processus possible avec une méthodologie de sondage en ligne. Narrative Research a veillé à ce que les répondants puissent répondre au sondage sur diverses plateformes, notamment les ordinateurs, les tablettes ou les téléphones intelligents.

Conformément aux normes du gouvernement du Canada, des sondages-tests en anglais et en français ont été recueillis lors de chaque vague de sondage. Les répondants devaient également dire s'ils avaient trouvé certaines des questions ou des formulations du sondage-test difficiles à comprendre.

Aucun répondant du sondage-test n'a exprimé des difficultés à comprendre l'une des questions du sondage lors de l'enquête effectuée en août 2022. Un répondant du sondage du mois de février 2023 a exprimé des difficultés et il lui a donc été demandé d'identifier la ou les questions qui posaient problème du point de vue de la compréhension. Aucune réponse textuelle n'a été fournie à cette question, et il n'a donc pas été nécessaire de modifier l'outil de sondage à la suite des deux vagues de pré-tests.

Échantillonnage

Les sondages ont été conçus pour être réalisés en ligne auprès d'échantillons distincts et uniques du grand public d'environ 1 000 Canadiens adultes âgés de 18 à 34 ans. C'est-à-dire que des panélistes différents ont été utilisés dans chaque vague. Narrative Research a veillé à ce que les sondages recueillis reflètent fidèlement la distribution réelle de la population canadienne générale âgée de 18 à 34 ans en termes de proportions de sexe et de groupe d'âge (répartis en segments de 18 à 24 ans et de 25 à 34 ans), ainsi qu'en termes de proportions régionales, comme l'exigeait l'énoncé des travaux du projet. La langue maternelle des répondants était également prise en considération de manière à assurer une distribution pertinente des sondages selon la catégorie démographique pertinente du point de vue de la langue officielle. Veuillez noter toutefois qu'étant donné que cette méthodologie de sondage en ligne comprenait une approche d'échantillonnage non probabiliste, les données recueillies ne peuvent être extrapolées à la population canadienne adulte générale de 18 à 34 ans.

Plus précisément, dans le but d'obtenir des échantillons solides se rapprochant des véritables paramètres de la population relatifs au groupe d'âge (de 18 à 24 ans et de 25 à 34 ans), au sexe (homme/femme) et à la région (Atlantique, Québec, Ontario, Ouest/Nord), des quotas ont été mis en œuvre. Les quotas d'âge et de sexe ont été appliqués par région et une pondération statistique des données du sondage a été effectuée de manière à rajuster les résultats en fonction du faible écart entre les quotas cibles de la collecte, d'une part, et la véritable distribution des sondages terminés, d'autre part. Comme indiqué dans la section Collecte de données du présent rapport de méthodologie ci-dessous, la langue maternelle a été prise en considération dans cette approche de pondération statistique.

Source de l'échantillonnage

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

- Invitations par courriel : préautorisation d'inscription aux listes d'associations et de groupes

- Médias sociaux : groupes publicitaires et sociaux sur les grandes plateformes de médias sociaux
- Plateformes de médias : publicités sur des plateformes de médias en ligne (créneaux et plateformes populaires)
- Utilisation de grandes marques de recrutement
- Programmes de fidélité
- Publics ciblés
- Sites de réseaux Web et sociaux
- Courriels ciblés des partenaires en ligne de The Logit Group à leurs membres ou abonnés
- Programmes de recommandation

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

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

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

Processus du sondage

Programmation et test du sondage

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

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

En outre, des sondages-tests ont été réalisés auprès des répondants pour les deux vagues. Pour le premier sondage d'août 2022, un total de 18 sondages-tests en anglais et 10 en français ont été remplis, tandis que pour le sondage de février 2023, un total de 14 sondages-tests en anglais et 14 en français ont été remplis. Ces sondages-tests ont été réalisés par le biais d'un « pré-lancement » du sondage, au cours duquel un petit nombre de répondants du panel ont été invités à participer au sondage à des fins de test.

Le sondage-test a aidé à examiner les données du sondage dans le but de garantir leur fiabilité et de cerner les éventuels problèmes de programmation auxquels il fallait remédier. Il a été demandé aux répondants des sondages-tests des deux vagues s'ils avaient eu des difficultés à comprendre un aspect quelconque du sondage. Aucun répondant au sondage-test n'a exprimé de difficulté à comprendre les questions lors du sondage d'août 2022, et un répondant de février 2023 a exprimé une difficulté générale, mais lorsqu'on lui a posé la question, il n'a pas fait part de préoccupations particulières. Aucun problème substantiel de qualité des données n'a été soulevé à la suite des sondages-tests, et les données des sondages-tests ont donc été conservées dans les ensembles de données finaux.

Collecte de données

L'accessibilité pour les personnes handicapées a été prise en compte lors de la mise en œuvre de la recherche. En particulier, une aide a été apportée en termes de connexion au sondage, ainsi qu'une assistance personnalisée, conformément aux normes du Conseil du Trésor en matière de technologies web, d'optimisation des formats accessibles et d'offre de modes alternatifs de collecte des données. Les répondants sont informés des technologies d'assistance ou des alternatives disponibles. Narrative Research est consciente et apprécie la nécessité de s'assurer que les problèmes d'accessibilité (c'est-à-dire les répondants qui utilisent des technologies d'assistance) sont pris en compte, ce qui permet d'accélérer la participation à cette étude. S'assurer que les sondages en ligne sont accessibles aux technologies d'assistance nécessite souvent une programmation de base (par exemple, l'utilisation d'une seule police de caractères,

une imagerie minimale ou inexistante, et ainsi de suite). Narrative Research, par exemple, utilise JAWS (Job Access With Speech) ainsi que NVDA pour tester l'accessibilité du sondage pour les personnes utilisant des technologies d'assistance.

Pour cette étude, la technologie du routeur a été utilisée pour sélectionner les répondants potentiels et les diriger vers un sondage potentiel. Par conséquent, il n'est pas possible d'estimer le nombre de panélistes qui ont été invités à participer à la recherche. Par conséquent, il n'est pas non plus possible d'estimer le nombre de panélistes non résolus dans le cadre de cette étude ACET. La technologie d'acheminement des échantillons utilise un algorithme pour attribuer les sondages aux participants susceptibles d'être admissibles à l'étude. La priorité est donnée aux répondants qui sont invités par courrier électronique. Une liste de correspondances potentielles est établie pour chaque panéliste sur la base de renseignements pré-identifiés déjà connus sur le participant (dans le cas de l'étude actuelle du MDN, l'âge, par exemple, est une variable pertinente puisque la population cible est composée de personnes âgées de 18 à 34 ans), ainsi que des renseignements obtenus grâce à des critères de sélection supplémentaires au sein du système de panel.

En associant ces renseignements aux renseignements connus recherchés dans le cadre du sondage (c'est-à-dire les objectifs en matière de sexe, de région et d'âge pour obtenir un échantillon statistiquement aligné), les participants sont associés au projet approprié pour lequel ils sont susceptibles de se qualifier. Le calendrier du sondage et les exigences en matière de quotas sont également pris en compte dans le choix des études auxquelles les participants sont invités, bien qu'il s'agisse d'une priorité secondaire pour l'algorithme par rapport au profil des participants cibles nécessaires pour atteindre les objectifs de l'étude.

Cette étude a consisté en deux phases de collecte de données : août 2022 et février 2023. . La première vague, qui était la mesure post-campagne d'août 2022, a été réalisée du 8 au 17 août 2022, tandis que la seconde, qui était la mesure pré-campagne de 2023, a été réalisée du 6 au 16 février 2023. Le travail sur le terrain était surveillé et examiné de façon continue pour veiller à ce que les quotas cibles soient atteints.

Narrative Research a fourni des rapports réguliers aux représentants du MDN concernant les progrès réalisés, comme demandé ou prédéterminé. Des mesures de contrôle de la qualité ont été mises en œuvre, de sorte qu'aucune personne n'a pu répondre plus d'une fois au questionnaire du sondage.

Au total, 1 028 sondages ont été soumis lors de la vague post-campagne d'août 2022, et 1 026 sondages ont été soumis lors de la vague pré-campagne de février 2023. Dans le sondage

d'août 2022, 1 000 sondages ont été utilisés, et 1 008 ont été utilisés dans la vague de février 2023. Il est important de noter que, pour diverses raisons, il arrive souvent qu'un petit pourcentage des sondages en ligne soit retiré des ensembles de données après les soumissions. Ça a été le cas lors de ces vagues de sondage étant donné que les quotas cibles de Narrative Research dans les deux phases étaient supérieurs aux exigences finales, qui ne demandaient que 1 000 questionnaires. Il s'agissait là d'une mesure de précaution qu'a prise Narrative Research au cas où certains des sondages devaient être éliminés après la collecte de données. Les répondants dont les sondages ont été éliminés étaient ceux dont les réponses étaient constamment inintelligibles et ceux avec des identifiants en double. Ainsi, dans l'ensemble, un petit nombre a été retiré dans la vague d'août 2022 (n=28) et la vague de février 2023 (n=18).

Le sondage d'août 2022 a pris en moyenne cinq minutes à effectuer et le sondage de février 2023 a pris en moyenne quatre minutes à effectuer. Une approche d'échantillonnage non probabiliste a été mise en œuvre étant donné que l'étude a été conçue pour être menée auprès de panélistes canadiens grand public en ligne. Effectivement, de par leur nature même, ces panels ne sont pas probabilistes : au lieu d'inclure l'ensemble des adultes du Canada, ils n'incluent que des gens qui ont décidé eux-mêmes de devenir membres.

Les tableaux ci-dessous présentent des données sur les régions, le sexe, la langue maternelle et l'âge des répondants en fonction de la répartition réelle des Canadiens adultes de 18 à 34 ans selon le recensement de 2021 de Statistique Canada. De plus, on y retrouve les quotas ciblés approximatifs de régions, de sexes et d'âges (présentés à la fois sous la forme du nombre réel de sondages terminés et comme pourcentage de l'ensemble des sondages terminés). Notez qu'aucun tel quota n'a été mis en œuvre pour la langue maternelle; par contre, lors de la collecte de données, cette dimension démographique a pu être observée pour garantir une distribution adéquate des sondages pour les catégories pertinentes. En outre, les tableaux que vous verrez sur les pages suivantes présentent les données en chiffres pondérés et non pondérés, ainsi qu'en pourcentage par rapport à l'ensemble des sondages recueillis pour les dimensions démographiques pertinentes pour chaque phase.

Mise en tableau des données : Les paramètres de conception de l'étude ont fait en sorte qu'il y avait 48 cellules différentes de pondération statistique qui se chevauchaient, les facteurs de pondération étant les suivants : région (4 : Atlantique, Québec, Ontario et Ouest/Nord, d'après la question d du sondage); groupe d'âge (2 : de 18 à 24 ans et de 25 à 34 ans, d'après la question c du sondage); le sexe (2 : homme et femme, d'après la question b du sondage); la langue maternelle (3 : anglais, français et autre, d'après la question D7 du sondage). Le total de 48 cellules de pondération statistique différentes qui se chevauchent est atteint quand l'on multiplie le nombre de catégories de région (4) x groupe d'âge (2) x sexe (2) x langue maternelle

(3) = 48. Les données sur la population pour les 48 cellules de pondération statistique sont tirées du plus récent recensement canadien (2021) et peuvent être consultées ici :

<https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2021/dp-pd/prof/details/page.cfm?Lang=F&SearchText=Canada&DGUIDlist=2021A000011124&GENDERlist=1,2,3&STATISTIClist=1&HEADERlist=0>

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

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

Sondage post-campagne – août 2022							
<i>(les pourcentages pourraient ne pas arriver à exactement 100 % en raison de l’arrondissement)</i>							
	Recensement 2023	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)		Sondages terminés (pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)	(n=)	(%)
Région							
Atlantique	5,8 %	75	7,5 %	65	6,5 %	59	5,9 %
Québec	21,3 %	230	23,0 %	230	23,0 %	213	21,3 %
Ontario	39,9 %	400	40,0 %	401	40,1 %	395	39,5 %
Ouest/Nord	32,9 %	300	30,0 %	304	30,4 %	333	33,3 %

Sexe ¹							
Homme	50,8 %	525	52,5 %	481	48,1 %	497	49,7 %
Femme	49,2 %	507	50,7 %	500	50,0 %	484	48,4 %
Langue maternelle							
Anglais	55,4 %	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	657	65,8 %	556	55,7 %
Français	17,1 %	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	159	15,9 %	166	16,6 %
Autre	27,5 %	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	182	18,2 %	276	27,7 %
Âge (Quotas)							
De 18 à 24 ans	37,8 %	476	47,6 %	433	43,3 %	397	39,7 %
De 25 à 34 ans	62,2 %	556	55,6 %	567	56,7 %	603	60,3 %

¹ 19 répondants se sont identifiés comme étant d'une autre identité de genre et ne sont pas présentés dans le tableau.

Sondage pré-campagne - février 2023							
<i>(les pourcentages pourraient ne pas arriver à exactement 100 % en raison de l'arrondissement)</i>							
	Recensement 2016	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)		Sondages terminés (pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)	(n=)	(%)
Région							
Atlantique	5,8 %	75	7,5 %	75	7,4 %	58	5,8 %
Québec	21,3 %	230	23,0 %	230	22,8 %	214	21,3 %
Ontario	39,9 %	400	40,0 %	400	39,7 %	401	39,7 %
Ouest/Nord	32,9 %	300	30,0 %	303	30,1 %	335	33,2 %

Sexe ¹							
Homme	50,8 %	525	52,5 %	505	50,1 %	505	50,1 %
Femme	49,2 %	507	50,7 %	490	48,6 %	490	48,7 %
Langue maternelle ²							
Anglais	55,4 %	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	628	62,9 %	556	55,7 %
Français	17,1 %	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	212	21,2 %	169	17,0 %
Autre	27,5 %	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	159	15,9 %	273	27,4 %
Âge (Quotas)							
De 18 à 24 ans	37,8 %	476	47,6 %	450	44,6 %	387	38,4 %
De 25 à 34 ans	62,2 %	556	55,6 %	558	55,4 %	621	61,6 %

¹ 13 répondants se sont identifiés comme étant d'une autre identité de genre et ne sont pas présentés dans le tableau.

² Neuf répondants n'ont pas fourni de données sur leur langue maternelle et ne sont donc pas présentés dans le tableau.

Taux de participation

Sondage post-campagne – août 2022

Nombre total d'adresses électroniques utilisées :	3 511
Cas non valides	1 203
Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne se qualifient pas pour l'étude :	1 203
Adresses de courrier électronique incomplètes ou manquantes :	0
Non résolus (NR)	0
Courriels d'invitation qui rebondissent :	0
Invitations qui demeurent sans réponse :	0

Unités admissibles non-répondantes (UA)	320
Pas de réponse des répondants admissibles :	0
Refus du répondant :	0
Problème de langue :	0
Répondants admissibles non disponibles (maladie; congé; vacances; autres) :	0
Interruptions prématurées :	320

Unités répondantes (UR)	1 988
Sondages terminés, mais déclarés inadmissibles – quotas atteints :	960
Sondages terminés, mais déclarés inadmissibles pour d’autres raisons :	28
Sondages terminés :	1,000

Taux de participation = $UR / (NR + UA + UR) = 1\,988 / (0 + 320 + 1\,988) = 86,1\%$

Sondage pré-campagne – février 2023

Nombre total d’adresses électroniques utilisées : 2 524

Cas non valides	416
Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne se qualifient pas pour l’étude :	416
Adresses de courrier électronique incomplètes ou manquantes :	0

Non résolus (NR)	0
Courriels d’invitation qui rebondissent :	0
Invitations qui demeurent sans réponse :	0

Unités admissibles non-répondantes (UA)	204
Pas de réponse des répondants admissibles :	0
Refus du répondant :	0
Problème de langue :	0
Répondants admissibles non disponibles (maladie; congé; vacances; autres) :	0
Interruptions prématurées :	204

Unités répondantes (UR)	1 904
Sondages terminés, mais déclarés inadmissibles – quotas atteints :	878
Sondages terminés, mais déclarés inadmissibles pour d'autres raisons :	18
Sondages terminés :	1 008

Taux de participation = $UR / (NR + UA + UR) = 1\,904 / (0 + 204 + 1\,904) = 90,3 \%$

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

Analyse du biais de non-réponse

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

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

Aucune erreur d'échantillonnage ne peut toucher l'étude dont il est ici question, car les répondants provenaient d'un panel en ligne de la population générale, une source d'échantillonnage non probabiliste, Cela dit, plusieurs mesures ont été prises lors de la collecte de données dans le but de s'assurer qu'un nombre suffisant de sondages étaient obtenus par les groupes démographiques considérés comme centraux dans les études quantitatives, définis par le sexe, l'âge, la région/province et la langue maternelle, L'ensemble final de données de chacun des sondages a été pondéré de manière à ce qu'il se rapproche de la distribution de ces dimensions estimées par le recensement 2021 de Statistique Canada, Les mesures de pondération mises en œuvre étaient plutôt mineures, puisque les données recueillies étaient déjà proches de la distribution réelle des adultes du Canada âgés de 18 à 34 ans pour ces dimensions démographiques.

Pour ce qui est des erreurs non dues à l'échantillonnage, plusieurs mesures ont été prises afin de réduire le biais possible attribuable à ces sources, Tous les sondages ont eu recours à une technologie d'entretien en ligne pour veiller au bon enchaînement des questions ainsi que pour réduire les erreurs d'entrée et de capture des données, Les instruments du sondage de chaque campagne en français et en anglais ont fait l'objet d'un test auprès d'un petit nombre de répondants, ce qui a permis de s'assurer que ceux-ci le comprenaient bien et que les données étaient adéquatement recueillies, Pour ce qui est de la couverture, les sondages ont été menés auprès de membres d'un panel en ligne composé d'adultes canadiens du grand public âgés de 18 ans et plus, selon une approche d'échantillonnage aléatoire au sein d'un panel en ligne pour le public cible (adultes de 18 à 34 ans) de la population générale disponible sur le marché.

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES 2022 SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE – AOÛT 2022

Toutes les sections doivent être posées après la diffusion des annonces dans les médias.

INTRODUCTION

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens. If you prefer to complete this survey in English, please click [English](#) [PASSEZ A LA VERSION ANGLAISE].

Le présent sondage est mené par Narrative Research. **Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles.** Le sondage prend environ [SONDAGE DE RÉFÉRENCE : 5 minutes / SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE : 7 minutes] à compléter. Ce sondage est conforme aux exigences de la Loi sur la protection des renseignements personnels, Loi sur l'accès à l'information et d'autres lois pertinentes.

DÉBUT DU SONDAGE

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

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

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

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

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

b) Quel est votre genre?

- homme
- femme
- autre
- je préfère ne pas répondre

c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

TRANCHE ADMISSIBLE : 1988 À 2004

SI L'ANNÉE EST > 2004, REMERCEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.

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

NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.

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

SI LE RÉPONDANT A MOINS DE 18 ANS, A PLUS DE 35 ANS OU NE RÉPOND PAS, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

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

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

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

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

QUESTIONS DE BASE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 :

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

- oui
- non=> **ALLER À T1A**

Q3 :

Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

QUESTIONS SPÉCIFIQUES À LA CAMPAGNE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1A :

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

- oui
 - non=> **ALLEZ À T1D**
-

T1B :

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

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- Magazines
 - Revues médicales
 - Radio
 - Facebook
 - Instagram
 - Snapchat
 - Spotify
 - LinkedIn
 - Une application mobile
 - YouTube
 - Apex
 - Site Internet
 - Sites web de nouvelles
 - Moteur de recherche (par ex., Google, Bing)
 - Autre, veuillez préciser _____
-

T1C :

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1D :

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

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

T1E :

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

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

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

T1F :

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

- Oui
- Non

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1G :

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

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

T1H :

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

Rien

T1I :

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

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

T1J :

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

Dans quelle mesure êtes-vous au courant des possibilités :

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

T1K :

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

- Oui
- Non

QUESTIONS SUR LE RAPPEL DES ANNONCES

T1L :

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

[INSÉREZ LES PUBLICITÉS VIDÉO, IMPRIMÉE ET RADIO] [CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?

- oui
- non => **ALLER À T1N**

T1M :

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

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- Magazines
- Revues médicales
- Radio
- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Spotify
- LinkedIn
- Une application mobile
- YouTube
- Apex
- Site Internet
- Sites web de nouvelles
- Moteur de recherche (par ex., Google, Bing)
- Autre, veuillez préciser _____

T1N :

Quel est, selon vous, le message **principal** que cette publicité tentent de véhiculer?

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

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

T1P :

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

LIRE LES ÉNONCÉS AU HASARD.

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

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

D1 :

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

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.

- travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
 - travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
 - travailleur/travailleuse autonome
 - sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
 - étudiant(e) à temps plein
 - retraité(e)
 - à l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
 - autre situation
-

D2 :

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

NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.

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

D3 :

Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre foyer?

- oui
 - non
-

D4 :

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.

- moins de 20 000 \$
 - entre 20 000 \$ et 40 000 \$
 - entre 40 000 \$ et 60 000 \$
 - entre 60 000 \$ et 80 000 \$
 - entre 80 000 \$ et 100 000 \$
 - entre 100 000 \$ et 150 000 \$
 - entre 150 000 \$ et 200 000 \$
 - 200 000 \$ et plus
 - préfère ne pas répondre
-

D5. Où êtes-vous né(e)?

- Au Canada
- À l'étranger Précisez quel pays _____

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D6. En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

YYYY

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2022

D7.

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

- Oui
- Non

D8. Il se peut que vous apparteniez à un ou à plusieurs groupes culturels ou ethniques de la liste suivante. Êtes-vous...? **EN CHOISIR AU PLUS DEUX**

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

D9. Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

EN CHOISIR AU PLUS DEUX.

- Anglais
- Français
- Autre langue, veuillez préciser _____

SONDAGE-TEST SEULEMENT :

D10 : Ce sondage contenait-il des questions qui étaient difficile à comprendre?

- Oui
- Non

D11 : SI « OUI » EN D10 : Quelles questions étaient difficiles à comprendre selon vous?

[NOTER MOT À MOT] _____

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

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

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

All sections should be asked after the ads have run in the media.

INTRODUCTION

Thank you for taking a few minutes to complete this survey on current issues that matter to Canadians. Si vous préférez répondre à ce sondage en français, veuillez cliquer sur [français \[SWITCH TO FRENCH VERSION\]](#).

The survey is being conducted by Narrative Research. **Your participation is voluntary and your responses will be kept entirely confidential** and anonymous. The survey takes about [BASELINE: 5 minutes / POST-CAMPAIGN: 7 minutes] to complete. This survey is being administered according to the requirements of the Privacy Act, the Access to Information Act, and any other relevant legislation.

[START SURVEY](#)

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

a) Does anyone in your household work for any of the following organizations? **SELECT ALL THAT APPLY**

- A marketing research firm
- A magazine or newspaper
- An advertising agency or graphic design firm
- A political party
- A radio or television station
- A public relations company
- The federal or provincial government
- None of these organizations

IF “NONE OF THESE ORGANIZATIONS” CONTINUE, OTHERWISE THANK AND TERMINATE.

b) What is your gender?

- Male
- Female
- Other
- Prefer not to answer

c) In what year were you born?

YYYY

ADMISSIBLE RANGE 1988-2004

IF > 2004, THANK AND TERMINATE

ASK D IF QUESTION C IS LEFT BLANK

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

SELECT ONE ONLY

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

IF “LESS THAN 18 YEARS OLD” OR “BLANK”, OR “35 OR OLDER” THANK AND TERMINATE

e) In which province or territory do you live?

SELECT ONE ONLY

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

IF NO PROVINCE OR TERRITORY IS SELECTED, THANK AND TERMINATE

CORE QUESTIONS

ASK ALL RESPONDENTS

Q1:

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

- Yes
- No=> **GO TO T1A**

Q3:

Think about the most recent Government of Canada ad that comes to mind. What do you remember about this ad?

CAMPAIGN-SPECIFIC QUESTIONS

ASK ALL RESPONDENTS

T1A:

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

- Yes
- No=> **GO TO T1D**

T1B:

Where have you seen, read or heard this ad about the Canadian Armed Forces?

SELECT ALL THAT APPLY

- Print magazine
 - Medical Journals
 - Radio
 - Facebook
 - Instagram
 - Snapchat
 - Spotify
 - LinkedIn
 - In a mobile app
 - YouTube
 - Apex
 - Internet website
 - Online news sites
 - Web search (e.g. Google, Bing)
 - Other, specify: _____
-

T1C:

What do you remember about this ad?

ASK ALL RESPONDENTS

T1D: Did you do anything as a result of seeing, hearing, or reading recent advertising about the Canadian Armed Forces?

Yes => **POSE T1E**

No => **SKIP TO T1F**

T1E: What did you do as a result of seeing, hearing, or reading recent advertising about the Canadian Armed Forces?

[SELECT ALL THAT APPLY]

- Visited the Department of National Defence/DND website
 - Visited other website(s) (PLEASE specify which websites: _____)
 - Telephoned the Department of National Defence/DND
 - Visited the Department of National Defence/DND in person
 - Visited the Department of National Defence/DND social media pages
 - OTHER (PLEASE SPECIFY: _____)
-

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

- Yes
- No

ASK ALL RESPONDENTS

T1G:

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

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

T1H:

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

- Nothing

T1I:

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

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

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

To what extent are you aware of ...:

	1 Not at all informed	2	3	4	5 Very informed
a) Career or job options in the Canadian Armed Forces?	o	o	o	o	o
b) Educational and training options within the Canadian Armed Forces?	o	o	o	o	o
c) Career or job options specifically for <u>women</u> within the Canadian Armed Forces?	o	o	o	o	o
d) Career or job options specifically for <u>Indigenous Peoples</u> in the Canadian Armed Forces?	o	o	o	o	o
e) Opportunities specifically within the <u>Reserve Force</u> of the Canadian Armed Forces?	o	o	o	o	o

T1K:

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

- Yes
- No

AD RECALL QUESTIONS

T1L:

Here is an ad that has recently been broadcast on various media. Please click the play button to view this ad.

[INSERT VIDEO, PRINT AND RADIO ADS]

[CLICK TO GO TO THE NEXT PAGE]

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

- Yes
- No=> **GO TO T1N**

T1M:

Where have you seen, read or heard this ad?

SELECT ALL THAT APPLY

- Print magazine
- Medical Journals
- Radio
- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Spotify
- LinkedIn
- In a mobile app
- YouTube
- Apex
- Internet website
- Online news sites
- Web search (e.g. Google, Bing)
- Other, specify: _____

T1N:

What do you think is the **main** point this ad is trying to get across?

T1O:

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

- Yes
- No
- Don't know

T1P:

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

RANDOMIZE STATEMENTS

	1 Strongly Disagree	2	3	4	5 Strongly Agree
This ad catches my attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This ad is relevant to me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This ad is difficult to follow	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This ad does not favour one political party over another	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This ad talks about an important topic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This ad provides new information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This ad clearly conveys that the Canadian Armed Forces have 100+ careers available	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

DEMOGRAPHIC QUESTIONS

D1:

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

SELECT ONE ONLY

- Working full-time (30 or more hours per week)
- Working part-time (less than 30 hours per week)
- Self-employed
- Unemployed, but looking for work
- A student attending school full-time
- Retired
- Not in the workforce (Full-time homemaker or unemployed but not looking for work)
- Other employment status

D2:

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

SELECT ONE ONLY

- Grade 8 or less
- Some high school
- High school diploma or equivalent
- Registered Apprenticeship or other trades certificate or diploma
- College, CEGEP or other non-university certificate or diploma
- University certificate or diploma below bachelor's level
- Bachelor's degree
- Postgraduate degree above bachelor's level

D3:

Are there any children under the age of 18 currently living in your household?

- Yes
- No

D4:

Which of the following categories best describes your total annual household income, including income from all household members, before taxes are deducted?

SELECT ONE ONLY

- Under \$20,000
- Between \$20,000 and \$40,000
- Between \$40,000 and \$60,000
- Between \$60,000 and \$80,000
- Between \$80,000 and \$100,000
- Between \$100,000 and \$150,000
- Between \$150,000 and \$200,000
- \$200,000 and above
- Prefer not to say

D5:

Where were you born?

- Born in Canada
 - Born outside Canada **SPECIFY:**
- ↳ Specify the country:

ASK IF D5=BORN OUTSIDE CANADA

D6:

In what year did you first move to Canada?

YYYY

ADMISSIBLE RANGE: 1900-2022

D7:

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

- Yes
- No

D8:

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

- White
- South Asian (e.g., East Indian, Pakistani, Sri Lankan)
- Chinese
- Black
- Filipino
- Latin American
- Arab
- Southeast Asian (e.g., Vietnamese, Cambodian, Malaysian, Laotian)
- West Asian (e.g., Iranian, Afghan)
- Korean
- Japanese
- Other, specify _____

D9:

What is the language you first learned at home as a child and still understand? **SELECT UP TO TWO**

- English
- French
- Other language, specify _____

(PRE-TEST ONLY-REMOVE BEFORE FULL LAUNCH)

D10: Are there any questions in this survey that you found difficult to understand?

- Yes
- No

D11: IF YES IN D10: Which questions did you find difficult to understand?

RECORD VERBATIM

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

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES 2023 SONDAGE DE RÉFÉRENCE– FÉVRIER 2023

Les sections du sondage de référence doivent être posées avant la diffusion des annonces dans les médias.
Toutes les sections doivent être posées après la diffusion des annonces dans les médias.

INTRODUCTION

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens. If you prefer to complete this survey in English, please click [English](#) [PASSEZ A LA VERSION ANGLAISE].

Le présent sondage est mené par Narrative Research. **Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles.** Le sondage prend environ [SONDAGE DE RÉFÉRENCE : 5 minutes / SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE : 7 minutes] à compléter. Ce sondage est conforme aux exigences de la Loi sur la protection des renseignements personnels, Loi sur l'accès à l'information et d'autres lois pertinentes.

DÉBUT DU SONDAGE

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

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

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

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

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

b) Quel est votre genre?

- homme
- femme
- autre
- je préfère ne pas répondre

c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

**TRANCHE ADMISSIBLE : 1988 À 2005 SI L'ANNÉE EST > 2005, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.
POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE, OU SI 1988 OU SI 1998 OU SI 2005 À Q.C.**

d) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous? **NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.**

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

SI LE RÉPONDANT A MOINS DE 18 ANS, A PLUS DE 35 ANS OU NE RÉPOND PAS, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

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

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

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

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

QUESTIONS DE BASE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 :

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

- oui
- non => **ALLER À T1A**

Q3 :

Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

QUESTIONS SPÉCIFIQUES À LA CAMPAGNE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1A :

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

- oui
- non => **ALLEZ À T1G**

T1B :

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité au sujet des Forces armées canadiennes? **CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- Magazines
 - Facebook
 - Instagram
 - Snapchat
 - TikTok
 - Twitch
 - LinkedIn
 - Une application mobile
 - Jeux Vidéo
 - YouTube
 - Site Internet
 - Sites web de nouvelles
 - Moteur de recherche (par ex., Google, Bing)
 - Aréna/stade
 - Le bureau de médecin
 - Autre, veuillez préciser _____
-

T1C :

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

ON PEUT AJOUTER ICI DES QUESTIONS PRÉCISES À LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS.

T1D :

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

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

T1E :

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

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

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

T1F :

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

- Oui
- Non

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1G :

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

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

T1H :

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

Rien

T1I :

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

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

T1J :

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

Dans quelle mesure êtes-vous au courant des possibilités :

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

T1K :

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

- Oui
- Non

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES**D1 :**

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

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.

- travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
- travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- travailleur/travailleuse autonome
- sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- étudiant(e) à temps plein
- retraité(e)
- à l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
- autre situation

D2 :

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

NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.

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

D3 :

Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre foyer?

- oui
- non

D4 :

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.

- moins de 20 000 \$
 - entre 20 000 \$ et 40 000 \$
 - entre 40 000 \$ et 60 000 \$
 - entre 60 000 \$ et 80 000 \$
 - entre 80 000 \$ et 100 000 \$
 - entre 100 000 \$ et 150 000 \$
 - entre 150 000 \$ et 200 000 \$
 - 200 000 \$ et plus
 - préfère ne pas répondre
-

D5. Où êtes-vous né(e)?

- Au Canada
- À l'étranger Précisez quel pays _____

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D6. En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

YYYY

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2023

D7. Appartenez-vous à un groupe autochtone, soit Premières nations, Inuit ou Métis? Les membres des Premières Nations comprennent les Indiens inscrits et les Indiens non inscrit.

- Oui
- Non

D8. Il se peut que vous apparteniez à un ou à plusieurs groupes culturels ou ethniques de la liste suivante. Êtes-vous...?

EN CHOISIR AU PLUS DEUX

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

D9. Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

EN CHOISIR AU PLUS DEUX.

- Anglais
- Français
- Autre langue, veuillez préciser _____

SONDAGE-TEST SEULEMENT :

D10 :

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

- Oui
- Non

D11 : SI « OUI » EN D10 : Quelles questions étaient difficiles à comprendre selon vous?

[NOTER MOT À MOT] _____

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

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

**ADVERTISING CAMPAIGN EVALUATION TOOL
BASELINE 2023 CAMPAIGN SURVEY – FEBRUARY 2023**

Baseline sections should be asked before the ads have run in the media.

INTRODUCTION

Thank you for taking a few minutes to complete this survey on current issues that matter to Canadians. Si vous préférez répondre à ce sondage en français, veuillez cliquer sur [français \[SWITCH TO FRENCH VERSION\]](#).

The survey is being conducted by Narrative Research. **Your participation is voluntary and your responses will be kept entirely confidential** and anonymous. The survey takes about [BASELINE: 5 minutes / POST-CAMPAIGN: 7 minutes] to complete. This survey is being administered according to the requirements of the Privacy Act, the Access to Information Act, and any other relevant legislation.

[START SURVEY](#)

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

a) Does anyone in your household work for any of the following organizations?

SELECT ALL THAT APPLY

- A marketing research firm
- A magazine or newspaper
- An advertising agency or graphic design firm
- A political party
- A radio or television station
- A public relations company
- The federal or provincial government
- None of these organizations

IF “NONE OF THESE ORGANIZATIONS” CONTINUE, OTHERWISE THANK AND TERMINATE.

b) What is your gender?

- Male
- Female
- Other
- Prefer not to answer

c) In what year were you born?

YYYY

ADMISSIBLE RANGE 1988-2005

IF > 2005, THANK AND TERMINATE

ASK D IF QUESTION C IS LEFT BLANK, OR IF 1988 OR IF 1998 OR IF 2005 IN QUESTION C

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

SELECT ONE ONLY

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

IF "LESS THAN 18 YEARS OLD" OR "BLANK", OR "35 OR OLDER" THANK AND TERMINATE

e) In which province or territory do you live?

SELECT ONE ONLY

- Alberta
- British Columbia
- Manitoba
- New Brunswick
- Newfoundland and Labrador
- Northwest Territories
- Nova Scotia
- Nunavut
- Ontario
- Prince Edward Island
- Quebec
- Saskatchewan
- Yukon

IF NO PROVINCE OR TERRITORY IS SELECTED, THANK AND TERMINATE

CORE QUESTIONS

ASK ALL RESPONDENTS

Q1:

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

- Yes
- No => GO TO T1A

Q3:

Think about the most recent Government of Canada ad that comes to mind. What do you remember about this ad?

CAMPAIGN-SPECIFIC QUESTIONS

ASK ALL RESPONDENTS

T1A:

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

- Yes
- No => GO TO T1G

T1B:

Where have you seen, read or heard this ad about the Canadian Armed Forces?

SELECT ALL THAT APPLY

- Print magazine
 - Facebook
 - Instagram
 - Snapchat
 - TikTok
 - Twitch
 - LinkedIn
 - In a mobile app
 - Video Game
 - YouTube
 - Internet website
 - Online news sites
 - Web search (e.g. Google, Bing)
 - Arena/stadium
 - Doctor's office
 - Other, specify: _____
-

T1C:

What do you remember about this ad?

ASK ALL RESPONDENTS

T1D: Did you do anything as a result of seeing, hearing, or reading recent advertising about the Canadian Armed Forces?

Yes => **POSE T1E**

No => **SKIP TO T1F**

T1E: What did you do as a result of seeing, hearing, or reading recent advertising about the Canadian Armed Forces?

[SELECT ALL THAT APPLY]

- Visited the Department of National Defence/DND website
 - Visited other website(s) (PLEASE specify which websites: _____)
 - Telephoned the Department of National Defence/DND
 - Visited the Department of National Defence/DND in person
 - Visited the Department of National Defence/DND social media pages
 - OTHER (PLEASE SPECIFY: _____)
-

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

- Yes
- No

ASK ALL RESPONDENTS

T1G:

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

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

T1H:

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

- Nothing
-

T1I:

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

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

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

To what extent are you aware of:

	1 Not at all informed	2	3	4	5 Very informed
a) Career or job options in the Canadian Armed Forces?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Educational and training options within the Canadian Armed Forces?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Career or job options specifically for <u>women</u> within the Canadian Armed Forces?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Career or job options specifically for <u>Indigenous Peoples</u> in the Canadian Armed Forces?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Opportunities specifically within the <u>Reserve Force</u> of the Canadian Armed Forces?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

T1K:

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

- Yes
- No

DEMOGRAPHIC QUESTIONS

D1:

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

SELECT ONE ONLY

- Working full-time (30 or more hours per week)
- Working part-time (less than 30 hours per week)
- Self-employed
- Unemployed, but looking for work
- A student attending school full-time
- Retired
- Not in the workforce (Full-time homemaker or unemployed but not looking for work)
- Other employment status

D2:

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

SELECT ONE ONLY

- Grade 8 or less
- Some high school
- High school diploma or equivalent
- Registered Apprenticeship or other trades certificate or diploma
- College, CEGEP or other non-university certificate or diploma
- University certificate or diploma below bachelor's level
- Bachelor's degree
- Postgraduate degree above bachelor's level

D3:

Are there any children under the age of 18 currently living in your household?

- Yes
- No

D4:

Which of the following categories best describes your total annual household income, including income from all household members, before taxes are deducted?

SELECT ONE ONLY

- Under \$20,000
- Between \$20,000 and \$40,000
- Between \$40,000 and \$60,000
- Between \$60,000 and \$80,000
- Between \$80,000 and \$100,000
- Between \$100,000 and \$150,000
- Between \$150,000 and \$200,000
- \$200,000 and above
- Prefer not to say

D5:

Where were you born?

- Born in Canada
- Born outside Canada **SPECIFY:**
 ↳ Specify the country:

ASK IF D5=BORN OUTSIDE CANADA

D6:

In what year did you first move to Canada?

YYYY

ADMISSIBLE RANGE: 1900-2023

D7:

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

- Yes
- No

D8:

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

- White
 - South Asian (e.g., East Indian, Pakistani, Sri Lankan)
 - Chinese
 - Black
 - Filipino
 - Latin American
 - Arab
 - Southeast Asian (e.g., Vietnamese, Cambodian, Malaysian, Laotian)
 - West Asian (e.g., Iranian, Afghan)
 - Korean
 - Japanese
 - Other, specify _____
-

D9:

What is the language you first learned at home as a child and still understand? **SELECT UP TO TWO**

- English
- French
- Other language, specify _____

(PRE-TEST ONLY-REMOVE BEFORE FULL LAUNCH)

D10: Are there any questions in this survey that you found difficult to understand?

- Yes
- No

D11: IF YES IN D10: Which questions did you find difficult to understand?

RECORD VERBATIM

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