

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

Sommaire

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

Droit d'auteur

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

Sommaire

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