

# Évaluation de la réussite de la Défense nationale en 2022-2023 – Campagne publicitaire de sensibilisation et de recrutement 2023

## Ministère de la Défense nationale

Rapport final

Janvier 2023

### Préparé pour :

Ministère de la Défense nationale

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Date d'octroi du contrat : 20 septembre 2022

Date de livraison : janvier 2023

Valeur du contrat (TVH incluse) : 49 878,20 \$

Numéro du contrat : CW2240388

Numéro de ROP : 048-22

**Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :**

POR-ROP@forces.gc.ca

*This report is also available in English.*

## Évaluation de la Défense nationale en 2022-2023 – Campagne de sensibilisation et de recrutement 2023

### Rapport final

Préparé pour la Défense nationale

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus

Janvier 2023

Le présent rapport contient les résultats de huit groupes de discussion en ligne dirigés par Quorus du 5 au 8 décembre 2022. Les groupes étaient composés d'hommes et de femmes âgés de 18 à 24 ans (chercheurs d'emplois) et de 25 à 34 ans (changeurs d'emplois). Pour chacun de ces segments, un groupe était composé de participants provenant des régions suivantes : Ontario, Ouest canadien, Canada atlantique et Québec (en français). Chaque séance durait environ 90 minutes. Tous les participants ont été informés que la recherche avait été commandée par le gouvernement du Canada et que chacun d'eux recevrait 125 \$ pour leur contribution. Au total, 56 personnes ont participé à l'étude.

This publication is available in English, entitled National Defence 2022-23 Success Check – Awareness 2023 Recruitment Advertising 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 : [FOR-ROP@forces.gc.ca](mailto:FOR-ROP@forces.gc.ca) ou par la poste à l'adresse suivante :

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

#### Numéro de catalogue :

D2-461/2023F-PDF

#### Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-47179-2

#### Publications connexes (numéro d'enregistrement: POR #048-22) :

Numéro de catalogue : D2-461/2023E-PDF (rapport final en anglais)

ISBN 978-0-660-47178-5

© Sa Majesté le roi du chef du Canada, représenté par le ministre de la Défense nationale, 2023



## 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 fine grid pattern.

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

## Table des matières

<b>Sommaire</b> .....	<b>5</b>
<b>But et objectifs de la recherche</b> .....	<b>10</b>
<b>Méthodologie</b> .....	<b>12</b>
<b>Résultats de la recherche</b> .....	<b>13</b>
Évaluation de la publicité vidéo .....	13
Évaluation des concepts publicitaires statiques .....	19
Canaux publicitaires préférés .....	22
<b>Méthodologie</b> .....	<b>24</b>
Auditoire cible et base de sondage.....	24
Description des procédures de collecte de données.....	25
<b>Annexes</b> .....	<b>28</b>
Questionnaire de recrutement .....	29
Guide de l'animateur .....	42

## Sommaire

### Contexte et objectifs de la recherche

Chaque année, les FAC cherchent à recruter des membres pour la Force régulière (temps plein) et la Force de réserve (temps partiel) en vue de réaliser le Plan de recrutement stratégique du Groupe de recrutement des Forces canadiennes (GRFC). À cette fin, elles doivent rivaliser avec d'autres employeurs canadiens pour attirer des candidats de choix, dans un contexte de marché de l'emploi hautement compétitif qui complique grandement ses initiatives de recrutement.

Les efforts pour promouvoir les FAC comme un employeur de première classe peuvent s'avérer complexes puisque la décision de s'enrôler dans l'armée requiert une évaluation personnelle approfondie, tant sur le plan émotionnel que rationnel. Le volet de sensibilisation des FAC constitue le principal pilier de la campagne de recrutement et pour assurer sa réussite, celui-ci doit interpeler les Canadiens.

Cette campagne a pour principal objectif de mieux sensibiliser les Canadiens de 18 à 34 ans aux perspectives d'emplois 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 prendre différentes formes et 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 effectué une vérification de la réussite de la campagne publicitaire avant son lancement pour s'assurer que les éléments créatifs trouvent écho auprès des groupes cibles et pour détecter les problèmes qui pourraient survenir avant le lancement. L'essai préliminaire avait pour but de sonder les réactions du principal public cible (les Canadiens âgés de 18 à 34 ans) aux éléments créatifs de la campagne.

Cette étude qualitative fournira de l'information sur les perceptions à l'égard des deux scénarios vidéo avant le pré-lancement dans les semaines précédant la Journée internationale des femmes en mars 2023. Le lancement officiel est prévu pour avril-mai 2023. La stratégie reste à confirmer, mais elle pourrait inclure les composants suivants : télévision, radio, numérique, médias sociaux et affiches extérieures.

## Méthodologie

Le présent rapport contient les résultats de huit groupes de discussion en ligne dirigés par Quorus du 5 au 8 décembre 2022. Ces groupes étaient composés d'hommes et de femmes âgés de 18 à 24 ans (chercheurs d'emplois) et de 25 à 34 ans (changeurs d'emplois). Pour chacun de ces segments, un groupe était composé de participants provenant des régions suivantes : Ontario, Ouest canadien, Canada atlantique et Québec (en français). Chaque séance durait environ 90 minutes. Tous les participants ont été informés que la recherche avait été commandée par le gouvernement du Canada et que chacun d'eux recevrait 125 \$ pour leur contribution. Au total, 56 personnes ont participé à l'étude.

## Résultats de la recherche

Deux publicités vidéo et trois concepts statiques des Forces armées canadiennes (FAC) ont été présentés aux participants. La première vidéo durait 30 secondes et la deuxième, 15 secondes.

### Évaluation de la publicité vidéo

Nous avons présenté aux participants un échantillon d'une campagne publicitaire composé d'une vidéo de 30 secondes et d'une autre de 15 secondes, et leur avons demandé leurs commentaires.

Dans l'ensemble, les participants ont réagi positivement et la plupart ont donné une note de 8 sur 10 (10 étant la note la plus élevée). Les réactions étaient uniformes dans tous les groupes.

La campagne a été saluée pour diverses raisons :

- L'aspect visuel a plu aux participants qui dans l'ensemble ont aimé le concept et l'effet visuel où on voit les uniformes « prendre vie » sur les personnages. Ils étaient aussi d'avis que la publicité avait une allure professionnelle.
- Le fait de montrer les personnages qui pratiquent des activités « normales » comme réparer une voiture ou jouer au soccer a été perçu comme inclusif. Les participants sentaient qu'ils n'avaient pas à faire des choses extraordinaires pour se joindre aux FAC.
- L'accent sur l'entraide, le travail d'équipe et la camaraderie a plu aux participants.
- Ceux-ci ont également aimé la narration, la trame sonore et le slogan.
- Plusieurs participants avaient l'impression que le point de vue de la deuxième personne qu'on entend dans la narration donnait un caractère plus personnel à la publicité et a attiré leur attention.

- Quelques-uns ont parlé de la diversité présentée dans la publicité et de la narration qui laissait entendre que n'importe qui pouvait rejoindre les rangs des FAC.

En plus des commentaires positifs, quelques participants ont suggéré certaines améliorations :

- Quelques-uns ont trouvé que la publicité était un peu vague et qu'elle ne donnait aucune information sur les postes offerts au sein des FAC. Ils auraient préféré qu'on montre comment les tâches quotidiennes peuvent mener à une carrière dans les FAC.
- Certains étaient d'avis que la publicité de 15 secondes se terminait trop abruptement et qu'elle défilait trop rapidement. Quelques-uns l'ont comparée à une publicité de jeeps. Ceci étant dit, les participants s'entendaient pour dire que s'ils avaient plus souvent l'occasion de voir la publicité de 30 secondes, la version de 15 secondes aurait plus de sens.

Pour les participants, le principal message était que n'importe qui pouvait faire carrière dans les FAC et utiliser leurs compétences de la vie quotidienne. Certains ont compris que la vie dans les FAC allait au-delà des combats et des guerres.

En ce qui concerne l'appel à l'action, les participants ont compris que la campagne les encourageait à réfléchir aux raisons pour lesquelles une carrière au sein des FAC pourrait répondre à leurs aspirations professionnelles.

La majorité s'entendait pour dire que la campagne visait les gens ordinaires, en particulier les jeunes qui n'ont pas encore fait de choix de carrière. Le contenu des vidéos et les impressions à l'égard des FAC les ont amenés à croire que la publicité visait principalement les personnes jeunes, actives, patriotiques et ayant un certain niveau de discipline.

Aucun participant n'a considéré que la campagne était dérangeante ou offensante.

### **Évaluation des concepts publicitaires statiques**

Dans l'ensemble, les concepts publicitaires statiques ont suscité des commentaires essentiellement positifs.

Ceux qui ont aimé les images ont invoqué ce qui suit :

- Les images étaient très attrayantes et les participants ont bien aimé l'arrière-plan flou et la haute définition de la personne en avant-plan.

- Plusieurs étaient d’avis que ces publicités seraient accrocheuses, particulièrement dans les lieux publics comme les abribus.
- Certains ont expliqué que de voir des gens tournés dans la direction opposée les aidait à s’imaginer eux-mêmes dans leur position.
  - Plusieurs ont toutefois préféré la position de la femme dans la première image (représentant la Force aérienne) en raison de l’orientation du regard.
- Plusieurs ont aimé qu’il n’y ait pas trop de texte dans les publicités.
- Même si nous leur avons expliqué que ces images statiques faisaient partie de la même campagne, certains participants s’entendaient pour dire que ces publicités fonctionneraient très bien indépendamment et qu’elles intégraient le même concept visuel, mais de différentes façons.

Certains aspects visuels ont suscité des réactions mitigées :

- Le message « Nous embauchons » a plu à plusieurs, mais a déplu à d’autres.
- De même, la mention de postes spécifiques a suscité des réactions mixtes, certains ont avoué qu’ils ignoraient en quoi ils consistaient, mais ont mentionné qu’ils feraient probablement des recherches en ligne pour en savoir davantage.
- D’autres croyaient que les appellations d’emplois pouvaient être intimidantes, surtout qu’ils n’étaient pas certains si les FAC offraient une formation ou si le candidat ou la candidate devait posséder une éducation ou une expérience particulière dans ce domaine.
  - Ces participants avaient l’impression que l’utilisation de l’expression « devenez un(e) », suivi du titre du poste serait plus invitant et indiquerait plus clairement qu’une formation pourrait leur être offerte par les FAC.

D’autres ont suggéré ce qui suit :

- Même s’ils ont aimé la publicité, plusieurs participants ont indiqué que s’ils la voyaient dans un lieu public (plutôt qu’en ligne), ils n’y penseraient sans doute pas après coup et ne chercheraient pas à s’informer davantage. Certains ont proposé d’inclure un code QR sur les versions imprimées de la publicité afin de pouvoir le scanner et obtenir instantanément plus d’information ou de sauvegarder la page Web pour la consulter plus tard.

Les participants s’entendaient pour dire que le texte en caractères gras rendait l’appel à l’action très clair, c’est-à-dire encourager les gens à poser leur candidature pour certains postes au sein des FAC.

En ce qui concerne les endroits où le MDN pourrait diffuser ses publicités, la plupart des participants s'accordaient pour dire que c'est dans les médias sociaux qu'ils seraient le plus susceptible de voir ce genre de publicité. Quelques-uns ont également mentionné que les images statiques seraient efficaces à proximité des transports en commun et dans ceux-ci, de même que sur les campus scolaires.

#### **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 agiraient d'une façon uniquement parce que quelques (ou de nombreux) participants ont agi de cette façon au cours des séances. Ce genre de projection relève strictement de la recherche quantitative.

**Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.**

**Numéro de contrat : CW2240388**

**Date d'octroi du contrat : 20 septembre 2022**

**Valeur du contrat (TVH incluse) : 49 878,20 \$**

**Pour plus d'information, contacter le ministère de la Défense nationale : [por-rop@forces.gc.ca](mailto:por-rop@forces.gc.ca)**

## But et objectifs de la recherche

Chaque année, les FAC cherchent à recruter des membres pour la Force régulière (temps plein) et la Force de réserve (temps partiel) en vue de réaliser le Plan de recrutement stratégique du Groupe de recrutement des Forces canadiennes (GRFC). À cette fin, elles doivent rivaliser avec d'autres employeurs canadiens pour attirer des candidats de choix, dans un contexte de marché de l'emploi hautement compétitif qui complique grandement ses initiatives de recrutement.

Les efforts pour promouvoir les FAC comme un employeur professionnel de première classe peuvent s'avérer complexes puisque la décision de s'enrôler dans l'armée requiert une évaluation personnelle approfondie, tant sur le plan émotionnel que rationnel. Le volet de sensibilisation des FAC constitue le principal pilier de la campagne de recrutement et pour assurer sa réussite, celui-ci doit interpeler les Canadiens.

Le pré-lancement de la campagne de sensibilisation (qui contient les concepts destinés aux femmes) aura lieu dans les semaines précédant la Journée internationale des femmes en mars 2023. Le lancement officiel est prévu pour avril-mai 2023. La stratégie reste à confirmer, mais elle pourrait inclure les composants suivants : télévision, radio, numérique, médias sociaux et affiches extérieures.

Cette campagne avait pour principal objectif de mieux sensibiliser les Canadiens de 18 à 34 ans aux perspectives d'emplois 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 prendre différentes formes et 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 effectué une vérification de la réussite de la campagne publicitaire avant son lancement pour s'assurer que les éléments créatifs trouvent écho auprès des groupes cibles et pour détecter les problèmes qui pourraient survenir avant le lancement. L'essai préliminaire avait pour but de sonder les réactions du principal public cible (les Canadiens âgés de 18 à 34 ans) aux éléments créatifs de la campagne.

La recherche avait notamment pour but de :

- Sonder les réactions aux messages clés
- S'assurer que les participants comprennent bien qui a commandé l'étude (les FAC) et les objectifs
- S'assurer que la publicité capte l'attention des participants
- Veiller à ce que la publicité soit perçue comme étant réaliste et crédible
- Faire en sorte que la publicité :
  - Soit bien comprise de l'auditoire cible
  - Transmette l'information voulue
- S'assurer que les messages clés véhiculent l'information voulue
- Veiller à ce que la publicité soit perçue comme étant bien produite
- Voir si la publicité est perçue comme étant dérangeante ou offensante
- S'assurer que la publicité encourage l'auditoire cible à se renseigner sur les FAC
- Connaître les types d'information que l'auditoire cible recherche ou utilise
- Savoir où l'auditoire cible obtient son information (médias sociaux, sites Web, discussions en personne, etc.)
- Repérer les images et autres éléments qui provoquent de fortes réactions, qu'elles soient positives ou négatives

Cette étude qualitative fournira de l'information sur les perceptions à l'égard des deux scénarios vidéo avant le pré-lancement dans les semaines précédant la Journée internationale des femmes en mars 2023. Le lancement officiel est prévu pour avril-mai 2023.

## Méthodologie

Le présent rapport contient les résultats de huit groupes de discussion en ligne dirigés par Quorus du 5 au 8 décembre 2022. Les groupes étaient composés d'hommes et de femmes âgés de 18 à 24 ans (chercheurs d'emplois) et de 25 à 34 ans (changeurs d'emplois). Pour chacun de ces segments, un groupe était composé de participants provenant des régions suivantes : Ontario, Ouest canadien, Canada atlantique et Québec (en français). Chaque séance durait environ 90 minutes. Tous les participants ont été informés que la recherche avait été commandée par le gouvernement du Canada et que chacun d'eux recevrait 125 \$ pour leur contribution. Au total, 56 personnes ont participé à l'étude. Les renseignements détaillés sont fournis dans la section Méthodologie à la fin du présent rapport.

## Résultats de la recherche

Dans chaque séance, nous avons présenté aux participants deux publicités vidéo des Forces armées canadiennes (FAC) et trois concepts publicitaires statiques.

### Évaluation de la publicité vidéo

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

- Les vidéos seraient diffusées en ligne et à la télévision.
- Les vidéos n'ont pas été finalisées et certains aspects restent à peaufiner.
- La même approche créative est utilisée pour la vidéo de 30 secondes contenant trois scénarios et l'autre de 15 secondes avec un seul scénario.
- La campagne publicitaire intégrale comprendra sept scénarios.

L'élément principal de cette approche illustre diverses personnes démontrant leurs qualités uniques dans des situations de la vie civile, puis on voit leurs vêtements se transformer en uniformes des FAC.

La première vidéo de 30 secondes contenait trois scénarios différents. Dans le premier, on voit une femme qui joue au soccer lorsqu'un membre de l'équipe adverse fait une chute. Elle court alors vers lui pour vérifier s'il va bien pendant que l'uniforme des FAC prend vie et remplace son uniforme de soccer. Dans le deuxième scénario, on voit un homme au volant d'un véhicule sur une route de terre qui suit d'autres véhicules. La prochaine scène le montre qui répare un des camions qui le précédaient pendant que ses vêtements de civils sont remplacés par l'uniforme des FAC. Dans le troisième scénario, une femme conduit un bateau et voit un enfant à l'eau qui appelle au secours. Elle l'aide à se hisser dans le bateau pendant que l'uniforme des FAC prend vie sur elle. Finalement, on voit les trois personnages revêtus de l'uniforme complet des FAC pendant que le narrateur dit « c'est fait pour toi » et que ce texte apparaît à l'écran.

La deuxième vidéo de 15 secondes présente un seul des trois personnages, soit l'homme qui répare le camion. Les participants ont été informés que des clips similaires seraient produits pour chacun des sept scénarios/personnages de la campagne.

## Réactions générales

Après avoir vu chaque vidéo deux fois, les participants étaient invités à donner une note pour la campagne dans son ensemble.

Les réactions étaient favorables dans tous les groupes, la majorité des participants ayant donné une note de 8 sur 10 (10 étant la note la plus élevée).

La campagne a été applaudie pour plusieurs raisons, notamment pour ses éléments visuels et créatifs, de même que les messages et les thèmes abordés.

Les participants ont particulièrement aimé l'aspect visuel et la plupart ont apprécié le concept en général et les effets spéciaux de l'uniforme des FAC qui « prend vie » sur les personnages. Ils étaient aussi d'avis que la publicité avait une allure professionnelle.

*« The cinematography of it and the CGI of [the uniform] weaving in was really cool. It was really well shot. »* – Homme du groupe des 25 à 34 ans de l'Ouest canadien [*« La cinématographie et l'imagerie générée par ordinateur de l'uniforme étaient réussies. Le tout a été très bien produit. »*]

Plusieurs participants ont mentionné que les publicités présentaient les personnages de manière héroïque et quelques-uns y voyaient un élément de superhéros, en raison de l'aspect créatif où on voit les vêtements se transformer en uniforme des FAC.

La scène du bateau dans laquelle on voit une femme venir en aide à un enfant dans l'eau, et celle du terrain de soccer où une femme aide un joueur de l'équipe adverse ont été perçues comme étant très puissantes par certains. Ces derniers étaient d'avis que la scène du véhicule était moins émouvante, mais ont reconnu qu'elle pouvait plaire à ceux qui s'intéressent à la mécanique automobile ou qui possèdent des compétences qui s'y apparentent.

*« I got goosebumps... especially the little boating scene where she was pulling the kid out of water... that was pretty heavy to me. »* – Homme du groupe des 25 à 34 ans de l'Ouest canadien [*« J'ai eu des frissons... surtout en voyant la scène nautique où on voit la femme tirer l'enfant hors de l'eau... c'était chargé en émotions pour moi. »*]

Le fait de voir des gens qui font des « choses ordinaires » comme réparer un véhicule ou jouer au soccer a suscité un sentiment d'inclusivité. Les participants avaient l'impression qu'il n'était pas nécessaire de faire des choses extraordinaires pour se joindre aux FAC.

Plusieurs ont discuté de certains thèmes abordés dans la publicité et ont aimé l'accent sur l'entraide, le travail d'équipe et la camaraderie. Pour certains, la publicité leur a rappelé les valeurs du peuple canadien.

Bon nombre de participants ont bien aimé les éléments créatifs, comme la narration, la trame sonore et le slogan.

Plusieurs ont mentionné que l'utilisation de la deuxième personne dans la narration (en disant "toi") donnait à la publicité un caractère plus personnel, en plus d'attirer leur attention.

De plus, quelques participants ont remarqué et applaudi la diversité culturelle présentée dans la publicité et ont expliqué que la narration laissait entendre que n'importe qui pouvait se joindre aux FAC.

*« There was a good sense of ethnicity and diversity in the three examples that were shown... they're trying to say that it doesn't matter who you are or where you're from. » – Homme du groupe des 18 à 24 ans de l'Ontario [« Il y avait une bonne représentation ethnique et une bonne diversité dans les trois exemples présentés... on a voulu nous dire que peu importe qui ont est ou d'où on vient, les FAC accueillent tout le monde. »]*

En plus des commentaires positifs, quelques participants ont tout de même proposé des améliorations.

Tout d'abord, quelques-uns ont trouvé que la publicité était un peu vague et qu'elle ne donnait aucune information sur les postes offerts au sein des FAC. Ils auraient préféré qu'on montre comment les tâches quotidiennes peuvent mener à une carrière dans les FAC

Certains étaient d'avis que la publicité de 15 secondes se terminait trop abruptement et qu'elle défilait trop rapidement. Quelques-uns l'ont comparée à une publicité de jeeps. Ceci étant dit, les participants s'entendaient pour dire que s'ils avaient plus souvent l'occasion de voir la publicité de 30 secondes, la version de 15 secondes aurait plus de sens.

Quelques participants croyaient également que la publicité ne dressait pas un portrait réaliste de la vie dans les FAC et que la campagne pourrait à certains égards induire en erreur. Par contre, d'autres ont aimé le fait que la campagne ne mette pas l'accent uniquement sur les conflits et qu'on leur rappelle qu'une carrière dans les FAC, c'est beaucoup plus que faire la guerre. Ce point a aussi été soulevé par les participants durant la discussion sur le message principal (comme il est fait mention plus loin).

Aucun participant n'a considéré que la campagne était dérangeante ou offensante.

### **Perceptions du message principal**

Pour les participants, le principal message était que n'importe qui pouvait faire carrière dans les FAC et utiliser leurs compétences de la vie quotidienne.

*« No matter what your skills are, there's something for you to do there. »- Femme du groupe des 18 à 24 ans de l'Ontario [« Peu importe vos compétences, il y a une place pour vous ici. »]*

*« A lot of the skills that we use in daily life and real life can apply to the military in some way, whether you know it or not. » – Homme du groupe des 18 à 24 ans de l'Ontario [« Un grand nombre de compétences que nous utilisons dans la vie de tous les jours peut s'appliquer à la vie militaire, qu'on en soit conscient ou non. »]*

Pour certains, le message principal était que la vie dans les FAC est bien plus que juste les combats et la guerre.

*« It seems like they're trying to say 'we're not just about combat'... That person that is fixing the truck, [someone viewing the ad] might see that and say 'I've never thought about that, they have mechanics in the armed forces. » – Homme du groupe des 25 à 34 ans de l'Ouest canadien [« Il semble qu'on veuille nous dire que les FAC ne sont pas uniquement synonymes de combat. Une personne qui répare des camions et qui regarde la publicité pourrait se dire qu'elle n'y a jamais pensé, mais qu'il y a effectivement des mécaniciens au sein des forces armées. »]*

## Perceptions de l'appel à l'action

En ce qui concerne l'appel à l'action, les participants ont compris que la campagne les encourageait à réfléchir aux raisons pour lesquelles une carrière au sein des FAC pourrait répondre à leurs aspirations professionnelles.

Ils avaient l'impression que la campagne visait à les faire réfléchir aux choix de carrière qui leur sont offerts et à la possibilité qu'ils puissent trouver un poste qui répond à leurs aspirations au sein des FAC plutôt que de recruter immédiatement des candidats. Certains ont aimé le caractère subtil de la publicité qui ne leur ordonne pas de se joindre aux FAC.

Quelques-uns avaient l'impression que la publicité les informait qu'il existait différents postes pour différentes personnes.

*« You can be anyone and join the army. You don't have to be a certain type of person. » –  
Homme du groupe des 18 à 24 ans du Canada atlantique [« N'importe qui peut se joindre à  
l'armée. Il n'est pas nécessaire d'avoir une personnalité particulière. »]*

Certains croyaient que cet appel à l'action était davantage une « réflexion après-coup » qu'un message direct, ce qui leur a plu. Cependant, quelques-uns étaient d'avis que l'appel à l'action était un peu vague, qu'il n'indiquait pas clairement la marche à suivre pour postuler un emploi avec les FAC et ne fournissait pas plus d'information.

D'après quelques participants, l'appel à l'action consistait à amener l'auditoire à penser aux FAC différemment. Plus particulièrement, la publicité tentait de mettre de l'avant les valeurs préconisées par les membres des FAC et de souligner que chacun d'eux possédait des compétences et des habiletés inspirantes au-delà de leur entraînement de soldats.

## Perceptions des mesures prises après avoir vu cette campagne publicitaire

Nous avons demandé aux participants si la campagne les encouragerait à poser un geste, comme chercher à obtenir de l'information supplémentaire.

Les réponses étaient diverses, certains participants ont indiqué qu'ils tenteraient d'obtenir plus d'information alors que d'autres ont répondu qu'ils ne feraient rien après avoir vu la campagne publicitaire.

Parmi ceux qui chercheraient à obtenir plus d'information, la plupart cliqueraient simplement sur la publicité (si celle-ci était en ligne) pour se rendre directement sur le site Web.

- Ceux qui souhaiteraient s'informer sur les carrières dans les FAC ont affirmé qu'une fois sur le site Web, ils tenteraient d'en savoir plus à ce sujet, comme la manière de postuler et les exigences à remplir.
- Plusieurs ont indiqué qu'ils chercheraient cette information surtout par curiosité plutôt que par intérêt à se joindre aux FAC.

Un participant a mentionné que s'il voyait cette publicité dans les médias sociaux, il lirait les commentaires pour voir si d'autres l'ont commentée.

Quelques-uns ont fait valoir que même s'ils ne songeaient pas à se joindre aux FAC ou à obtenir de l'information après avoir vu la publicité, celle-ci pourrait tout de même les amener à réfléchir à la manière dont ils pourraient mieux servir leur communauté en posant d'autres gestes ou en occupant d'autres emplois, notamment dans le secteur de la santé.

D'autres ont mentionné que bien qu'ils trouvent la campagne publicitaire attrayante et le message, important, ils ne feraient rien après avoir vu la publicité.

### **Perceptions de l'auditoire cible**

Les participants avaient l'impression que la campagne visait les gens ordinaires, surtout les jeunes qui n'avaient pas encore de carrière établie. Plusieurs croyaient que la publicité s'adressait aux jeunes de 18 à 25 ans. Bon nombre de participants du segment des « changeurs d'emploi » étaient d'avis que la publicité ne visait pas leur groupe d'âge.

Certains éléments des vidéos et les impressions à l'égard des FAC ont fait croire aux participants que la publicité visait surtout les personnes jeunes, actives, patriotiques et ayant un certain niveau de discipline.

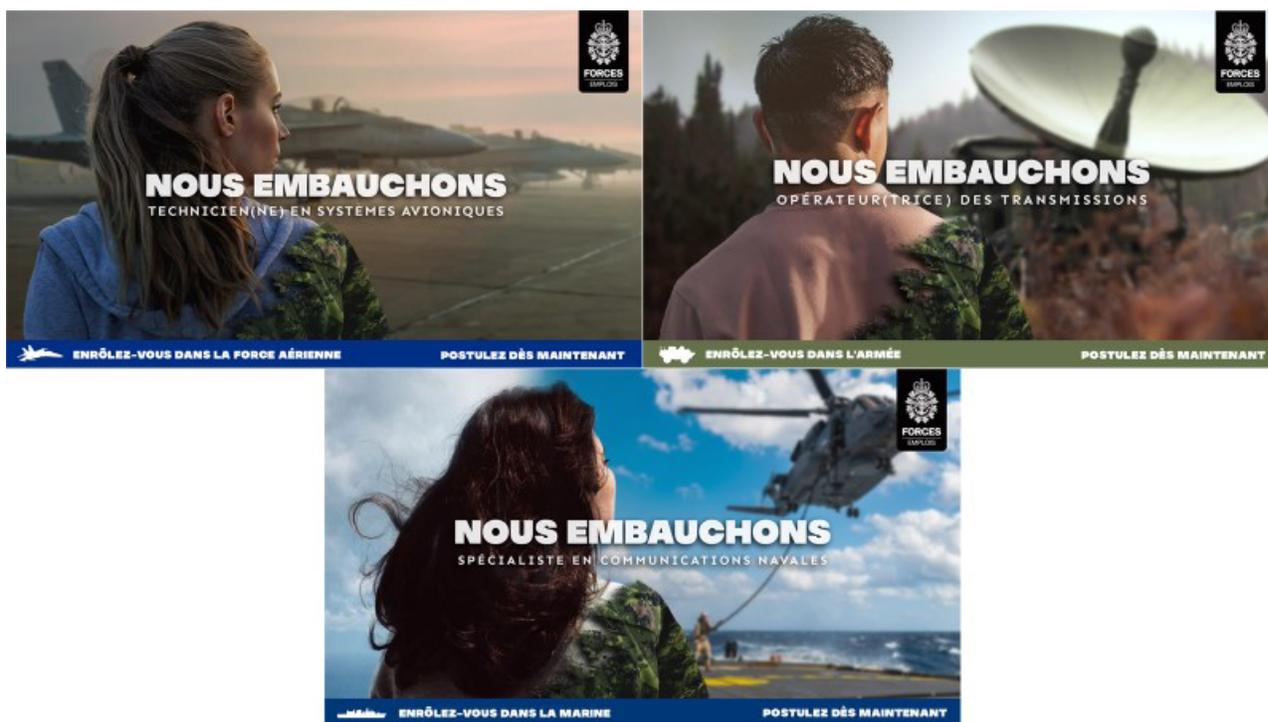
Les opinions concernant le public cible étaient en partie dues aux personnages et à la voix hors champ qui utilise la deuxième personne et le « toi » pour s'adresser aux auditeurs. De plus, les connaissances des FAC ont mené certains participants à croire que la publicité ciblait les jeunes et les personnes plus « en forme » en raison des exigences physiques liées à plusieurs postes au sein des Forces.

## Évaluation des concepts publicitaires statiques

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

- Ce sont des ébauches et non des versions définitives.
- Les concepts statiques seraient un complément aux publicités vidéo.
- Les images seraient diffusées en ligne et probablement sur des affiches et des panneaux publicitaires (p. ex., dans les abribus).

Nous avons présenté les publicités statiques suivantes aux participants et avons recueilli leurs commentaires sur les trois concepts collectivement :



### Réactions générales

Dans l'ensemble, les concepts statiques ont suscité des réactions positives, et ce, pour plusieurs raisons. Tout d'abord, les participants s'entendaient pour dire que les images étaient très belles et ont aimé l'arrière-plan flou et la haute définition de la personne en avant-plan. Plusieurs étaient

d'avis que ces publicités seraient accrocheuses, en particulier dans les lieux publics comme un abribus ou sur un panneau publicitaire.

Quelques-uns ont expliqué que de voir des gens tournés dans la direction opposée les aidait à s'imaginer eux-mêmes à la place d'un membre des FAC. Un participant a également indiqué que ces gens semblaient considérer une « possibilité ». Toutefois, plusieurs ont préféré la position de la femme sur la première image (représentant la Force aérienne) en raison de l'orientation du regard.

Quelques participants ont indiqué que les images donnaient le sentiment que le poste était excitant et leur rappelaient des superhéros.

Pour ce qui est du texte qui accompagne les images, bon nombre de participants ont apprécié qu'il n'y en ait pas beaucoup, rendant ainsi les publicités plus faciles à comprendre.

Même si nous leur avons expliqué que ces images statiques faisaient partie de la même campagne, certains participants s'entendaient pour dire que ces publicités fonctionneraient très bien indépendamment et qu'elles intégraient le même concept visuel, mais d'une différente façon.

D'autre part, certains éléments ont suscité des réactions mitigées, surtout en ce qui concerne le texte. Plus précisément, la simplicité du message « nous embauchons » en a séduit plusieurs, alors que d'autres ont peu apprécié le ton qu'ils ont qualifié de « désespéré ».

*« I like that they're straightforward about what they want and it's front and center so there's no confusion. The font is also very clean. It's aesthetically pleasing. » – Femme du groupe des 25 à 34 ans de l'Ouest canadien [« J'aime le ton direct employé pour dire ce qu'on recherche. Il n'y a aucune confusion possible. La police de caractères est nette, c'est visuellement attrayant. »]*

De même, l'approche qui consiste à mentionner des postes en particulier a reçu un accueil mitigé. Certains participants ont indiqué que c'était trop précis et laissait croire qu'il s'agissait des seuls emplois disponibles au sein des FAC, ce qui pourrait les décourager d'aller plus loin. La plupart ignoraient en quoi consistaient ces postes; certains d'entre eux perdraient alors tout intérêt à l'égard de la publicité alors que d'autres seraient tentés de se tourner vers le site Web pour en savoir davantage, même s'ils n'étaient pas particulièrement désireux de faire carrière dans les FAC.

D'autres avaient l'impression que les appellations d'emploi pourraient en intimider ou en décourager plusieurs, surtout qu'ils n'ont pas compris si les FAC fourniraient une formation ou si les candidats devraient posséder un certain niveau de scolarité ou d'expérience pour se qualifier pour le poste. Ces participants ont suggéré d'ajouter « devenez un » suivi du titre du poste pour attirer les candidats et bien indiquer que les FAC leur fourniraient la formation nécessaire. Un autre a proposé d'utiliser quelque chose comme « nous vous offrons des occasions » ou « joignez-vous à nous comme ».

*« The language could be changed although I do like that it is very clear. The implication of "hiring" sounds like you should already be qualified. »* – Homme du groupe des 25 à 34 ans de l'Ouest canadien [*« Le langage pourrait être modifié, même si je crois que c'est très clair. L'utilisation du verbe « embauchons » laisse croire qu'il faut déjà posséder les compétences requises. »*]

Lorsque nous avons expliqué aux participants que les postes étaient mentionnés parce qu'ils étaient prioritaires pour les FAC, tous ont reconnu la logique de cette approche.

Dans tous les groupes, de nombreux participants s'entendaient pour dire qu'il serait utile d'inclure un code QR sur les versions de la publicité diffusées à l'extérieur (comme dans les abribus ou les transports en commun) pour ceux qui souhaitent en apprendre davantage sur les emplois offerts par les FAC. Même s'ils ont aimé la publicité, plusieurs participants ont indiqué que s'ils la voyaient dans un lieu public (plutôt qu'en ligne), ils n'y penseraient sans doute pas après coup et ne chercheraient pas à s'informer davantage. Certains ont proposé d'inclure un code QR sur les versions imprimées de la publicité afin de pouvoir le scanner et obtenir instantanément plus d'information ou de sauvegarder la page Web pour la consulter plus tard.

*« Out of sight out of mind. If I don't do something right now, I would forget about it. So it might actually be kind of cool if there was a little QR code. »* – Femme du groupe des 18 à 24 ans de l'Ontario [*« Loin des yeux, loin du cœur. Si je ne fais rien immédiatement, je vais l'oublier. Ce serait bien alors d'avoir un petit code QR. »*]

Même les quelques participants qui n'ont démontré aucun intérêt pour une carrière dans les FAC ont indiqué qu'ils scanneraient peut-être le code QR par simple curiosité ou s'ils connaissaient quelqu'un d'autre susceptible d'être intéressé.

Questionnés à savoir s'ils croyaient que ces images statiques convenaient à des publicités vidéo, la plupart des participants ont répondu par l'affirmative, notamment parce que ces images utilisent le même concept créatif de l'uniforme qui prend vie à même les vêtements des personnages. Quelques-uns étaient d'avis que la campagne serait d'autant plus percutante si les personnages ou les acteurs qu'on présente dans les vidéos étaient les mêmes que ceux qui apparaissent sur les images statiques, ce qui renforcerait l'idée d'un « avant et après » leur embauche par les FAC.

D'autre part, quelques participants croyaient que les images statiques ne convenaient pas aux publicités vidéo puisqu'elles sont spécifiques au recrutement et portent sur une carrière bien précise alors que dans les vidéos, l'accent est sur les compétences et les personnages qui représentent des postes de nature générale au sein des FAC ou des qualités des membres des Forces.

### **Perceptions de l'appel à l'action**

En ce qui concerne l'appel à l'action, les participants étaient d'avis que les caractères gras dans ces publicités statiques rendaient l'appel très clair – en informant les gens que les FAC embauchent pour des postes bien précis et les invitent à poser leur candidature.

### **Canaux publicitaires préférés**

Pour ce qui est des endroits où le MDN pourrait diffuser ses publicités, la plupart des participants s'accordaient pour dire que c'est dans les médias sociaux qu'ils seraient le plus susceptible de voir ce genre de publicité. Comme il a été mentionné auparavant, plusieurs aimeraient pouvoir cliquer sur les publicités diffusées dans les médias sociaux pour en apprendre davantage, alors qu'ils seraient moins tentés d'agir en voyant une publicité en personne.

Parmi les médias sociaux spécifiquement mentionnés, Instagram, Tik Tok et YouTube étaient les plus populaires, suivis de Twitter, Snapchat, Facebook, LinkedIn et Google. Un ou deux participants ont mentionné les petites annonces sur Kijiji ou les babillards d'emplois. Les images statiques étaient considérées comme les plus appropriées pour Instagram comparativement aux autres plateformes centrées sur les vidéos.

Plusieurs étaient d'avis que les images statiques seraient tout indiquées pour les transports en commun, comme les autobus, les abribus, le métro et les stations de métro.

Ceci étant dit, quelques participants (en particulier au Canada atlantique) ont mentionné qu'ils habitaient dans des zones rurales avec accès limité aux transports en commun et qu'ils ne verraient donc pas les publicités physiques. Ceux-ci ont proposé de diffuser des publicités en ligne ou des publicités physiques dans d'autres lieux publics, comme les écoles secondaires. D'autres ont suggéré les centres d'emploi et les universités, les cégeps et les collèges.

## Méthodologie

La méthodologie de recherche consistait en huit groupes de discussion en ligne avec des participants de quatre régions du pays : Ontario, Ouest canadien, Canada atlantique et Québec. Les séances se sont déroulées du 5 au 8 décembre 2022. Au total, 56 personnes ont participé à l'étude.

Quorus avait la responsabilité de coordonner tous les aspects du projet, y compris la conception et la traduction du questionnaire de recrutement et du guide de l'animateur, le recrutement des participants, la plateforme de discussion en ligne et la logistique qui s'y rattache, l'animation des séances et la production des rapports requis au terme de la collecte de données.

### Auditoire cible et base de sondage

Pour cette étude, l'auditoire cible était composé de deux segments :

- **Les chercheurs d'emploi** : Des jeunes de 18 à 24 ans possédant un diplôme d'études secondaires ou collégiales
- **Les changeurs d'emploi** : Des personnes de 25 à 34 ans inscrits dans des établissements d'enseignement postsecondaire, des diplômés collégiaux et universitaires, et des changeurs d'emploi qui ont amorcé une carrière dans leur domaine d'études ou de formation à la fin de leurs études postsecondaires et qui songent à changer de carrière.

Des questions bien précises ont été insérées dans le questionnaire de recrutement pour déterminer si les participants remplissaient les conditions d'admissibilité au programme de recherche et pour obtenir une bonne représentation de tous les niveaux de scolarité, statuts de carrière et groupes d'âge. Des efforts ont été faits pour recruter des membres de minorités visibles dans tous les groupes.

En plus des critères généraux susmentionnés, d'autres mesures ont été utilisées pour recruter des participants de qualité :

- Nous avons exclu tout participant qui occupait un poste au sein d'un gouvernement, qu'il soit fédéral, provincial ou municipal, d'une agence de publicité, d'une firme de graphisme, d'une firme d'études de marché, d'un cabinet de relations publiques ou des médias (radio, télévision, journaux, production vidéo ou cinématographique, etc.).

- Nous avons exclu tout participant qui travaillait pour les Forces armées canadiennes ou le ministère de la Défense nationale. Cette exclusion s'appliquait également aux membres de la famille ou du ménage d'un participant.
- Nous avons exclu tous les participants qui se connaissaient, à moins qu'ils soient à des séances différentes, tenues à des moments différents.
- Nous avons exclu tout participant qui aurait pris part à une séance de recherche qualitative au cours des six mois précédents.
- Nous avons également exclu tout participant qui avait pris part à cinq séances ou plus de recherche qualitative au cours des cinq années précédentes.
- Nous avons exclu tout participant qui avait pris part à une séance de recherche qualitative sur le même sujet, tel que défini par le chercheur ou l'animateur au cours des deux années précédentes.

### Description des procédures de collecte de données

La collecte de données a été effectuée durant huit discussions de groupe en ligne d'une durée approximative de 90 minutes chacune.

Pour chaque séance, Quorus a recruté huit participants pour s'assurer de la présence de six à huit d'entre eux. Chaque participant a reçu un montant de 125 \$.

Les participants aux groupes de discussion ont été recrutés au téléphone par composition aléatoire auprès du grand public et par le biais d'une base de données exclusive de volontaires.

Le recrutement des participants pour les groupes de discussion a été fait conformément aux règles de sélection, de recrutement et de protection de la vie privée établies dans les *Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Recherche qualitative*.

Les exigences suivantes ont également été respectées :

- Toutes les activités de recrutement se sont déroulées dans la langue officielle de préférence du participant, en français ou en anglais selon le cas.
- Nous avons informé les participants qui l'ont demandé sur la manière dont ils pouvaient accéder aux résultats de la recherche.

- La procédure de recrutement a permis de confirmer la capacité de chaque participant à communiquer, comprendre, lire et écrire dans la langue utilisée pour leur séance.
- Nous avons informé les participants de leurs droits en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et de la *Loi sur l'accès à l'information* et nous leur avons donné l'assurance que ces droits seraient protégés tout au long du processus de recherche. Plus précisément, nous avons informé les participants du but de la recherche, de l'identité du ministère ou de l'agence qui l'avait commandée et du fournisseur des services de recherche, que les résultats de l'étude seraient rendus publics dans les six mois suivant la fin des travaux de recherche à Bibliothèque et Archives Canada. Enfin, nous avons informé les participants que leur participation à l'étude était volontaire et que l'administration des renseignements fournis respecterait les exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

À l'étape du recrutement et au début de chaque séance de discussion, nous avons informé les participants que cette recherche se faisait pour le compte du gouvernement du Canada / le ministère de la Défense nationale. Les participants ont également été informés que les séances seraient enregistrées et que des observateurs du MDN seraient présents. Quorus s'est assuré d'obtenir le consentement préalable des participants à l'étape du recrutement ainsi qu'au début de chaque séance de discussion en ligne.

Les séances se sont déroulées sur la plateforme Zoom pour permettre à l'équipe du client d'observer les échanges. Au total, 56 personnes ont participé aux discussions de groupe. Toutes les séances étaient dirigées par des chercheurs chevronnés de Quorus.

Les publicités vidéo et les concepts statiques testés étaient fournis par le MDN dans les deux langues officielles.

L'emplacement, le nombre de participants, la langue de la discussion et les dates des séances sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Séance	Emplacement	Segment	Langue	Participants	Date (2022)
1	Ontario	Chercheurs d'emploi	Anglais	7	5 décembre
2	Ouest canadien	Chercheurs d'emploi	Anglais	7	5 décembre
3	Ontario	Changeurs d'emploi	Anglais	6	6 décembre
4	Ouest canadien	Changeurs d'emploi	Anglais	8	6 décembre
5	Canada atlantique	Chercheurs d'emploi	Anglais	8	7 décembre
6	Canada atlantique	Changeurs d'emploi	Anglais	7	7 décembre
7	Québec	Chercheurs d'emploi	Français	7	8 décembre
8	Québec	Changeurs d'emploi	Français	6	8 décembre
<b>Total</b>	-	-	-	<b>56</b>	-

#### 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.

# Annexes

## Questionnaire de recrutement

### Spécifications

---

- Recruter 8 participants par groupe pour s'assurer de la présence de 6 à 8 d'entre eux.
- Chaque participant recevra 125 \$.
- Nous nous efforcerons de recruter des membres de minorités visibles dans tous les groupes.
- Huit groupes de discussion en ligne composés d'hommes et de femmes âgés de 18 ans ou plus seront organisés dans quatre régions du Canada :
  - Canada atlantique (en anglais)
  - Québec (en français)
  - Ouest du Canada (Saskatchewan/Alberta/Manitoba) (en anglais)
  - Ontario (en anglais)
- Deux groupes en ligne seront organisés dans chaque région, avec des participants répartis de la façon suivante :
  - **Chercheurs d'emploi** : personnes âgées de 18 à 24 ans possédant un diplôme d'études secondaires ou collégiales
  - **Changeurs d'emploi** : personnes âgées de 25 à 34 ans inscrites dans un établissement d'enseignement postsecondaire, diplômées d'un établissement collégial ou universitaire ou prévoyant changer de carrière (c'est-à-dire qui ont commencé leur parcours professionnel dans leur domaine d'études ou de formation après leurs études postsecondaires et qui envisagent un changement de carrière)

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

<b>Groupe 1</b> <b>Ontario</b> 5 décembre 17 h HNE <b>Chercheurs d'emploi</b>	<b>Groupe 2</b> <b>Ouest du Canada</b> 5 décembre 17 h HNP <b>Chercheurs d'emploi</b>	<b>Groupe 3</b> <b>Ontario</b> 6 décembre 17 h HNE <b>Changeurs d'emploi</b>	<b>Groupe 4</b> <b>Ouest du Canada</b> 6 décembre 17 h HNP <b>Changeurs d'emploi</b>
<b>Groupe 5</b> <b>Canada atlantique</b> 7 décembre 17 h HNA <b>Chercheurs d'emploi</b>	<b>Groupe 6</b> <b>Canada atlantique</b> 7 décembre 19 h HNA <b>Changeurs d'emploi</b>	<b>Groupe 7</b> <b>Québec</b> 8 décembre 17 h HNE <b>Chercheurs d'emploi</b>	<b>Groupe 8</b> <b>Québec</b> 8 décembre 19 h HNE <b>Changeurs d'emploi</b>

## Questionnaire

---

### A. Introduction

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

**[NOTE 1 POUR L'INTERVIEWEUR : POUR LES GROUPES EN ANGLAIS, SI LE RÉPONDANT PRÉFÈRE CONTINUER EN FRANÇAIS, DITES-LUI : Malheureusement, nous recherchons des personnes qui parlent anglais pour participer à ces groupes de discussion. Nous vous remercions de votre intérêt. POUR LES GROUPES EN FRANÇAIS, SI LE RÉPONDANT PRÉFÈRE CONTINUER EN ANGLAIS, DITES-LUI : Unfortunately, we are looking for people who speak French to participate in this discussion group. We thank you for your interest.]**

**[NOTE 2 POUR L'INTERVIEWEUR : SI LE RÉPONDANT DEMANDE DE PARTICIPER EN ANGLAIS/FRANÇAIS, MAIS QU'AUCUN GROUPE DE DISCUSSION N'EST PRÉVU DANS CETTE LANGUE DANS LA RÉGION, S'ADRESSER AU SUPERVISEUR. DES EFFORTS SERONT FAITS POUR L'INCLURE DANS UN GROUPE DE LA LANGUE DE SON CHOIX DANS LE FUSEAU HORAIRE LE PLUS PRÈS DE SON LIEU DE RÉSIDENCE. DES ENTREVUES INDIVIDUELLES PEUVENT ÉGALEMENT ÊTRE ORGANISÉES AU BESOIN.]**

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

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

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

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

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

## B. Admissibilité

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

Femme		1
Homme		2
Diversité de genre (précisez, si vous le voulez : _____)	3	
Je préfère ne pas répondre		7

**SI POSSIBLE, RECRUTER UNE PROPORTION ÉGALE D'HOMMES ET DE FEMMES, ET RECRUTER LES PERSONNES D'AUTRES IDENTITÉS DE GENRES QUI SE PRÉSENTENT**

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

	Oui	Non
Une firme d'études de marché	1	2
Un magazine ou un journal (en ligne ou papier)	1	2
Une station de radio ou de télévision	1	2
Un cabinet de relations publiques	1	2
Une agence de publicité ou une entreprise de graphisme	1	2
Un média en ligne ou comme blogueur	1	2

Le gouvernement fédéral ou provincial, ou une administration municipale	1	2
Les Forces armées canadiennes ou le ministère de la Défense nationale	1	2

**SI LA PERSONNE RÉPOND OUI POUR UN DE CES DOMAINES, LA REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

4. Nous voulons inviter des participants d'âges différents à participer au groupe de discussion. Pourrais-je savoir votre âge? **NOTER L'ÂGE DU RÉPONDANT** : \_\_\_\_\_

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

***Chercheurs d'emploi admissibles***

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

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

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

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

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

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

8. **[QUESTION POUR LES PERSONNES QUI TRAVAILLENT À TEMPS PLEIN OU À TEMPS PARTIEL]**

Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre opinion du genre de travail que vous faites et de votre parcours professionnel?

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

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

***Changeurs d'emploi admissibles***

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

Oui	1	<b>RECRUTER POUR LE GROUPE DES CHANGEURS D'EMPLOI ET PASSER À LA Q11</b>
Non	2	<b>CONTINUER</b>

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

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

<p><b>À la recherche d'un emploi</b> : Vous êtes diplômé(e) d'un établissement d'enseignement postsecondaire et vous <u>recherchez présentement un emploi</u>.</p>	1	<p><b>RECRUTER POUR LE GROUPE DES CHANGEURS D'EMPLOI</b></p> <p><b>RECRUTER UN MÉLANGE DE PERSONNES DE CES 4 SEGMENTS</b></p>
<p><b>Ne travaillez pas dans votre domaine</b> : Vous êtes diplômé(e) d'un établissement d'enseignement postsecondaire, mais vous ne travaillez pas dans votre domaine de formation ou d'études; autrement dit, vous occupez un emploi qui n'a rien à voir avec votre formation ou vos études, mais dont vous avez besoin pour joindre les deux bouts.</p> <p><b>Exemple</b> : Une personne ayant reçu une formation ou fait des études pour être enseignant(e), mais qui travaille dans une épicerie.</p>	2	
<p><b>« Sous-employé(e) » dans votre domaine</b> : Vous êtes diplômé(e) d'un établissement d'enseignement postsecondaire et vous travaillez dans votre domaine de formation ou d'études, mais vous vous sentez surqualifié(e) pour faire votre travail. Par exemple, votre emploi actuel est temporaire jusqu'à ce que vous en trouviez un autre qui correspond mieux à votre formation et à vos études.</p> <p><b>Exemple</b> : Une personne ayant reçu une formation ou fait des études pour être plombier, mais qui travaille dans une quincaillerie, dans le rayon de la plomberie.</p>	3	
<p><b>Ayant possiblement fait le mauvais choix de carrière</b> : Vous êtes diplômé(e) d'un établissement d'enseignement postsecondaire et vous travaillez dans votre domaine de formation ou d'études, mais vous n'êtes pas certain(e) que ce soit le bon choix de carrière pour vous.</p> <p><b>Exemple</b> : Une personne ayant reçu une formation ou fait des études pour être comptable, mais qui préférerait peut-être travailler dans le domaine de la santé.</p>	4	
Aucune de ces réponses	5	
		<p><b>REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN</b></p>

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

11. Habitez-vous actuellement...? **[LIRE LES CHOIX DE RÉPONSES]**

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

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

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

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

**TENTER DE RECRUTER DES MEMBRES DE MINORITÉS VISIBLES DANS CHAQUE GROUPE  
TENTER DE RECRUTER 4 OU 5 MEMBRES DE COMMUNAUTÉS AUTOCHTONES POUR L'ENSEMBLE  
DES SÉANCES**

13. **[DEMANDER UNIQUEMENT SI LA RÉPONSE À LA Q12 EST 2]** Quelles sont vos origines ethniques?

**NOTER L'ORIGINE ETHNIQUE :** \_\_\_\_\_

14. **[QUESTION POUR TOUS]** Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre statut au Canada?

- |  |   |  |
|--|---|--|
| J'ai la citoyenneté canadienne                               | 1 |  |
| J'aspire à la citoyenneté canadienne.                        | 2 |  |
| Je n'ai pas l'intention d'obtenir la citoyenneté canadienne. | 3 | <b>REMERCIER ET METTRE<br/>FIN À L'ENTRETIEN</b> |

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

- |     |   |                        |
|-----|---|------------------------|
| Oui | 1 |                        |
| Non | 2 | <b>PASSER À LA Q19</b> |

16. À quand remonte votre dernière participation à un groupe ou à une entrevue de ce genre?

- |                              |   |  |
|------------------------------|---|--|
| Au cours des 6 derniers mois | 1 | <b>REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN</b> |
| Il y a plus de 6 mois        | 2 |  |

17. Quels étaient les sujets des groupes de discussion ou entrevues auxquels vous avez participé?

**NOTER :** \_\_\_\_\_

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

18. À combien de groupes de discussion ou entrevues avez-vous participé depuis cinq ans?

- |            |   |  |
|------------|---|--|
| Moins de 5 | 1 |  |
| 5 ou plus  | 2 | <b>REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN</b> |

19. Nous demandons aux participants des groupes de discussion d'exprimer leurs opinions et de verbaliser leur pensée. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise d'exprimer votre opinion devant d'autres personnes de votre âge dans un groupe de discussion en ligne? Êtes-vous...? **LIRE LES OPTIONS**

Très à l'aise	1	<b>MINIMUM 5 PERSONNES PAR GROUPE</b>
Plutôt à l'aise	2	
Pas très à l'aise	3	<b>REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN</b>
Très mal à l'aise	4	<b>REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN</b>

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

Oui	1	
Non	2	<b>REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN</b>

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

Oui	1	<b>REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN</b>
Non	2	

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

**NOTE POUR LE RECRUTEUR : POUR CONCLURE L'ENTRETIEN, DIRE :** Merci beaucoup de votre collaboration. Nous ne pouvons vous inviter, car nous avons assez de participants avec un profil comme le vôtre.

## C. INVITATION

22. J'aimerais vous inviter à faire partie d'un groupe de discussion en ligne où vous pourrez échanger avec d'autres jeunes Canadiens de votre région. La discussion sera dirigée par un chercheur du groupe-conseil Quorus, une firme nationale de recherche sur l'opinion publique. La séance sera enregistrée, mais vos commentaires demeureront confidentiels. Nous utiliserons une plateforme de webconférence. La discussion de 90 minutes (une heure et demie) aura lieu le [JOUR] [DATE] à [HEURE]. Chaque participant recevra 125 \$ en guise de remerciement.

Acceptez-vous de participer à cette étude?

Oui 1

Non 2

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

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

Oui 1

Non 2

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

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

Oui 1

Non 2

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

25. Merci. Je vous confirme que la séance de 90 minutes (une heure et demie) aura lieu le **[JOUR]** **[DATE]** à **[HEURE]**. Au terme de votre participation, vous recevrez 125 \$ en guise de remerciement. Souhaitez-vous participer et serez-vous disponible?

Oui 1

Non 2

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

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

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

Puisque nous n'invitons qu'un petit nombre de participants, votre présence est essentielle. Si vous n'êtes pas en mesure de participer, **vous ne pouvez pas envoyer quelqu'un d'autre à votre place**. Veuillez nous contacter dans les plus brefs délais afin que nous puissions trouver un remplaçant. Vous pouvez nous joindre à notre bureau au **[INSÉRER LE NUMÉRO]**. Demandez à parler à **[INSÉRER LE NOM]**.

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

Prénom : \_\_\_\_\_

Nom de famille : \_\_\_\_\_

Courriel : \_\_\_\_\_

Numéro de téléphone (le jour) : \_\_\_\_\_

Numéro de téléphone (en soirée) : \_\_\_\_\_

Merci !

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

## Guide de l'animateur

### Explication du déroulement (10 minutes)

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

- Présentation de l'animateur/l'entreprise et accueil des participants.
  - Nous vous remercions de votre présence.
  - Je m'appelle [INSÉRER LE NOM DE L'ANIMATEUR] et je travaille pour le groupe-conseil Quorus. Nous menons une étude pour le gouvernement du Canada.
  - Aujourd'hui, nous discuterons de publicités vidéo produites par le ministère de la Défense nationale pour une prochaine campagne des Forces armées canadiennes.
  - La discussion durera environ 90 minutes.
  - Avant de commencer, veuillez éteindre vos cellulaires et autres appareils électroniques.
- Description du groupe de discussion
  - Un groupe de discussion est une discussion de type « table ronde ». Vous serez également invités à répondre à quelques questions pour nous aider à orienter la discussion.
  - Mon travail consiste à animer la discussion et à m'assurer que personne ne s'écarte du sujet, tout en respectant le temps qui nous est alloué.
  - Pour votre part, votre tâche consiste à formuler vos opinions sur les publicités que je vous présenterai aujourd'hui. Nous voulons des opinions sincères. Ce n'est pas moi qui ai développé les publicités que vous verrez aujourd'hui, alors sentez-vous libres de me dire ce qui vous plaît et ce qui devrait être amélioré selon vous.  
**Veillez noter aussi que vos commentaires sur ces publicités demeureront anonymes – je ne veux pas que vous pensiez que le MDN pourrait essayer de vous recruter dans les FAC si vous aimez ce que nous vous présentons.**
  - Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Il ne s'agit pas d'un test de connaissances.
  - Toutes les opinions sont importantes et doivent être respectées.
  - N'hésitez pas à vous exprimer, même si vous croyez que votre opinion est différente de celles du groupe. Vous pourriez avoir la même opinion que d'autres Canadiens.
  - Pour la séance, vous devez activer votre webcam et votre microphone, et vous assurer de bien m'entendre. Quand vous ne parlez pas, je vous encourage à mettre votre micro en sourdine pour réduire au minimum les bruits ambiants. N'oubliez pas, par contre, de le réactiver avant de prendre la parole!

- Je partagerai mon écran pour vous montrer certaines choses.
- Nous utiliserons régulièrement la messagerie instantanée. [L'ANIMATEUR EXPLIQUE COMMENT ACCÉDER À LA FONCTION SUR ZOOM, SELON L'APPAREIL UTILISÉ PAR LE PARTICIPANT.] Faisons un test maintenant. Ouvrez la fenêtre de clavardage et envoyez un court message au groupe (p. ex., Bonjour tout le monde!) Si vous souhaitez répondre à une question que je ne vous ai pas adressée directement, tapez votre réponse ici. Nous lirons tous les commentaires à la fin du projet.

#### ● Explications

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

Avez-vous des questions?

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

## Présentation des publicités (5 minutes)

Passons maintenant aux publicités vidéo produites. Je tiens à souligner qu'il reste du travail à faire pour peaufiner les effets spéciaux, l'accentuation des couleurs, la voix hors champ et la trame sonore, mais ces concepts vous donneront une bonne idée du produit final.

Je vous présenterai deux vidéos produites par le MDN qui seront éventuellement diffusées à la télévision et en ligne. Toutes utilisent la même approche créative, sauf que l'une d'entre elles est d'une durée de 30 secondes et présente trois scénarios alors que l'autre est de 15 secondes et ne comporte qu'un seul scénario. La campagne publicitaire finale comprendra sept scénarios. Aujourd'hui, nous vous présenterons quelques-uns de ces scénarios pour vous donner un aperçu de la campagne publicitaire.

En les examinant, je vous demanderai donc de vous concentrer sur le message et le contenu plutôt que sur la présentation, étant donné que les concepts ne sont pas en tous points identiques au produit final. Voici ce que nous regarderons :

- Ces publicités ne sont pas entièrement finalisées. Tout au long des vidéos, vous verrez quelques images et entendrez la narration. Certains aspects restent à peaufiner.
- Il se peut que le narrateur ne soit pas le même que dans la version définitive. Les images pourraient également être améliorées, mais vous aurez quand même un bon aperçu de ce à quoi pourrait ressembler le produit final.
- Je vous présenterai chaque vidéo deux fois.

Nous aimerions avoir vos commentaires sur l'approche globale utilisée dans ces vidéos, et sur une campagne publicitaire qui utilise des vidéos de 15 et 30 secondes qui contiennent divers scénarios.

## Évaluation des publicités (55 minutes)

Je vais d'abord vous présenter la vidéo de 30 secondes une première, puis une deuxième fois. Je ferai la même chose pour la vidéo de 15 secondes. **L'ANIMATEUR PRÉSENTE CHAQUE VIDÉO PUBLICITAIRE DEUX FOIS.**

Parlons maintenant de la publicité plus en détail.

1. Dans la fenêtre de clavardage, dites-nous ce que vous pensez de cette campagne publicitaire, sur une échelle de 1 à 10, 10 étant la note la plus élevée.
2. Quelles sont vos premières impressions de l'approche adoptée?

### **SONDER AU BESOIN :**

- Qu'est-ce qui vous a plu, le cas échéant?
  - Qu'est-ce qui vous a déplu, le cas échéant?
  - **DISCUTER DES NOTES DONNÉES POUR FAVORISER LA CONVERSATION** – Parlons maintenant des notes que vous avez données à cette publicité sur l'échelle de 10 points.
  - Y a-t-il eu des mots, scènes ou images qui vous ont fait réagir fortement? Lesquels?
3. **En quelques mots**, qu'est-ce que le MDN essaie de nous dire? Quel est le message principal selon vous?
    - Le message est-il **clair ou évident** ou avez-vous l'impression que vous avez dû faire des efforts pour découvrir ce que le MDN tentait de vous dire?
    - Ce message est-il **pertinent** pour vous? Pourquoi ou pourquoi pas?
    - D'après vous, ce message est-il **crédible ou réaliste**? Pourquoi ou pourquoi pas?

4. **En quelques mots**, qu'est-ce que cette publicité tente de vous faire faire? Selon vous, quel est l'appel à l'action?
  - Cette campagne vous encourage-t-elle à rechercher d'autres renseignements sur les FAC?
  - Sinon, qu'aimeriez-vous voir ou entendre qui vous encouragerait à vous renseigner davantage?
  - Où iriez-vous pour obtenir de l'information supplémentaire sur les FAC?
  
5. D'après vous, à qui s'adresse cette campagne publicitaire?
  - **À MAIN LEVÉE** – Qui parmi vous pense que ce concept s'adresse à eux? Et si ce n'est pas à vous, à qui s'adresse-t-il ? Qu'est-ce qui vous donne cette impression?
  
6. Avez-vous des (d'autres) commentaires sur l'approche créative présentée dans ces vidéos?
  - Diriez-vous que cette approche est visuellement attrayante?
  - Est-ce que cette approche réussirait à attirer votre attention quand vous êtes sur le Web ou que vous regardez la télévision?
  
7. Est-ce qu'il s'agit du genre de publicité auquel vous vous attendriez de la part du MDN? Expliquez-moi votre réponse.
  
8. Finalement, avez-vous vu ou entendu quoi que ce soit qui vous a dérangé ou offensé? Si c'est le cas, de quoi s'agit-il?

## Évaluation des concepts publicitaires statiques (10 minutes)

Je vais maintenant vous présenter quelques concepts publicitaires statiques qui viendraient soutenir et s'intégrer à la campagne. Ces images seraient diffusées en ligne et éventuellement sur des affiches et des panneaux publicitaires (par exemple dans les abribus). **L'ANIMATEUR PRÉSENTE CHAQUE IMAGE UNE PAR UNE EN MODE PLEIN ÉCRAN, PUIS S'ARRÊTE SUR UN ÉCRAN OÙ ON VOIT LES TROIS IMAGES.**

Discutons maintenant de ces concepts.

9. Quelles sont vos premières impressions de l'approche utilisée?

- Qu'est-ce qui vous a plu?
- Qu'est-ce qui vous a déplu?
- Y a-t-il quelque chose qui suscite une forte réaction chez vous? De quoi s'agit-il?

10. Diriez-vous que l'approche est visuellement attrayante?

- Dans quelle mesure cette approche réussirait-elle à capter votre attention en ligne ou sur une affiche ou un panneau publicitaire?

11. À quel point ces publicités cadrent-elles avec les publicités vidéo dont il a été question plus tôt?

12. **En quelques mots**, qu'est-ce que cette publicité tente de vous faire faire? Selon vous, quel est l'appel à l'action?

- Cette campagne vous encourage-t-elle à rechercher d'autres renseignements sur les FAC?
- Si le tout vous était présenté dans une publicité imagée sur un site Web, une affiche ou un panneau publicitaire, qu'aimeriez-vous voir qui vous inciterait à rechercher plus d'information?

## Conclusion (10 minutes)

Enfin, vous voyez des publicités pratiquement partout où vous allez. En pensant à votre situation, à quel endroit le gouvernement du Canada devrait-il diffuser cette publicité pour qu'elle attire votre attention et celles des personnes de votre âge?

**[L'ANIMATEUR S'INFORME AUPRÈS DE L'ÉQUIPE DU CLIENT POUR VOIR SI ELLE A DES QUESTIONS SUPPLÉMENTAIRES.]**

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

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