

Numéro d'enregistrement de la ROP : 039-17
Numéro de contrat de TPSGC : 5P047-170461/001/CY
Date d'octroi du contrat : le 17 octobre 2017
Date de livraison : 6 février 2018

Prétest de concepts publicitaires : campagne nationale 2017-2018

Rapport final

Rédigé par :
Corporate Research Associates Inc.

Rédigé pour le compte de :
Parcs Canada

This report is also available in English.

Pour de plus amples renseignements sur le rapport, écrivez à :
information@pc.gc.ca; 1-888-773-8888



7071 Bayers Road, bureau 5001
Halifax (Nouvelle-Écosse) B3L 2C2
www.cra.ca
1-888-414-1336



Table des matières

Page

Sommaire	1
Executive Summary	4
Constats détaillés de l'étude	6
Contexte de l'étude	6
Objectifs de l'étude	6
Méthodologie de recherche	6
Conclusions	9
Recommandations.....	12
Analyse détaillée	14
Parcs nationaux	14
Test des concepts	14
Test des concepts : concept de l'hymne.....	15
Le concept du temps qui s'écoule	22
Le concept de la technologie	28

Annexe A – Questionnaire de recrutement

Annexe B – Guide de l'animateur

Annexe C – Matériel publicitaire faisant l'objet de l'étude

Sommaire

Corporate Research Associates a entrepris le **prétest de concepts publicitaires de la campagne nationale 2017-2018** au nom de Parcs Canada, une étude qui a pour but d'évaluer la réaction des citoyens face à différents concepts envisagés pour la promotion d'une nouvelle campagne nationale. L'objectif de cette initiative consiste à s'assurer que les concepts interpellent bien leurs publics cibles, incitent les résidents à envisager d'aller visiter les parcs et lieux historiques nationaux du Canada en 2018 et créent une sensibilisation et de la fierté à l'égard du patrimoine naturel et culturel canadien. En tout, neuf groupes de discussion ont été tenus en temps réel, à la fois au téléphone et en ligne, à l'échelle du Canada, les 6 et 7 décembre 2017. Chaque groupe était composé de six à neuf participants, pour un total de 68 participants, et les discussions ont duré environ 90 minutes. Parcs Canada a l'intention d'utiliser les résultats de cette étude afin de réviser les concepts publicitaires de la campagne avant de procéder au lancement de celle-ci dans divers médias en 2018.

Résumé des constats clés

Le projet a révélé qu'aucun des trois concepts à l'étude ne parvenait efficacement à atteindre les objectifs de la campagne. Toutefois, le concept de l'**hymne** était le plus attrayant des trois ainsi que celui qui parvenait le mieux à transmettre son message, à savoir encourager les gens à venir se créer des souvenirs durables dans les parcs nationaux, les inciter à visiter les sites, les rendre fiers des parcs du Canada et promouvoir la conservation. Si aucun des trois concepts n'arrive à communiquer efficacement un message de conservation, c'est entre autres parce que les gens ne comprennent pas ce pour quoi la conservation est nécessaire et parce que le lien entre la visite d'un parc et la conservation leur semble vague.

Si l'un des trois concepts à l'étude devait être développé, il serait recommandé d'opter pour le concept de l'**hymne** et d'y apporter quelques modifications. Malgré son approche prévisible et typique des publicités du gouvernement, il s'agissait du concept le plus attrayant ainsi que celui dont l'identification de la marque était la plus forte. De plus, même s'il affichait une certaine diversité, le fait qu'il mette l'accent sur l'histoire et sur le patrimoine rendait vague le lien entre visite des parcs nationaux et conservation. À ce titre, il pourrait être intéressant d'augmenter le nombre d'images d'activités en plein air associées aux parcs nationaux (i.e., la natation, le camping, la randonnée pédestre et le canot), ce qui pourrait aider à redéfinir l'objectif du concept. Dans le même ordre d'idées, il faudrait accroître le nombre d'images de gens qui interagissent avec la nature et identifier les sites illustrés (en inscrivant soit le nom des parcs nationaux, soit la province où ils se situent) : cela permettra de fournir de plus amples renseignements au public et de souligner la diversité du paysage canadien.

Le concept de l'hymne était aussi celui qui représentait le mieux les caractéristiques reconnues du Canada, comme la beauté impressionnante de ses paysages, ainsi que les valeurs de sa population (respect, fierté, inclusion). Parcs Canada devra garder tout ceci en tête et veiller à ce que la narration demeure humble et suive les images; un certain raccourcissement de la narration pourrait également en renforcer la clarté. Les deux slogans proposés étaient attrayants, mais tout de même problématiques. Ainsi, il faudrait envisager de transformer le slogan de manière à ce qu'il aille comme suit : « 300 000 km² à explorer. Célébrez notre patrimoine ».



L'originalité du concept du **temps qui s'écoule** a bien été aimée, mais ses effets spéciaux n'ont pas été très populaires. Certes, le temps qui s'écoule peut avoir un lien avec la création de souvenirs et signifier que les parcs nationaux sont intéressants à longueur d'année, mais dans ce cas-ci, les participants n'ont pas vraiment compris le concept quand il était combiné avec une activité saisonnière comme le kayak. Notons aussi que de l'avis des participants, ce concept était trop concentré sur une seule activité, un seul type de famille et un seul site, ce qui ne communiquait pas adéquatement la diversité qu'ils associent volontiers aux parcs nationaux. De plus, le choix d'activité et de cadre n'allait pas tout à fait de pair avec les idées que les participants avaient des parcs nationaux, ce qui a affaibli la reconnaissance de la marque. La crédibilité du slogan a également été remise en question, car les gens étaient d'avis que les souvenirs et la nature évoluent toujours au fil du temps. Il a été suggéré d'employer un autre slogan, « Nos souvenirs ne vieillissent pas. Et si on la protège, la nature non plus », qui serait mieux harmonisé avec le concept et renforcerait l'identification de la marque.

Enfin, le concept de la **technologie** est celui qui parvenait le moins à atteindre les objectifs de la campagne. Bien qu'originale, son approche, avec notamment l'emploi de la technologie, semblait viser presque exclusivement les jeunes adultes. Il faudrait donc l'éviter dans le cadre de cette campagne. De plus, en mettant l'accent sur la technologie, l'importance accordée à la nature semblait remise au second plan, ce qui a créé de la confusion dans les messages. Ce manque de clarté était empiré par l'absence de parcs nationaux faciles à reconnaître (cadres naturels de l'intérieur des terres, paysages impressionnants, etc.). Ensemble, les différents éléments ont obscurci le message : certains participants ont cru qu'il s'agissait d'une publicité de technologies de communication (téléphone intelligent ou application), ou alors d'un message de promotion de certaines activités en plein air spécifiques. Certains ont compris que le message vantait l'accessibilité des parcs nationaux, tandis que d'autres ont eu l'impression qu'on leur disait qu'il était possible de s'informer sur les parcs nationaux, voire de les découvrir, en ligne, sans devoir y aller en personne. Seuls quelques-uns ont senti que le concept les invitait à mettre leurs appareils de côté pour aller visiter un parc national. L'emploi du mot « force » ou « puissance » présentait lui aussi des problèmes, car c'est un mot qu'on associe facilement aux manifestations extrêmes de la nature comme les ouragans et les pluies torrentielles, des événements incontrôlables qui n'ont pas à être protégés. D'autres termes comme « grandeur », « beauté » et « merveille » ont semblé plus appropriés.

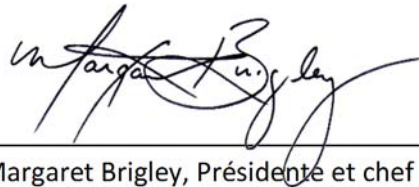
L'étude de prétest de concepts publicitaires a eu recours à des techniques qualitatives généralement utilisées en étude de marché dans le but de fournir orientation et compréhension d'une situation, et non d'obtenir des données quantitatives précises ou absolues. En raison des distorsions propres à cette technique, les données ne doivent pas être extrapolées sur une population précise. Les discussions qualitatives se veulent des discussions détendues et non menaçantes dirigées par un animateur, et regroupant des participants qui présentent des caractéristiques, des habitudes et des attitudes qui sont jugées pertinentes dans le contexte du sujet traité.

Société de recherche : Corporate Research Associates
Numéro de contrat : 5P047-170461/001/CY – étude qualitative
Date d'octroi du contrat : le 17 octobre 2017
Valeur contractuelle : 45 188,70 \$ (TVH incluse)



J'atteste par la présente et à titre de cadre supérieur de Corporate Research Associates Inc. que les résultats attendus sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité décrites dans la politique de communication du gouvernement du Canada ainsi que dans les procédures de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les résultats attendus n'incluent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques ou les positions des partis, et les cotes de performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé



Margaret Brigley, Présidente et chef des opérations
Corporate Research Associates



Executive Summary

Corporate Research Associates undertook the **Advertising Concept Pretesting 2017-2018 National Campaign** on behalf of Parks Canada. The research aimed to assess citizen reactions to proposed creative concepts being considered for a new national campaign, to ensure the concepts resonate with the target audiences, motivate residents to consider visiting Canadian national parks and historic sites in 2018, and create national awareness and pride of Canada's natural and cultural heritage. A total of nine online focus groups (real-time, over the phone and online) were conducted across Canada on December 6th and 7th, 2017. Six to nine participants attended each group (68 total participants), with each discussion lasting approximately 90 minutes. Parks Canada plans to use the results of the study to revise the campaign's creative concepts before launching it across multiple media platforms in 2018.

Summary of Key Findings

Research findings show that none of the three concepts tested effectively address the campaign objectives, although the **Anthem** concept holds greater appeal and is best at conveying the message of building long-lasting memories at National Parks, as well as motivating visitation, eliciting pride in Canada's National Parks, and conveying a conservation message. That being said, none of the three concepts effectively communicates the conservation message, in part due to a lack of understanding of the need for conservation and the unclear link between visitation and conservation.

If one of the three concepts tested is further developed, consideration should be given to choose the **Anthem** concept, with some modifications. Although deemed a more predictable creative approach and one typically associated with government advertisements, this concept had the widest appeal and the strongest brand identification. Despite showing diversity, its focus on history and heritage created confusion about the focus on National Parks visitation and conservation. As such, showing more outdoors activities associated with National Parks (e.g., swimming, camping, hiking, canoeing) may help strengthen the concept's focus. At the same time, more visuals of people interacting with nature should be shown and the locations featured should be identified (either National Parks or provinces where they are located) to inform viewers and underscores Canada's diversity.

This concept was best at representing Canadian icons, such as its scenic beauty and grandeur, as well as featuring its people's values (respect, pride, inclusion). With this in mind, Parks Canada should ensure that the narrative remains humble and aligns with the visuals shown, and consider reducing its length for added clarity. The original and alternate taglines held appeal but were deemed problematic. Consideration should be given to changing the tagline to, "300 000 km² worth exploring. Celebrate our heritage".

While the originality of the creative approach of the **Time Lapse** concept was appreciated, the time-lapse special effect held mixed appeal. While the passing time effect related to memory building and implied that National Parks can be used year-round, it caused confusion when combined with a seasonal activity, such as kayaking. At the same time, the single focus of this concept – one activity, one family type, one location – did not properly convey the diversity participants readily associate with National Parks. At the same time, the choice of activity and setting did not strongly align with preconceived perceptions of National Parks, thus weakening brand recognition. The credibility of the tagline was



questioned, as both memories and nature are viewed as being in constant evolution over time. A suggestion was made to use another tagline, namely “When preserving them, memories last forever. Let’s help our National Parks stand the test of time” to better align with the creative and strengthen brand identification.


Finally, the **Technology** concept was deemed the least effective at meeting campaign objectives. Given that the creative approach and use of technology implied a narrow target audience (young adult), this concept should be avoided for the current campaign, despite its originality. The focus on technology overshadowed the focus on nature, creating message confusion. This was further exacerbated by the lack of clearly identifiable National Parks icons in the visuals (e.g., inland natural settings, impressive scenery). Altogether, these elements created message confusion, with some believing that this was an ad for communication devices (smartphone or app) or to promote specific outdoors activities. While some believed it suggested that National Parks are easily accessible, others felt it implied that you can learn about or experience National Parks online without having to visit in-person. Only a few felt the concept invited viewers to leave technology behind and go experience National Parks in-person. The use of the words ‘force’ or ‘power’ in the tagline was problematic, as it references extreme natural occurrences (e.g., hurricanes, heavy rain) which cannot be controlled, and do not need protection. Words such as, ‘grandeur’, ‘beauty’, or ‘wonder’ were deemed more appropriate.

The **Advertising Concept Pretesting Study** employed qualitative techniques which are used in marketing research as a means of developing insight and direction, rather than collecting quantitatively precise data or absolute measures. Due to the inherent biases in the technique, the data cannot be projected to any universe of individuals. Qualitative discussions are intended as moderator-directed, informal, non-threatening discussions with participants whose characteristics, habits and attitudes are considered relevant to the topic of discussion.

Research Firm: Corporate Research Associates
Contract Number: 5P047-170461/001/CY - Qualitative
Contract Award Date: October 17, 2017
Contract Value: \$45,188.70 (including HST)

I hereby certify as Senior Officer of Corporate Research Associates that the deliverables fully comply with the Government of Canada political neutrality requirements outlined in the Communications Policy of the Government of Canada and Procedures for Planning and Contracting Public Opinion Research. Specifically, the deliverables do not include information on electoral voting intentions, political party preferences, and standings with the electorate or ratings of the performance of a political party or its leaders.

Signed _____


Margaret Brigley, President & COO
Corporate Research Associates



Constats détaillés de l'étude

Contexte de l'étude

Parcs Canada travaille actuellement sur la création d'une campagne de tourisme nationale qui s'étalera sur les deux prochaines années. Ladite campagne aura pour but d'inspirer les Canadiens et les Canadiennes à aller visiter les parcs nationaux en 2018 munis de leur carte d'entrée Découverte, mais aussi de leur faire connaître leur pays et de les rendre fiers de son patrimoine naturel et culturel. C'est donc dans l'espoir de finaliser le développement de la campagne que Parcs Canada a désiré connaître la réaction des citoyens aux concepts publicitaires proposés, pour s'assurer qu'ils interpellent bien leur public cible et diffusent clairement le message prévu.

Objectifs de l'étude

Dans le but d'évaluer les opinions, les perceptions et les réactions globales du public face aux concepts publicitaires proposés, Parcs Canada a demandé à Corporate Research Associates de tenir une série de groupes de discussion à l'échelle du pays avec des Canadiens et des Canadiennes adultes.

Les objectifs précis de l'étude consistaient à :

- établir dans quelle mesure les messages principaux sont compris et perçus;
- comprendre la portée de l'appel à l'action et des messages sous-jacents;
- déterminer si les concepts préliminaires captent l'attention des gens et quels éléments (conception, vocabulaire, images, ton) sont réussis ou non;
- évaluer la clarté des concepts;
- évaluer les points forts et les points faibles des concepts publicitaires;
- obtenir d'autres suggestions pour de possibles améliorations.

Les constatations finales de l'étude serviront de base d'information pour la conception des documents publicitaires qui seront lancés pendant les premiers mois de l'année 2018.

Méthodologie de recherche

Corporate Research Associates a entrepris en décembre 2017 le **prétest de concepts publicitaires de la campagne nationale 2017-2018** au nom de Parcs Canada. Cette étude qualitative a pris la forme d'une série de groupes de discussion en ligne, chacun composé de Canadiens et de Canadiennes adultes. Plus précisément, un total de neuf (9) groupes de discussion (6 en anglais et 3 en français) ont été tenus à la fois au téléphone et en ligne, en temps réel, sur deux jours, les 6 et 7 décembre 2017. Chaque discussion a duré environ une heure et trente minutes et, conformément aux normes du marché, chaque participant a reçu 75 \$ en gage de remerciement de leur temps et de leurs commentaires.

Trois publics différents ont pris part à l'étude :



- les parents d'enfants de moins de 18 ans;
- les membres de la génération Y (adultes de 18 à 34 ans) qui n'ont pas d'enfants;
- les « nouveaux Canadiens », des gens qui ont immigré au Canada au cours des 20 dernières années.

Les groupes tenus couvraient différentes régions géographiques, différentes langues et différents publics :

- 4 groupes ont eu lieu en anglais, dont un dans chacune des régions suivantes :
 - est (Halifax, Fredericton, St. John's);
 - Prairies (Regina, Saskatoon, Winnipeg);
 - ouest (Vancouver, Calgary, Edmonton);
 - Ontario (Toronto, Ottawa).
- 1 groupe a eu lieu en anglais avec des membres de la génération Y (plusieurs régions géographiques).
- 1 groupe a eu lieu en anglais avec des nouveaux Canadiens.
- 2 groupes ont eu lieu en français, dont un dans chacune des régions suivantes :
 - ville de Québec;
 - Montréal/Gatineau.
- 1 groupe a eu lieu en français avec des membres de la génération Y (plusieurs régions géographiques du Québec).

En tout, 68 participants auront participé à l'étude dans les différents groupes. De plus, chacun des groupes comptait des participants ayant exprimé un certain intérêt à l'égard des parcs nationaux, du plein air et des milieux culturels, ainsi que plusieurs ayant affirmé croire en l'importance de la protection des espaces naturels et des sites historiques du Canada. Au moins la moitié des participants n'étaient pas en mesure de nommer Parcs Canada comme l'organisation ou le ministère qui exploite les parcs et les lieux historiques nationaux officiels du Canada. Pour ce qui est du profil démographique des participants, chaque groupe comprenait dans la mesure du possible des participants de différents niveaux de scolarité, situations d'emploi et revenus du ménage. Tous les participants avaient accès à un ordinateur et à Internet haute vitesse; c'est d'ailleurs ainsi qu'ils ont pu prendre part à la séance. Comme il est de pratique courante dans le secteur des études de marché, les personnes qui travaillaient actuellement ou auparavant (étant retraitées) dans certains secteurs donnés, ou qui vivaient avec une personne dont c'était le cas, ne pouvaient pas participer à l'étude. Les secteurs interdits étaient les études de marché, le marketing, les relations publiques, les médias, la publicité, les partis politiques, les ministères (provinciaux et fédéraux) touchant au tourisme, aux parcs ou à l'environnement, et les parcs naturels. Tous les participants ont été recrutés à partir de listes de groupes consultatifs qualitatifs de la population en général et par numérotation aléatoire.



Tous les groupes étaient animés par des animateurs chevronnés ayant reçu une formation professionnelle. Deux animateurs différents ont travaillé sur ce projet en fonction des besoins linguistiques et de la nécessité de tenir plusieurs groupes au Canada pendant une même semaine en respectant certains délais.



Conclusions

Les conclusions qui suivent sont fournies à l'intention de Parcs Canada et reposent sur les constatations faites lors de *l'étude de prétest de concepts publicitaires de la campagne nationale 2017-2018*.

Aucun des trois concepts n'est parvenu à communiquer efficacement le message de conservation.

Bien que chacune des trois campagnes proposées ait pu transmettre le message principal de la campagne, à savoir encourager les visites, aucune n'a su communiquer efficacement le message de conservation. À vrai dire, le lien entre la visite d'un parc et la conservation n'était pas évident, ce qui a affaibli l'appel à l'action. Plusieurs participants ont également demandé pour quelle raison il fallait attirer l'attention sur la conservation des parcs nationaux, étant donné qu'il s'agit déjà de zones désignées et protégées par le gouvernement. Une fois de plus, aucun des concepts ne parvient à expliquer efficacement les liens à cet effet.

Le concept de l'hymne est celui qui parvient à communiquer le plus clairement les messages prévus de la campagne ainsi que celui dont l'appel à l'action est le plus fort.

Bien que le concept de l'hymne représente une approche peu risquée et plutôt prévisible de la part du gouvernement, c'est tout de même celui qui est parvenu le mieux à atteindre les objectifs de la campagne. La diversité présente dans la vidéo et son ton inspirant ont attiré l'attention de la majorité des participants, ont produit une réaction émotionnelle positive (fierté et inspiration), ce qui a contribué à son attrait. Les participants ont estimé que la publicité ciblait l'ensemble des résidents du Canada, mais il faut noter qu'elle n'a pas été en mesure de bien interpeller ses publics cibles.

Le concept est parvenu relativement bien à encourager la visite et suggérait efficacement qu'en allant découvrir les parcs nationaux, il était possible de se créer des souvenirs durables. Notons que le concept du temps qui s'écoule était lui aussi assez efficace à ce dernier égard. Pour ce qui est du message principal, les participants ont estimé qu'il s'agissait de la promotion de la culture et du patrimoine du Canada en général, et non pas particulièrement des parcs nationaux. Bien que le concept de l'hymne soit celui qui est le mieux parvenu à illustrer l'importance de la conservation des parcs nationaux du Canada, il n'expliquait pas adéquatement ce pour quoi elle était importante ainsi que ce qu'il fallait faire à cet effet. Le message et le ton rappelaient les célébrations du 150^e anniversaire du Canada et laissaient donc entendre qu'il s'agissait d'une invitation à venir découvrir tout ce que le Canada a à offrir.

La plupart des participants ont bien aimé l'inclusion d'une diversité de paysages, de régions, de gens, d'animaux sauvages et, dans une moindre mesure, d'activités, car cela faisait appel à deux caractéristiques clés du Canada : ses paysages spectaculaires et ses habitants. L'emploi d'un narrateur a également aidé à retenir l'attention des gens. Cela dit, il faut noter que, de l'avis des participants, le concept manquait de créativité, n'illustrait pas adéquatement les activités en plein air normalement associées aux parcs nationaux (camping, canot, natation et randonnée pédestre) et n'expliquait pas adéquatement les liens entre l'histoire, le patrimoine, la culture et les parcs nationaux. Par ailleurs, les participants francophones ont eu l'impression que les images présentes dans la vidéo représentaient surtout les provinces de l'ouest du Canada et non le cadre naturel du Québec. À certains moments, la



narration ne suivait pas les images à l'écran; les membres de la génération Y ont jugé qu'elle n'était pas non plus très pertinente au niveau personnel.

Le slogan « 300 000 km² à célébrer. Découvrez votre patrimoine » a connu une bonne réception : il illustre l'immensité du pays et parvient bien à inviter les gens à venir explorer et découvrir le patrimoine du Canada. L'autre slogan possible, « 300 000 km² à explorer. Protéger votre patrimoine », a pour sa part été moins attrayant, car le mot « protéger » semblait trop violent, trop autoritaire. Il faudrait envisager de fusionner les deux slogans de manière à obtenir « 300 000 km² à explorer. Célébrez notre patrimoine », un message qui toucherait mieux les gens tout en mettant en valeur l'invitation à visiter les parcs.

Le concept du temps qui s'écoule parlait de protéger les souvenirs, mais il n'est pas parvenu à atteindre les autres objectifs de la campagne. Cette approche a reçu un accueil mitigé.

L'effet de temps qui s'écoule est bien parvenu à suggérer qu'une visite dans les parcs nationaux permet de se créer des souvenirs durables, mais pas à encourager les gens à visiter les parcs, à les rendre fiers de ceux-ci et à illustrer l'importance de la conservation des parcs naturels du Canada. De plus, la reconnaissance de la marque n'était pas très élevée avec ce concept, qui ne présente ni symboles reconnaissables ni caractéristiques propres à Parcs Canada dans ses images et dans la narration.

De l'avis des participants, le message principal consistait à inviter les gens à venir explorer les parcs nationaux à longueur d'année pour se créer des souvenirs durables, mais ce message n'est devenu clair qu'une fois que le slogan apparaissait à la fin de la vidéo. Les publics cibles se sont assez identifiés aux gens qui apparaissaient dans chacune des vidéos, surtout ceux qui aiment le plein air.

Point positif, l'originalité de l'approche a attiré l'attention des participants. La vidéo leur laissait également savoir que les parcs nationaux sont accessibles à longueur d'année. Cela dit, le concept du temps qui s'écoule n'a pas toujours été très clair dans le contexte d'une visite de parc national, surtout que l'activité illustrée ne pouvait normalement être faite que pendant une saison particulière (le kayak en été). Par ailleurs, la publicité était trop concentrée sur un seul aspect des parcs nationaux et un seul type de public : ce n'était pas là la diversité à laquelle les participants s'attendaient, même s'il allait y avoir plusieurs publicités différentes suivant le thème de la campagne. L'appel à l'action était également faible.

Le slogan « Quand on les conserve, nos souvenirs ne vieillissent pas. Notre nature. Notre patrimoine. Conservons-les » a semblé trop verbeux et pas assez crédible. Effectivement, les participants étaient d'avis que les souvenirs changent avec le temps et que la nature est elle aussi en évolution constante. Le deuxième slogan possible, « Nos souvenirs ne vieillissent pas. Et si on la protège, la nature non plus » n'était pas non plus assez crédible. De plus, aucun des deux ne mentionne Parcs Canada ni ne fait de lien avec l'agence. Les participants ont suggéré d'employer un autre slogan, « Quand on les conserve, nos souvenirs ne s'effacent jamais. Aidons nos parcs nationaux à résister à l'épreuve du temps », une phrase qu'ils jugent mieux harmonisée avec le concept et qui renforcerait l'identification de la marque.



Malgré la créativité de son approche, le concept de la technologie créait de la confusion à l'égard de la marque et des messages, ne communiquait pas assez clairement la marque et n'arrivait pas à faire l'appel à l'action désiré.

Malgré une approche unique, jeune et originale qui a bien été aimée, et malgré son portrait réaliste de l'emploi des technologies aujourd'hui, le concept faisait passer un message beaucoup trop flou et n'aidait pas à comprendre de quelle marque il était question. Parmi tous les concepts, c'est celui-ci qui est le moins bien parvenu à sous-entendre qu'une visite aux parcs nationaux aide à se créer des souvenirs durables et à souligner l'importance de la conservation. C'était également celui qui arrivait le moins à encourager les gens à visiter un parc national ou à les rendre fiers des sites de Parcs Canada.

Si le message du concept était si vague, c'est parce qu'à aucun moment avant la fin de la publicité les parcs nationaux ou Parcs Canada n'étaient mentionnés. Effectivement, le scénario semble plutôt parler d'une technologie qui prend vie, ce qui pourrait faire croire qu'il vante la qualité d'un téléphone intelligent ou d'une application. De plus, l'attention accordée à l'océan n'a pas aidé à faire comprendre de quelle marque il était question, car les parcs nationaux sont généralement associés à des cadres naturels terrestres. Enfin, les images employées ne font pas exclusivement appel aux parcs nationaux.

Même avec le slogan et l'identification de la marque, l'approche restait vague aux yeux de plusieurs participants. Ainsi, certains pensaient que la publicité souhaitait montrer la proximité ou l'accessibilité des parcs nationaux, ou la possibilité de se renseigner sur ceux-ci ou de les découvrir en ligne. Dans une moindre mesure, le concept a été compris comme une invitation à mettre les appareils électroniques de côté pour aller explorer les parcs nationaux en personne. Étant donné l'illustration de l'emploi des technologies, les participants ont estimé que le public cible de la publicité était les jeunes adultes; les membres de la génération Y étaient d'ailleurs plus nombreux à exprimer des commentaires positifs sur ce concept que les autres groupes.

Le slogan « La force de l'océan/nature/histoire. Préservons-la » n'a semblé ni attrayant ni pertinent, principalement en raison de l'expression « force de... », généralement réservée aux événements naturels extrêmes et dangereux comme les tempêtes, les ouragans et les pluies torrentielles, et non pas aux points positifs de la nature. De l'avis des participants, les forces de la nature doivent être contrôlées, pas protégées. Le deuxième slogan possible, « La puissance de l'océan/nature/histoire. Découvrez comment la préserver », a été préféré pour son appel à l'action. Il faut toutefois noter que le mot « puissance » ressemblait trop au mot « force » et semblait donc inapproprié; les mots « grandeur », « beauté » ou « merveille » seraient préférables. Enfin, le slogan « Laissez vos cellulaires et allez le vivre dans la vraie vie » n'a pas semblé pertinent au niveau personnel, était trop autoritaire et répétait le message communiqué par le scénario.



Recommandations

Tandis que Parcs Canada poursuit le développement de sa campagne nationale 2017-2018, nous recommandons à l'agence de tenir compte des recommandations suivantes dérivées de l'analyse des constatations de l'étude.

1. Si l'un des trois concepts à l'étude devait être développé, il serait recommandé d'opter pour le concept de l'hymne et d'y apporter quelques modifications.

Aucun des trois concepts à l'étude ne parvenait efficacement à atteindre les objectifs de la campagne, mais celui de l'hymne était le plus attrayant ainsi que celui qui parvenait le mieux à transmettre son message, à savoir encourager les gens à venir se créer des souvenirs durables dans les parcs nationaux, les rendre fiers des parcs du Canada et les inciter à visiter les sites. C'est également le concept qui parvenait le mieux à faire passer le message de conservation. Cela dit, il est recommandé d'envisager les modifications suivantes :

- Inclure, pour renforcer la diversité présente dans le concept, d'autres activités de plein air communément associées aux parcs nationaux comme le camping, la natation, le canot et la randonnée pédestre.
- Intégrer davantage d'images qui interagissent avec les parcs naturels et les contextes en plein air.
- S'assurer que la narration suit les images tout au long de la vidéo.
- S'assurer que la narration fait preuve d'une certaine humilité quand elle tente de rendre les gens fiers du pays.
- Nommer les parcs nationaux illustrés ou les provinces où ceux-ci se situent.
- Transformer le slogan de manière à qu'il aille comme suit : « 300 000 km² à explorer. Célébrez notre patrimoine » (300 000 km² à découvrir. Célébrez notre patrimoine).
- Raccourcir la narration.

2. Une fois finalisé, le concept devra transmettre clairement son message de conservation autrement qu'au-delà du slogan.

Les participants n'ont manifestement pas bien compris l'accent mis sur la conservation des parcs nationaux du Canada, ce qui explique pourquoi le message sur la conservation n'a pas pu être bien transmis par l'un ou l'autre des concepts à l'étude. L'une des manières d'améliorer la compréhension consisterait à expliquer ce pour quoi la conservation est importante ainsi que ce que l'on peut faire pour y contribuer dans le contexte d'un cadre naturel canadien. Il faudra aussi faire en sorte que le concept démontre mieux la façon dont les visites et la conservation peuvent coexister, ainsi que les gestes que les visiteurs peuvent poser pour protéger les parcs nationaux.



3. Quel que soit le concept choisi, l'approche devra afficher divers cadres naturels et diverses activités en plein air de manière à mieux représenter l'expérience des parcs nationaux du Canada.

Les participants avaient des points de vue très précis des parcs nationaux, qu'ils associent à des cadres naturels à l'intérieur des terres (forêts, lacs, montagnes, etc.) et à diverses activités en plein air (camping, natation, randonnée pédestre, canot, etc.). Bien qu'il soit intéressant de sensibiliser les gens aux différentes expériences offertes dans les parcs nationaux, la campagne pourrait connaître un impact accru si elle offrait plus souvent des références familières aux résidents, ce qui renforcerait la reconnaissance de la marque. Cette diversité devrait être visible soit dans une même vidéo, soit dans les différentes de la campagne dans le but d'accroître leur attrait, la reconnaissance de la marque et la pertinence au niveau personnel.

4. Le concept de la technologie doit être évité, car le public ciblé est trop restreint.

Malgré l'attrait de son approche, particulièrement chez les membres de la génération Y, le concept de la technologie semble surtout pertinent pour les jeunes adultes qui emploient les technologies dans leur vie quotidienne. Puisqu'il s'agit là d'un cercle particulièrement limité, les constatations de l'étude laissent entendre qu'il faut opter pour une autre approche dans l'espoir de rejoindre un public plus large.



Analyse détaillée

Parcs nationaux

La discussion a commencé par un bref survol des expériences qu'ont récemment vécues les participants dans les parcs nationaux du Canada. La majorité des participants de chacun des groupes avait visité au moins un parc national au cours des quelques dernières années pour y faire différentes activités extérieures, dont la randonnée pédestre, le camping et l'observation de la nature. Les gens qui vivaient à proximité des parcs nationaux étaient ceux qui étaient les plus enclins d'y avoir été récemment et d'y aller régulièrement.

Plusieurs participants avaient de la difficulté à distinguer les parcs nationaux des parcs régionaux ou provinciaux. Toutefois, certains parcs nationaux étaient tout de même facilement reconnus; c'était le cas de Banff et de Jasper. D'autres encore ont été nommés, y compris les Hautes-Terres-du-Cap-Breton, le Gros-Morne, la Péninsule-Bruce et la Réserve de parc national de l'Archipel-de-Mingan. De plus, plusieurs participants québécois ont mentionné être allés sur les Plaines d'Abraham, considérées comme un site national protégé, et un a affirmé s'être rendu au Parc marin du Saguenay–Saint-Laurent.

Pour analyser ces constats, il faut noter que les participants ont été choisis dans un groupe de gens exprimant un certain intérêt à l'égard des parcs nationaux, du plein air et des cadres culturels. Aussi, notons que la plupart d'entre eux n'étaient pas en mesure de donner le nom de Parcs Canada quand on leur demandait quel était le ministère gouvernemental ou l'organisation responsable de l'exploitation des parcs et lieux historiques nationaux désignés du Canada.

Test des concepts

Aucun des trois concepts n'est parvenu à communiquer efficacement le message de conservation.

Les participants ont vu trois concepts différents susceptibles d'être employés dans le cadre d'une campagne publicitaire des parcs nationaux du Canada. Chacune des campagnes comprenait une vidéo conçue expressément pour le test; il s'agissait d'une bande vidéo de 30 secondes pour la télévision, le cinéma ou les applications en ligne. Les documents de la campagne ont été présentés comme étant au stade de l'ébauche et l'ordre de présentation a été modifié entre les différents groupes afin d'éviter toute partialité associée à l'ordre. Pour chacun des concepts, deux ou trois slogans différents ont été abordés. Lors de la présentation du concept, les participants ont été avisés que la campagne finale allait être composée de plusieurs vidéos suivant le même thème. Dans le présent rapport, les campagnes sont nommées « concept de l'hymne », « concept de la technologie » et « concept du temps qui s'écoule » dans l'espoir de faciliter la compréhension.

Chacun des trois concepts sera abordé en détail dans les prochaines sections du rapport, mais il faut noter que dans les différents groupes et publics, l'impression générale était qu'aucun des trois n'arrivait à communiquer efficacement l'importance de la protection des parcs nationaux. Aux yeux des participants, ce message était même secondaire par comparaison à celui encourageant à visiter les parcs. Aucun des concepts n'arrivait à expliquer efficacement la nécessité (ou la justification) de la



conservation de ces aires ni ce que pouvaient faire les Canadiens et Canadiennes pour y participer. En fin de compte, les participants ne comprenaient pas vraiment pourquoi il fallait protéger des parcs naturels qu'ils croyaient déjà protégés par le gouvernement à titre de sites désignés. Plusieurs ont également affirmé ne pas connaître les enjeux spécifiques qui devaient être abordés. Par ailleurs, les concepts ne faisaient pas un appel très fort à l'action en matière de conservation, et les participants n'étaient donc pas certains des gestes qu'ils pouvaient poser pour aider.

Les sections suivantes présentent les constats détaillés de la discussion sur chacun des trois concepts.

Test des concepts : concept de l'hymne

Le concept de l'hymne est celui qui parvient à communiquer le plus clairement les messages de la campagne ainsi que celui dont l'appel à l'action est le plus fort.

Parmi les trois campagnes à l'étude, le concept de l'hymne est celui qui, dans tous les groupes, est le mieux parvenu à illustrer l'importance de la conservation des parcs naturels canadiens, à rendre les gens fiers des parcs nationaux et à les encourager à aller en visiter. Il s'agissait également de celui qui laissait le plus entendre qu'un séjour dans les parcs nationaux permettait de se créer des souvenirs durables (le concept du temps qui s'écoule arrivait en deuxième position).

Réactions générales

Ce concept n'a pas produit de réactions très fortes chez les participants : il s'agissait d'une approche vue comme peu risquée ainsi que comme plutôt prévisible de la part du gouvernement du Canada. À ce titre, il n'est pas parvenu à attirer autant l'attention des gens que les deux autres concepts. Quoi qu'il en soit, la diversité des paysages et des gens illustrés a créé un sentiment d'unité et un attrait plutôt généralisé. Par ailleurs, l'emploi de plusieurs paysages canadiens a fait de ce concept celui qu'il était le plus facile d'associer à Parcs Canada.

« Celle-ci est trop sérieuse, je m'attendrais à un documentaire sur le patrimoine. » Membre de la génération Y

« J'ai adoré la publicité et j'ai trouvé les images très belles avec le côté historique et le côté culturel. » Parent

« This is unifying – including little pieces from across the Country. » (Ça donne un sentiment d'unité, il y a des petits morceaux des quatre coins du pays.) Parent

Le concept de l'hymne



300 000 KM² À CÉLÉBRER

DÉCOUVREZ VOTRE PATRIMOINE
PARCSCANADA.GC.CA



Les participants ont mentionné plusieurs points positifs pour ce concept : ils ont trouvé qu'il parvenait à bien représenter la diversité, tant au niveau des paysages que de la géographie, des gens, de la faune et (mais dans une moindre mesure) des activités. Le scénario arrivait également à bien illustrer plusieurs des forces du Canada, plus précisément la beauté de ses panoramas et sa population. Bref, le concept a semblé inclusif et mettre l'accent sur la vie en général. Le côté unifiant et patriotique de l'approche a également bien été aimé. À ce titre, ce concept a également produit une réaction émotionnelle plus forte que les deux autres (surtout au niveau de la fierté).

*« On voit plusieurs images de plusieurs parcs différents; il y a une abondance de parcs. »
Parent*

« I like the blend of the activities and the scenic aspects. I think the scenery is breathtaking and makes you think about how varied the scenes are in Canada. » (J'aime bien qu'on voie à la fois des activités et des paysages. Le panorama est époustouflant, ça nous fait penser à tous les différents endroits qui existent au Canada.) Membre de la génération Y

« What makes people great comes from nature. This shows a diversity of people and places and tells you a lot about Canada. » (C'est la nature qui donne aux gens leur grandeur. Cette publicité montre toute une diversité de gens et en dit long sur le Canada.) Nouvel arrivant

« This is all encompassing. It's more emotional, making me proud. » (Cette publicité englobe tout. Son impact émotionnel est plus fort, elle me fait me sentir fier.) Parent

Enfin, pour ce qui est de la conception du concept, notons que l'emploi d'un narrateur a aidé à capter l'attention des participants.

« On dirait que le fait que j'étais guidé par une voix, le message était plus clair que d'avoir à deviner. » Membre de la génération Y

Malgré ces différents points positifs, bien des gens ont trouvé le concept peu intéressant et peu stimulant. Les activités illustrées n'étaient pas aussi axées sur l'action que d'autres qu'ils auraient volontiers associées aux parcs nationaux, par exemple la randonnée pédestre, le canot, la natation et le camping. Pour cette raison, le lien entre la vidéo et Parcs Canada n'était pas non plus particulièrement clair.

« It is a typical ad for Parks Canada or Canada in general. It lacks creativity. It does not stand out. » (C'est une publicité tout à fait typique pour Parcs Canada ou pour le Canada en général. Elle n'est pas très originale. Elle ne ressort pas du lot.) Membre de la génération Y

« This is exactly what you would expect to see from Parks Canada. » (C'est exactement ce à quoi l'on pourrait s'attendre de la part de Parcs Canada.) Parent

Le concept faisait référence à des événements historiques, mais le lien entre ce point et les parcs nationaux n'était pas évident. Les participants associent surtout les parcs à un cadre naturel : ils ne voient pas pourquoi il serait pertinent d'inclure des références culturelles ou historiques dans une vidéo



qui encourage les gens à aller découvrir et à conserver les parcs naturels. Plusieurs images historiques ont même été source de confusion, car les participants n'arrivaient pas à déterminer si l'image se voulait historique ou, au contraire, une reproduction moderne. Quelques participants ont présumé que la reproduction n'illustrait pas un événement historique, mais bien la vie moderne dans certaines régions éloignées du pays.

Les participants francophones ont trouvé que l'image leur rappelait surtout les parcs naturels de la côte ouest, avec océan et montagnes. Pour cette raison, le concept les a moins attirés. Un grand nombre de ces participants ont même jugé que la publicité montrait des images représentatives de l'ouest canadien bien plus que du Québec.

À quelques reprises, des gens ont mentionné que la narration ne suivait pas vraiment les images à l'écran; c'est notamment le cas quand on voit une famille, alors que la publicité parle de patrimoine. Notons aussi que même si la narration a été bien appréciée, les participants ont jugé que le concept reposait trop sur celle-ci. Quelques membres de la génération Y ont également trouvé le scénario un peu pompeux, trop loin de la vie de tous les jours.

« The images are beautiful and breathtaking but I found the script to be a little corny. » (Les images sont belles et époustouflantes, mais j'ai trouvé le scénario un peu cliché.) Membre de la génération Y

« Some of the dialogue doesn't match the imagery, especially the words when the Indigenous images are shown. » (Le dialogue ne suit pas toujours les images, surtout quand on voit des Autochtones.) Parent

Message

De l'avis des participants, l'objectif du concept semblait être d'inviter les Canadiens et Canadiennes à aller visiter les parcs nationaux et à être fiers de tout ce que leur pays leur offre. Pour bien des gens, la vidéo ressemblait plus à une publicité sur la culture et le patrimoine que sur les cadres naturels. Par conséquent, ils n'étaient plus certains du but de la campagne, car ils associent plus facilement Parcs Canada à la nature qu'à la culture et au patrimoine.

« C'est quoi le but de la publicité? De nous raconter notre histoire ou de nous dire qu'on est chanceux? » Parents

Certaines personnes ont eu l'impression que le message en était un de célébration, dans la lignée du 150^e anniversaire du Canada. À ce titre, elle donnait l'impression d'encourager la population à aller découvrir son pays et tout ce qu'il a à lui offrir, sans s'arrêter aux cadres naturels et sites historiques. Notons que le concept n'a pas transmis très efficacement un message de conservation.

« Ça m'incite plus à voyager et à découvrir mon pays. Il y a beaucoup de choses à visiter au Canada. Ça me pousse plus à aller voyager et à en apprendre plus sur des sites nationaux. Je n'ai pas vu [le message de] préservation mais plus la découverte. » Membre de la génération Y



« Ça me dit de découvrir le patrimoine et les parcs nationaux pour apprendre la culture et découvrir la nature. Tu peux te reconnecter avec ton propre pays. C'est vos gens, votre culture, notre histoire. » Parent

« This doesn't convey a message of preservation. There is nothing about conservation. » (Ça ne parle pas de préservation. Il n'y a aucun lien avec la conservation.) Parent

« It spoke to me a little bit. It shows lots of different landscape and different activities and cultures in Canada. It shows a lot of different things about Canada. It is just wanting to preserve the national parks. By having people come to the parks and celebrate them and visit them. » (Ça m'a un peu interpellé. La publicité montre plusieurs paysages différents ainsi que plusieurs activités et cultures du Canada. On y voit des tas de choses différentes au sujet du Canada. La publicité a pour but de protéger les parcs nationaux en faisant en sorte que les gens y viennent les visiter et célébrer.) Membre de la génération Y

« Explore your heritage and you are part of this so it is yours to explore. » (Découvrez votre patrimoine : vous en faites partie, à vous de l'explorer.) Membre de la génération Y

Public et pertinence

Ce concept ayant un attrait généralisé, les participants ont considéré que son public cible englobait toutes les personnes qui vivent au Canada. Notons toutefois qu'en raison de son ton très officiel, voire promotionnel, il n'a pas semblé pertinent au niveau personnel pour certaines personnes.

« It is speaking to Canadians and telling us how we need to preserve our history and preserve our ancestry. » (La publicité s'adresse aux Canadiens et aux Canadiennes, et nous dit que nous devons conserver notre histoire et notre patrimoine ancestral.) Membre de la génération Y

Ton

Le concept de l'hymne a suscité plusieurs émotions positives, principalement la fierté à l'égard du Canada et de son peuple. Dans l'ensemble, l'approche donnait une impression de liberté, de grandeur et d'espace qui définissait bien le pays. Elle soulignait également les valeurs du Canada, y compris l'hospitalité, le partage et le respect de l'autre. Par ailleurs, plusieurs participants ont gardé un sentiment de joie ou de bonheur après avoir vu la vidéo. Ces sentiments n'ont toutefois pas suffi à rendre la publicité véritablement prenante au niveau personnel, ce qui pourrait être dû au ton officiel et gouvernemental de la publicité, ainsi qu'à une certaine confusion découlant du message.

« Être fiers de notre patrimoine, de nous, de notre Canada, des ethnies qui l'ont aidé à grandir. » Parent

« With 'explore' or 'celebrate', they are words with positive connotations and they made me feel good. Happiness and a good feeling. » (Les mots « explorer » et « célébrer » ont des



connotations positives qui font que l'on se sent bien. Bonheur et bons sentiments.) Membre de la génération Y

Slogan

Slogan original :

300 000 km² à célébrer. Découvrez votre patrimoine.
300,000 km² worth celebrating. Explore your heritage.

De manière générale, ce slogan a semblé attrayant et suffisamment harmonisé avec le concept global, notamment avec sa mention de l'immensité du pays. Cela dit, quelques participants n'étaient pas certains si les 300 000 km² faisaient référence à la superficie du Canada ou à celle des parcs nationaux. Pour d'autres, un tel nombre signifiait simplement l'immensité du patrimoine canadien.

« Il y a 300 000 km de patrimoine à découvrir dans nos parcs. C'est clair, simple et concis. »
Parent

Le mot « célébrer » a renforcé l'impression qu'il s'agissait d'une vidéo de promotion, mais, suivi du mot « découvrez », le message devenait une invitation à venir découvrir le patrimoine du Canada. Certains étaient d'avis que « célébrer » allait dans la lignée du 150^e anniversaire du Canada.

« 'Coast to coast' on a une immensité qui est encore à nous et qu'il faut la découvrir. »
Parent

« [le titre] 'Découvrez le patrimoine', c'est bon et ça invite. » Membre de la génération Y

« There is a vast difference between west and east and everything in between. Everything is worth celebrating and exploring. » (La différence est immense entre l'ouest et l'est, et tout ce qui les sépare. Tout cela mérite d'être célébré et découvert.) Membre de la génération Y

« Seeing 'celebrating' – that's a play on the 150th anniversary. » (Le mot « célébrer » fait référence au 150^e anniversaire.) Parents

Notons aussi que plusieurs étaient d'avis que le slogan était le seul signe clair qu'il s'agissait d'une invitation.

« Le concept met beaucoup l'emphase sur l'importance du patrimoine et la rareté mais moins sur venez nous voir. Le slogan essaie de nous attirer. » Parents

Deuxième slogan possible :

300 000 km² à explorer. Protégez votre patrimoine.
300,000 km² worth exploring. Protect your heritage



Les participants ont également vu un deuxième slogan possible pour la campagne, lequel a semblé moins attrayant en raison de l'emploi du mot « protégez ». Ce terme laissait entendre qu'il fallait défendre quelque chose, ou alors qu'il y avait un conflit ou une confrontation à résoudre. Les gens ont considéré le mot trop percutant, trop fort, ce qui nuisait au reste des messages.

« I do not like the word 'protect'; it's too official. Like it is the police or that, 'you have to do this'. I prefer the first [tagline]. It's less authoritative. » (Je n'aime pas le mot « protéger », il est trop officiel. C'est comme si c'était la police, comme s'il fallait absolument faire quelque chose. Je préfère le premier [slogan], il n'est pas aussi autoritaire.) Membre de la génération Y

Par comparaison, la plupart des participants ont trouvé le mot « explorer » plus actif et plus pertinent dans le contexte des parcs nationaux que le mot « célébrer ».

Dans l'un des groupes de parents francophones, quelqu'un a mentionné que les concepts de protection et d'exploration semblaient contradictoires; ce sentiment n'était toutefois pas partagé par beaucoup d'autres personnes.

« Si on explore on ne protège plus le parc on le détruit; ces deux mots ne vont pas ensemble. » Parent

Les participants ont tous offert des suggestions semblables pour l'amélioration des deux slogans. Plus précisément, ils ont recommandé de remplacer le mot « votre » par « notre », pour la question du patrimoine, ce qui permettrait de s'adresser à l'ensemble de la population du Canada, quelle que soit leur origine ethnique ou culturelle, qu'ils y vivent depuis longtemps ou non. En changeant la terminologie, le slogan devenait tout d'un coup plus prenant, car il fait alors référence au patrimoine du spectateur. Il a été suggéré de fusionner les deux slogans de manière à obtenir « 300 000 km² à explorer. Célébrez notre patrimoine ».

« J'aurais mis la première phrase du deuxième avec la deuxième phrase du premier. Découvrir notre patrimoine ça nous donne le goût de le protéger. On ne peut pas protéger ce qu'on ne connaît pas. » Parent

« The use of 'our' rather than 'your' unifies us and better links to the images. It also speaks to Canadians who are first generation, and whose people may not be from Canada. » (En employant « notre » plutôt que « votre », on unifie les gens et on trace un meilleur lien avec les images. On s'adresse également aux Canadiens et Canadiennes de première génération, qui ne viennent pas d'ici à l'origine.) Parent

Suggestions pour rendre le concept plus pertinent

Quand on leur a demandé ce que l'on pouvait faire pour rendre le concept plus efficace ou plus pertinent au niveau personnel, les participants ont proposé les suggestions suivantes :



- Inclure d'autres activités de plein air communément associées aux parcs nationaux comme le camping, la natation, le canot et la randonnée pédestre.
- Illustrer des interactions avec les employés de Parcs Canada dans un contexte extérieur afin d'augmenter la reconnaissance de la marque.
- S'assurer que la narration suit les images tout au long de la vidéo.
- Nommer les parcs nationaux ou les provinces que l'on voit dans les images.
- Transformer le slogan de manière à qu'il aille comme suit : « 300 000 km² à explorer. Célébrez notre patrimoine ».
- Raccourcir la narration.



Le concept du temps qui s'écoule

Le concept du temps qui s'écoule parlait de protéger les souvenirs, mais il n'est pas parvenu à atteindre les autres objectifs de la campagne. Cette approche a reçu un accueil mitigé.

La présente section décrira les réactions principales au concept du temps qui s'écoule. Deux versions différentes de cette publicité ont été montrées : une pour les familles et les nouveaux Canadiens, et une pour les membres de la génération Y. Chaque version montrait des gens correspondant à son public cible. De l'avis de quelques participants, cette approche a su, comme le concept de l'hymne, suggérer efficacement que l'on pouvait se créer des souvenirs durables en allant visiter des parcs nationaux. L'approche du temps qui s'écoule y était fort probablement pour quelque chose. Cela dit, le concept n'a pas bien su illustrer l'importance de la conservation des parcs naturels canadiens, motiver les gens à les visiter et les rendre fiers des parcs nationaux.

Réactions générales

Les réactions face à ce concept étaient partagées : certains ont bien aimé l'effet de temps qui s'écoule tandis que d'autres n'ont pas compris ce en quoi il était pertinent. Le concept n'avait pas non plus de lien fort avec Parcs Canada, car on n'y voyait ni paysages faciles à reconnaître, ni les nombreuses activités en plein air associées aux parcs. Quelques participants se sont également demandé pourquoi le gouvernement du Canada soulignait l'importance de la conservation des aires naturelles, ce qui laisse entendre que le grand public ne comprend pas bien les risques environnementaux.

« Je me suis posé la question du pourquoi ils font une publicité sur ça. On est un des pays qui a le plus de forêts qui ne sont pas touchées et il n'y a pas de déforestation. » Parent

« There is a complete disconnect between the visuals and the words. It shows nothing of preservation. Real preservation should not include people in the nature. » (Il n'y a aucun lien entre les images et les mots. On ne voit rien qui touche à la conservation. La vraie conservation, ce n'est pas quand il y a des gens dans la nature.) Parent

Le concept ne parlait pas clairement de Parcs Canada, tandis que le cadre naturel et le message des images semblaient pouvoir s'appliquer à n'importe quel endroit. Ce n'est qu'à la toute fin que les gens voient clairement qui a commandité la publicité. Les participants ont mentionné qu'il faudrait des

Le concept du temps qui s'écoule pour les familles



NOTRE NATURE.
NOTRE PATRIMOINE.
CONSERVONS-LES.

PARCSCANADA.GC.CA



animaux sauvages ou d'autres caractéristiques typiques des parcs nationaux pour que l'on puisse véritablement remarquer la diversité associée à Parcs Canada.

La plupart des gens ont aimé que la vidéo montre qu'il était possible d'aller aux parcs nationaux pendant les différentes saisons, car cela leur faisait envisager une visite à longueur d'année. Ils ont estimé que ce message était important et qu'il rappelait à la population canadienne les sites qu'elle pouvait aller découvrir.

Plusieurs participants ont bien aimé l'originalité du concept du temps qui s'écoule, approche qui leur semblait intéressante. Cela dit, plusieurs autres n'ont pas compris ce en quoi il était pertinent dans le contexte de l'exploration des parcs naturels. Les participants ont critiqué le choix de l'activité (le kayak), car il s'agit d'une activité qui peut difficilement être pratiquée pendant toutes les saisons. La simple notion d'être dans l'eau pendant l'hiver était jugée incroyable et, à vrai dire, même ridicule pour bien des gens.

« J'étais un peu perdu avec le fait de faire du kayak en plein automne ou l'hiver. Il y avait quelque chose qui me perdait au niveau du temps. Peut-être montrer d'un été à l'autre. » Membre de la génération Y

« [It suggests that] we can really explore nature during all of our seasons but I was thrown off by the kayaking because it doesn't make sense with the seasons. » ([Ça laisse entendre que] l'on peut vraiment explorer la nature pendant toutes les saisons, mais j'ai été déstabilisé devant le kayak, ça n'a aucun sens avec nos saisons.) Membre de la génération Y

« To be effective [using a time-lapse effect] you have to include a visual that is applicable to all the seasons. It could be hiking or camping, but not kayaking. » (Pour être efficace, [l'effet de temps qui s'écoule] doit être utilisé avec une image applicable à toutes les saisons. On peut montrer de la randonnée pédestre ou du camping, mais pas du kayak.) Parent

Le concept du temps qui s'écoule pour la génération Y



NOTRE NATURE.
NOTRE PATRIMOINE.
CONSERVONS-LES.

PARCSCANADA.GC.CA

De plus, les participants estimaient que l'activité choisie n'attirait pas l'ensemble de la population; les sports aquatiques comptent moins de participants à l'échelle du pays. Certains ont suggéré le camping ou la randonnée pédestre comme activité plus pertinente et pouvant être faite plus facilement à toutes les saisons. Quelques participants ont également critiqué l'image.



« You need to make it real! Three people in a kayak like that would not be safe or recommended. » (Soyez réalistes! Trois personnes dans un kayak comme ça, ce n'est ni sécuritaire ni recommandé.) Parent

Plus important encore, le concept a semblé trop restreint, car il ne présentait qu'un seul des aspects des parcs nationaux (le kayak) et qu'un seul type de famille. Effectivement, on ne voit dans ce concept qu'une seule sorte de famille, qu'une seule activité et qu'un seul site, ce qui ne représente pas la diversité que l'on retrouve dans les parcs nationaux. Même s'il existait toute une série de publicités suivant le même contexte, une vidéo à elle seule aurait une portée trop étroite pour avoir de l'attrait à grande échelle.

« Celui-ci est très étroit. On focus sur un seul contexte, une seule activité, une famille. » Parents

La plupart des répondants ne se sont pas vraiment sentis interpellés par la publicité et n'ont pas ressenti d'appel à l'action.

« I don't feel like there was anything or a call to do something in this ad. I understand the concept of changing seasons and we experience so many sports and activities throughout these seasons. » (Je n'ai pas eu l'impression que la publicité avait un message ou nous encourageait à faire quelque chose. Je comprends le contexte de changement de saison et des nombreux sports et activités que l'on peut faire chaque saison.) Membre de la génération Y

Message

Le message principal de ce concept consistait à rappeler aux gens qu'ils pouvaient aller passer du temps dans les parcs nationaux à longueur d'année, et ainsi se créer des souvenirs qui ne seront pas près de s'effacer. Notons toutefois que peu de participants s'en sont rendu compte avant de voir le slogan à la toute fin.

« Quel est le message? Bonne question. Je ne sais pas ce qu'est le but. Ça ne nous encourage pas à aller visiter mais peut-être à comprendre qu'il y a plusieurs parcs au Canada. » Membre de la génération Y

Le concept ne parlait pas clairement de préservation ou de conservation, il a semblé porter principalement sur l'expérience. De plus, la publicité ne suggérait pas et ne démontrait pas clairement la nécessité d'agir pour la protection des parcs nationaux, et elle n'expliquait pas non plus ce qu'il était possible de faire; cela a d'ailleurs nui à l'efficacité de son appel à l'action. Par ailleurs, les images et le slogan n'étaient pas suffisamment unifiés pour renforcer ce message. Effectivement, d'un côté, le slogan parlait de patrimoine et de conservation, mais de l'autre, les images portaient sur une tout autre chose.

« Je trouve que le message passe pas vraiment. La publicité en soi ne m'interpelle pas. S'il n'y avait pas eu les écritures de la fin je n'aurais pas compris que la publicité dit qu'il faut prendre soin de la nature pour qu'elle reste intacte pour les générations futures. » Parents



« Peu importe le temps qui passe il faut faire attention à ces endroits. Tu vas y retourner dans 10 ans et ça va avoir l'air de la même chose. » Membre de la génération Y

« The background doesn't relate to preservation. You have to wait till the end to get the message, and then it doesn't make sense with what you've just seen. » (Les images en arrière-plan n'ont aucun lien avec la conservation. Il faut attendre la toute fin pour voir le message, et même à ce moment-là on ne comprend pas compte tenu de ce qu'on a vu.) Parent

« On parle de conserver le patrimoine mais on voit des gens qui utilisent les parcs comme un terrain de jeu. C'est un double discours. » Parents

Certains participants ont vu dans l'effet du temps qui s'écoule une indication que les parcs nationaux sont accessibles à longueur d'année. Pour ceux-ci, le concept se traduisait donc par une invitation à découvrir ces sites été comme hiver.

« C'est comme s'ils me disaient que les parcs sont beaux toute l'année et d'y aller toute l'année. » Parent

« This is telling me I can go to the Park in all four seasons. » (Cette publicité me dit que je peux aller dans les parcs pendant toutes les saisons.) Nouvel arrivant

Public et pertinence

Le public principal du concept familial, qui a été montré aux parents et aux nouveaux Canadiens, était les familles. Malgré cela, un grand nombre de participants ne se sont pas sentis concernés en voyant le type de famille illustré, par exemple au niveau de ses origines culturelles et de la composition de la famille. D'autres ont critiqué le concept, car il ne présentait pas suffisamment de diversité.

« The activity, the people, needs to be more relevant to me or show more diversity. Are they trying to show a visitor to Canada or a new Canadian? Either way it's not speaking to me personally. » (L'activité et les gens illustrés doivent être plus près de ma situation ou alors afficher une grande diversité. Est-on en train de montrer des touristes ou des nouveaux arrivants? Dans tous les cas, je ne me sens pas vraiment concerné.) Parent

Les membres de la génération Y, pour leur part, étaient d'avis que le concept allait plaire à un public assez vaste, mais il fallait que ce public apprécie les activités en plein air.

« Pas moi personnellement. Plus des gens de plein air qui font du sport, du kayak et qui ont leurs lieux sacrés. » Membre de la génération Y

Du point de vue artistique, certains participants ont affirmé qu'ils avaient aimé entendre le bruit de l'eau.



Ton

La publicité n'est pas parvenue à déclencher une forte réaction émotionnelle, mais son ton globalement positif évoquait le bonheur et était invitant, ce qui appuyait le message d'invitation aux parcs nationaux.

Slogan

Slogan original :

***Quand on les conserve, nos souvenirs ne vieillissent pas. Notre nature. Notre patrimoine. Conservons-les.
When we preserve them, memories never get old. Our nature. Our legacy. Preserve them.***

De manière générale, les participants ont trouvé ce slogan trop verbeux et pas assez attirant. Ils ont également fait preuve d'un certain scepticisme face à ses affirmations, selon lesquelles les souvenirs et la nature, quand on les conserve, ne vieillissent pas et ne changent pas. À leur avis, le contraire est plutôt vrai : les souvenirs évoluent quand on vieillit, mais ils ne peuvent pas vieillir eux-mêmes, n'ayant pas d'âge. Le slogan laissait également entendre que la nature ne change pas quand on la conserve, ce qu'ils ont trouvé peu réaliste.

« Nos souvenirs changent donc ils vieillissent. La nature change aussi donc elle n'est pas figée. » Parents

« It is not simple enough to easily understand. » (Le slogan n'est pas assez simple, on n'arrive pas à le comprendre facilement.) Parent

« Old kills it. No one likes growing old. » (Le mot vieillir est à éviter à tout prix. Personne ne veut vieillir.) Parent

Quoi qu'il en soit, les participants ont dans l'ensemble compris ce que l'énoncé voulait dire.

« [Cela dit] de les garder intactes pour les générations futures; la nature, la faune, d'en prendre soin. » Parents

« Ça résume le temps qui passe et si on conserve les lieux on va revenir au même endroit et se remémorer nos souvenirs. » Membre de la génération Y

« This suggests that your memories will last forever. It's a good line. It would work if the image was strong enough – but now there is disconnect between what it is saying and what is being show. » (Le slogan laisse entendre que les souvenirs sont éternels. J'aime cette idée. Ça marcherait si l'image était plus forte, mais à l'heure actuelle, il y a un trop grand écart entre ce qu'on voit et ce qu'on lit.) Parent

Quelques parents ont mentionné qu'il était possible que les plus jeunes ne comprennent pas ce que signifie les mots « notre patrimoine », n'ayant pas vécu aussi longtemps et ne sachant pas autant de choses.



Deuxième slogan possible :

***Nos souvenirs ne vieillissent pas. Et si on la protège, la nature non plus.
Memories never grow old. Let's help nature stand the test of time too.***

Les participants ont également vu un deuxième slogan possible pour la campagne. Cette fois encore, le slogan a été jugé peu crédible, car les participants sont d'avis que les souvenirs n'ont pas d'âge et ne peuvent bien entendu pas vieillir. Par contre, on ne peut pas dire la même chose de la nature, car elle grandit et change au fil du temps. Notons aussi que ni le premier ni le deuxième slogan ne mentionnent clairement Parcs Canada.

« Ça va plus droit au but mais ce n'est pas vrai que la nature ne vieillit pas, elle grandit tous les jours. Un arbre ça grandit et grossit. » Membre de la génération Y

« The message is clearer to me. The transitioning of the seasons representing time and the memories you make and now it is clear what you have to do to preserve these memories – let's help nature so we can enjoying it later. » (Le message est plus clair cette fois. Le changement de saison représentait le temps qui s'écoule et maintenant je vois ce qu'il faut faire pour protéger nos souvenirs : nous devons aider la nature pour que nous puissions continuer à en profiter.) Membre de la génération Y

Les participants ont suggéré d'opter pour la formulation « When we preserve them, memories last forever. Let's help our National Parks stand the test of time » (Quand on les conserve, nos souvenirs ne s'effacent jamais. Aidons nos parcs nationaux à résister à l'épreuve du temps), qui aiderait selon eux à communiquer plus clairement l'intention du concept.

Suggestions pour rendre le concept plus pertinent

Quand on leur a demandé ce que l'on pouvait faire pour rendre le concept plus efficace ou plus pertinent au niveau personnel, les participants ont proposé les suggestions suivantes :

- Lier davantage la publicité à la conservation ou mieux expliquer ce pour quoi elle est nécessaire.
- Montrer des activités pertinentes pour chacune des saisons, ou alors des activités qui peuvent être pratiquées à tout moment de l'année.
- S'assurer que les différentes vidéos faisant partie du concept représentent une variété d'activités que l'on peut faire dans les parcs nationaux ainsi qu'une variété de types de familles canadiennes.
- Envisager de remplacer le slogan par « Quand on les conserve, nos souvenirs ne s'effacent jamais. Aidons nos parcs nationaux à résister à l'épreuve du temps », qui serait mieux harmonisé avec le concept et renforcerait l'identification de la marque.



Le concept de la technologie

Malgré la créativité de son approche, le concept de la technologie faisait passer un message vague, ne communiquait pas assez clairement la marque et n'arrivait pas à faire l'appel à l'action désiré.

La présente section décrira les réactions principales au concept de la technologie. Les participants ont estimé que ce concept était celui qui suggérait le moins bien que l'on peut se créer des souvenirs durables en visitant les parcs nationaux. De plus, ils étaient d'avis qu'il s'agissait également de celui qui parvenait le moins à montrer l'importance de la conservation des parcs naturels du Canada et, comme le concept du temps qui s'écoule, à encourager les gens à visiter un parc national ou à être fiers de ceux-ci. Les membres de la génération Y étaient légèrement plus enclins que les parents et les nouveaux Canadiens à trouver le concept pertinent.

Réaction générale

Dans l'ensemble, les participants ont bien aimé le concept grâce à son approche unique, sa conception qui attirait l'attention, sa pertinence pour les jeunes et la relation étroite qu'entretient la société moderne avec la technologie. D'un autre côté, ils ont trouvé que son public cible était trop restreint et que ni le message ni la marque n'étaient clairs.

L'originalité du concept était son point fort, et les participants ont également aimé qu'il utilise la technologie, dressant ainsi un portrait réaliste de notre société accro à ses appareils. La publicité a attiré l'attention et était jolie. Il s'agissait également d'une approche inattendue de la part du gouvernement et ce vent de fraîcheur, plein de vie et de dynamisme, a plu.

« This is interesting and unique. Everyone is on their device. It makes me smile. » (Cette approche est intéressante et unique. Tout le monde est accroché à son appareil. Ça me fait sourire.) Parent

Mais malgré toute son originalité, le concept n'est pas associé clairement à Parcs Canada; un grand nombre de participants ont même cru qu'il s'agissait d'une publicité de téléphone intelligent ou d'applications, puisqu'elle semblait vanter la qualité de la technologie. Résultat : la marque de Parcs Canada n'en est pas sortie renforcée.

« Quand je regarde les images qu'on me propose, on voit le cellulaire on dirait qu'on me vend une application, un nouveau Android ou n'importe quoi. » Membre de la génération Y

Le concept de la technologie



LA FORCE DE L'OcéAN

PRÉSERVONS-LA
PARCSCANADA.GC.CA



« This is suggesting you can admire it [park] from afar and you don't need to go. » (La publicité semble me suggérer qu'on peut l'admirer [le parc] de loin, qu'on n'a pas besoin d'y aller.) Parent

Par ailleurs, en se concentrant exclusivement sur l'océan, la publicité a causé une certaine confusion, car bien des gens n'associent pas l'océan aux parcs nationaux. Les images n'identifient pas non plus clairement que l'on parle de Parcs Canada, ce qui pourrait suggérer qu'on parle de n'importe quel océan du monde (ou même d'une activité aquatique).

« C'est plus le genre de publicité pour aller voir les baleines. C'est pas clair que c'est pour Parcs Canada. » Parent

« There is a real disconnect between the video and the message and National Parks. It could be any part of the world. This doesn't suggest anything about Canada. » (Le lien entre la vidéo, le message et les parcs nationaux est vraiment trop vague. Il pourrait s'agir de n'importe quelle région du monde. La publicité ne suggère rien de précis sur le Canada.) Nouvel arrivant

La confusion qui régnait relativement au message et à la marque a fait en sorte que certains trouvent inapproprié d'inclure un téléphone intelligent pour faire la promotion de parcs nationaux naturels.

La publicité a aussi semblé mettre un accent trop fort sur la région; les Canadiens et Canadiennes qui vivent à l'intérieur des terres ne se sont donc pas sentis concernés. Même quand on leur a rappelé que le concept final allait inclure plusieurs publicités illustrant différents cadres, les participants doutaient de l'utilité du choix d'un cadre aussi peu associé aux parcs nationaux du pays. Dans l'ensemble, les participants ont trouvé que la technologie jouait un plus grand rôle que la nature dans ce concept.

« When I think of the National Parks, to me I think more of like the wilderness and trees and mountains and not so much the ocean. » (Quand je pense aux parcs nationaux, je pense surtout à la nature sauvage, aux arbres et aux montagnes, mais pas vraiment à l'océan.) Membre de la génération Y

« The whole idea of going to a National Park should be to get away from technology. » (Le but d'un tour dans un parc national devrait plutôt être de s'éloigner de la technologie.) Parent

Message

Tel que mentionné plus haut, le message de la publicité ainsi que son intention n'ont pas semblé très clairs aux participants. Certains ont pensé que le concept sous-entendait qu'il est possible de se renseigner sur les parcs nationaux et même de les découvrir en ligne, sans y aller en personne, tandis que d'autres jugeaient plutôt qu'on les encourageait à mettre leur téléphone de côté pour aller visiter ces parcs sur place. La publicité laissait également comprendre qu'il est possible de se renseigner sur l'emplacement des parcs nationaux sur le site Web de Parcs Canada.



« Venez visiter notre site internet pour découvrir où vous désirez aller dans votre prochain voyage. On va vous montrer ce qui est disponible. » Parents

« The messages is that today everyone is on their phone a lot. It says get out there and go visit the parks and help preserve them. » (Le message est qu'aujourd'hui, tout le monde est souvent sur son téléphone. On nous dit de sortir, d'aller voir les parcs et d'aider à les conserver.) Membre de la génération Y

« Tu n'as pas besoin de te déplacer pour voir les Parcs Nationaux, tu peux les voir sur YouTube. C'est plus comme ça que je le perçois. Assis dans ton salon et regarde avec tes appareils électroniques pour voir ce que c'est Parcs Canada. » Parent

Pour que l'on parvienne à communiquer plus clairement un message encourageant les gens à aller visiter les parcs nationaux, les participants ont suggéré que la femme pourrait être aspirée dans son téléphone (pour la faire aller au parc), au lieu de faire en sorte que le parc vienne à elle.

« You need to bring the person to the park. Instead of the whale coming out, she should have been pulled in. This ad is just selling me a cell phone package... » (Vous devez faire en sorte que la personne aille au parc. Ce n'est pas la baleine qui devrait sortir, c'est elle qui devrait rentrer. La publicité, comme ça, semble juste me vendre un forfait de téléphone.) Parent

Dans tous les cas, le concept ne semble pas transmettre clairement son message de conservation. À vrai dire, les participants n'y ont vu qu'une seule suggestion pour la protection des parcs : celle de découvrir les parcs nationaux en ligne au lieu d'en personne. Certains étaient d'avis que les images n'aidaient pas à comprendre pourquoi il fallait penser à la conservation.

« This is confusing. It says instead of going, just visit electronically. » (C'est bizarre. La publicité me dit de visiter sur Internet au lieu d'y aller.) Parent

« Il manque un élément : jusqu'à la fin on ne sait pas que [la santé des parcs nationaux] est problématique. Mais la publicité est propre à notre génération. » Membre de la génération Y

Après avoir discuté du concept, quelques participants ont affirmé que la publicité sous-entendait qu'il est facile d'accéder aux parcs nationaux, mais qu'il faut faire bien attention de ne pas nuire à leurs écosystèmes fragiles.

« C'est près de nous, la nature est près de nous. L'écosystème est fragile et il faut en prendre soin. Prendre soin de nos parcs. » Parents

Dans les différents groupes, seules quelques personnes ont eu l'impression que le concept disait qu'il fallait protéger les milieux naturels du Canada pour que l'on puisse continuer à se créer des souvenirs dans les parcs nationaux.



« Elle a eu du plaisir, elle a les images dans son téléphone et si tu veux avoir ces plaisirs la prochaine fois il faut les préserver. » Membre de la génération Y

« These places are for us to enjoy and by engaging with them we are increasing our awareness and protecting them. These places are within our reach. » (Nous pouvons profiter de tous ces endroits et, en interagissant avec eux, nous apprenons à les connaître et aidons à les protéger. Ce sont des lieux qui sont à notre portée.) Membre de la génération Y

Publics ciblés

Aux yeux des participants, la génération Y et les jeunes adultes étaient le public cible principal de cette campagne. L'emploi de la technologie illustré dans le scénario a effectivement semblé à la fois réaliste et représentatif du mode de vie des jeunes adultes.

« J'ai 24 ans et j'utilise mon cellulaire de cette façon-là. » Membre de la génération Y

« The young generation needs to know that nature and wilderness is attainable and the phone is a good icon for that. » (Il faut dire aux jeunes générations qu'il est facile d'accéder à la nature sauvage; le téléphone est un bon symbole pour cela.) Membre de la génération Y

« This is all about young millennials. » (On s'adresse exclusivement aux jeunes de la génération Y.) Parent

Slogan

Slogan original :

***La force de l'océan/la nature/l'histoire. Préservons-la.
The force of the ocean/nature/history. Let's protect it.***

Ce slogan n'a été ni attrayant ni pertinent. Le mot « force » désigne généralement les forces naturelles puissantes qui ne sont pas associées à la nature que l'on retrouve dans les parcs nationaux. D'autres termes, comme « beauté » ou « grandeur », ont été suggérés pour le remplacer et ainsi mieux refléter la beauté des lieux.

« Moi aussi je trouve que la force ce n'est pas le mot qu'on associe avec nature mais plutôt la grandeur ou beauté ce serait mieux. » Parent

Plus important encore, les forces de la nature sont des éléments qui ne semblent pouvoir être ni maîtrisés ni contrôlés, qui n'ont pas besoin d'être protégés; en fait, ce sont plutôt les gens qui ont besoin d'être protégés contre les forces de la nature. De l'avis des participants, l'expression « la force de l'océan » fait généralement référence aux vagues, aux tempêtes, aux courants, tandis que « la force de la nature » fait référence aux ouragans, aux tornades et aux feux de forêt. Cette dernière expression provoque donc plutôt un sentiment de peur.

« La force de la nature peut être épeurante; quand il pleut, il pleut et il pleut. » Parent



« We can't protect the force of nature. People may actually need protection from them! Natural forces doesn't make sense in this context. » (On ne peut pas protéger la force de la nature. En fait, ce sont les gens qui doivent être protégés contre elle! Ça n'a aucun sens de parler de forces de la nature dans ce contexte. » Parent

En outre, même si le concept laissait entendre qu'il était important de protéger la nature, il ne disait d'aucune manière comment procéder pour le faire.

« Ça dit de préserver ce qui est montré mais ça ne donne pas de moyens concrets. Ça ne me dit pas comment je peux préserver la nature. » Membre de la génération Y

« In honesty I am confused what they are trying to do... I get the play on words with the force of nature but I do not know how it applies here and how I am supposed to protect it. » (Pour être honnête, je ne comprends pas vraiment l'objectif de cette publicité... Je comprends le jeu de mots avec la force de la nature, mais je ne comprends pas en quoi elle est pertinente dans ce contexte et ce que je dois faire pour la protéger.) Membre de la génération Y

Certains ont dit que le slogan leur évoquait le film La guerre des étoiles en raison de l'emploi du mot « force ».

Deuxième slogan possible :

***La force de l'océan/la nature/l'histoire. Découvrez comment la préserver.
Discover the power of the ocean/nature/history and the means to preserve it.***

Les participants ont également vu un deuxième slogan possible pour la campagne. Cette version a été bien plus populaire que la première, et jugée à la fois plus pertinente et plus appropriée. Le message ressenti en était un d'encouragement à s'impliquer et à aller découvrir les parcs nationaux. Cela dit, le mot « puissance » évoque des concepts de force, il est donc recommandé de le remplacer par « beauté », « grandeur » et « merveille ».

« Il m'interpelle plus. Je sens que je peux faire une différence dans le slogan. Ce n'est pas juste le gouvernement. Ça m'invite à faire l'effort pour préserver la nature. » Parent

« Le "découvrez" m'intéresse. Ça nous dit que si je m'informe, il y a des actions que je peux faire. » Membre de la génération Y

« Preserve feels like a kinder word than protect – I could see "Discover the force of the ocean and the means to preserve it". » (« Préserver » me semble un mot plus doux que « protéger ». Ce ne serait pas si mal de dire "découvrez la puissance de l'océan et comment la préserver. ») Membre de la génération Y

« Discover entices people to get involved. It is welcoming and inviting. » (Le mot « découvrir » pousse les gens à s'impliquer. Il est à la fois accueillant et invitant.) Parent



Troisième slogan possible :
Laissez vos cellulaires et allez le vivre dans la vraie vie.
Let go of your phone and go live it in real time.

Le troisième slogan suivait bien le concept, mais plusieurs ont trouvé qu'il n'était pas pertinent dans leur situation. Certains membres de la génération Y se sont même sentis attaqués, car l'énoncé ressemblait plus à un ordre qu'à une invitation. Plusieurs ont affirmé que le slogan répète simplement le message du scénario de la publicité au lieu d'introduire de nouveaux éléments.

« Propose-le-moi plutôt que de me dire de faire quelque chose. Dis-moi pas d'arrêter d'utiliser le cellulaire. » Membre de la génération Y

« That message was already conveyed by the images and I don't need verbiage to hammer that home. » (C'est ce que les images nous disaient déjà, pas besoin de le répéter en mots pour nous l'enfoncer dans la tête.) Membre de la génération Y

Les parents, de leur côté, ont dans l'ensemble apprécié la suggestion de mettre la technologie de côté pendant quelques instants.

« It's a good suggestion to unplug, and leave your phone behind. People don't do it enough. » (C'est une bonne suggestion, de décrocher de l'appareil et de le laisser derrière soi. Les gens ne le font pas assez. » Parent

Suggestions pour rendre le concept plus pertinent

Quand on leur a demandé ce que l'on pouvait faire pour rendre le concept plus efficace ou plus pertinent au niveau personnel, les participants ont proposé les suggestions suivantes :

- Se concentrer sur des cadres naturels associés plus facilement aux parcs nationaux du Canada.
- Éviter d'employer les mots « force » et « puissance » pour parler de la nature et les remplacer par « merveille », « beauté » et « grandeur ». Le mot « découvrir » a été considéré comme accueillant et invitant.
- Mieux démontrer pourquoi les parcs nationaux doivent être protégés ainsi que ce que l'on peut faire pour aider.
- Clarifier le message en intégrant un lien clair entre la visualisation du milieu naturel en ligne et la suggestion d'aller visiter des parcs nationaux.



Annexe A :
Questionnaire de recrutement

Parcs Canada – Questionnaire de prétest sur des concepts publicitaires relatifs à la campagne nationale 2017 – version finale

Nom : _____

Province : _____ Ville : _____

Tél (résidence) : _____ Autre numéro de tél : _____

Groupe 1 2 3 4 5 6 7 8 9

GROUPES DE DISCUSSION :

Mecredi le 6 decembre

Group 1	5:00pm – 6:30pm EST	Parents: Halifax/Fredericton/St. John's
Group 2	6:00pm – 7:30pm EST	Parents: Montreal (French)
Group 3	7:00pm – 8:30pm EST	Parents: Regina/Saskatoon/Winnipeg
Group 4	8:00pm – 9:30PM EST	Millennials: Mix of locations in Quebec (French)
Group 5	9:00pm – 10:30pm EST	Parents: Vancouver/Calgary/Edmonton

Jeudi le 7 decembre

Group 6	6:00pm – 7:30pm EST	Parents: Quebec City (French)
Group 7	6:30pm – 8:00pm EST	Parents: Toronto/Ottawa
Group 8	8:00pm – 9:30pm EST	Millennials: Mix of locations
Group 9	8:30pm – 10:00PM EST	Newcomers: Mix of locations

Sommaire des exigences

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Quatre (4) groupes de parents anglophones (avec des enfants de moins de 18 ans) : <ul style="list-style-type: none"> ○ Un (1) groupe avec les résidents de chacune des régions suivantes : Ouest (<i>mélange de résidents de Vancouver, de Calgary, et d'Edmonton</i>); Prairies (<i>mélange de résidents de Régina, Saskatoon, et Winnipeg</i>); Ontario (<i>mélange de résidents de Toronto et Ottawa</i>); Atlantique (<i>mélange de résidents de Fredericton, Halifax, et St. John's</i>) • Un (1) groupe d'anglophones composé de nouveaux arrivants au Canada qui ont immigré au Canada jusqu'à il y a 20 ans (mélange d'endroits) • Un (1) groupe d'anglophones composé de la génération Y âgés entre 18 et 34 ans sans enfants (mélange d'endroits) • Deux (2) groupes de parents francophones – avec des enfants de moins de 18 ans (un avec les résidents de Montréal et Gatineau et un avec les résidents de la ville de Québec) • Un (1) groupe de francophones composé de la génération Y âgés entre 18 et 34 ans sans enfants (mélange de résidents de Montréal, Gatineau et la ville de Québec) | <ul style="list-style-type: none"> • Tous les participants : <ul style="list-style-type: none"> ○ Sont résidents du Canada; ○ Ont 18 ans et plus; ○ Participent aux décisions reliées au voyage; ○ Expriment un intérêt pour les parcs naturels, le plein air ou les contextes culturels; ○ Ne mentionnent pas Parcs Canada comme l'organisme qui gère les parcs nationaux et les lieux historiques nationaux du Canada; ○ Croient que la protection des sites environnementaux et historiques du Canada est importante; ○ Ont accès à un ordinateur doté d'une connexion Internet haute vitesse. • Neuf (9) personnes recrutées par groupe • Durée de la discussion : 1,5 heure • Récompense : 75 \$ par participant |
|---|---|

- Chaque groupe sera composé de participants de différents niveaux de revenus du ménage, groupes d'âge, situations d'emploi et niveaux de scolarité.

Remplir le questionnaire dans la langue du répondant [français ou anglais].

Bonjour, je m'appelle ____ et je travaille pour Corporate Research Associates, une société d'étude de marché et de sondage d'opinion publique. Nous effectuons actuellement une série de discussions en petits groupes pour le compte du gouvernement du Canada afin d'obtenir des commentaires sur certaines publicités. Puis-je parler à une personne de votre foyer qui est âgée de 18 ans ou plus et qui participe aux décisions reliées au voyage?

Les renseignements que vous nous fournissez demeureront strictement confidentiels et vous avez la liberté de refuser de participer en tout temps. Je discuterai avec vous pendant environ 6 à 7 minutes. Merci

Sexe (par observation) :

- Femme..... 1
 Homme..... 2 Recruter un mélange

Parmi les membres de votre foyer, y compris vous-même, y a-t-il quelqu'un qui travaille ou a déjà travaillé dans un des secteurs suivants?

- Marketing ou études de marché 1
 Relations publiques 2
 Publicité 3
 Médias (télévision, radio, journaux)..... 4
 Parti politique ou organisation partisane..... 5
 Gouvernement fédéral ou provincial (Ministère relié aux parcs/tourisme/ou à l'environnement)..... 6
 Parcs naturels 7

SI LA RÉPONSE À L'UNE DES OPTIONS CI-DESSUS EST « OUI », REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE

Dans laquelle des catégories d'âge suivantes vous situez-vous actuellement? Avez-vous...

- Moins de 18 ans 1 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**
 18-29..... 2
 30-39..... 3
 40-49..... 4
 50-59..... 5
 60-69..... 6
 Plus de 70 ans 7 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**
- } Voir les quotas d'âge et d'enfants – mélange d'âges

Avez-vous actuellement des enfants âgés de moins de 18 ans qui habitent avec vous?

- Oui 1 }
 Non 2 }

Non 2 **Voir les quotas d'âge et d'enfants**

QUOTAS D'ÂGE ET D'ENFANTS :

GROUPES DE PARENTS : participants âgés de 18 ans et plus AVEC des enfants de moins de 18 ans

GROUPES DE LA GÉNÉRATION Y : participants âgés entre 18 et 34 ans SANS enfants

GROUPES DE NOUVEAUX ARRIVANTS AU CANADA : mélange d'âge; avec ou sans enfants

[SI LA RÉPONSE À LA Q4 EST OUI] Combien d'enfants de 18 ans et moins habitent dans votre maison?

[INSCRIRE] _____

Participez-vous aux décisions liées aux voyages dans votre foyer?

Oui 1

Non 2 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

Êtes-vous né au Canada?

Oui 1 **PASSER À LA Q8 [Envisager pour les groupes de parents et de la génération Y]**

Non 2 **DEMANDER LA Q7 [Envisager pour les groupes de nouveaux arrivants au Canada]**

[DEMANDER SI LA RÉPONSE À LA Q6 EST NON] Depuis combien d'années vivez-vous au Canada?

[INSCRIRE le nombre d'années : _____]

Moins de 20 ans 1 Envisager pour les groupes de nouveaux arrivants au Canada

20 ans et plus 2 Envisager pour les groupes de parents et de la génération Y

Laquelle des affirmations suivantes décrit le mieux votre intérêt envers les parcs nationaux, les activités de plein air ou les milieux culturels? Êtes-vous **[LIRE LES RÉPONSES]**?

Très intéressé 1 **CONTINUER**

Plutôt intéressé 2 **CONTINUER**

Pas vraiment intéressé 3 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

Pas du tout intéressé 4 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

Selon vous, à quel point la protection des aires naturelles et sites historiques du Canada est-elle importante? Est-ce que c'est **[LIRE LES RÉPONSES]**?

Extrêmement important 1 **CONTINUER**

Important mais non essentiel 2 **CONTINUER**

Pas très important	4	REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE
Pas du tout important	5	REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE

À votre connaissance, quel est le nom de l'organisme ou du ministère gouvernemental qui gère officiellement les parcs nationaux et les lieux historiques nationaux du Canada désignés? **NE PAS LIRE LES RÉPONSES – CODER UNE SEULE RÉPONSE**

Parcs Canada	1	REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE
Canada Parcs	2	
Parcs nationaux canadiens	3	
Service des parcs	4	
Gouvernement fédéral/ Gouvernement du Canada	5	
Gouvernement provincial	6	
Environnement Canada	7	
Ne savait pas qu'il y avait des parcs nationaux ...	8	
Ne savait pas qu'il y avait des lieux historiques nationaux	9	
Autre (préciser : _____)	99	
Ne sait pas/Pas de réponse	98	

Avez-vous visité un parc national, un parc provincial ou un parc d'État ou un lieu historique dans les 5 dernières années?

Oui	1
Non	2

Passons à l'autre question...

Quelle est votre situation professionnelle actuelle? Êtes-vous **[LIRE LES RÉPONSES]? CODER UNE SEULE RÉPONSE**

Employé à temps plein	1	} Recruter un mélange de situations d'emploi
Employé à temps partiel.....	2	
Travailleur indépendant	3	
Sans emploi	4	
Étudiant	5	
Personne au foyer	6	
Retraité	7	
RÉPONSE DONNÉE SPONTANÉMENT		
Refus	8	REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE

Si le répondant est un employé, demander... Quelle est votre profession actuelle?

TERMINER L'ENTREVUE SI LA PROFESSION EST SEMBLABLE À CELLES DE LA Q1

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint? **LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE – CODER UNE SEULE RÉPONSE**

- | | | |
|--|---|---|
| Études secondaires ou moins | 1 | } Recruter une bonne combinaison des différents niveaux de scolarité |
| Études collégiales ou universitaires non terminées | 2 | |
| Études collégiales ou universitaires terminées .. | 3 | |
| Études supérieures | 4 | |
| Autre (_____) | 5 | |

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total **avant impôts** de votre foyer pour l'an dernier? Serait-ce... **LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE – CODER UNE SEULE RÉPONSE**

- | | | |
|--|---|---|
| Moins de 30 000 \$ | 1 | } Recruter une bonne combinaison des différentes catégories de revenus |
| Au moins 30 000 \$, mais moins de 50 000 \$ | 2 | |
| Au moins 50 000 \$, mais moins de 75 000 \$ | 3 | |
| Au moins 75 000 \$, mais moins de 100 000 \$ | 4 | |
| 100 000 \$ ou plus | 5 | |
- RÉPONSE DONNÉE SPONTANÉMENT**
- | | |
|-------------|---|
| Refus | 6 |
|-------------|---|

Chaque discussion en groupe dans le cadre de ce projet se fera **par téléphone et en ligne** et nécessitera l'utilisation d'un ordinateur de bureau ou d'un ordinateur portable. Avez-vous accès à un ordinateur doté d'une connexion Internet haute vitesse pour prendre part à la discussion?

- | | | |
|-----------|---|---|
| Oui | 1 | CONTINUER |
| Non | 2 | REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE |

Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise d'utiliser un ordinateur, sans aide? Êtes-vous...

- | | | |
|----------------------------|---|---|
| Tout à fait à l'aise | 1 | CONTINUER |
| Plutôt à l'aise | 2 | CONTINUER |
| Plutôt mal à l'aise | 3 | REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE |
| Très mal à l'aise | 4 | REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE |

Lorsque vous serez en ligne pour participer au groupe, vous devrez également participer à une conférence téléphonique pour prendre part à la discussion. Avez-vous accès à un téléphone séparé de votre ordinateur pour participer à la discussion?

- | | | |
|-----------|---|---|
| Oui | 1 | CONTINUER |
| Non | 2 | REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE |

Avez-vous déjà participé à une discussion de groupe ou à une entrevue pour laquelle vous avez été rémunéré?

- | | | |
|-----------|---|---------------------------------|
| Oui | 1 | CONTINUER – Maximum de 4 |
| Non | 2 | Passer à l'invitation |

À quand remonte votre dernière participation à un groupe de discussion ou à une entrevue?

À combien de groupes et entrevues avez-vous participé au cours des cinq dernières années?

_____ **SI trois ou plus, remercier et terminer l'entrevue**

Quels étaient les sujets du ou des groupes? _____

SI LA PERSONNE A PARTICIPÉ À UN GROUPE DE DISCUSSION AU COURS DES SIX DERNIERS MOIS, LA REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.

SI LA PERSONNE A PARTICIPÉ À TROIS GROUPES DE DISCUSSION OU PLUS AU COURS DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES, LA REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.

SI LA PERSONNE A DÉJÀ PARTICIPÉ À DES GROUPES DE DISCUSSIONS AU SUJET DES PARCS NATIONAUX, DU TOURISME ET DE LA PUBLICITÉ, LA REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.

Si vous gagniez un million de dollars, quelles seraient les deux premières choses que vous feriez avec l'argent?

(DOIT AVOIR DEUX RÉPONSES POUR ACCEPTER.)

TERMINER L'ENTREVUE SI LA PERSONNE RÉPOND D'UNE FAÇON DÉSINVOLTE OU COMBATIVE OU PRÉSENTE DES DIFFICULTÉS À RÉPONDRE. TERMINER L'ENTREVUE SI LA PERSONNE QUI RÉPOND FAIT PART D'UNE RAISON TELLE QU'UN PROBLÈME D'OUIË, DE VUE OU DE LANGAGE ÉCRIT OU VERBAL, D'UNE CRAINTE DE NE POUVOIR ÊTRE CAPABLE DE COMMUNIQUER EFFICACEMENT, OU SI VOUS-MÊME AVEZ UNE PRÉOCCUPATION.

INVITATION – GROUPES NETFOCUS

J'aimerais vous inviter à participer à une petite discussion de groupe qui sera tenue par téléphone et par Internet à _____ **[INSÉRER L'HEURE]** le **[INSÉRER LA DATE]**. Nous utiliserons cette conférence téléphonique pour connaître ce que vous pensez de quelques publicités. Vous n'aurez qu'à ouvrir une session sur un site Web sécurisé depuis votre ordinateur, soit chez vous, soit au travail, et à vous joindre à la discussion dans une conférence téléphonique en même temps. De six à neuf personnes participeront à la discussion, qui sera très informelle. La discussion durera une heure et demie et vous recevrez **75 \$** en guise de remerciement.

Souhaitez-vous participer à la discussion?

Oui 1 **CONTINUER**

Non 2 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

La discussion à laquelle vous prendrez part sera enregistrée uniquement pour des fins de recherche.

Soyez assuré que vos commentaires et réponses demeureront strictement confidentiels. Êtes-vous à l'aise avec le fait que la discussion soit enregistrée?

Oui 1 **CONTINUER**

Non 2 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

Certains observateurs pourraient également écouter la discussion pour des fins de recherche. Ils n'auront cependant pas accès au nom de famille des participants. Êtes-vous à l'aise avec la présence d'observateurs?

Oui 1 **CONTINUER**

Non 2 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

Pourriez-vous également nous confirmer votre adresse électronique afin que nous puissions vous envoyer des instructions précises sur la façon de participer à la conférence téléphonique de votre groupe?

Noter l'adresse électronique (et la vérifier) : _____.

Nous vous enverrons les instructions au moins un jour avant la discussion. Nous vous prions de composer le numéro **15** minutes avant le début de la conférence téléphonique. Si vous êtes en retard, nous ne pourrions ni vous inclure dans la discussion ni vous verser la récompense.

Comme nous vous l'avons mentionné, nous aurons le plaisir de remettre à tous les participants 75 \$, que vous pourrez avoir soit par chèque, soit par PayPal. Veuillez noter que vous devrez attendre de deux à trois semaines après avoir participé à la discussion pour recevoir un chèque et de cinq à sept jours pour recevoir le paiement par PayPal. Si vous optez pour le paiement par PayPal, vous devrez avoir un compte PayPal.

[AU BESOIN : Pour en apprendre davantage au sujet de PayPal ou pour vous créer un compte, consultez le site Web www.paypal.ca].

Voudriez-vous recevoir cette somme par PayPal ou par chèque?

PayPal 1

Chèque 2

SI LE RÉPONDANT CHOISIT PAYPAL :

Quelques jours après votre entrevue, vous recevrez un courriel de la part de Corporate Research Associates vous avisant que votre récompense en argent est prête. Vous n'aurez qu'à ouvrir votre compte PayPal afin que l'argent soit crédité à votre solde. Une fois dans votre compte, vous pourrez cliquer sur « Virer de l'argent » pour voir comment vous pouvez retirer votre argent.

SI LE RÉPONDANT CHOISIT CHÈQUE :

Pourrais-je avoir l'adresse postale où vous aimeriez que ce chèque soit envoyé après votre participation?

Adresse postale : _____

Ville : _____

Province : _____ Code postal : _____

Veuillez également confirmer comment épeler votre nom :

Puisqu'il s'agit de très petits groupes, le succès pourrait être compromis si une des personnes invitées manquait à l'appel. C'est pourquoi je vous demande, si vous avez décidé de participer, de faire tout votre possible pour y assister. Si vous êtes dans l'impossibilité d'être présent à la discussion, veuillez communiquer avec _____ (appel à frais virés) au _____ le plus tôt possible afin que nous puissions trouver une autre personne pour vous remplacer.

Nous vous remercions de l'intérêt que vous témoignez à notre étude. Nous avons hâte de connaître vos pensées et vos opinions!

AVIS AUX RECRUTEURS

1. Recruter **9** participants par groupe de discussion.
2. Ne pas inscrire les noms sur la feuille de profils à moins d'avoir obtenu un engagement ferme.
3. Confirmer la date, l'heure et l'endroit avant de raccrocher.

CONFIRMATION

1. Confirmer en début de journée, la veille de la discussion.
2. Vérifiez l'heure.
3. Confirmez que le participant a reçu les instructions détaillées par courriel.
4. **RAPPELEZ** aux participants que la discussion aura lieu par téléphone ET en ligne.
5. Rappelez-leur de se joindre à la discussion 15 minutes avant le début de celle-ci.

Parks Canada – 2017 National Campaign Advertising Concept Pretesting Screener – FINAL

Name: _____

Province: _____ City: _____

Tel. (H): _____ Alt Tel.: _____

Group 1 2 3 4 5 6 7 8 9

FOCUS GROUPS:

Wednesday, December 6th

- Group 1 5:00pm – 6:30pm EST Parents: Halifax/Fredericton/St. John’s
- Group 2 6:00pm – 7:30pm EST Parents: Montreal (French)
- Group 3 7:00pm – 8:30pm EST Parents: Regina/Saskatoon/Winnipeg
- Group 4 8:00pm – 9:30PM EST Millennials: Mix of locations in Quebec (French)
- Group 5 9:00pm – 10:30pm EST Parents: Vancouver/Calgary/Edmonton

Thursday, December 7th

- Group 6 6:00pm – 7:30pm EST Parents: Quebec City (French)
- Group 7 6:30pm – 8:00pm EST Parents: Toronto/Ottawa
- Group 8 8:00pm – 9:30pm EST Millennials: Mix of locations
- Group 9 8:30pm – 10:00PM EST Newcomers: Mix of locations

Specification Summary	
<ul style="list-style-type: none"> • Four (4) English Parents groups (with children who are less than 18 years old): <ul style="list-style-type: none"> ○ One (1) group with residents in each of the following regions: West (<i>Mix of Vancouver, Calgary, and Edmonton</i>); Prairies (<i>Mix of Regina, Saskatoon, and Winnipeg</i>); one group in Ontario (<i>Toronto and Ottawa</i>) and one group in Atlantic Canada (<i>Fredericton, Halifax, and St. John’s</i>) • One (1) English groups with new Canadians who immigrated to Canada up to 20 Years ago (mix of locations) • One (1) English group with Millennials 18-34 years old without children (mix of locations) • Two (2) French Parents groups – with parents of children who are less than 18 years old (1 – <i>Montreal/Gatineau and 2 – Quebec City</i>) • One (1) French group with Millennials 18-34 years old without children (<i>Mix of Montreal, Gatineau, and Quebec City</i>) • Each group will include a mix of household income, age, employment status and education 	<ul style="list-style-type: none"> • All participants: <ul style="list-style-type: none"> ○ Are Canadian residents, ○ Are 18 years of age and older, ○ Are involved in decisions related to travel ○ Express interest in nature parks, outdoors and/or cultural settings. ○ Do not mention Parks Canada by name as operating National Parks and National Historic Sites of Canada ○ Believe the protection of Canada’s environmental and historic sites is important ○ Have access to a computer with high speed Internet • Nine (9) recruited per group • Group length: 1.5 hours • Incentive: \$75 per participant

Complete screener in language answered [French or English].

Hello, my name is ____ and I am with Corporate Research Associates, a public opinion and market research firm. We are conducting a series of small online group discussions on behalf of the Government of Canada to gain feedback on some advertisements. May I speak with someone in your household who is at least 18 years of age and is involved in decisions related to travel?

Please note, this information will remain completely confidential and you are free to opt out at any time. I will take approximately 6-7 minutes. Thank you

Gender (By Observation):

- Female 1
- Male..... 2 Recruit Mix

To begin, are you or anyone in your household currently employed or have ever been employed in any of the following areas?

- Marketing/Market Research 1
- Public relations 2
- Advertising..... 3
- Media (TV, Radio, Newspaper)..... 4
- Political party or partisan organization 5
- Federal or provincial government (parks/tourism/ environmental related departments) 6
- Nature Parks 7

IF YES TO ANY OF THE ABOVE, THANK AND TERMINATE

Into which of the following age groups do you currently fall? Are you...?

- Less than 18 1 **THANK AND TERMINATE**
 - 18-29..... 2
 - 30-39..... 3
 - 40-49..... 4
 - 50-59..... 5
 - 60-69..... 6
 - Over 70 7 **THANK AND TERMINATE**
- } **See age/children quotas – mix of age**

Do you currently have children under the age of 18 living in the house with you?

- Yes 1
 - No 2
- } **See age/children quotas**

AGE/CHILDREN QUOTAS:
PARENTS GROUPS: 18+ year old WITH children who are less than 18 years old
MILLENNIALS GROUPS: 18-34 years old with NO children
NEW CANADIANS GROUPS: mix of age; with or without children

[IF YES IN Q4] How many people under the age of 18 are there in your household?

[RECORD] _____

Are you involved in making decisions regarding travel in your household?

- Yes 1
- No 2 **THANK AND TERMINATE**

Were you born in Canada?

- Yes 1 **SKIP TO Q8 [Consider for Parents and Millennials Groups]**
- No 2 **ASK Q7 [Consider for New Canadians Groups]**

[ASK IF NO IN Q6] How many years have you been living in Canada?

[RECORD # of Years: _____]

- Less than 20 years 1 **Consider for New Canadians Groups**
- At least 20 years or more 2 **Consider for Parents and Millennials Groups**

Which of the following best describes your interest in national parks, the outdoor and/or cultural settings? Are you **[READ RESPONSES]**?

- Very interested..... 1 **CONTINUE**
- Somewhat interested 2 **CONTINUE**
- Not very interested 3 **THANK AND TERMINATE**
- Not at all interested 4 **THANK AND TERMINATE**

In your opinion, how important is the protection of Canada’s nature areas and historic sites? Is it **[READ RESPONSES]**?

- Critically important..... 1 **CONTINUE**
- Important, but not critical 2 **CONTINUE**
- Not very important..... 4 **THANK AND TERMINATE**
- Not at all important..... 5 **THANK AND TERMINATE**

To the best of your knowledge, what is the name of the organization or government department that operates officially designated National Parks and National Historic Sites of Canada? **DO NOT READ RESPONSES – CODE ONE ONLY**

- Parks Canada 1 **THANK & TERMINATE**
- Canada Parks 2
- Canadian National Parks..... 3
- Parks department..... 4
- Federal government/Government of Canada 5
- Provincial government 6
- Environment Canada 7

- Did not know there were national parks..... 8
- Did not know there were national historic sites. 9
- Other (Specify: _____)..... 99
- Don't know/no answer..... 98

Have you visited a National or Provincial/State Park or Historic Site within the past 5 years?

- Yes 1
- No 2

Moving on...

What is your current employment status? Are you **[READ RESPONSES]**? **CODE ONE ONLY**

- Employed full Time..... 1
 - Employed part Time 2
 - Self-Employed..... 3
 - Unemployed 4
 - Student 5
 - Home maker 6
 - Retired..... 7
 - VOLUNTEERED**
 - Refused..... 8 **THANK AND TERMINATE**
- } **Recruit mix of employment status categories**

If employed, ask... What is your current occupation? _____

TERMINATE IF SIMILAR OCCUPATIONS AS IN Q1

What is the highest level of education you have finished? **READ RESPONSES IN ORDER—CODE ONE ONLY**

- High School or less..... 1
 - Some college or university 2
 - Completed college or university..... 3
 - Graduate studies 4
 - Other (_____) 5
- } **Recruit a good mix**

Which of the following best describes your total household income **before taxes** last year?

Would you say...? **READ RESPONSES IN ORDER—CODE ONE ONLY**

- Less than \$30,000 1
 - At least \$30,000 but less than \$50,000 2
 - At least \$50,000 but less than \$75,000 3
 - At least \$75,000 but less than \$100,000 4
 - \$100,000 or more..... 5
 - VOLUNTEERED**
 - Refused..... 6
- } **Recruit a good mix**

The discussion groups for this project will be conducted **over the phone and online** and will require the use of a laptop or desktop computer. Do you have access to a computer with high-speed Internet to take part in this focus group?

- Yes 1 **CONTINUE**
- No 2 **THANK AND TERMINATE**

How comfortable are you with using a computer on your own, without assistance? Are you...

- Very comfortable..... 1 **CONTINUE**
- Somewhat comfortable..... 2 **CONTINUE**
- Somewhat uncomfortable..... 3 **THANK AND TERMINATE**
- Very uncomfortable 4 **THANK AND TERMINATE**

Once you are online for the actual group you will also be required to join a telephone conference call to be connected to the discussion. Will you have access to a dedicated telephone (separate from your computer)?

- Yes 1 **CONTINUE**
- No 2 **THANK & TERMINATE**

Have you ever attended a group discussion or interview for which you received a sum of money?

- Yes 1 **CONTINUE – Max of 4**
- No 2 **Go To Invitation**

When was the last time you attended a group discussion or interview? _____

How many groups and interviews have you attended in the past 5 years? _____ **IF 3 or more Thank & Terminate**

What was / were the subject(s) of the group(s)? _____

**IF THEY HAVE BEEN TO A GROUP IN THE PAST 6 MONTHS - THANK & TERMINATE,
IF THEY HAVE BEEN TO 3 OR MORE GROUPS IN THE PAST 5 YEARS - THANK & TERMINATE
IF PARTICIPATED IN A PAST GROUP ON NATIONAL PARKS / TOURISM / ADVERTISING – THANK &
TERMINATE**

If you won a million dollars what would be the first two things you would do with the money?

(MUST HAVE TWO RESPONSES TO ACCEPT).

TERMINATE IF FLIPPANT, COMBATIVE OR EXHIBITS DIFFICULTY IN RESPONDING TERMINATE IF RESPONDENT OFFERS ANY REASON SUCH AS SIGHT OR HEARING PROBLEM, A WRITTEN OR VERBAL LANGUAGE PROBLEM, A CONCERN WITH NOT BEING ABLE TO COMMUNICATE EFFECTIVELY OR IF YOU HAVE A CONCERN.

INVITATION – NETFOCUS GROUPS

I would like to invite you to participate in a small group discussion that will be conducted over the telephone and on the Internet at _____ [INSERT TIME] on [INSERT TIME]. This conference call will be used to gather your thoughts and opinions on some advertisements. You would simply log on to a secure website from your computer either from home or work and at the same time join in a group discussion via conference call. The discussion will consist of 6 to 9 people and will be very informal. It will last up to an hour and a half and you will receive **\$75** in appreciation for your time.

Are you interested in participating?

- Yes 1 **CONTINUE**
- No 2 **THANK & TERMINATE**

The discussion in which you will be participating will be audio recorded for research purposes only. Please be assured your comments and responses are strictly confidential. Are you comfortable with the discussion being audio recorded?

- Yes 1 **CONTINUE**
- No 2 **THANK & TERMINATE**

There may also be observers who will listen to the discussion, for research purposes only. They will not be given the last names of participants. Are you comfortable with having observers?

- Yes 1 **CONTINUE**
- No 2 **THANK & TERMINATE**

Could we please confirm the email address where we can send you the detailed conference call instructions for logging in to the group?

Record email address (and verify): _____.

We will send you the instructions at least 1 day in advance of the group. When joining the discussion, please call in **15** minutes before the beginning of the conference call. If you arrive late, we will not be able to include you in the discussion, and will not provide you with the incentive.

As mentioned, we will be pleased to provide everyone who participates with \$75, and you can choose to receive your incentive by cheque or through PayPal. Please note it takes approximately 2-3 weeks following your participation to receive an incentive by cheque and 5-7 days to receive an incentive through PayPal. If you do choose to receive your incentive through PayPal you will need to have a PayPal account. **[IF REQUIRED:** To learn more about PayPal or to setup a PayPal account you can visit their website at www.paypal.ca].

Would you prefer to receive your incentive through PayPal or by cheque?

- PayPal 1

Cheque 2

IF INCENTIVE BY PAYPAL:

A few days after your interview you will receive an email from Corporate Research Associates indicating that your incentive is ready. You will simply need to log in to your PayPal account and the incentive will go into your PayPal balance. Once you're logged into your account you can click "Withdraw" to view your withdrawal options.

IF INCENTIVE BY CHEQUE:

Could I have the mailing address where you would like the cheque mailed to following your participation?

Mailing address: _____

City: _____

Province: _____ Postal Code: _____

And please confirm the spelling of your name: _____

As these are very small groups and with even one person missing, the overall success of the group may be affected, I would ask that once you have decided to attend that you make every effort to do so. If you are unable to take part in the study, please call _____ (collect) at _____ as soon as possible so a replacement may be found.

Thank you for your interest in our study. We look forward to hearing your thoughts and opinions!

ATTENTION RECRUITERS

4. Recruit **9** participants for each focus group
5. Do not put names on profile sheet unless you have a firm commitment.
6. Repeat the date, time and location before hanging up.

CONFIRMING

6. Confirm at the beginning of the day prior to the day of the groups
7. Verify time
8. Confirm they received the email detailed login instructions
9. REMIND participants that the groups will be over the phone AND online
10. Remind them to log into the discussion 15 minutes prior to the start time

Annexe B:
Guides de l'animateur

PARCS CANADA – TEST DE CONCEPTS PUBLICITAIRES (Campagne nationale 2017/18)

Guide de l'animateur – version finale

Objectifs de l'étude (confidentiel : ne pas lire aux participants)

- Établir dans quelle mesure les messages principaux sont compris et perçus;
- Comprendre la portée de l'appel à l'action et des messages sous-jacents;
- Déterminer si les concepts préliminaires captivent l'attention des gens et quelles composantes (conception, vocabulaire, imagerie, ton) sont réussies ou non;
- Évaluer la clarté des concepts;
- Évaluer les points forts et les points faibles des concepts publicitaires;
- Générer d'autres suggestions pour de possibles améliorations.

Introduction

5 minutes

- **Accueil** : Présentez-vous et expliquez votre rôle en tant qu'animateur.
- **Thème** : Aujourd'hui, j'aimerais connaître votre opinion sur une campagne publicitaire en préparation.
- **Durée** : La discussion durera environ une heure et demie.
- **Explication du processus** : Groupe Netfocus (en ligne, en temps réel); observation (le cas échéant); enregistrement audio; toutes les opinions sont importantes; il n'y a pas de bonne ni de mauvaise réponse; nous avons besoin de comprendre les accords et les désaccords; parlez chacun votre tour.
- **Logistique** : enregistrement audio; observation des clients.
- **Confidentialité** : Vos commentaires individuels resteront confidentiels et anonymes; aucun nom ne figurera dans le rapport.
- **Présentation des participants** : prénom, lieu de résidence, personnes qui partagent leur domicile, ce qu'ils aiment faire dans leur temps libre.

Parcs nationaux

10 minutes

Comme vous le savez peut-être, Parcs Canada est responsable de la protection et de la conservation des parcs nationaux ainsi que des lieux historiques nationaux au pays.

- Quand avez-vous visité la dernière fois, s'il y a lieu, un parc national du Canada?
 - Quels parcs nationaux avez-vous visités avant? Pourquoi y êtes-vous allé?
 - **[SI AUCUN, DEMANDER]** Pourquoi n'avez-vous visité aucun parc?

Tests de concepts

60 minutes

Aujourd'hui, j'aimerais connaître votre opinion sur trois idées d'une campagne publicitaire à l'étude pour les parcs nationaux du Canada qui se penchent sur la conservation. Aux fins des tests d'aujourd'hui, chaque campagne comprend une vidéo de 30 secondes qui peut être visionnée à la télévision, dans les cinémas, ou en ligne. Quand la campagne sera terminée, d'autres vidéos ou d'autres types de publicités pourront être ajoutés. Pour cette raison, je vais vous demander de vous concentrer sur le concept ou l'idée dans la vidéo et le message qui est transmis, tout en comprenant qu'ils pourraient être utilisés dans d'autres composantes de la campagne.

Gardez en mémoire que ce que je vous montre actuellement est en cours d'élaboration. Au lieu de vous montrer la vidéo, je vais vous présenter une série d'images avec des explications qui indiquent de quoi aura l'air la vidéo une fois que la réalisation sera terminée. Je vais vous demander d'utiliser votre imagination pour vous faire une idée de ce dont aura l'air la version finale de la vidéo pendant que je vous en fais la description. Jetons un œil sur le premier concept. J'aimerais que vous reteniez vos commentaires pendant que je vous le montrerai, car vous devrez d'abord terminer un exercice individuel avant de discuter de la campagne ensemble. **L'animateur présente un concept à la fois. Alternier l'ordre de présentation des concepts d'un groupe à l'autre. Pour le concept du Temps écoulé, montrez un exemple** : j'aimerais vous montrer un exemple de ce qu'aurait l'air le concept du temps écoulé. Pour le concept du Temps écoulé, montrez la version qui correspond au public cible : guide de la génération Y et les parents/nouveaux arrivants (guide de la famille).

[QUESTIONS 1 À 12] Avant de parler du concept, j'aimerais que vous terminiez quelques exercices individuels :

- 1) D'abord, notez ce que cette vidéo transmet selon vous; quel est le message principal?
- 2) Ensuite, indiquez (sur une échelle de 1 à 10) dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants concernant cette vidéo :
 - Cette vidéo m'interpelle personnellement.
 - Cette vidéo attire mon attention.
 - Cette vidéo transmet clairement l'importance de conserver ces lieux.
 - Cette vidéo m'incite à visiter un parc national.

Je vais vous laisser quelques minutes pour terminer ces exercices avant d'en discuter ensemble.

L'animateur procède au sondage sur l'écran.

Discussion en groupe après l'exercice :

- Quelle est votre impression globale?
- Y a-t-il quelque chose qui a attiré votre attention? Si oui, quoi donc?
- Quel est le message principal de la vidéo?
 - Qu'est-ce qu'elle évoque à propos des parcs nationaux? **Si ces points ne sont pas mentionnés, approfondir** : protection des parcs nationaux.
 - À quoi ressemblerait la visite d'un parc selon ce que la vidéo présente?
- À qui s'adresse cette vidéo? À quelqu'un comme vous ou à quelqu'un d'autre?
- Qu'est-ce qui la rendrait plus pertinente pour vous?
- Qu'est-ce que ce slogan évoque?
 - J'aimerais vous montrer un slogan différent. Qu'est-ce que vous pensez de celui-ci? Que suggère-t-il? *Y en a-t-il un qui est plus percutant? Lequel et pourquoi?*
- Que ressentez-vous au sujet de cette vidéo? Suscite-t-elle des émotions? **Approfondir** : inspiré; curieux; avoir à coeur la protection des sites naturels; fier des parcs nationaux du Canada.
- Que feriez-vous, le cas échéant, après avoir vu cette vidéo? **Approfondir** : cherche plus de renseignements; pense à visiter des parcs nationaux; plus sensibilisé au besoin de protéger les parcs nationaux.
- Y a-t-il autre chose qui fonctionne bien avec cette idée? **Poser des questions sur la conception, le vocabulaire, les images, les points forts de ce concept.**

- Y a-t-il des éléments qui ne sont pas clairs ou qui sont problématiques? Poser des questions sur les images, les mots, le vocabulaire ou la conception spécifiques.
- D'après ce qui est présenté et mentionné dans la vidéo, avez-vous une impression claire qu'il s'agit d'une publicité de Parcs Canada? Pourquoi? Pourquoi pas?

Passons maintenant à une autre idée. ***L'animateur présente un deuxième et un troisième concept et répète les exercices et la discussion.***

Choix du concept et discussion finale

15 minutes

[QUESTIONS 13 À 15] Maintenant que nous avons vu les trois différentes campagnes, j'aimerais savoir laquelle atteint le mieux certains objectifs. Prenez le temps d'indiquer laquelle est la plus susceptible d'atteindre les objectifs suivants, et expliquer pourquoi vous avez choisi ce concept.

- 1) Ce concept illustre mieux l'importance de conserver les parcs naturels nationaux du Canada.
- 2) Ce concept m'incite plus à visiter un parc national.
- 3) Ce concept est le plus susceptible de suggérer que la visite des parcs nationaux créera des souvenirs durables.
- 4) Ce concept est celui qui me rend le plus fier des parcs nationaux du Canada.

Je vais vous donner quelques instants pour écrire vos réponses. ***L'animateur procède au sondage sur l'écran.***

Discussion en groupe après l'exercice :

- Quel concept est le plus susceptible de vous inciter à visiter un parc national? Pourquoi?
 - Qu'est-ce qui rendrait cette campagne encore plus percutante? Autrement dit, qu'est-ce qui encouragerait encore plus les gens à visiter un parc national?
- Quel concept suggère que d'avoir une expérience dans un parc national crée des souvenirs durables? Pourquoi?
 - Il existe de nombreuses activités que vous pouvez faire dans des parcs nationaux. Lesquelles vous intéressent le plus? **Approfondir** : camping; observation des baleines; randonnée; observation des étoiles; de la nature; apprentissage/éducation; canot/kayak.
- Quel concept communique le mieux l'idée de l'importance de conserver les parcs naturels nationaux du Canada? Pourquoi?
- Quel concept communique le mieux l'idée que les parcs nationaux du Canada sont une source de fierté pour les Canadiens? Pourquoi?
- Avez-vous d'autres commentaires au sujet des concepts que nous avons analysés ce soir?

Remerciements et clôture :

Et voilà, je n'ai plus de questions pour vous. Au nom de Parcs Canada, je vous remercie d'avoir participé à la discussion. Vous recevrez votre récompense au cours des deux prochaines semaines.

PARKS CANADA – CREATIVE TESTING (2017/18 National Campaign)

Moderator's Guide – FINAL

Study Goals (*Confidential – Not read to participants*)

- *Determine how well the main messages are understood and perceived;*
- *Understand the extent to which the call to action and related messages resonate;*
- *Determine whether the ad concepts grab people's attention and what components (design, vocabulary, imagery, tone) are successful or not successful;*
- *Assess the clarity of the concepts;*
- *Assess the strengths and weaknesses of the ad concepts; and*
- *Identify other suggestions for improvement.*

Introduction

5 minutes

- **Welcome:** Introduce self and function of a moderator
- **Topic:** Today I'd like to explore your thoughts on an advertising campaign being developed
- **Length:** Discussion will last about an hour and a half
- **Explain process:** Netfocus group (online, real-time); observation (where appropriate); audio taping; all opinions are important; no right/wrong answers; need to understand agreement/disagreement; talk one at a time
- **Logistics:** Audio taping; client observation
- **Confidentiality:** Individual comments are confidential/anonymous; no names in report
- **Participant Introduction:** name, where you live, who lives in your home, what you like to do in your spare time

National Parks

10 minutes

As you may or may not know, Parks Canada is responsible for protecting and preserving Canada's national parks, as well as its national historic sites.

- When was the last time, if at all, you visited a national park in Canada?
 - Which national parks have you visited before? Why did you go?
 - **[IF NONE, ASK]** Why have you never been to one?

Concept Testing

60 minutes

Today I'd like to get your thoughts on three ideas for an advertising campaign being considered for national parks in Canada that speak of conservation. For the purpose of today's testing, each campaign includes one 30-second video that could be seen on television, in cinemas, or online. When the campaign is finalized, there could be additional videos, or perhaps other types of advertisements. With this in mind, I will ask you to focus on the concept or idea behind the video and the message being communicated, understanding that these could be used to develop other parts of this campaign.

Keep in mind that what I am showing you today is currently in development. Instead of showing you a video, I will show you a series of images with explanations, to give you an idea of what the video would look like once it is produced. So you will need to imagine what the video would look like as I am describing it to

you. Let's have a look at the first concept; hold your thoughts as I am showing it to you as you will complete an individual exercise before we discuss this campaign together. **Moderator presents one concept at a time - Rotate order of concept across groups – For the Time Lapsed concept, show example:** I would like to show you an example of what the time lapsed effect would look like. For the Time Lapsed concept, show version that is aligned to the target audience: Millennials guide and Parents/Newcomers (Family guide).

[POLLS 1-15] Before we chat about this concept, I'd like you to complete a few individual exercises:

- 3) First, jot down what you think this video is communicating; what's the main message?
- 4) Then, indicate (on a 10-point scale) to what extent you agree or disagree with each of the following statements about this video:
 - This video speaks to me personally
 - This video grabs my attention
 - This video clearly conveys the importance of preserving these places
 - This video makes me want to visit a national park

I will give you a moment to complete these exercises before talking about it together. **Moderator opens the polls on the screen**

Group discussion, following the exercise:

- What is your overall impression?
- What, if anything, grabs your attention?
- What is the video's main message?
 - What does it suggest about national parks? **Probe for if not mentioned:** protection of national parks
 - What would it be like to visit one based on what this is saying?
- Who would it appeal to? Someone like yourself, or someone different?
- What would make it more relevant to you?
- What does the tagline suggest?
 - I'd like to show you a different tagline. What do you think about this one? What does it suggest? *Is one stronger? Which and why?*
- How does the video make you feel? Stir any emotions? **Probe for:** inspired; curious; caring about protection of natural sites; proud of Canada's national parks;
- What, if anything, would you do after seeing this video? **Probe for:** look for more info; consider visiting national parks; makes me more conscious of the need to protect national parks
- What else works well with this idea? **Probe on design, vocabulary, images, strengths of this concept**
- Is anything unclear or problematic? Probe for any specific images / words /vocabulary/design
- From what is shown and mentioned in the video, do you get a clear sense that this is an ad for Parks Canada? Why/why not?

Let's have a look at another idea. **Moderator presents the second and third concepts and repeat exercises and discussion.**

Concept Choice and Final Discussion	15 minutes
-------------------------------------	------------

[POLL 16-19] Now that we have seen three different campaigns, I would like to know which one works best at achieving certain things. Take a moment to indicate which is most likely to achieve the following, and explain why you chose this concept.

- 5) This concept is best at showing the importance of conserving Canada's national natural parks
- 6) This concept is best at motivating me to visit a national park.
- 7) This concept is most likely to suggest that experiencing national parks will create long-lasting memories.
- 8) This concept is best at making me proud of Canada's national parks

I will give you a moment to do so. ***Moderator opens the polls on the screen***

Group discussion, following the exercise:

- Which concept is most likely to make you want to visit a national park? Why?
 - What, if anything, would make this campaign stronger – that is what would make it more effective at encouraging people to visit a national park?
- Which concept suggests that experiencing a national park builds long-lasting memories? Why?
 - There are lots of activities you can do in national parks. Which ones are you most interested in?
Probe for: camping; whale watching; hiking; star gazing; nature watch; learning/education; canoeing/kayaking;
- Which concept best communicates the importance of conserving Canada's national parks? Why?
- Which concept best communicates that Canada's national parks are a source of pride for Canadians? Why?
- Do you have any final comments regarding the concepts we have looked at tonight?

Thanks & Closure:

That's all my questions. On behalf of Parks Canada, thank you for taking part in our discussion. You'll be receiving your incentive within the next two weeks.

Annexe C :
Matériel publicitaire faisant l'objet
de l'étude



Bienvenue à la discussion !



CRA 
CORPORATE RESEARCH ASSOCIATES

Introduction

- Où habitez-vous ?
- Qui habite avec vous ?
- Qu'aimez-vous faire dans vos temps libres ?

2

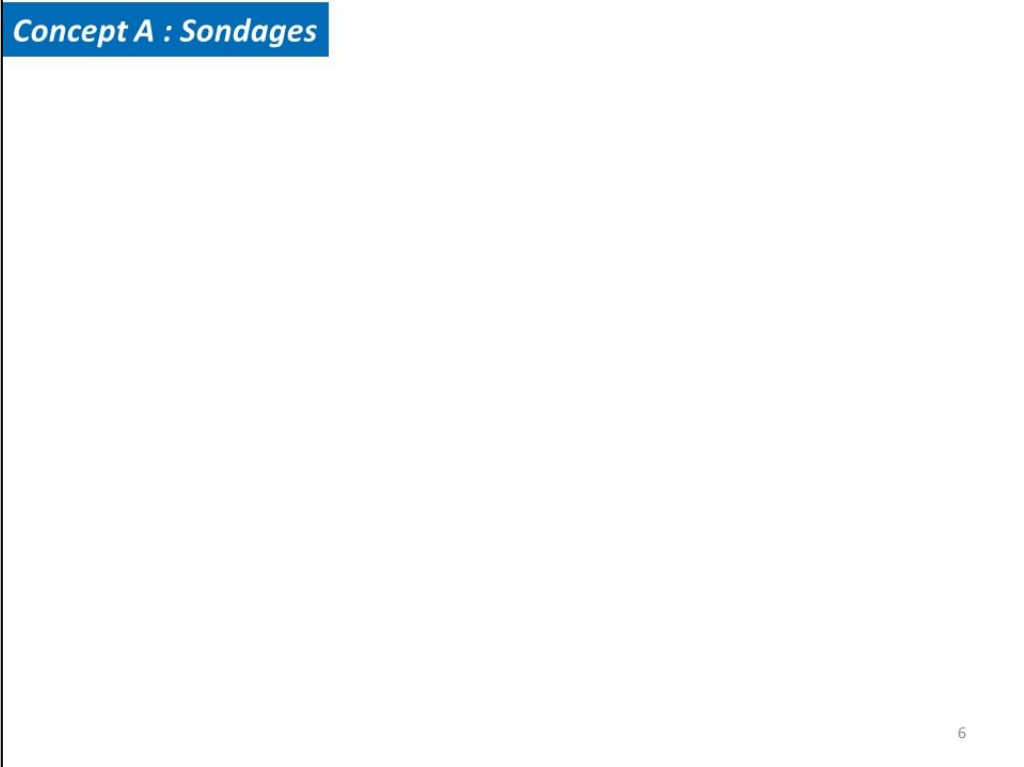
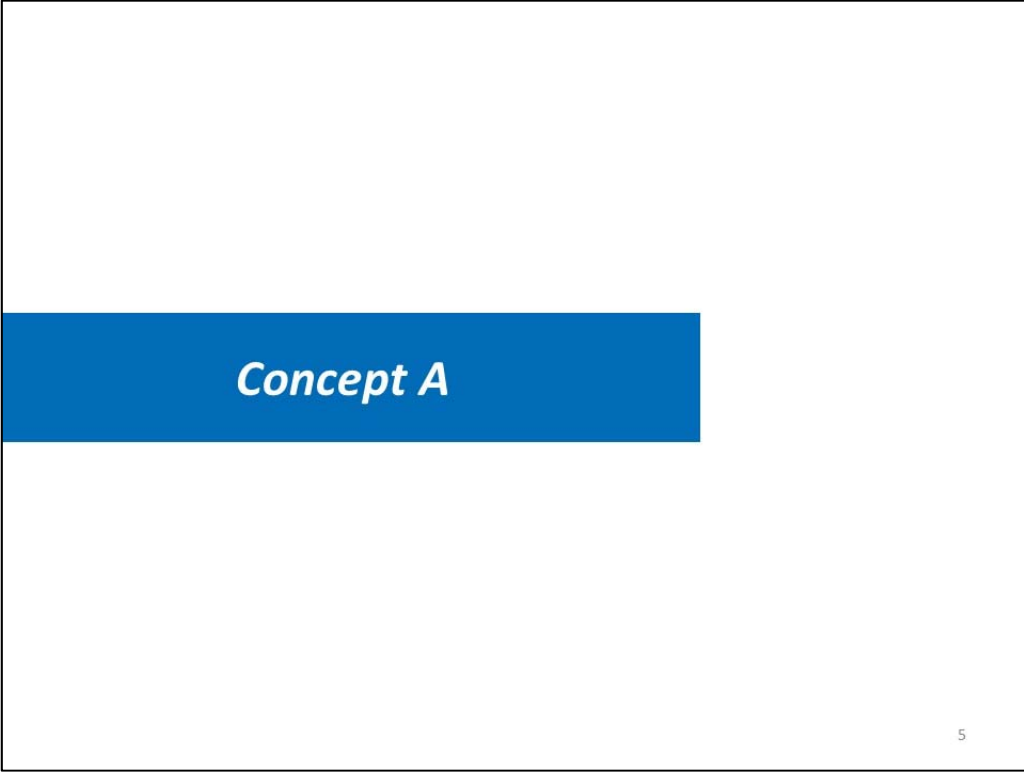
Parcs nationaux

3

Test de concepts

- Trois concepts, chacun comprenant une vidéo

4



Concept A : Sommaire



300 000 KM² À CÉLÉBRER

DÉCOUVREZ VOTRE PATRIMOINE
PARCSCANADA.GC.CA

Canada

7

Concept A : Slogan

300 000 km² à célébrer
Découvrez votre patrimoine

8

Concept A : Slogan

300 000 km² à explorer
Protégez votre patrimoine

9

Concept B

10

Concept B : Sondages

11

Concept B : Sommaire



12

Concept B : Slogan

La force de l'océan
Préservons-la

La force de la nature
Préservons-la

La force de l'histoire
Préservons-là

13

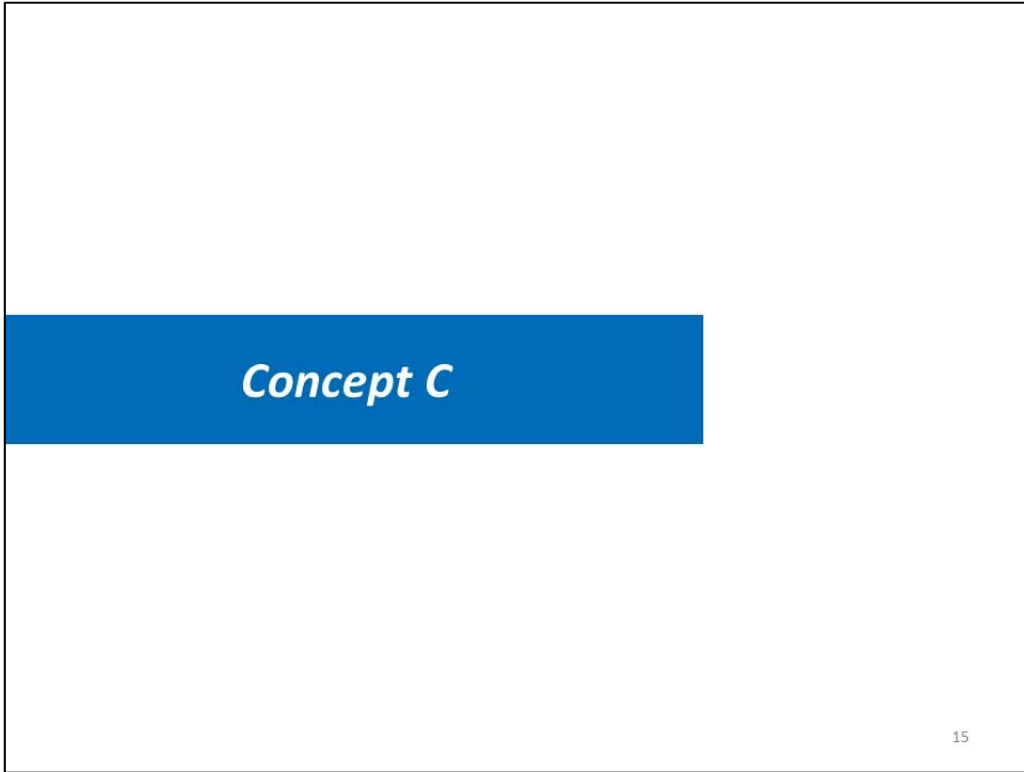
Concept B

La force de l'océan.
Découvrez comment la préserver.

La force de la nature.
Découvrez comment la préserver.

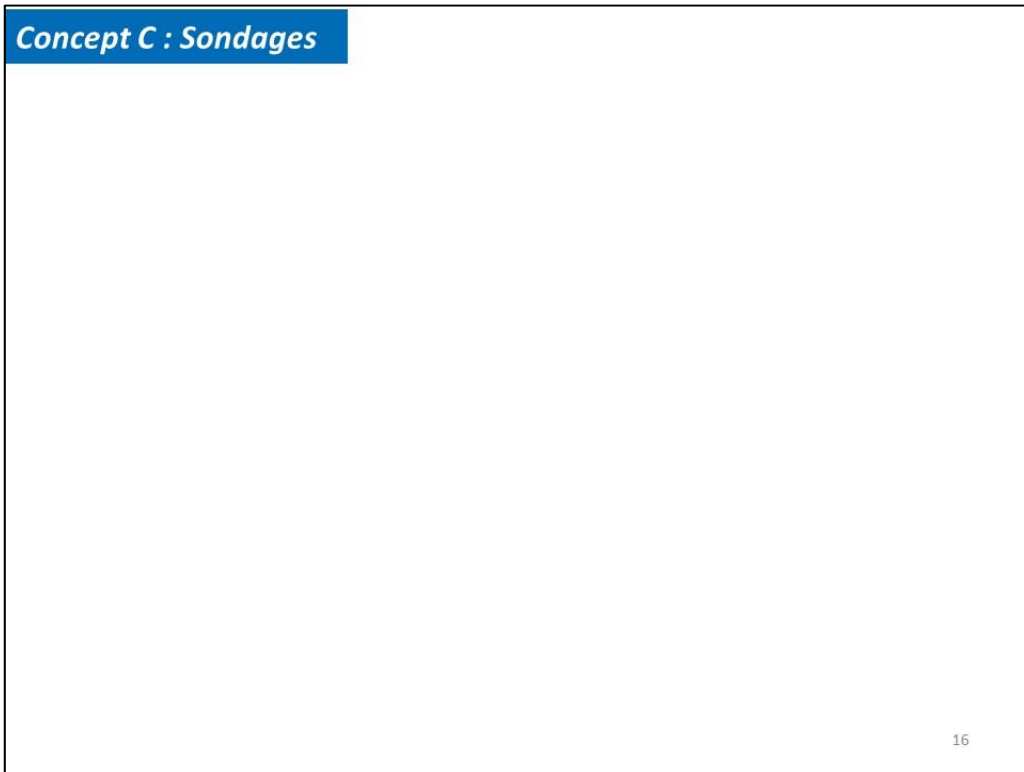
La force de l'histoire.
Découvrez comment la préserver.

14



Concept C

15



Concept C : Sondages

16

Concept C (Familles et Nouveaux Canadiens) : Sommaire



NOTRE NATURE.
NOTRE PATRIMOINE.
CONSERVONS-LES.

PARCS CANADA.GC.CA

Canada

17

Concept C (Milléniaux) : Sommaire



NOTRE NATURE.
NOTRE PATRIMOINE.
CONSERVONS-LES.

PARCS CANADA.GC.CA

Canada

18

Concept C : Slogan

Quand on les conserve, nos souvenirs ne
vieillissent pas

Notre nature. Notre patrimoine. Conservons-les.

19




Concept C : Slogan




Nos souvenirs ne vieillissent pas

Et si on la protège, la nature non plus.




20



Trois concepts (Familles et Nouveaux Canadiens)

<p>A</p>  <p>300 000 KM² À CÉLÉBRER</p> <p>DÉCOUVREZ VOTRE PATRIMOINE PARCSKANADA.GC.CA</p>	<p>B</p>  <p>LA FORCE DE L'OcéAN</p> <p>PRÉSERVONS-LA PARCSKANADA.GC.CA</p>	<p>C</p>  <p>NOTRE NATURE. NOTRE PATRIMOINE. CONSERVONS-LES.</p> <p>PARCSKANADA.GC.CA</p>
---	--	---

<p>A</p>  <p>DÉCOUVREZ VOTRE PATRIMOINE PARCSKANADA.GC.CA</p>
<p>B</p>  <p>PRÉSERVONS-LA PARCSKANADA.GC.CA</p>
<p>C</p>  <p>NOTRE NATURE. NOTRE PATRIMOINE. CONSERVONS-LES.</p>


Trois concepts (Milléniaux)

<p>A</p>  <p>300 000 KM² À CÉLÉBRER</p> <p>DÉCOUVREZ VOTRE PATRIMOINE PARCSKANADA.GC.CA</p>	<p>B</p>  <p>LA FORCE DE L'OcéAN</p> <p>PRÉSERVONS-LA PARCSKANADA.GC.CA</p>	<p>C</p>  <p>NOTRE NATURE. NOTRE PATRIMOINE. CONSERVONS-LES.</p> <p>PARCSKANADA.GC.CA</p>
---	--	---

<p>A</p>  <p>DÉCOUVREZ VOTRE PATRIMOINE PARCSKANADA.GC.CA</p>
<p>B</p>  <p>PRÉSERVONS-LA PARCSKANADA.GC.CA</p>
<p>C</p>  <p>NOTRE NATURE. NOTRE PATRIMOINE. CONSERVONS-LES.</p>



Merci !



CRA 
CORPORATE RESEARCH ASSOCIATES



Welcome to the discussion!



CRA 
CORPORATE RESEARCH ASSOCIATES

Introduction

- Where you live
- Who lives in your home
- What you like to do in your spare time

2

National Parks

3

Concept Testing

- Three concepts, each including one video

4

Concept A

5

This slide features a large blue rectangular box in the center containing the text "Concept A" in white, italicized font. The slide number "5" is located in the bottom right corner.

Concept A: Polls

6

This slide features a blue rectangular box in the top left corner containing the text "Concept A: Polls" in white, italicized font. The slide number "6" is located in the bottom right corner.

Concept A: Summary



300,000 KM² WORTH CELEBRATING

EXPLORE YOUR HERITAGE
PARKSCANADA.GC.CA

Canada

7

Concept A: Tagline

300,000 km² worth celebrating

Explore your heritage

8

Concept A: Tagline

300,000 km² worth exploring
Protect your heritage

9

Concept B

10

Concept B: Polls

11

Concept B: Summary



THE FORCE OF THE OCEAN



LET'S PROTECT IT.
PARKSCANADA.GC.CA



12

Concept B: Tagline

The force of the ocean
Let's protect it

The force of nature
Let's protect it

The force of history
Let's protect it

13

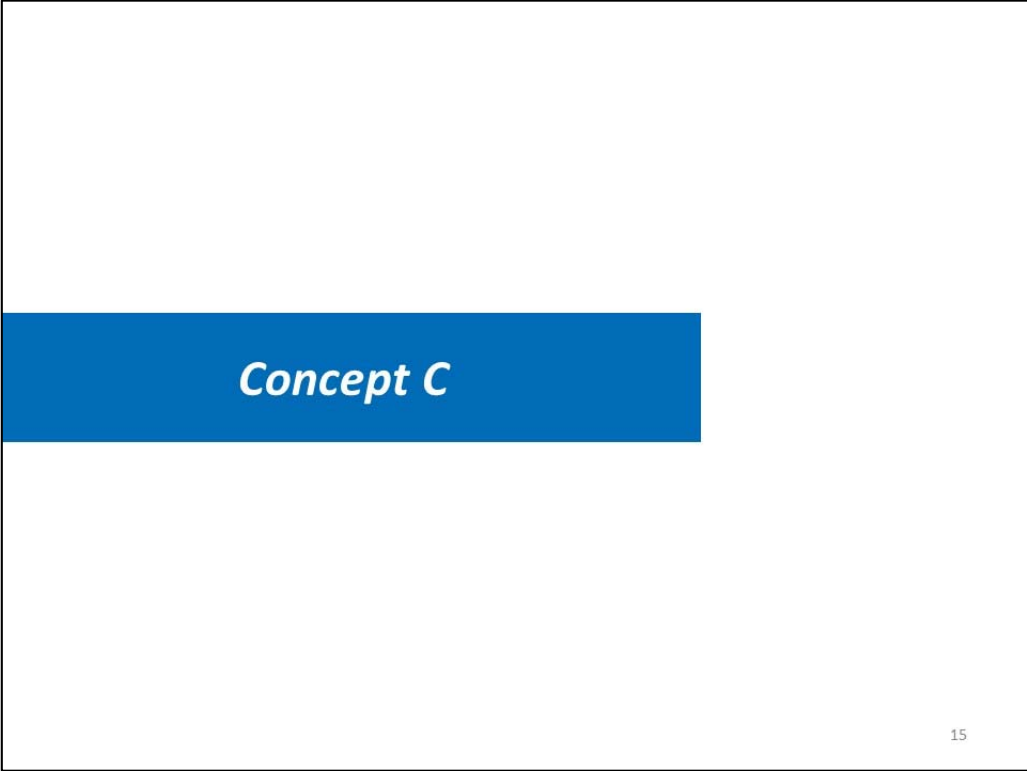
Concept B: Tagline

Discover the power of the ocean
and the means to preserve it

Discover the power of nature
and the means to preserve it

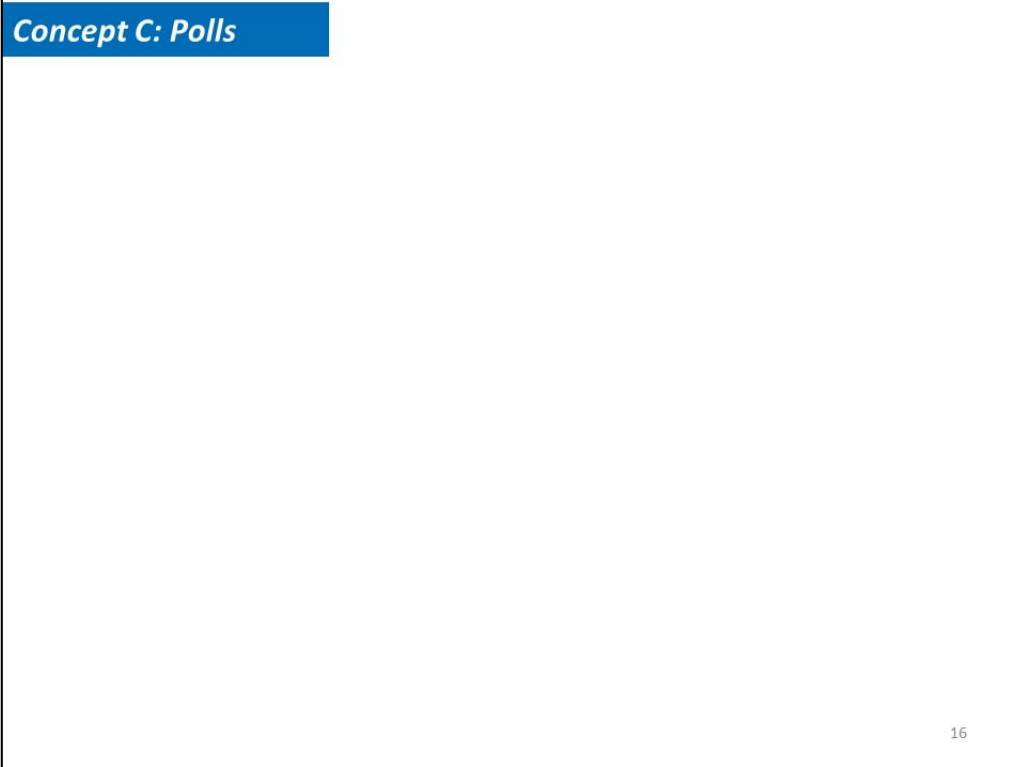
Discover the power of history
and the means to preserve it

14



Concept C

15



Concept C: Polls

16

Concept C (Family and New Canadians): Summary



OUR NATURE.
OUR LEGACY.
PRESERVE THEM.

PARKSCANADA.GC.CA

Canada

17

Concept C (Millennials): Summary



OUR NATURE.
OUR LEGACY.
PRESERVE THEM.

PARKSCANADA.GC.CA

Canada

18

Concept C: Tagline

When we preserve them, memories
never get old.

Our nature. Our legacy. Preserve them.

19

Concept C: Tagline

Memories never grow old.

Let's help nature stand the test of time too.

20

Three Concepts (Family and New Canadians)

A



300,000 KM² WORTH CELEBRATING

EXPLORE YOUR HERITAGE
PARKSCANADA.GC.CA

B



THE FORCE OF THE OCEAN

LET'S PROTECT IT.
PARKSCANADA.GC.CA


C



OUR NATURE.
OUR LEGACY.
PRESERVE THEM.


PARKSCANADA.GC.CA

A




EXPLORE YOUR HERITAGE
PARKSCANADA.GC.CA

B



LET'S PROTECT IT.
PARKSCANADA.GC.CA

C




OUR NATURE.
OUR LEGACY.
PRESERVE THEM.

22

Three Concepts (Millennials)


A



300,000 KM² WORTH CELEBRATING

EXPLORE YOUR HERITAGE
PARKSCANADA.GC.CA


B



THE FORCE OF THE OCEAN

LET'S PROTECT IT.
PARKSCANADA.GC.CA


C



OUR NATURE.
OUR LEGACY.
PRESERVE THEM.


PARKSCANADA.GC.CA

A




EXPLORE YOUR HERITAGE
PARKSCANADA.GC.CA

B



LET'S PROTECT IT.
PARKSCANADA.GC.CA

C



OUR NATURE.
OUR LEGACY.
PRESERVE THEM.



Thank you!



CRA 
CORPORATE RESEARCH ASSOCIATES