

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

## *Sommaire exécutif*

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](mailto:information@pc.gc.ca); 1-888-773-8888



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



## 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 km<sup>2</sup> 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

