

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

Ministère de la Défense nationale

Sommaire

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

Sommaire

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 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

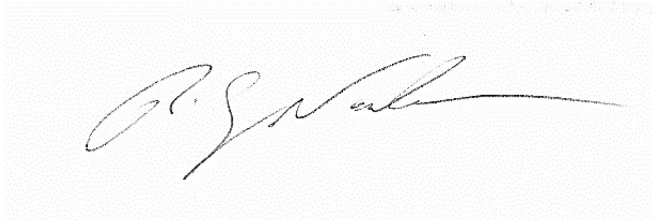


Attestation de neutralité politique

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 2023
Rick Nadeau, président
Le groupe-conseil Quorus Inc.

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