

Prétest de concepts publicitaires

Campagne nationale 2022-2023

Recherche qualitative

Préparé pour Parcs Canada

Fournisseur : Probe Research Inc.

No du contrat : CW2230210

Date du contrat : 27 juillet 2022

Date de livraison : 17 octobre 2022

Valeur du contrat : \$54 452,16 (taxe incluse)

No d'inscription : POR 020-22

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Parcs Canada à information@pc.gc.ca

This report is also available in English

Prétest de concepts publicitaires Campagne nationale 2022-2023

Préparé pour Parcs Canada

Nom de fournisseur : Probe Research Inc.
Octobre 2022

Le présent rapport expose les résultats des travaux des groupes de discussion portant sur l'essai de concepts publicitaires réalisé auprès d'adultes canadiens afin d'appuyer une nouvelle campagne de marketing et de communication de Parcs Canada qui sera lancée au début de 2023.

This report is also available in English under the title: Advertising Concept Testing 2022-23 National Campaign

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de Parcs Canada. Pour en savoir plus sur le rapport, veuillez communiquer avec Parcs Canada dont les coordonnées sont : 1-888-773-8888 ou information@pc.gc.ca ou

Parcs Canada
30 rue Victoria
Gatineau QC J8X 0B3

Numéro de catalogue : R62-586/2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-45230-2

Publications connexes (numéro d'inscription POR 020-22) :

Numéro de catalogue (Rapport final, anglais) : R62-586/2022E-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) (anglais) : 978-0-660-45229-6

Table de matières

Sommaire	1
Contexte et objectifs de la recherche.....	3
Méthodologie détaillée	4
Résultats de la recherche.....	11
<i>Comportements et plans de voyage.....</i>	11
<i>Évaluation du concept</i>	12
<i>Concept le plus mémorable.....</i>	16
<i>Concept le plus susceptible d'accroître le nombre de visites.....</i>	17
<i>Évaluation des versions de chaque concept dans les médias sociaux.....</i>	18
<i>Évaluation du slogan.....</i>	19
<i>Canaux potentiels pour atteindre les participants</i>	21
Conseils et recommandations stratégiques.....	22

Annexe A: Écran de recrutement – Groupes de discussion

Annexe B: Guide du modérateur – Groupes de discussion

Sommaire

Parcs Canada et son agence de publicité partenaire ont élaboré trois concepts publicitaires potentiels pouvant être utilisés pour une nouvelle campagne publicitaire nationale qui sera lancée au début de 2023. Parcs Canada a demandé à des groupes de discussion de voir dans quelle mesure chacun de ces trois concepts trouvait un écho auprès des Canadiens et de déterminer lequel pourrait les inciter à visiter les parcs nationaux et les lieux historiques nationaux. Les conclusions de ces séances de groupes de discussion aideront Parcs Canada à définir le concept créatif de la prochaine campagne publicitaire et à l'étoffer.

Au total, sept groupes de discussion réunissant des adultes canadiens vivant en milieu urbain ont été organisés dans les marchés suivants : Toronto, Ottawa-Gatineau, Montréal, Winnipeg, Edmonton, Calgary et Vancouver. Un groupe de discussion qui devait réunir des participants à Halifax a été annulé en raison de l'ouragan Fiona. Les séances des groupes de discussion ont eu lieu en ligne au moyen de Zoom avec des adultes de la population générale qui ont indiqué qu'ils étaient assez ou très intéressés par le fait d'être en plein air, dans des parcs ou de participer à d'autres activités culturelles. Chaque groupe de discussion s'est réuni pour environ 90 à 95 minutes. Un total de huit participants issus de divers milieux démographiques et sociaux ont été recrutés pour chaque séance (56 au total), sept ou huit participants étant présents à chaque séance. Au total, 53 participants ont pris part à ces sept séances.

Les principaux enseignements tirés de ces groupes de discussion sont les suivants :

- Deux des trois concepts (Gravures/Eau et Histoires) ont été accueillis très favorablement par les participants au cours des sept séances. Ces concepts ont suscité une forte réaction émotionnelle chez les participants et étaient les plus susceptibles d'inciter les gens à en savoir plus ou à planifier une visite. Le concept de Forteresse/Plage a eu beaucoup moins d'écho, notamment parce que les participants n'ont pas adhéré au ton et à l'approche du scénarimage élaboré pour la Forteresse en particulier.
- Les deux phrases d'accroche comprenant l'expression « 450 000 km² » ont été les plus parlantes pour les participants. Ils estiment que ces phrases d'accroche évoquent l'immensité des parcs et des lieux historiques du Canada. De manière générale, les participants ont préféré l'expression « 450 000 km² d'inspiration » parce qu'elle englobe tous les types d'expériences que les visiteurs peuvent vivre. Mais, l'expression « 450 000 km² d'histoires » a également été bien accueillie, car elle évoque l'idée de découvrir les histoires du Canada tout en créant ses propres souvenirs.
- Les participants étaient très sensibles aux concepts publicitaires mettant en scène des personnes de couleur, des Autochtones et des personnes ayant des capacités diverses. Les participants recherchent des publicités qui abordent la culture autochtone de manière appropriée. Ils sont également à l'affût des publicités qui mettent en vedette les néo-Canadiens et les personnes de couleur de manière proéminente et véritablement inclusive.
- Compte tenu de la guerre actuelle en Ukraine et de la reconnaissance de l'histoire coloniale du Canada, certains participants ont réagi négativement aux images montrant des batailles historiques, des canons et des soldats dans les lieux historiques nationaux. Il serait peut-être prudent d'éviter d'inclure des images qui font ouvertement référence à la guerre ou au conflit dans la version finale de la publicité.
- Les images montrant des expériences de plein air (montagnes, plages, pêche, camping, etc.) ont immédiatement et profondément capté l'attention des personnes qui sont actuellement des amateurs de plein air. Elles ont estimé que ces images leur rappelaient de bons moments passés en plein air et leur donnaient envie de vivre une nouvelle aventure.

- Certains participants ont noté que les publicités ne comportaient pas d'appel à l'action clair et qu'il n'était pas évident de savoir ce qu'ils pouvaient souhaiter faire s'ils voyaient ces publicités. Certains ont estimé qu'il serait utile de désigner les lieux spécifiques montrés dans les publicités afin de pouvoir plus facilement rechercher d'autres renseignements à leur sujet.
- Une approche multicanale est essentielle pour atteindre un spectre diversifié de Canadiens, les médias sociaux (en particulier Instagram) étant plus susceptibles d'atteindre les jeunes adultes et Facebook et la télévision étant plus susceptibles d'atteindre les adultes plus âgés.

Les résultats des groupes de discussion sont de nature directionnelle. La recherche qualitative est conçue pour révéler un éventail d'opinions et d'interprétations plutôt que pour mesurer le pourcentage de la population cible qui a une opinion donnée. Ces résultats ne doivent pas être utilisés pour estimer la proportion numérique ou le nombre de personnes dans la population qui ont une opinion particulière, car ils ne sont pas statistiquement prévisibles.

Le coût total de cette recherche s'est élevé à 54 452,16 \$ (taxe incluse).

Énoncé de neutralité politique et coordonnées

Je certifie par la présente, en tant que haut représentant de Probe Research Inc., que les produits livrables sont pleinement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada décrites dans la Politique sur les communications du gouvernement du Canada et la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les produits livrables ne font en aucun cas référence aux intentions de vote électoral, aux préférences quant aux partis politiques, aux positions de l'électorat ou à l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son dirigeant.



Curtis Brown
Partenaire
Probe Research Inc.
curtis@probe-research.com
(204) 894-3298

Contexte et objectifs de la recherche

Parcs Canada protège et met en valeur des exemples représentatifs du patrimoine naturel et culturel du Canada, au nom de la population canadienne, et en favorise chez le public la connaissance, l'appréciation et la jouissance, de manière à en assurer l'intégrité écologique et commémorative pour les générations d'aujourd'hui et de demain.

La pandémie de COVID-19 qui a débuté au début de 2020 a eu un effet négatif important sur l'industrie du tourisme au Canada. Au cours de l'année écoulée, Parcs Canada a utilisé le matériel créatif d'anciennes campagnes publicitaires nationales pour promouvoir les visites dans le cadre des efforts déployés pour aider l'industrie touristique à se rétablir. Les restrictions en matière de santé publique ayant été considérablement assouplies, Parcs Canada élabore une nouvelle campagne publicitaire nationale pour encourager les Canadiens à visiter les parcs nationaux et les lieux historiques. Cette campagne sera lancée au début de l'année 2023. Trois concepts publicitaires ont été élaborés pour être mis à l'essai auprès d'adultes canadiens vivant en milieu urbain dans tout le pays.

Par cette mise à l'essai du concept, Parcs Canada souhaitait comprendre ce qui suit :

- la mesure dans laquelle les principaux messages de chaque concept sont compris et perçus;
- la mesure dans laquelle l'appel à l'action et les messages connexes font écho;
- si les concepts publicitaires attirent l'attention des gens et quels éléments spécifiques (conception, vocabulaire, images, ton) réussissent ou non à le faire;
- le niveau de clarté des concepts;
- les forces et les faiblesses perçues de chaque concept publicitaire;
- les façons dont ces concepts pourraient être améliorés.

Les résultats des groupes de discussion aideront à la sélection et au développement du concept créatif de cette prochaine campagne.

Les résultats contenus dans ce rapport sont de nature directionnelle. La recherche qualitative est conçue pour révéler un riche éventail d'opinions et d'interprétations plutôt que pour mesurer le pourcentage de la population cible qui a une opinion donnée. Ces résultats ne doivent pas être utilisés pour estimer la proportion numérique ou le nombre de personnes dans la population qui ont une opinion particulière, car ils ne sont pas statistiquement prévisibles.

Méthodologie détaillée

Aperçu

La méthodologie de recherche a consisté en sept groupes de discussion en ligne. Les groupes de discussion ont été menés avec des membres du grand public qui vivent dans des zones métropolitaines et qui sont assez ou très intéressés par le fait d'être en plein air, dans des parcs ou de participer à des activités culturelles.

Probe Research était responsable de la coordination de tous les aspects du projet de recherche, y compris la collaboration avec Parcs Canada pour concevoir et traduire l'écran de recrutement et le guide de discussion, la coordination du recrutement des participants (en collaboration avec notre partenaire de recrutement, Trend Research), la gestion de la plateforme de discussion des groupes de discussion en ligne et de la logistique connexe, la modération de toutes les séances et la préparation de tous les rapports requis. L'approche adoptée dans le cadre de la recherche est décrite plus en détail ci-dessous.

Public cible et base de sondage

Les participants ont été recrutés au sein de la population générale des adultes canadiens âgés de 18 ans à 75 ans et vivant dans les régions métropolitaines suivantes : Toronto, Ottawa-Gatineau, Montréal, Winnipeg, Edmonton, Calgary et Vancouver.

Les séances étaient mixtes, les recruteurs s'efforçant d'obtenir un ratio approximatif de 50/50 de participants s'identifiant comme hommes ou femmes. Les participants de chaque groupe comprenaient des personnes de différents groupes d'âge, ainsi que des personnes ayant différents niveaux d'éducation, différents revenus de ménage et différents statuts professionnels. Tous les efforts ont été faits pour s'assurer que chaque séance comprenait un seuil minimum de participants s'identifiant comme des personnes racialisées ou de couleur, ainsi qu'un seuil minimum de personnes nées à l'extérieur du Canada. Les exigences en la matière étaient fondées sur les données du recensement. Pour les séances de Calgary, Edmonton, Ottawa-Gatineau, Winnipeg et Montréal, il s'agissait de recruter un minimum de deux personnes autochtones, noires et de couleur (PANDC) ou racialisées et de deux néo-Canadiens. Pour les séances de Toronto et de Vancouver, il s'agissait de recruter au moins trois PANDC ou racialisées et au moins trois néo-Canadiens.

Les participants devaient également exprimer un intérêt pour la pratique d'activités de plein air dans la nature, pour la visite de parcs ou pour l'accès à des attractions culturelles. Ces données ont été saisies en utilisant une échelle de Likert pour les trois variables – les personnes ayant indiqué qu'elles n'étaient pas beaucoup ou pas du tout intéressées par ces activités ont été disqualifiées.

En plus de ces critères permettant d'établir un profil, des mesures de sélection supplémentaires ont été prises :

- aucun participant n'a été recruté s'il travaillait pour l'un des types d'organismes suivants : Parcs Canada, un parc provincial ou un service des parcs, un groupe environnemental ou de conservation, une agence de publicité ou de marketing, une entreprise de relations publiques ou de communications, un média ou un parti politique;
- aucun participant connaissant un autre participant n'a été sciemment recruté pour la même étude, sauf s'ils ont été recrutés dans des séances distinctes;
- aucun participant n'a été recruté s'il avait assisté à une séance de groupe de discussion au cours des six derniers mois;

- aucun participant n'a été recruté s'il avait assisté à cinq séances de recherche qualitative ou plus au cours des cinq dernières années.

Description des procédures de collecte des données

La collecte des données a été réalisée exclusivement par l'intermédiaire de groupes de discussion en ligne. Chaque groupe de discussion s'est réuni pour environ 90 à 95 minutes. Huit participants au total ont été recrutés pour chaque séance (56 au total), sept ou huit participants étant présents à chaque séance. Au total, 53 participants ont pris part à ces sept séances.

Les participants ont été recrutés pour prendre part aux groupes de discussion par une combinaison de composition aléatoire par téléphone et par l'utilisation d'une base de données propriétaire. Le recrutement des participants des groupes de discussion s'est fait selon les critères de sélection, de recrutement et de protection des renseignements personnels énoncés dans les Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Recherche qualitative. Il s'agissait notamment de s'assurer de ce qui suit :

- les recrutements ont été effectués dans la langue officielle choisie par le participant (soit l'anglais ou le français, selon le cas);
- les participants ont été informés, à l'étape du recrutement et au début de chaque groupe, que la recherche était effectuée pour le gouvernement du Canada et Parcs Canada;
- avant chaque séance, les participants ont été informés que la séance était enregistrée sur support audio et vidéo et que des observateurs de Parcs Canada et de son agence de publicité étaient présents;
- sur demande, les participants ont été informés de la manière dont ils peuvent accéder aux résultats de la recherche;
- sur demande, les participants ont reçu la politique de protection des renseignements personnels de Probe Research;
- le recrutement a permis de confirmer que chaque participant avait la capacité de parler, de comprendre, de lire et d'écrire dans la langue dans laquelle la séance devait se dérouler;
- les participants ont été informés de leurs droits en vertu de la Loi sur la protection des renseignements personnels et la *Loi sur l'accès à l'information* et ont été assurés que ces droits étaient protégés tout au long du processus de recherche. Il s'agit notamment d'informer les participants de l'objectif de la recherche, de déterminer à la fois le ministère ou l'organisme parrain et le fournisseur de la recherche, et d'informer les participants que leur participation à l'étude est volontaire et que les renseignements fournis seront gérés conformément aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

Toutes les séances des groupes de discussion en ligne ont été organisées le soir, après les heures de bureau. La plateforme de vidéoconférence Zoom a été utilisée pour héberger et enregistrer les séances grâce à des microphones et des caméras Web connectés aux appareils électroniques du modérateur et des participants.

Au total, sept groupes de discussion en ligne ont été organisés dans tout le Canada. Les détails de ces groupes sont présentés ci-dessous :

Groupe	Date	Heure	Exigence linguistique	Ville	Nombre de participants
1	Lundi, 26 sept.	19h00 H.N.E.	Anglais	Toronto	8
2	Mardi, 27 sept.	17h30 H.N.C. (18h30 H.N.E.)		Winnipeg	7
3		17h30 H.N.P. (20h30 H.N.E.)		Vancouver	8
4	Mercredi, 28 sept.	17h30 H.N.E.	Français	Montréal	7
5		19h30 H.N.E.		Ottawa-Gatineau	7
6	Jeudi, 29 sept.	17h30 H.N.M. (19h30 H.N.E.)	Anglais	Edmonton	8
7		19h30 H.N.M. (21h30 H.N.E.)		Calgary	8

Remarque : Une séance prévue avec les résidents d'Halifax le lundi 26 septembre a été annulée en raison des pannes de courant et des dommages causés par l'ouragan Fiona

Procédures d'évaluation des concepts

Trois concepts ont été mis à l'essai auprès des participants. Deux des concepts comprenaient deux scénarimages différents qui offraient chacun une vision différente des thèmes et du message du concept. Le troisième concept ne comportait qu'un seul scénarimage. Ces concepts sont appelés :

- Histoires
- Gravures/Eau
- Forteresse/Plage

Dans chaque séance, les scénarimages ont été montrés à l'écran pendant que le modérateur lisait le texte d'accompagnement décrivant l'illustration dans chaque cellule du scénarimage, ainsi que le texte de la voix hors champ du narrateur, le cas échéant. (Les concepts Forteresse et Plage ne comportaient pas de voix hors champ.) Le modérateur a lu deux fois le texte d'accompagnement de chaque scénarimage. Les scénarimages ont également été montrés rapidement avant un exercice final où les participants ont voté sur le concept le plus mémorable et le plus susceptible de les inciter à visiter un parc national ou un lieu historique national.

Pour chaque concept, une seule publicité pour les médias sociaux conçue pour Facebook était également présentée. Celle-ci a été présentée après chaque concept.

Les trois concepts ont été présentés dans un ordre différent et prédéterminé lors de chaque séance. Dans le cadre du concept Gravures/Eau, le scénarimage Gravures a été montré avant le scénarimage Eau dans tous les groupes, sauf dans la séance de Toronto, où le scénarimage Eau a été montré en premier.

Les scénarimages et les images Facebook associées pour chaque concept sont présentés ci-dessous.

Histoires



1 La première scène montre une prise de vue à partir d'un drone qui survole une montagne avec des sentiers. On voit un dessin au trait rouge prendre vie mettant en évidence un des sentiers et illustrant des randonneurs au loin.
UNE HISTOIRE VOUS ATTEND ICI.



2 Puis, on voit deux enfants qui explorent un vieux canon dans un fort historique. Des lignes rouges apparaissent sur l'image, dessinant des soldats et des chevaux.
ELLE CONTIENT PEUT-ÊTRE UNE BATAILLE ÉPIQUE...



3 La scène change et montre un groupe de gens qui explorent la forêt; guide d'identification en main. On voit des lignes rouges dessiner des champignons et des fougères.
OU UNE NOUVELLE DÉCOUVERTE.



4 On voit ensuite une famille qui marche en bordure d'un marais. Une des boîtes du fils s'enfonce dans la boue.
ELLE MET PEUT-ÊTRE EN SCÈNE DES PERSONNAGES SECONDAIRES.



5 Une grenouille illustrée au trait rouge saute sur la boîte. Au moment où la boîte se libère de la boue, la grenouille bondit pour repartir.
VOTRE HISTOIRE SERA ASSURÉMENT UNIQUE



6 La scène suivante montre de jeunes adultes en camping qui placent du bois pour faire un feu extérieur. Des flammes dessinées au trait rouge viennent « allumer » le feu.
VENEZ DÉCOUVRIR COMMENT ELLE SE DÉROULERA.



7 Enfin, on voit une jeune famille qui s'amuse sur une plage. Des châteaux de sable extravagants sont dessinés au trait rouge.
VENEZ DÉCOUVRIR COMMENT ELLE SE DÉROULERA.



8 LOGO: Parcs Canada
SLOGAN: 450 000 km² d'histoires.
URL: parccanada.gc.ca

facebook

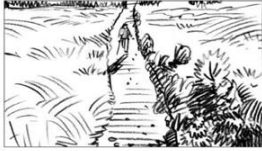
Parcs Canada • Suivi(e)

Vivez une histoire de pêche légendaire. Planifiez votre voyage à Parcs Canada et découvrez comment se déroulera votre aventure.



365 7 commentaires 29 partages

Gravures/Eau



1 La première scène montre une prise de vue à partir d'un drone qui survole un sentier dans le lieu historique national de Batoche. Les herbes hautes sont balayées par la brise.
SI ELLE N'EST PAS RACONTÉE, L'HISTOIRE PEUT SE DISSIPER À LA MOINDRE BRISE.



2 On voit un gros plan des doigts d'une personne qui parcourt doucement des gravures sur pierre au parc national et lieu historique national Kejimikujik.
MAIS ICI, LES RÉCITS DE LA TERRE ET DE SES PEUPLES SONT GRAVES DANS LA PIERRE.



3 On voit ensuite un alné méfis qui montre à une personne comment tisser au lieu historique national Rocky Mountain House.
CES HISTOIRES ONT TRAVERSÉ DES GÉNÉRATIONS ENTIÈRES.



4 Puis on voit un ciel nocturne étoilé à Kejimikujik.
ET FONT LE PONT ENTRE LA TERRE ET LE CIEL.



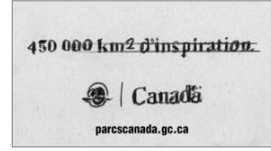
5 On voit ensuite de la bannière qui cuit au-dessus d'un feu.



6 Puis des enfants qui rigolent en mangeant le pain.
SI L'HISTOIRE ET LA CULTURE VOUS APPELLENT, C'EST PAR ICI.



7 Enfin, on voit des prises de vue aériennes juxtaposées pour former un horizon continu.



8 LOGO: Parcs Canada
SLOGAN: 450 000 km2 d'inspiration.
URL: parcsCanada.gc.ca



1 La première scène montre une prise de vue à partir d'un drone qui survole une rivière.
CE N'EST QUE DE L'EAU. MAIS POURQUOI CELLE-CI FRAPPE-T-ELLE NOTRE IMAGINATION?



2 On voit ensuite un lac tout calme.
LE PUR BONHEUR DE PAGAYER SUR SA SURFACE?



3 Puis on voit une rivière agitée avec des rapides.
LES SENSATIONS FORTES DE DÉVALER DES RAPIDES?



4 On se déplace ensuite à travers la forêt, apercevant au loin des chutes tout en les entendant très bien.
EST-CE PARCE QUE L'EAU, D'ORDINAIRE SI CALME, TROUVE ICI SA VOIX ET SE FAIT ENTENDRE?



5 La scène change et on voit une femme qui peint un joli paysage.
OU ENCORE PARCE QU'ELLE EST COMBLÉE LORSQU'ELLE DEVIENT NOTRE MUSE.



6 Enfin, on voit des prises de vue aériennes juxtaposées pour former un flot continu.
QUOI QU'IL EN SOIT, SI L'EAU VOUS APPELLE, C'EST PAR ICI.



7 LOGO: Parcs Canada
SLOGAN: 450 000 km2 d'inspiration.
URL: parcsCanada.gc.ca

facebook

Parcs Canada • Suivi(e)

De l'eau et encore de l'eau. Si l'eau vous appelle, vous la trouverez ici sous toutes ses formes : parfois calme, parfois sinieuse, parfois même déchaînée.



72 653 km d'inspiration.

383 7 commentaires 29 partages

Forteresse/Plage



1 La première scène montre un homme vêtu comme au 18e siècle qui essuie le comptoir dans le lieu historique national de la Forteresse-de-Louisbourg.



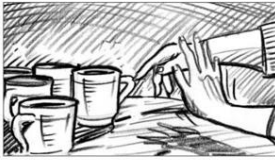
2 Une serveuse approche et il lui tend un cabaret avec des breuvages.



3 Elle saisit le cabaret et la caméra la suit alors



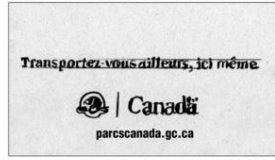
4 qu'elle se dirige vers une table où elle dépose les breuvages.



5 On voit une main qui s'approche pour prendre une tasse, mais elle se fait taper par une autre main.



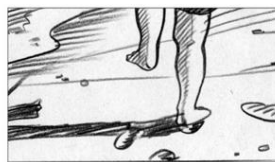
6 Un plan plus large révèle un groupe de jeunes adultes habillés avec des vêtements d'aujourd'hui. Une jeune femme se lève et utilise son téléphone pour prendre l'ensemble des breuvages en photo avant que tout le monde ne prenne une tasse.



7 LOGO Parcs Canada
SLOGAN: Transportez-vous ailleurs, ici même.
URL: parscanada.gc.ca



1 Un bébé s'avance en trotinant sur une plage de sable rouge. On entend des vagues qui se fracassent sur les rochers tout près.



2 Le sable qui crisse sous les pas et des rires.



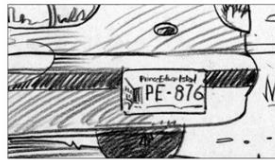
3 On entend le père qui parle une langue étrangère (p. ex. le grec) et qui entre dans le cadre, il pourchasse le bébé pour jouer.



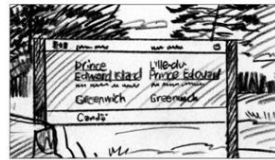
4 On croirait être sur une plage méditerranéenne.



5 Un zoom arrière montre le père qui prend le bébé et l'emmène vers sa voiture garée tout près.



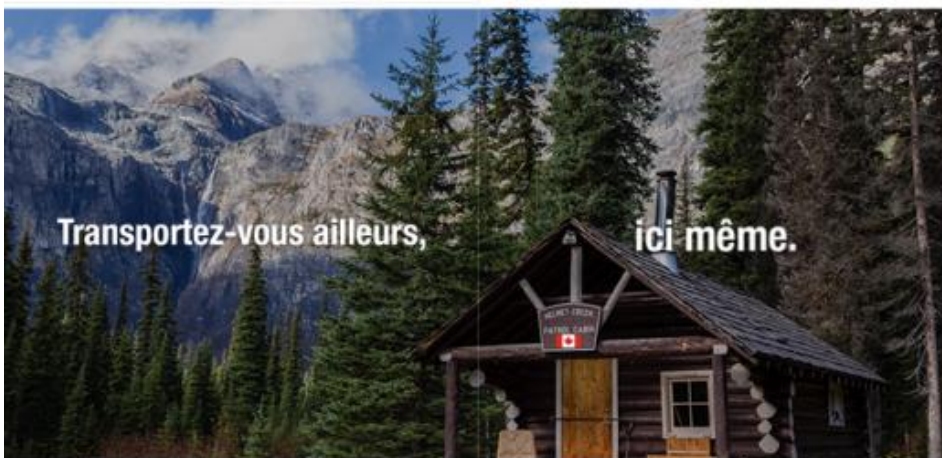
6 La voiture s'éloigne et on voit la plaque de l'Île-du-Prince-Édouard.



7 On découvre qu'on est en fait sur une plage du parc national de l'Île-du-Prince-Édouard.



8 LOGO Parcs Canada
SLOGAN: Transportez-vous ailleurs, ici même.
URL: parscanada.gc.ca



383 7 commentaires 29 partages

Résultats de la recherche

Comportements et plans de voyage

En guise d'échauffement et d'introduction au sujet, on a d'abord demandé aux participants où ils avaient voyagé pendant l'été et s'ils avaient visité un parc national ou un lieu historique.

Dans chaque groupe, au moins un participant a indiqué avoir déjà visité un parc provincial ou national dans sa province ou à proximité. Bien que la plupart des participants prévoyaient rester au Canada durant l'été, quelques-uns de chaque groupe se sont rendus en voiture à des attractions aux États-Unis pendant l'été, une fois les restrictions frontalières assouplies.

Pour de nombreux participants, leur motivation première était de s'éloigner de la vie urbaine, de se reposer et de se ressourcer dans la nature. Les participants qui ont des enfants étaient plus susceptibles de mentionner que ces voyages ont pour but de faire découvrir à leurs enfants de nouvelles expériences et de créer des souvenirs communs – ainsi que de les éloigner des écrans. Quelques participants des différents groupes ont évoqué spécifiquement la visite de musées et d'attractions historiques, en précisant que leur motivation première était de connaître le passé et qu'ils étaient intéressés par l'histoire. Même à ce stade précoce de la discussion, un véritable penchant pour le plein air était évident chez de nombreux participants, tandis que d'autres ont fait remarquer qu'ils avaient tendance à être des « passionnés d'histoire » en quête de musées et de sites culturels.

Dans l'ensemble, les participants n'ont pas vraiment fait la distinction entre les parcs nationaux et les lieux historiques et les parcs provinciaux ou urbains (ou même les terrains de camping privés). Dans la plupart des groupes, les participants n'ont pas mentionné spécifiquement la visite d'un parc national et n'ont pas indiqué qu'il s'agissait d'une destination prioritaire. Au lieu de cela, beaucoup ont parlé de camping ou de randonnée dans des parcs provinciaux situés à quelques heures de route de leur lieu de résidence, ou (en particulier parmi les participants de Toronto) de moments de détente avec leurs amis et leur famille dans des parcs urbains.

Il n'est pas surprenant que les membres des groupes d'Edmonton et de Calgary (et, dans une moindre mesure, ceux de la séance de Vancouver) soient parmi les plus susceptibles de mentionner qu'ils ont visité un ou plusieurs parcs nationaux au cours des derniers mois. En effet, les participants des groupes d'Edmonton et de Calgary ont déclaré visiter les parcs nationaux de Banff et de Jasper assez fréquemment et ont indiqué qu'il s'agissait pour ainsi dire de leur escapade familiale habituelle. Quelques participants des groupes d'Edmonton et de Calgary ont également mentionné l'achat de cartes d'entrée Découverte pour visiter plusieurs parcs nationaux, et ont généralement estimé que cette carte constituait une bonne valeur.

Dans certains cas, la décision de visiter un parc national ou provincial en particulier était davantage motivée par les circonstances (par exemple, faire une halte dans un parc pittoresque sur la route vers une destination finale), tandis que d'autres avaient tendance à se baser sur les recommandations d'amis ou de membres de la famille pour visiter un parc mémorable.

« Le simple fait de traverser (le parc national Yoho) en voiture est tellement agréable... Je savais que nous allions voir (certaines chutes), mais personne d'autre ne le savait. Et ce jour-là, c'était mon anniversaire. Alors, je me suis dit : "Tiens, j'ai besoin de faire quelque chose d'amusant, d'agréable, et de ne pas rester assis dans une voiture pendant si longtemps le jour de mon anniversaire." Alors, j'ai vu le panneau et je me suis dit : "Arrêtons-nous." Puis, nous avons simplement tourné à droite pour faire une halte. » (Traduit de l'anglais)

« Nous nous sommes arrêtés à quelques endroits le long du chemin (vers Vancouver) et – je ne sais pas si je pourrais me souvenir des noms en particulier, mais nous avons certainement fait un peu de tourisme dans les parcs. » (Traduit de l'anglais)

« Nous avons fait un voyage en voiture, car la COVID était présente dans nos esprits et il était vraiment difficile de prendre des risques pour s'amuser. Nous avons décidé de nous rendre à Collingwood... et c'était vraiment bien. Il y avait des parcs accessibles et c'était incroyable, nous avons passé un moment vraiment plaisant. » (Traduit de l'anglais)

« Nous sommes de grands amateurs de la montagne. Quand j'apprends qu'une personne y va, je lui demande de m'emmener. Je suis absolument accro à la montagne! » (Traduit de l'anglais)

Évaluation du concept

Histoires

Dans la plupart des groupes, le concept **Histoires** a été décrit comme une synthèse vivante ou précise des différentes activités et expériences disponibles dans les parcs et les lieux historiques nationaux. De nombreux participants ont estimé que ce concept met l'accent sur les familles qui créent des souvenirs dans ces lieux, et plusieurs d'entre eux ont souligné qu'il leur rappelle les plages, les parcs ou les musées où ils allaient avec leurs parents lorsqu'ils étaient enfants, ou qu'ils le font maintenant avec leurs propres enfants. De nombreux participants ont qualifié ce concept de très proche de la réalité, et se sont sentis personnellement concernés.

Les participants ont également indiqué qu'il s'agissait d'un concept évocateur ou imaginatif, et plusieurs d'entre eux ont mentionné que le fait de montrer des animations sur des images en direct le rendait particulièrement mémorable. De nombreux participants de différents groupes ont utilisé des expressions comme « aventure » ou « choisissez votre propre aventure » pour décrire ce qu'ils voyaient. Quelques participants ont affirmé que ce concept leur rappelait fortement d'autres campagnes touristiques, notamment les publicités de Terre-Neuve-et-Labrador qui sont sur le marché depuis de nombreuses années.

Les avis étaient partagés quant à la cellule montrant une « bataille épique ». Les personnes qui se sont décrites comme des amateurs d'histoire ont déclaré que cette image résonnait en elles parce que c'est le type d'expérience qu'elles pourraient rechercher ou s'attendre à vivre dans un lieu historique. Plusieurs participants – en particulier, les jeunes et les personnes racialisées – estiment que cette image et l'accent mis sur les canons et les soldats sont en décalage avec le reste du concept, car ils glorifient quelque peu l'histoire du colonialisme au Canada. Un petit nombre d'entre eux ont également noté que le fait de se concentrer sur la guerre manquait de discernement étant donné le conflit militaire actuel en Ukraine.

Quelques participants ont souligné l'importance de voir la diversité prise en compte dans ce concept particulier (ainsi que dans d'autres). Un participant de Toronto ayant un handicap physique ou lié à la mobilité a souligné que certains des lieux présentés n'étaient peut-être pas entièrement accessibles, tandis que d'autres participants racialisés ont laissé entendre qu'ils ne se voyaient pas nécessairement eux-mêmes et leurs propres expériences vécues pleinement reflétées dans ce concept. Il convient de noter qu'ici et lors de l'examen d'autres concepts, les participants ont relevé que l'inclusivité était un « élément indispensable » de toute publicité et ont formulé des commentaires à ce sujet.

Les participants francophones ont insisté sur l'utilisation du mot « histoires » en français, qui a une double signification : des histoires et l'histoire. Certains estiment que l'utilisation de ce mot est

davantage associée à l'histoire et aux expériences historiques qu'à la création et à l'expérience d'un large éventail d'« histoires » dans les parcs nationaux.

*« Quelque chose dans ces diapositives donne l'impression d'une aventure, comme si vous deviez choisir votre propre aventure et que vous deviez faire preuve d'imagination pour y parvenir. »
(Traduit de l'anglais)*

« La dernière (image du scénarimage) m'a en fait rappelé de bons souvenirs, car j'adore la plage. Quand mes enfants étaient petits, nous allions à la plage ; nous construisions des châteaux de sable à l'Île-du-Prince-Édouard et nous utilisions des méduses mortes comme fenêtres sur les châteaux de sable. » (Traduit de l'anglais)

« J'ai trouvé que c'était très inclusif. Cela touche tout le monde d'une certaine manière, je pense... Cela permet à chacun d'imaginer son rôle dans cette histoire particulière. » (Traduit de l'anglais)

« J'aime que ça te montre qu'il y a beaucoup de choses à faire. Ils commencent par les gens qui marchent, puis tu vois qu'il y a la partie histoire, la famille qui fait une promenade, le camping, pis les châteaux de sable. Je peux m'imaginer en train de la regarder à me demander quoi d'autre qu'on peut faire. »

« Je ne sais pas s'il y a des batailles épiques en ce moment – seulement le climat politique et les guerres réelles en cours. » (Traduit de l'anglais)

Gravures/Eau

Dans l'ensemble, ce concept a été bien accueilli par les participants de tous les groupes. Le scénarimage **Gravures**, en particulier, a trouvé un écho favorable, notamment auprès des participants à la séance de Toronto. De nombreux participants ont estimé que l'accent mis sur l'histoire et la culture autochtones est tout à fait opportun et évocateur, compte tenu des efforts de réconciliation qui ont eu lieu ces dernières années. Certains participants ont estimé que le message sous-jacent de la version du concept **Gravures** est de faire découvrir au public non autochtone la richesse de l'histoire et de la culture des différents groupes autochtones du pays, en leur faisant connaître où se trouvent ces lieux et ce qui les rend spéciaux.

Certains participants ont remarqué et commenté favorablement le lien entre la terre et les gens, l'un d'entre eux ayant notamment fait remarquer que la description en voix hors champ de la manière dont les histoires « font le pont entre la terre et le ciel » est étroitement liée à la relation que les peuples autochtones entretiennent avec la terre et la nature. Nombre d'entre eux ont indiqué qu'ils seraient curieux d'en savoir plus sur les lieux présentés dans l'annonce et qu'ils aimeraient voir une balise de localisation sur chaque image afin de pouvoir faire des recherches et éventuellement les visiter.

L'image des étoiles dans le ciel suivant l'image du pictogramme sur la pierre a été désignée comme l'un des aspects les plus mémorables de ce scénarimage. Les participants francophones ont également noté le double sens de la référence aux histoires orales et aux générations, le message perçu étant que les Canadiens doivent découvrir cette composante de notre histoire et de notre culture afin qu'elle puisse être transmise aux générations futures.

Certains participants ont légèrement critiqué la phrase d'ouverture de la voix hors champ (« Si elle n'est pas racontée, l'histoire peut se dissiper à la moindre brise »). Pour certains, il est quelque peu ironique de souligner ce fait, étant donné les efforts concertés déployés pour effacer l'histoire et la culture autochtones. Quelques participants estiment également que l'image d'enfants mangeant de la

bannique s'apparente trop à un cliché culturel, un participant de Winnipeg soulignant que cet aliment a été introduit par les colons et qu'il serait plus approprié de montrer plutôt des tambours ou une autre activité culturelle. Les groupes francophones et anglophones ont également fait remarquer qu'il existe un contraste frappant entre le caractère sérieux du message publicitaire – à savoir que la culture et l'histoire risquent de disparaître – et la légèreté relative de la formulation utilisée à la fin du concept (« si l'histoire et la culture vous appellent, c'est par ici »). Certains estiment que cette formulation est trop désinvolte et quelque peu condescendante compte tenu du ton général de l'annonce.

« J'ai été un peu émue en y pensant, aussi, parce que cela représente tout. C'est un lien avec les ancêtres. Je suis dans ce pays depuis 17 ans maintenant, et j'ai essayé d'en apprendre autant que possible sur les ancêtres et sur ce que cela signifie d'être un Canadien. » (Traduit de l'anglais)

« Pour nous autres aussi, c'est important d'apprendre sur l'histoire et de respecter la terre et les peuples qui étaient ici avant nous, les Premières Nations. »

« J'aime ce petit bout de phrase sur la possibilité de voir les étoiles et l'observation des étoiles. C'est vraiment la seule chose qui a attiré mon attention. » (Traduit de l'anglais)

« Je pense que c'est une célébration. Je pense que cela honore notre histoire. » (Traduit de l'anglais)

Le scénarimage **Eau** de ce concept a également été très apprécié et a incité plusieurs participants à parler de leurs liens personnels avec les océans, les rivières et les lacs auxquels ils se rendent lorsqu'ils veulent passer du temps dans la nature. Plusieurs participants ont parlé avec fierté du fait que le Canada possède tant de voies navigables qui offrent différents types d'expériences récréatives nautiques. Beaucoup d'entre eux ont apprécié la façon dont cela a été illustré dans le scénarimage, notamment la description de paisibles promenades en canoë juxtaposées à d'excitantes rapides de rivière. Une participante de Calgary, qui s'est décrite comme une passionnée de l'eau, a indiqué qu'elle avait eu des « frissons » en regardant ce scénarimage, car il lui rappelait les sorties en planche à pagaie et en rafting.

Quelques participants ont cependant trouvé que le dialogue était parfois « québécois » et les a quelque peu fait « grimacer », certains s'opposant plus particulièrement à l'idée de l'« eau comme muse ». En effet, certains participants francophones ont noté que, même s'il est approprié de montrer un artiste avec cette expression pour faire passer le message, cette métaphore n'a pas complètement frappé juste.

L'image finale des différentes rivières assemblées a également été particulièrement mémorable pour plusieurs participants, car certains ont estimé qu'elle renforçait de manière puissante le message soulignant l'abondance et la diversité des belles voies navigables du Canada.

« J'aime le fait que cela se concentre sur la nature. Je pense qu'il y a quelque chose de vraiment beau dans la nature. Un ami qui avait immigré d'un autre pays m'a dit que la nature était le temple du Canada. Je pense que beaucoup de gens qui n'ont peut-être pas un fond spirituel ou religieux spécifique trouvent cet aspect dans la nature. » (Traduit de l'anglais)

« Moi, j'ai besoin de me dépayser parce que j'habite la ville. Quand je vois ça, ça me parle. Et il y a comme différentes options. Si tu cherches le calme. Si tu cherches un peu plus d'action. »

« Aussi ringard que cela puisse paraître, j'ai eu des frissons parce que j'étais nostalgique. Nous avons des jumeaux qui ont trois ans. Donc, ces trois dernières années ont été très mouvementées pour nous. Cependant, avant d'avoir des enfants, ma femme et moi aimions sortir et faire des activités telles que de la planche à pagaie et du rafting en eau vive. » (Traduit de l'anglais)

Forteresse/Plage

À l'exception notable du groupe francophone de Montréal, les participants étaient les plus susceptibles de réagir négativement au concept de **Forteresse**. De nombreux participants, en particulier les jeunes adultes, n'ont pas apprécié les dernières images du scénarimage où une jeune femme écarte la main de son amie du plateau de boissons pour pouvoir prendre un autoportrait parfait. Si quelques participants anglophones plus âgés ont aimé cette image et l'ont trouvée réaliste lorsqu'ils ont pensé à visiter des lieux historiques avec leurs enfants, les participants plus jeunes l'ont généralement trouvée « médiocre » et ont estimé qu'elle représentait un stéréotype superficiel de la culture Instagram des millénariaux.

Cela dit, les participants francophones ont dit qu'ils aimaient l'élément de surprise du scénarimage, et certains ont décrit le ton général et la scène elle-même comme étant accueillants et familiers pour ceux qui ont passé du temps avec leur famille et leurs amis dans des lieux historiques. En même temps, certains participants qui ont indiqué être plus intéressés par l'expérience de la nature dans les parcs ont estimé que ce concept les laissait indifférents parce qu'ils ne se voyaient pas visiter un tel endroit.

« Quand tu vois la personne qui s'en va prendre un verre pis se fait taper de la main pour prendre une photo. C'est tellement ma conjointe ça. C'est drôle. Ça touche la réalité qu'on vit, notre quotidien. »

« Cela fait référence à Instagram et j'ai mis dans l'outil de clavardage qu'en tant que millénaire, je me sens en fait offensée. Je pense que nous avons dépassé ce stade maintenant. Je ne veux plus voir ça. » (Traduit de l'anglais)

« Comment dit-on déjà ? Un cliché... Il n'y a pas de véritable histoire ici. J'ai l'impression que cette caricature des millénariaux – et encore une fois, le fait de les identifier comme des millénariaux – est un peu médiocre. » (Traduit de l'anglais)

Si de nombreux participants se sont montrés quelque peu critiques à l'égard du scénarimage **Forteresse**, plusieurs ont réagi plus favorablement aux éléments inclus dans l'itération du concept **Plage**. Certains participants ont ressenti un lien fort avec l'image du père et de son enfant et ont apprécié le « retournement de situation » à la fin révélant que cela se passait à l'Île-du-Prince-Édouard et non sur une plage méditerranéenne. De nombreux participants ont déclaré que l'idée de vivre des expériences à la plage avec leurs enfants (ou de repenser à l'époque où ils partaient eux-mêmes en vacances à la plage en famille, lorsqu'ils étaient enfants) les touchait et les rendait nostalgiques.

Certains participants – en particulier les participants racialisés ou les Canadiens de première ou de deuxième génération – avaient des sentiments mitigés à l'égard de la notion de se « transporter ailleurs » du Canada. Bien que certains aient apprécié le fait que cette publicité mette en valeur la diversité et une famille d'origine non anglophone ou non francophone, ils ont également fait remarquer que la description d'un élément étranger au Canada comme étant « ailleurs » donne aux personnes d'autres origines culturelles l'impression d'être trop étrangères et différentes. Quelques participants des groupes francophones ont également estimé que l'utilisation de cette phrase renforce les comparaisons avec d'autres parties du monde et peut faire en sorte que les Canadiens ne soient pas

fiers de leur propre pays. En même temps, les participants des groupes d'Edmonton, de Calgary et de Vancouver ont estimé que mettre en valeur quelque chose à l'autre bout du Canada revient à présenter un autre pays. Il s'agit en fait d'un « ailleurs », et d'un endroit qu'ils ont peu de chances de visiter étant donné le coût élevé des voyages.

« Regarder l'enfant sur la plage m'a rendu nostalgique, car j'ai passé beaucoup de temps sur la plage quand mes enfants étaient petits. » (Traduit de l'anglais)

« Les sourires, ça te donne le goût de sourire. C'est cute. C'est réconfortant et pour moi, j'aime l'aspect multiculturel quand ils comparent nos plages à la méditerranée. Ça dit qu'on a des belles plages ici aussi. »

« Cela me rappelle les voyages en camping parce que chaque fois que je fais du camping, je suis toujours à proximité d'une étendue d'eau – surtout lors d'une chaude journée d'été. » (Traduit de l'anglais)

Concept le plus mémorable

Après avoir passé en revue chaque concept, les participants ont répondu aux deux questions différentes d'un sondage :

- Quel concept est le plus mémorable ?
- Quel concept vous incite le plus à visiter un parc national ou un lieu historique national ?

Les avis des participants divergeaient quant à la désignation du concept le plus mémorable entre **Gravures/Eau** et **Histoires**. Pour de nombreux participants, les scénarimages Gravures et Eau contenaient plusieurs éléments mémorables qui racontaient une histoire claire et les touchaient personnellement. Le concept Gravures, en particulier, a retenu l'attention de certains participants en raison de la façon dont l'histoire et la culture autochtones y sont présentées, de manière à éduquer et inspirer les publics non autochtones. Les images et les lieux choisis pour ce concept et le lien étroit entre la culture et la terre ont trouvé une forte résonance dans les différents groupes, en particulier chez les jeunes et les participants racialisés qui ont décrit leurs réactions émotionnelles puissantes face à ce concept. Dans le même ordre d'idées, plusieurs participants – en particulier ceux qui se sont identifiés comme étant des amateurs de plein air – ont indiqué que la mise en valeur des différentes rivières du Canada par le concept **Eau** évoque un fort sentiment de fierté devant l'abondance de beaux espaces naturels au pays.

Ceux qui ont choisi le concept **Histoires** ont indiqué qu'étant donné que ce concept mettait en lumière de nombreux éléments différents des parcs nationaux et des lieux historiques, il y avait au moins un moment ou une image qui les avait séduits. Les dessins au trait ont contribué à donner vie à l'histoire et ont également rendu ce concept mémorable. Bien que quelques participants de chaque groupe aient indiqué qu'il s'agissait du concept le plus mémorable, il a été particulièrement mémorable pour les participants de la séance de Calgary (qui avaient tendance à être un peu plus « amateurs de plein air »).

Le concept **Forteresse/Plage** a été jugé le moins mémorable des trois. De nombreux participants – à l'exception notable de ceux du groupe francophone de Montréal – se sont sentis déroutés par le concept **Forteresse** et n'ont surtout pas fait le lien avec le tableau des millénaires prenant un autoportrait à la fin de l'annonce. Bien que certains – en particulier ceux qui s'identifiaient comme des Canadiens de la nouvelle ou de la deuxième génération – aient adhéré au message et à l'exécution du concept **Plage**, la plupart ont trouvé que ce concept était moins mémorable que les deux autres.

Voici un résumé des concepts qui ont été jugés comme étant les plus mémorables dans chaque groupe :

CONCEPT LE PLUS MÉMORABLE			
Groupe	Histoires	Gravures/Eau	Forteresse/Plage
1 (Toronto – Anglais)	2	6	-
2 (Winnipeg – Anglais)	-	6	1
3 (Vancouver – Anglais)	3	5	-
4 (Montréal – Français)	3	1	3
5 (Ottawa/Gatineau – Français)	3	3	1
6 (Edmonton – Anglais)	4	3	1
7 (Calgary – Anglais)	6	2	-
TOTAL	21	26	6

Concept le plus susceptible d'accroître le nombre de visites

Invités à répondre à un sondage sur le concept qui les incite le plus à visiter les parcs nationaux et les lieux historiques nationaux, les participants se sont également répartis de manière égale entre les concepts **Gravures/Eau** et **Histoires**. Ceux qui estiment que le concept **Histoires** est celui qui incite le plus les gens à visiter les parcs nationaux et les lieux historiques nationaux ont indiqué que le fait de voir tous les différents éléments des parcs nationaux et des lieux historiques nationaux en un seul concept permettait de mieux montrer les différents types d'expériences disponibles. (Ce sentiment était particulièrement fort chez les participants aux séances de Calgary et d'Ottawa-Gatineau.) D'autres ont dit que la diversité des expériences présentées les a aidés à faire le lien avec au moins une raison pour laquelle ils choisissent de visiter ces lieux – par exemple, passer du temps dans la nature, vivre des passages de l'histoire, fabriquer des souvenirs en famille, etc.

Un petit groupe de participants a considéré le concept **Gravures/Eau** comme étant le plus mémorable et le concept **Histoires** comme étant le plus susceptible d'attirer les visiteurs. Ces participants ont changé parce que le concept **Histoires** présente un éventail plus large d'activités qui incitent davantage à envisager l'une de ces différentes expériences.

Presque autant de participants – en particulier ceux des séances de Vancouver et de Toronto – estiment que le concept **Gravures/Eau** est celui qui les incite le plus à se rendre dans un parc national ou un lieu historique. Plusieurs ont noté que ce concept est plus spécifique – il est plus susceptible de les inciter à visiter un endroit en particulier plutôt que tous les parcs nationaux et les lieux historiques en général. Les personnes qui ont désigné le concept **Gravures/Eau** comme étant le concept le plus susceptible d'encourager les visites ont eu tendance à le décrire comme le plus inspirant pour elles sur le plan personnel et très adapté à la promotion de la culture, de la langue et de l'histoire autochtones dans le cadre de la réconciliation. L'une des principales suggestions des participants concernant ces concepts était d'indiquer les noms des lieux, car cela pourrait encourager l'auditoire à faire plus de recherches et à planifier un voyage.

Les membres du groupe francophone de Montréal et une poignée de participants aux séances d'Edmonton ont convenu que Forteresse/Plage était le concept le plus mémorable. Ceux qui ont déclaré que ce concept est celui qui les incite le plus à visiter un parc national ou un lieu historique ont dit que le scénarimage **Plage** les a le plus séduits.

Voici un résumé des concepts les plus susceptibles d'encourager les gens à visiter les parcs nationaux et les lieux historiques nationaux :

CONCEPT LE PLUS SUSCEPTIBLE D'ACCROÎTRE LE NOMBRE DE VISITES			
Groupe	Histoires	Gravures/Eau	Forteresse/Plage
1 (Toronto – Anglais)	3	5	0
2 (Winnipeg – Anglais)	2	4	1
3 (Vancouver – Anglais)	1	7	0
4 (Montréal – Français)	2	2	3
5 (Ottawa/Gatineau – Français)	6	0	1
6 (Edmonton – Anglais)	3	2	3
7 (Calgary – Anglais)	6	2	0
TOTAL	23	22	8

Évaluation des versions de chaque concept dans les médias sociaux

Les participants ont évalué une version de chaque concept destiné aux médias sociaux, conçue pour ressembler à une publicité Facebook. Il s'agit des éléments suivants :

En général, les participants ont apprécié et compris la façon dont ces publicités étaient présentées. Dans certains cas, les images ont permis de clarifier le concept lui-même. Par exemple, pour certains participants, les illustrations en lignes blanches des différents types de poissons ont permis de rendre le concept **Histoires** plus tangible que les lignes rouges représentées sur les croquis de personnes dans les scénarimages. (Une participante a estimé que les illustrations blanches étaient quelque peu fantomatiques et mystérieuses, ce qui l'a séduite.) De même, la photographie multiple de différentes rivières pour le concept **Gravures/Eau** a vraiment trouvé un écho auprès des participants qui l'ont trouvé plus claire que les croquis présentés dans les scénarimages.

« Ça me donne envie de regarder et de découvrir de quoi il s'agit. C'est très attrayant. Bravo à la personne qui a inventé ça, ce montage particulier, c'est magnifique. Cela me donne envie d'en savoir plus. » (Traduit de l'anglais)

Pour la version destinée aux médias sociaux du concept **Histoires**, certains participants ont eu du mal à saisir le concept et ont estimé que l'annonce pourrait être conçue pour une ferme piscicole ou un pourvoyeur de pêche sportive plutôt que pour une expérience dans un parc. Les personnes qui ont indiqué qu'elles aimaient pêcher ont toutefois déclaré que cette publicité les intéresserait certainement si elles la voyaient.

Les participants ont généralement eu une évaluation plus positive de la version Facebook du concept **Forteresse/Plage**. En particulier, les participants ont généralement porté un jugement plus positif aux images de montagnes, car beaucoup d'entre eux (surtout ceux des groupes de Vancouver, d'Edmonton et de Calgary) estiment que ces images sont emblématiques et plus susceptibles d'être associées aux parcs nationaux que les visuels des parcs et des lieux historiques du Canada atlantique présentés dans les scénarimages. Même dans d'autres séances, de nombreux participants ont décrit la scène des montagnes comme étant attrayante et inspirante. Mais là encore, certains participants ont contesté l'utilisation de l'expression en anglais « Transportez-vous ailleurs » pour les mêmes raisons que celles évoquées dans la discussion précédente sur les scénarimages.

Citations de participants :

« Il y a des montagnes et j'aime les montagnes. Donc, je vais probablement (cliquer) juste par curiosité. » (Traduit de l'anglais)

« Je pense que certains de ces mots, personnellement, ne me correspondent pas super bien. Par exemple, au lieu de dire "se sentir à l'étranger", pourquoi ne pas dire simplement "faire l'expérience d'un endroit qui semble nouveau"? » (Traduit de l'anglais)

Les participants ont eu tendance à être un peu plus critiques à l'égard de la formulation spécifique employée dans les versions de ces concepts utilisées dans les médias sociaux. Par exemple, beaucoup ont réagi négativement à l'utilisation de l'expression en anglais « si les rivières sont votre passion » dans l'annonce destinée aux médias sociaux conçue pour le concept **Gravures/Eau**. Certains participants ont estimé que cette formulation était trop décontractée et d'autres ont indiqué qu'elle pouvait sembler exclure les personnes pour qui l'eau n'est pas « leur passion ».

Les participants ont également noté que, s'ils étaient incités à cliquer sur une publicité Facebook particulière, ils voudraient être dirigés non pas vers le site Web général de Parcs Canada, mais vers une page consacrée à cette expérience ou à l'emplacement du parc – pour savoir comment planifier un voyage de pêche, visiter des rivières particulières, etc.

« (Les montagnes) sont très attrayantes. Nous n'avons pas besoin d'aller dans un autre pays pour découvrir de belles montagnes et de beaux arbres et séjourner dans une cabane en rondins. Ça a l'air génial. » (Traduit de l'anglais)

« S'il y a une sorte d'incitatif, alors je cliquerai dessus. Si on obtient quelque chose en cliquant dessus – une sorte de réduction ou un laissez-passer pour un parc ou quelque chose de ce genre qui m'incite à venir, alors je cliquerais probablement dessus. » (Traduit de l'anglais)

Évaluation du slogan

Les participants ont également discuté des slogans associés à chacun des trois concepts :

- « Transportez-vous ailleurs, ici même » (Forteresse/Plage)
- « 450 000 km² d'inspiration » (Gravures/Eau)
- « 450 000 km² d'histoires » (Histoires)

Les participants ont généralement eu des avis mitigés sur les différents slogans lorsqu'ils les ont évalués par eux-mêmes. La plupart ont réagi positivement à « **450 000 km² d'inspiration** », car ils aiment l'idée que les parcs et les lieux historiques inspirent les Canadiens à vivre des aventures, à créer des souvenirs et à apprendre à connaître le Canada. Certains ont estimé que le mot « inspiration » est un terme plus englobant et plus descriptif qu'« histoires », et qu'il encourage davantage les gens à visiter ces lieux. En effet, certains considèrent que l'inspiration est plutôt une étincelle ou un appel à l'action qui incitera les gens à rechercher de nouveaux endroits à visiter et à planifier leur prochain voyage.

D'autre part, presque autant ont pensé que le mot « histoires » touche à l'étendue des expériences que les Canadiens peuvent vivre lorsqu'ils visitent les parcs nationaux et les lieux historiques. En effet, de nombreux participants ont indiqué que le terme « histoires » serait tout aussi efficace que le terme « inspiration ». Quelques participants pensent que le terme « souvenirs » conviendrait également, car

créer des souvenirs est essentiellement ce qu'ils font lorsqu'ils passent du temps avec leur famille et leurs amis dans les parcs nationaux et les lieux historiques.

« Le voyage doit être une source d'inspiration. Il est censé vous faire ressentir ce genre de sentiments et d'émotions. Et je pense que le mot "inspiration" est un peu plus descriptif que le mot "histoires". » (Traduit de l'anglais)

« L'inspiration peut prendre la forme d'histoires. Cela pourrait être une aventure. Tout peut entrer dans cette perspective. » (Traduit de l'anglais)

« J'aime la partie inspiration, mais l'autre partie (450 000 km²) me paraît un peu maladroite. » (Traduit de l'anglais)

Pour ces deux slogans, plusieurs participants ont fait des commentaires positifs sur la façon dont l'utilisation de « **450 000 km²** » donne un aperçu de l'ampleur de ces parcs sauvages et de l'abondance de l'espace canadien réservé aux parcs nationaux et aux lieux historiques. Certains se sont toutefois demandé si le public moyen aurait une idée claire de la taille réelle que représentent 450 000 kilomètres carrés. Certains ont indiqué que ce terme géographique spécifique est déconnecté de la réalité quotidienne des gens et peut être trop vaste pour que les gens puissent le conceptualiser de manière efficace.

« Je pense que la notion de 450 000 (km²) résonne davantage en moi parce que cela m'indique que je peux explorer beaucoup de choses au Canada sans me rendre dans un autre pays. Cela résonne donc plus auprès de moi que les deux autres. » (Traduit de l'anglais)

« J'aime l'idée des 450 000 kilomètres carrés qui montrent l'immensité du Canada. Mais, je ne sais pas si les gens vont réaliser et comprendre à quel point c'est vaste. » (Traduit de l'anglais)

La phrase « **Transportez-vous ailleurs, ici même** » a également trouvé une forte résonance auprès de nombreux participants, en particulier parce qu'elle était liée au concept **Plage**. Bien que les participants aient bien compris le message que ce slogan tente de transmettre, quelques participants ont fait remarquer que l'utilisation du mot « ailleurs » suggère que les autres pays sont en quelque sorte « hors du monde », ce qui les fait paraître trop étrangers et peut rebuter les nouveaux Canadiens. Certains participants (en particulier ceux de l'Ouest canadien) ont également déclaré qu'à certains égards, les images présentées dans ces concepts donnent l'impression d'être des mondes à part, étant donné la distance qui sépare le parc national de l'Île-du-Prince-Édouard et le lieu historique national de la Forteresse-de-Louisbourg en Nouvelle-Écosse de la Colombie-Britannique et de l'Alberta. Certains de ces participants ont indiqué que ce slogan et le concept associé pourraient les encourager à visiter des endroits au Canada s'ils peuvent offrir une expérience tout aussi exotique et différente que celle d'un autre pays.

« Nous avons une seule planète. Nous vivons sur une seule planète. Ainsi, le fait de considérer les différents pays et les différents endroits de la Terre comme un monde différent va à l'encontre de ce que nous devrions faire en tant que culture, à savoir comprendre que nous sommes tous ensemble sur la même terre. » (Traduit de l'anglais)

Quelques participants ont fait remarquer que les trois slogans n'étaient pas accompagnés d'un appel à l'action clair, c'est-à-dire qu'il n'est pas évident de savoir ce qu'on leur demande de faire après avoir vu ces publicités. Certains ont fait remarquer que le fait de montrer ces slogans à côté du logo et du site Web de Parcs Canada n'est pas particulièrement explicite quant à ce que les publicités tentent d'inciter le spectateur à faire.

Canaux potentiels pour atteindre les participants

Lorsqu'on leur a demandé où ils s'attendaient le plus à voir ces publicités une fois qu'elles seraient produites, les participants ont généralement mentionné les canaux de médias sociaux, en particulier YouTube et Instagram. Les participants âgés de moins de 45 ans s'attendaient à voir ces publicités apparaître dans leur flux de médias sociaux. S'ils ont vu des images d'un lieu particulier dans une bobine Instagram, une vidéo TikTok ou une publication Facebook, ils pourraient être incités à cliquer dessus pour en savoir plus sur le lieu et sur la façon dont ils peuvent le visiter. Plusieurs ont mentionné qu'ils ont envie de visiter des destinations spécifiques à l'extérieur du Canada lorsque des vidéos et des images de ces endroits s'affichent dans leurs flux de médias sociaux, et ils pourraient donc ressentir la même chose si ce sont des images et des renseignements similaires sur les parcs nationaux et les lieux historiques du Canada qui s'affichent dans leurs flux. Les jeunes participants, en particulier, ont déclaré que tout contenu sur les médias sociaux devait être assez court et saisissant afin de capter l'attention des gens.

Ceux qui ont mentionné YouTube ont indiqué qu'ils seraient moins enclins à cliquer sur une publicité YouTube parce qu'ils sont généralement pressés de regarder une vidéo particulière et voudront passer outre toute publicité.

Quelques participants plus âgés ont mentionné qu'ils pourraient s'attendre à voir cette publicité à la télévision aux heures de grande écoute ou sur l'écran d'un cinéma avant le début des avant-premières. Quelques participants à la séance de Toronto ont également mentionné le placement de publicités extérieures dans le métro ou dans les trains régionaux.

« Ce serait probablement sur mon téléphone au moyen d'une application de médias sociaux telle qu'Instagram, surtout si c'est une annonce ciblée et que je suis déjà en train de chercher quelque chose sur la nature ou sur le Canada. » (Traduit de l'anglais)

« Chaque fois que j'en vois sur Facebook et généralement au Mexique ou ailleurs, je clique toujours dessus si je vois une plage. » (Traduit de l'anglais)

« Les publicités sur YouTube sont en quelque sorte saturées au point que dès que vous voyez une publicité, vous cliquez simplement plusieurs fois pour sauter l'annonce, car vous voulez juste voir la vidéo. » (Traduit de l'anglais)

Conseils et recommandations stratégiques

Les séances ont fait ressortir certains sous-thèmes clés qui pourraient contribuer à l'élaboration des futures campagnes créatives de Parcs Canada.

- La diversité est importante. Les participants, même ceux qui ne sont pas racialisés, sont très sensibles aux concepts publicitaires qui mettent en scène des personnes de couleur, des Autochtones et des personnes ayant des capacités diverses. Les participants recherchent des publicités qui abordent la culture autochtone de manière sensible, sans verser dans les clichés ou glorifier le passé colonial du Canada. Ils sont également à l'affût des publicités qui mettent en vedette les néo-Canadiens et les personnes de couleur de manière proéminente et véritablement inclusive.
- Dans le même ordre d'idées, il convient de se montrer prudent avec les tentatives de légèreté ou de langage plus décontracté, notamment les références aux millénariaux prenant des autoportraits et les slogans utilisant un langage plus moderne tel que « si l'eau est votre passion ». Bien que certains participants plus âgés n'aient pas été gênés par ce ton, les participants plus jeunes ont été quelque peu irrités par cette tentative de désinvolture. Cela peut s'expliquer en partie par le fait que les participants semblent prendre leurs expériences dans la nature et l'exploration de l'histoire du Canada très au sérieux et de manière personnelle. Pour beaucoup, les visites aux sites de Parcs Canada visent à créer des souvenirs et à établir des liens profonds avec la famille et la nature, et non à s'amuser.
- L'attention des amateurs de plein air et de nature est un peu plus facile à capter que celle des passionnés d'histoire et de culture. Les participants « férus de plein air » ont réagi rapidement et instinctivement aux images de haute qualité et inspirantes des espaces sauvages du Canada, en particulier les montagnes et les plages. Ce sont des endroits sur lesquels ils ont immédiatement voulu en savoir plus et qui leur ont inspiré de bons souvenirs de voyages passés en canoë, en camping ou en randonnée. En d'autres termes, les images « attrayantes » des superbes merveilles naturelles du Canada trouvent un écho profond chez les amateurs de plein air et incitent ces visiteurs potentiels à visiter un site Web de planification de voyage ou à passer à l'étape suivante.
- Dans le même ordre d'idées, les visiteurs potentiels de Parcs Canada recherchent des « prochaines étapes » claires. S'ils voient une image qui les interpelle et les intéresse, ils veulent savoir exactement où se trouve la destination, obtenir des renseignements clairs sur les expériences qui y sont proposées et savoir comment organiser un voyage.

ANNEXE A :

Écran de recrutement – Groupes de discussion

Questionnaire de recrutement

Bonjour, je m'appelle X, de Probe Research, une firme spécialisée en recherche sur l'opinion publique. Nous organisons des groupes de discussion au nom du gouvernement du Canada sur certains sujets généraux.

Nous sommes à la recherche de personnes pour se joindre à nous pour un groupe de discussion spécial qui aura lieu en ligne sur Zoom dans la soirée du lundi 26 septembre, mardi 27 septembre, mercredi 28 septembre, et jeudi 29 septembre.

Nous recherchons des personnes prêtes à partager leurs points de vue et leurs idées dans un groupe constitué d'un professionnel de la recherche et d'environ huit autres personnes comme vous. Si vous acceptez de vous joindre à nous, vous recevrez 75 \$ en échange de votre participation au groupe de discussion en ligne qui durera 90 minutes.

Cette séance de groupe de discussion est strictement à des fins de recherche et les commentaires que vous fournirez lors de cette séance seront tenus en stricte confidentialité et utilisés à des fins de recherche uniquement. Personne dans ce groupe de discussion n'essaiera de vous vendre ou de vous inscrire à quoi que ce soit. Il est également important que vous sachiez que si vous venez à ce groupe de discussion, votre nom ne sera transmis à aucune autre partie.

1. Pensez-vous que vous pourriez être intéressé à participer à cette discussion dans la soirée du **lundi 26 septembre, mardi 27 septembre, mercredi 28 septembre, jeudi 29 septembre** ?

Oui Demandez la prochaine Q.
Non Remercier et terminer

2. J'ai juste besoin de vous poser quelques questions pour m'assurer que nous avons la bonne combinaison de personnes dans le groupe de discussion. Avez-vous quelques instants maintenant ?

Oui Posez la prochaine Q.
Non Programmer un rappel

3. Sur une échelle de 1 à 7 où « 1 » signifie « vous n'êtes pas du tout à l'aise » et « 7 » signifie « vous êtes très à l'aise », dans quelle mesure êtes-vous à l'aise de parler dans un petit groupe de 7 à 9 personnes ?

Pas du tout à l'aise			Très à l'aise			
1	2	3	4	5	6	7
Remercier et terminer			Continuer			

4. Ces discussions auront lieu en ligne à l'aide de Zoom. Vous aurez besoin d'un ordinateur, d'une connexion Internet haut débit et d'une webcam pour participer. Serez-vous en mesure d'utiliser ces éléments pour participer à la discussion ?

Oui
Non Remercier et terminer

5. Est-ce que vous ou quelqu'un d'autre dans votre ménage travaillez pour l'un des types d'organisations ou dans un des secteurs suivants ? Randomiser - résilier si l'un de ces éléments s'applique

Une agence de publicité ou de marketing
Un rôle de relations publiques ou de communication
Un joueur des médias (journal, radio, télévision, etc.)
Un parti politique
Parcs Canada/le réseau de parcs fédéraux
Un parc provincial ou un service des parcs provincial

Un groupe ou un organisme travaillant pour la conservation de l'environnement

6. Habitez-vous dans une zone urbaine ou rurale ?

Urbaine	Continuer
Rurale	Remercier et terminer

7. Dans quelle province habitez-vous ?

Colombie-Britannique	
Alberta	
Saskatchewan	Terminer
Manitoba	
Ontario	
Québec	
Nouveau-Brunswick	Terminer
Nouvelle-Écosse	
Île-du-Prince-Édouard	Terminer
Terre-Neuve-et-Labrador	Terminer
Territoires du Nord-Ouest	Terminer
Yukon	Terminer
Nunavut	Terminer

Si C.-B., ALBERTA, MANITOBA, ONTARIO, QUÉBEC, N.-É. POUR Q7

7a. Dans quelle ville vivez-vous ?

Si Halifax, considérer pour groupe 1

Si Toronto ou villes avoisinantes (ex. Mississauga, Brampton, Oakville, Vaughan...) considérer pour groupe 2

Si Winnipeg, Headingley, East St. Paul, West St. Paul, considérer pour groupe 3

Si Vancouver ou villes avoisinantes (Richmond, Langley, Surrey...) considérer pour groupe 4

Si Montréal ou villes avoisinantes (Laval, etc.) Considérer pour groupe 5

Si Ottawa or Gatineau, considérer pour groupe 6

Si Edmonton ou villes avoisinantes (Sherwood Park, St. Albert, Leduc, Fort Saskatchewan...) considérer pour groupe 7

Si Calgary ou villes avoisinantes (Chestermere, Airdrie, Okotoks), considérer pour groupe 8

8. Quelle langue parlez-vous habituellement à la maison ?

Anglais	Considérer pour groupes 1-4, 7-8
Français	Considérer pour groupes 5-6

NOTE : Si vous rencontrez un locuteur de langue minoritaire dans une autre ville, veuillez le recruter dans un groupe avec des participants d'une autre ville. Par exemple, un anglophone d'Ottawa-Gatineau ou de Montréal peut participer à l'un des six groupes de langue anglaise, ou un Français locuteur d'une autre ville peut aller dans les groupes d'Ottawa-Gatineau ou de Montréal.

9. Comment identifiez-vous votre genre ?

Homme	Obtenez mixte
Femme	Obtenez mixte

Préfère s'auto-décrire (fluide de genre, non binaire, deux esprits) :

Préfère ne pas répondre

10. À laquelle des catégories d'âge suivantes appartenez-vous ?

18 à 24 ans
25 à 39 ans
40 à 54 ans
55 à 64 ans

65 à 74 ans
75 ans et plus Remercier et terminer

Recruter un mixte d'âges ; prioriser les participants âgés entre 18-39 (gen z/millenniaux)

11. Avez-vous des enfants de moins de 18 ans à la maison ?
Oui Priorisez pour toutes les séances
Non

12. Êtes-vous né au Canada ?
Oui
Non

Minimum 3 par groupe pour les groupes 2 (Toronto) et 4 (Vancouver), minimum 1 par groupe pour Halifax, minimum 2/groupe pour les autres sessions

13. Vous identifiez-vous comme une personne racialisée ou une personne de couleur ?
Oui
Non

14. Quel est le plus haut niveau de scolarisation que vous avez terminé ?
Un peu de secondaire ou moins
Diplôme d'études secondaires ou équivalent
Certificat d'apprenti enregistré ou certificat ou diplôme d'autres métiers
Certificat ou diplôme collégial, cégep ou autre certificat ou diplôme non universitaire
Certificat ou diplôme universitaire inférieur au niveau du baccalauréat
Baccalauréat
Diplôme d'études supérieures

15. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre situation d'emploi actuelle ? Êtes-vous
... Obtenez une mixité
Travailler à temps plein (35 heures ou plus/semaine)
Travail à temps partiel (moins de 35 heures/semaine)
Travailleur autonome
Chômeurs mais à la recherche d'un emploi
Un élève qui fréquente l'école à temps plein
Retraité
Pas sur le marché du travail
Autre :

15a. Si à l'emploi : Quelle est votre profession ?

16. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu de votre ménage ? Obtenir mixité
Moins de 30 000 \$
30 000 \$ à juste en dessous de 50 000 \$
50 000 \$ à juste en dessous de 75 000 \$
75 000 \$ à juste en dessous de 100 000 \$
100 000 \$ à juste en dessous de 150 000 \$
150 000 \$ et plus

17. Dans quelle mesure êtes-vous intéressé à participer à chacune des activités suivantes ?

		Très intéressé	Quelque peu intéressé	Pas très intéressé	Pas intéressé du tout
A	Visiter les parcs près de chez vous				
B	Visiter des attractions culturelles, telles que des musées et des sites historiques				
C	Passer du temps à l'extérieur dans la nature				

Remercier et terminer si pas très/pas du tout intéressé par les 3 activités

18. Quelle est la meilleure partie de la visite d'un parc ou d'un site historique ? Test de la capacité à s'exprimer

Les renseignements personnels que vous fournissez au gouvernement du Canada sont régis conformément à la Loi sur la protection des renseignements personnels. Nous ne recueillons que les informations dont nous avons besoin pour mener le projet de recherche. Nous avons besoin de vos renseignements personnels pour déterminer votre admissibilité et enregistrer votre consentement à participer à cette recherche.

Vos informations personnelles ne seront pas partagées. Dans des situations limitées et spécifiques, vos renseignements personnels peuvent être divulgués sans votre consentement conformément au paragraphe 8(2) de la Loi sur la protection des renseignements personnels.

19. Consentez-vous toujours à participer à cette recherche ?
Oui
Non

J'aimerais vous inviter à participer à la séance. Il aura lieu à **17 h 30/19 h 30 le lundi 26 septembre/ mardi 27 septembre/ mercredi 28 septembre/ jeudi 29 septembre.**

Encore une fois, vous aurez besoin d'un ordinateur avec une webcam et une connexion Internet haut débit pour participer. Vous ne pouvez pas participer sur un téléphone mobile.

20. Des représentants du gouvernement du Canada et des analystes de recherche peuvent observer le groupe de discussion, mais n'auront accès à aucun de vos renseignements personnels. Consentez-vous à participer à ce groupe de discussion ?
Oui
Non Remercier et terminer

21. Nous devons fournir au modérateur de la séance les noms et les profils des personnes participant au groupe de discussion. En effet, seuls les participants invités comme vous sont autorisés dans la séance et le modérateur doit disposer de ces informations à des fins de vérification. Soyez assuré que ces informations resteront strictement confidentielles.

Ai-je votre permission de fournir votre nom et votre profil à la plateforme en ligne et au modérateur ?

Oui
Non Remercier et terminer

22. Nous enregistrerons la séance du groupe de discussion à des fins de recherche. L'enregistrement ne sera utilisé que par les personnes qui travaillent directement sur le projet à Probe Research et au gouvernement du Canada. L'enregistrement nous aidera à préparer un rapport sur les résultats de la recherche. Acceptez-vous d'être enregistré à des fins de recherche seulement ? (Si demandé / si le répondant résiste : Nous avons besoin d'un enregistrement afin que les chercheurs puissent examiner exactement ce qui a été dit pour s'assurer que leur rapport reflète vraiment le contenu de la discussion.)

Oui
Non

23. Avez-vous besoin d'aménagements spécifiques pour un handicap tel qu'une déficience visuelle ou une difficulté à utiliser vos mains ? Y a-t-il quelque chose que nous pouvons faire pour vous aider à participer à cette séance de groupe de discussion ??
Oui (spécifier)
Non
24. Et utilisez-vous des pronoms que nous devrions connaître ? En d'autres termes, utilisez-vous...
Elle
Le
Iels
Autre :
25. Nous vous enverrons par courriel des instructions sur la façon de participer à la séance de groupe de discussion. Pouvez-vous s'il vous plaît confirmer votre adresse e-mail pour moi afin que nous puissions vous envoyer ces informations ? Nous vous enverrons également un virement électronique de 75 \$ en guise de remerciements pour votre participation à la séance.

Juste pour confirmer...

- La discussion de groupe aura lieu **le lundi 26 septembre / mardi 27 septembre / mercredi 28 septembre / jeudi 29 septembre à 17h30 / 19h30.**
- La séance durera 90 minutes pour lesquelles vous recevrez 75 \$ après la séance
- Nous vous enverrons une invitation par e-mail qui comprend le lien Zoom et des instructions sur la façon de vous connecter / participer à la séance de groupe de discussion. L'e-mail proviendra de Probe Research.
- Personne d'autre ne peut vous rejoindre pour la séance.
- S'il vous plaît assurez-vous d'être installé dans un endroit calme dans votre maison / bureau où il n'y a pas de bruit de fond pendant la séance.
- Encore une fois, c'est **le lundi 26 septembre / mardi 27 septembre / mercredi 28 septembre / jeudi 29 septembre à 17h30 / 19h30.**

Si vous avez besoin de plus amples renseignements d'ici la séance ou si vous n'êtes pas en mesure d'assister au groupe de discussion, veuillez communiquer avec X à X.

Screening Instrument

Hello, my name is X, and I am from Probe Research, a professional public opinion research company. We are conducting some discussion groups on behalf of the Government of Canada about some general topics.

We're looking for people to join us for a special focus group discussion that will take place online on Zoom during the evening of Monday September 26, Tuesday September 27, Wednesday September 28, Thursday September 29.

We are looking for people who are willing to share their views and ideas in a group that will involve a research professional and around eight other people like yourself. If you decide to take part, you will be paid \$75 in exchange for taking part in a 90-minute discussion online.

This focus group session is strictly for research purposes and the comments you provide at this session are held in strict confidence for research purposes only. No one at this focus group will be trying to sell or sign you up for anything. It is also important for you to know that if you come to this focus group your name will not be passed on to any other party.

1. Do you think you might be interested in taking part in this discussion in the evening on **Monday September 26, Tuesday September 27, Wednesday September 28, Thursday September 29?**

Yes Ask next Q
 No Thank and terminate

2. I just need to ask you a few questions to make sure we have the right mix of people in the discussion group. Do you have a few moments now?

Yes Ask next Q
 No Reschedule recruit callback

3. On a scale of 1 to 7 where "1" means "you are not at all comfortable" and "7" means "you are very comfortable", how comfortable are you speaking in a small group of 7-9 people?

Not at all comfortable							Very comfortable
1	2	3	4	5	6	7	
Thank and terminate			Continue				

4. These discussions are will take place online using Zoom. You'll need a computer, a high-speed internet connection and a webcam to take part. Will you be able to use these things to take part in the discussion?

Yes
 No Thank and terminate

5. Do you or does anyone else in your household work for any of the following types of organizations or industries? Randomize - terminate if any of these

- An advertising or marketing agency
- A public relations or communications role
- A media outlet (newspaper, radio, TV, etc.)
- A political party
- Parks Canada/the federal park system
- A provincial park or parks department
- An environmental group or conservation group

6. Do you live in an urban or rural area?
 Urban Continue
 Rural Thank and terminate

7. Which province do you live in?
 British Columbia
 Alberta
 Saskatchewan Terminate
 Manitoba
 Ontario
 Quebec
 New Brunswick Terminate
 Nova Scotia
 Prince Edward Island Terminate
 Newfoundland and Labrador Terminate
 Northwest Territories Terminate
 Yukon Terminate
 Nunavut Terminate

If BC, Alberta, Manitoba, Ontario, Quebec, NS for Q7

7a. Which city do you live in?

If Halifax, consider for group 1

If Toronto or cities in vicinity (e.g. Mississauga, Brampton, Oakville, Vaughan...) consider for group 2

If Winnipeg, Headingley, East St. Paul, West St. Paul, consider for group 3

If Vancouver or cities in vicinity (Richmond, Langley, Surrey...) consider for group 4

If Montreal or cities in vicinity (Laval, etc.) Consider for group 5

If Ottawa or Gatineau, consider for group 6

If Edmonton or cities in vicinity (Sherwood Park, St. Albert, Leduc, Fort Saskatchewan...) consider for group 7

If Calgary or cities in vicinity (Chestermere, Airdrie, Okotoks), consider for group 8

8. What language do you typically speak at home?

English Consider for groups 1-4, 7-8

French Consider for groups 5-6

NOTE: If you encounter a minority language speaker in another city, please recruit them to a group with participants from another city. For example, an English speaker in Ottawa-Gatineau or Montreal can go in one of the six English language groups, or a French speaker in another city can go into the Ottawa-Gatineau or Montreal groups.

9. How do you identify your gender?

Male Get mix

Female Get mix

Prefer to self-describe (gender-fluid, non-binary, two-spirit):

Prefer not to answer

10. Which of the following age categories do you belong to?

18 to 24

25 to 39

40 to 54

55 to 64

65 to 74

75 and over Thank and terminate

Recruit mix of ages; prioritize participants aged 18-39 (gen z/millennials)

11. Do you have children under the age of 18 at home?

- Yes Prioritize for all sessions
- No

12. Were you born in Canada?

- Yes
- No

Minimum 3 per group for groups 2 (Toronto) and 4 (Vancouver), minimum 1 per group for Halifax, minimum 2/group for other sessions

13. Do you identify as a racialized person or a person of colour?

- Yes
- No

14. What is the highest level of education you have completed?

- Some high school or less
- High school diploma or equivalent
- Registered apprenticeship or some other trades certificate or diploma
- College, CEGEP or other non-university certificate or diploma
- University certificate or diploma below the bachelor's level
- Undergraduate degree
- Graduate degree

15. Which of the following categories best describe your current employment status? Are you ... Get mix

- Working full-time (35 or more hours/week)
- Working part-time (less than 35 hours/week)
- Self-employed
- Unemployed but looking for work
- A student attending school full-time
- Retired
- Not in the workforce
- Other:

15a. If employed: What is your occupation?

16. Which of the following categories best describes your household income? Get mix

- Less than \$30,000
- \$30,000 to just under \$50,000
- \$50,000 to just under \$75,000
- \$75,000 to just under \$100,000
- \$100,000 to just under \$150,000
- \$150,000 and above

17. How interested are you in participating in each of the following activities?

		Very interested	Somewhat interested	Not very interested	Not interested at all
A	Visiting parks near where you live				
B	Visiting cultural attractions, such as museums and historic sites				
C	Spending time outdoors in nature				

Thank and terminate if not very/not at all interested in all 3 activities

18. What is the best part of visiting a park or historic site? Test for articulateness

The personal information you provide to the Government of Canada is governed in accordance with the Privacy Act. We only collect the information we need to conduct the research project. We require your personal information to determine your eligibility and record your consent to participate in this research.

Your personal information will not be shared. In limited and specific situations, your personal information may be disclosed without your consent in accordance with subsection 8(2) of the Privacy Act.

19. Do you still consent to participate in this research?

- Yes
- No

I'd like to invite you to take part in the session. It will take place at **5:30 pm/7:30 pm on Monday, September 26/ Tuesday, September 27 /Wednesday, September 28/ Thursday, September 29.** Again, you will need a computer with a webcam and a high-speed internet connection in order to participate. You cannot participate on a mobile phone.

20. Representatives from the Government of Canada and research analysts may observe the discussion group, but will not have access to any of your personal information. Do you consent to participate in this discussion group?

- Yes
- No Thank and terminate

21. We need to provide the session moderator with the names and profiles of the people attending the discussion group. This is because only invited participants like you are allowed in the session and the moderator must have this information for verification purposes. Please be assured that this information will be kept strictly confidential.

Do I have your permission to provide your name and profile to the online platform and moderator?

- Yes
- No Thank and terminate

22. We will be recording the discussion group session for research purposes. The recording will only be used by the people working directly on the project at Probe Research and the Government of Canada. The recording will help us prepare a report on the research findings. Do you agree to be recorded for research purposes only? (If asked/respondent pushes back: We need a recording so the researchers can review exactly what was said to ensure their report is truly reflects the discussion.)

- Yes
- No

23. Do you need any specific accommodations for a disability such as a visual impairment or difficulty using your hands? Is there anything we can do to help you participate in this focus group session?

- Yes (specify)
- No

24. And do you use any pronouns we should be aware of? In other words, do you use...

- She/her
- He/him
- They/them
- Other:

25. We will email you instructions on how to participate into the focus group session. Can you please confirm your email address for me so we can send you this information? We will also send you an e-transfer for \$75 for taking part in the session.

Just to confirm...

- The focus group discussion will take place on **Monday, September 26/ Tuesday, September 27/ Wednesday, September 28/ Thursday, September 29 at 5:30pm/7:30pm.**
- The session will take 90 minutes for which you will receive \$75 after the session takes place
- We will send you an email invitation that includes the Zoom link and instructions on how to log into/participate in the focus group session. The email will come from Probe Research.
- No one else can join you for the session.
- Please make sure you in a quiet spot in your household/office where there is no background noise during the session.
- Once again that is **Monday, September 26/ Tuesday, September 27/ Wednesday, September 28/ Thursday, September 29 at 5:30pm/7:30pm.**

If you require further information between now and the session or you are unable to attend the discussion group, please contact X at X.

ANNEXE B :

Guide du modérateur – Groupes de discussion

Guide de discussion – Français

Module I : Introduction et échauffement

Synthèse du module : Ce module établit les objectifs de la séance de discussion et présente les règles de base qui régiront la réunion. Un élément essentiel de ce module est l'assurance de l'anonymat des participants et des garanties de confidentialité. Les domaines de discussion de ce module sont inclus conformément aux lignes directrices sur les bonnes pratiques de l'industrie.

- La modératrice se présente et présente Probe Research. Je ne travaille pas pour le gouvernement du Canada, mais ces groupes de discussion sont tenus pour le gouvernement.
- Expliquez comment fonctionne le groupe de discussion. Je vais vous appeler directement pour que nous ne parlions pas les uns par-dessus les autres. Et s'il vous plaît, assurez-vous d'être installés dans un endroit calme de votre maison. Ne conduisez pas.
- Expliquez la présence de vos collègues qui écoutent – du personnel du gouvernement du Canada et d'une entreprise de publicité. Expliquez le but de l'enregistrement – afin que je puisse écouter et ne pas prendre de notes. L'enregistrement est détruit après 30 jours.
- Expliquez la nécessité d'une contribution complète et franche et que tous les points de vue exprimés sont également valables et importants – « il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses ». Les discussions se veulent amusantes et détendues.
- Ne soyez pas trop gêné d'exprimer votre point de vue. – il est acceptable de ne pas être d'accord les uns avec les autres, mais s'il vous plaît faites-le respectueusement.
- Rappelez aux participants la nécessité de contribuer et que l'incitatif pour leur présence (75 \$) sera envoyé par chèque ou virement électronique juste après que nous avons terminé.
- Fournir l'assurance de la confidentialité et de l'anonymat.
- Rappel de la fonction chat, la fonction lever la main.
- Brise-glace : S'il vous plaît, dites-moi votre prénom, qui vit avec vous et une chose amusante que vous avez faite l'été dernier. Il peut s'agir d'un endroit où vous êtes allé ou d'une activité spécifique.

Temps total pour le module : 8 minutes

Module II : Les voyages et la prise de décision

Synthèse du module : Dans ce module d'introduction, nous explorerons comment les participants ont pris des décisions récentes concernant les plans de voyage estivaux, y compris leur visite des parcs nationaux et des lieux historiques, ainsi que d'autres types d'activités. Nous allons essayer d'explorer rapidement les moteurs de la prise de décision.

NOTE : Ces questions s'appuieront sur la question brise-glace du début.

Prise de décision en matière de voyage

Demandez si un parc ou un lieu historique (pas nécessairement fédéral) a été mentionné

- Vous avez mentionné que vous avez voyagé à X. Qu'est-ce qui vous a décidé à visiter cet endroit ? Pourquoi était-ce important pour vous de vous y rendre cette année ?
- Quelles sont les principales choses que vous prenez en compte lorsque vous décidez où visiter ? Sonde pour la proximité, le coût, les intérêts, etc.
 - Lorsque vous avez planifié votre voyage cet été, à quel point était-il important de visiter quelque part au Canada plutôt qu'à l'extérieur du Canada ?
 - Quelle sera l'importance de visiter ou de voyager au Canada l'an prochain ? Êtes-vous enclin à rester au Canada ? Pourquoi/pourquoi pas ?
- Combien d'entre vous ont visité un parc national au cours des dernières années ? Cela aurait pu être près de chez vous, ou en voyageant en voiture ou par avion. Vote à main levée – suggérer des exemples à proximité dans chaque groupe
 - Pourquoi avez-vous décidé de visiter cet endroit ? Quel a été le grand attrait là-bas ? Écoutez pour les attractions principales
 - Outre les choses à faire et à voir, s'agissait-il de se détendre, d'aventurer, d'apprendre de nouvelles choses, d'être avec la famille et les amis... d'autres choses ?
 - Vous auriez pu aller n'importe où cet été – quel a été le déclencheur pour visiter le parc national ? Qu'est-ce qui vous a décidé à y aller ?
- Qu'en est-il d'un lieu historique national ? Combien d'entre vous ont visité l'un de ces endroits récemment ? Vote à main levée – suggérer des exemples à proximité dans chaque groupe
 - Pourquoi avez-vous décidé de visiter un lieu historique national ? Quel a été le grand attrait ?
 - Outre les choses à faire et à voir, s'agissait-il de se détendre, d'aventurer, d'apprendre de nouvelles choses, d'être avec la famille et les amis... d'autres choses ?
 - Vous auriez pu aller n'importe où cet été – quel a été le déclencheur pour visiter le lieu historique national ? Qu'est-ce qui vous a décidé à y aller ?

Temps total pour le module : 12 minutes

Module III : Évaluation du matériel créatif

Synthèse du module : Pour ce module principal, les participants passeront en revue les trois différents concepts proposés pour cette campagne publicitaire. Les concepts seront présentés dans un ordre différent dans chaque groupe, et les participants évalueront le message global, le ton et l'efficacité de chaque concept.

Notre travail aujourd'hui consiste à examiner trois concepts ou idées différents pour une nouvelle campagne publicitaire visant à encourager les Canadiens à visiter les parcs nationaux et les lieux historiques. Il y a beaucoup d'étapes qui se déroulent entre le moment où quelqu'un a une idée pour une publicité et lorsque vous voyez la version finale à la télévision, dans une salle de cinéma ou sur les médias sociaux.

Ce que je vais vous montrer aujourd'hui, ce sont quelques dessins qui illustrent chaque concept. C'est comme une bande dessinée, on appelle cela un « storyboard » ou, en français, un scénarimage. Je vais lire un court scénario qui va avec chacun. S'il vous plaît, ne vous concentrez pas trop sur ce à quoi ressemblent les dessins - ils seront filmés avec des personnes réelles à un endroit réel.

Veuillez ne pas prendre de captures d'écran ou faire des copies des concepts partagés aujourd'hui. Ils sont à des fins de discussion seulement, sous forme d'ébauche comme vous le verrez, et ils sont confidentiels.

Il y a trois concepts différents. Je vais passer en revue chacun d'eux deux fois. Ce que je veux que vous fassiez – et vous pouvez commencer à le faire avant même que j'aie fini – c'est d'utiliser votre papier/stylo pour me dire quels mots spécifiques vous viennent à l'esprit lorsque vous voyez cela. Quels adjectifs utiliseriez-vous pour décrire cette annonce ?

- Concept 1 : Histoires
- Concept 2 : Gravures/Eau
- Concept 3 : Forteresse/Plage

Quand le concept 1 (histoires) est montré en premier : Je vais vous montrer une publicité qui, dans son format final que vous verrez diffusé en ondes ou en ligne, présentera de vraies photographies et des séquences d'action filmées en direct dans divers parcs nationaux et lieux historiques du Canada. Dans cette version finale éventuelle, de minces dessins au trait blanc apparaîtront et s'animeront par-dessus les séquences d'action en direct...ce sera comme des images superposées. Parce que ces dessins au trait blanc seraient difficiles à voir dans un croquis au crayon de style scénarimage (« storyboard ») comme ce que nous allons vous montrer ici, pour les fins de notre groupe de discussion, nous utilisons des dessins au trait rouge pour illustrer cette technique.

Lisez le script du premier élément du concept et affichez deux fois les visuels à l'écran pour chaque concept. Entre les deux, rappelez aux participants d'utiliser le chat pour noter des adjectifs pour décrire l'annonce – mots, phrases.

Assurez-vous de présenter les concepts dans un ordre différent dans chaque groupe.

Posez toutes les questions ci-dessous de façon séquentielle pour chaque concept, puis répétez pour les deux autres

Principales questions de discussion – Premier concept

Voici le scénarimage du premier concept de campagne. Il est intitulé X.

Regardons quelques-uns des mots ou adjectifs spécifiques qui vous sont venus à l'esprit lorsque vous avez examiné ce concept. Pourquoi utilisez-vous ce mot ? Passer en revue votre papier et le chat

- Qu'est-ce que ce concept vous fait ressentir ? Quels sont certains des sentiments que vous ressentez lorsque vous regardez cela ?
- Selon vous, quel est le message principal de cela ? Qu'est-ce que cela vous dit concrètement ?
 - Dans quelle mesure ce message résonne-t-il en vous ? Est-ce clair ? Cela a-t-il un sens ?
 - Y a-t-il quelque chose à ce sujet qui n'est pas clair ou qui n'a pas de sens ? Si oui, quoi ?
- Dans quelle mesure ce concept est-il mémorable ? Pensez-vous que c'est quelque chose dont vous vous souviendriez longtemps après l'avoir vu ? Pourquoi/pourquoi pas ?
 - Y a-t-il une image ou un moment qui resterait avec vous – peut-être quelque chose auquel vous penseriez plus tard ce soir ?
- Dans quelle mesure ce concept attire-t-il votre attention ? Y a-t-il quelque chose de spécifique qui attire votre attention ? Si oui, quoi ?
- Qu'est-ce qui pourrait être amélioré dans ce concept pour que les gens soient plus inspirés à visiter un parc national ou un lieu historique ? Pourquoi dites-vous ça ?

Juste pour que nous soyons sur la même longueur d'onde, nous allons appeler ce concept **Histoires OU Gravures / Eau OU Forteresse / Plage**.

Appels à l'action

- Que pensez-vous que cette publicité essaie de vous amener à faire, le cas échéant ?
- Que feriez-vous le cas échéant, après avoir vu ces publicités ? Sonder pour : allez sur le site Web de Parcs Canada, recherchez des parcs nationaux en ligne, parlez à la famille d'un voyage...
- Pensez-vous que cela vous motivera davantage à visiter les parcs nationaux et les lieux historiques ? Pourquoi/pourquoi pas ?

Question sur la version médias sociaux

Afficher la version correspondante des médias sociaux pour chacun – discutez rapidement

Voici une version médias sociaux de l'annonce qui irait avec ce concept.

- Quels sentiments vous viennent à l'esprit lorsque vous voyez cela ?
- Dans quelle mesure cela correspond-il à la version plus longue de l'annonce qui sera un format vidéo ? Pourquoi/pourquoi pas ?
- Si vous voyez cette publicité apparaître dans votre flux Facebook ou Instagram, quelle est la probabilité que vous ...
 - la remarqueriez
 - cliqueriez dessus pour en savoir plus ?

Examen du concept secondaire

À faire uniquement pour les concepts 2 et 3

Quand le concept 1 (histoires) est présenté deuxième ou troisième fois : Tout comme le concept précédent, je vais vous montrer une publicité qui, dans son format final que vous verrez diffusé en ondes ou en ligne, présentera de vraies photographies et des séquences d'action filmées en direct dans divers parcs nationaux et lieux historiques du Canada. Dans cette version finale éventuelle, de minces dessins au trait blanc apparaîtront et s'animeront par-dessus les séquences d'action en direct... ce sera comme des images superposées. Parce que ces dessins au trait blanc seraient difficiles à voir dans un croquis au crayon de style scénarimage (« storyboard ») comme ce que nous allons vous montrer ici, pour les fins de notre groupe de discussion, nous utilisons des dessins au trait rouge pour illustrer cette technique.

Je vais vous montrer une version légèrement différente de ce système - le concept général est similaire, mais la façon de le présenter est un peu différente.

Le but ici n'est pas de choisir entre les scénarimages au sein de ce concept. Chaque scénarimage essaie de réaliser quelque chose de différent. Si ce concept est sélectionné, les deux scénarimages seront produits.

Pour le concept 2, lire/montrer le scénarimage des gravures

Pour le concept 3, lire/montrer le scénarimage de plage

Noter le nom lors de sa présentation

- Quels mots ou expressions spécifiques vous viennent à l'esprit avec ce concept ?
- Qu'est-ce que cela vous fait ressentir ?
- Le message de ce concept est-il différent de celui que vous venez de voir ? Comment ça ?
- Ce concept est-il mémorable ? Pourquoi/pourquoi pas ?
- Attire-t-il votre attention ? Pourquoi/pourquoi pas ?

Slogans (demander séparément à la fin)

- Combien d'entre vous ont remarqué les slogans à la fin de chaque annonce ? À main levée
 - Pour **histoires**, le slogan est **450 000 km² d'histoires**
 - Pour **gravures/eau**, le slogan est **450 000 km² d'inspiration**
 - Pour **forteresse/plage**, le slogan est **Transportez-vous ailleurs, ici même**

Demandez pour chaque slogan

- Y a-t-il quelque chose de flou ou qui n'est pas clair dans ce slogan ? Qu'est-ce que c'est ?
- À qui pensez-vous que ce slogan plaît ? Est-ce que cela vous vise ? Quelqu'un comme vous ? Autrui ? Pourquoi ?

- Juste à main levée, lequel de ces trois slogans... vote à main levée/discussion
 - Réussi le plus à attirer votre attention ?
 - Vous motive vraiment à choisir d'aller dans un parc ou un site historique ?

Temps total pour le module : 53 minutes (5 minutes pour le préambule, 16 minutes pour chaque concept)

Module IV : Évaluation du concept

Synthèse du module : Dans ce dernier module, les participants détermineront lequel des trois concepts devrait aller de l'avant, y compris en évaluant la probabilité que chaque concept attire leur attention et lequel est le plus susceptible de les encourager à visiter un parc national ou un lieu historique.

Examen/évaluation du concept

Ce que je veux faire maintenant, c'est revenir rapidement sur ceux-ci avec vous – je vais lire les scénarios et montrer les images une fois de plus. Une fois que j'ai terminé, je vais vous demander de répondre à deux questions clés pour moi dans un sondage Zoom.

Relire trois concepts principaux dans le même ordre présenté

Maintenant, je vais vous montrer deux questions de sondage. Ils vont apparaître sur votre écran. Je vais vous demander de voter vous-même, puis nous allons examiner les résultats pour chacun d'eux.

La première question du sondage est la suivante : *lequel de ces trois concepts réussit le mieux à attirer votre attention ?*

Afficher le vote – donnez aux participants 60 secondes pour voter

La deuxième question du sondage est la suivante : *Lequel de ces trois concepts vous semble le mieux vous encourager à visiter un parc national ou un lieu historique ?*

Afficher le vote – donnez aux participants 60 secondes pour voter

Concept le plus mémorable

OK, regardons les résultats de la première question du sondage – lequel des trois concepts réussit le mieux à attirer votre attention ? Afficher les résultats à l'écran et en discuter

- Pourquoi ce concept réussit-il le mieux à attirer votre attention ? Qu'est-ce qui fait cela spécifiquement ?
- Y a-t-il une différence claire entre ce concept et les deux autres lorsqu'il s'agit d'attirer votre attention – ou sont-ils assez similaires ?

Concept le plus susceptible de motiver la fréquentation

Examinons les résultats de la deuxième question du sondage – lequel de ces trois concepts réussit le mieux à vous encourager à visiter un parc national ou un lieu historique ? Afficher les résultats à l'écran et discuter

- Pourquoi ce concept réussit-il le mieux à vous encourager à visiter ? Quels sont les éléments ici qui font cela ?
- Plus tôt, vous avez dit que l'une des principales raisons pour lesquelles vous avez visité un parc national ou un lieu historique cet été était X. L'une de ces annonces capture-t-elle cela le mieux ? Ou non ?
- Y a-t-il une différence assez nette entre ce concept et les deux autres ? Pourquoi dites-vous cela ?

- Y a-t-il quelque chose en particulier dans cette annonce qui vous donne envie d'en savoir plus ? Si oui, quoi ?

Questions supplémentaires

- Pensez-vous que ces publicités vous encourageront, vous et d'autres comme vous, à vouloir voyager à l'intérieur du Canada ? Pourquoi dites-vous cela ?
- Où seriez-vous le plus susceptible de vous attendre à voir ces annonces ?

Mot de la fin : Votre contribution a été très précieuse ce soir. Ce que vous nous avez dit aidera à façonner ce que vous verrez à la télévision ou dans vos flux de médias sociaux au printemps prochain (début 2023).

Temps total pour le module : 17 minutes

Remercier et saluer les participants. Fin de la réunion.

Moderator's Guide – English

Module I: Introduction & Warm-up

Module Synopsis: This module establishes the objectives of the discussion session and presents the ground rules that will govern the meeting. A critical component of this module is the assurance of participant anonymity and confidentiality guarantees. Areas of discussion in this module are included in compliance with industry good practice guidelines.

- Moderator introduces herself and Probe Research. I don't work for the Government of Canada, but these focus groups are for the government.
- Explain how the discussion group works. I will call on you directly so we don't speak over each other. And please be in a quiet part of your house. Don't be driving.
- Explain colleagues listening – staff from the Government of Canada and an advertising firm. Explain purpose of recording – so I can listen and not take notes. The recording is destroyed after 30 days.
- Explain need for full and frank input and that all expressed views are equally valid and important – “there are no right or wrong answers”. Discussions should be fun and relaxed.
- Don't be “too Canadian” – it is OK to disagree with one another, but please do it respectfully.
- Remind participants of the need to contribute and gratitude for attendance (incentive). \$75 will be sent by cheque or e-transfer right after we're done.
- Provide assurance of confidentiality and anonymity.
- Reminder of the chat function, the raise hand function.
- Ice-breaker: Please tell me your first name, who lives with you and one fun thing you did this past summer. It may be somewhere you went, or a specific activity.

Total time for module: 8 minutes

Module II: Travel and Decision-Making

Module Synopsis: In this introductory module, we will explore how participants have made recent decisions about summer travel plans, including their visitation to national parks and historic sites, as well as other types of activities. We will try to quickly explore the drivers of decision-making.

NOTE: These questions will build from the ice-breaker question.

Travel Decision-Making

Ask if a park or historic site (not necessarily federal) mentioned

- You mentioned you travelled to X. What made you decide to visit that place? Why was it important for you to visit there this year?
- What are the main things that you take into account when deciding where to visit? Probe for proximity, cost, interests, etc.
 - When you were making travel plans this summer, how important was it to visit somewhere in Canada versus outside Canada?
 - How important will it be to visit or travel within Canada next year? Are you inclined to stay in Canada? Why/why not?
- How many of you visited a national park in the past few years? This could have been close to home, or a road-trip or flight. Show of hands – suggest nearby examples in each group
 - Why did you decide to visit this place? What was the big draw there? Listen for key attractions
 - Besides the things to do and see, was it about relaxing, adventure, learning new things, being with family and friends...something else?
 - You could have gone anywhere this summer – what was the trigger to visit the national park? What was it that made you decide to go?
- What about a national historic site? How many of you visited one of these places recently? Show of hands – suggest nearby examples in each group
 - Why did you decide to visit a national historic site? What was the big draw?
 - Besides the things to do and see, was it about relaxing, adventure, learning new things, being with family and friends...something else?
 - You could have gone anywhere this summer – what was the trigger to visit the national historic site? What was it that made you decide to go?

Total time for module: 12 minutes

Module III: Creative Testing

Module Synopsis: For this main module, participants will review the three different concepts proposed for this advertising campaign. The concepts will be presented in a different order in each group, and participants will assess the overall message, tone and effectiveness of each concept.

Our job today is to look at three different concepts or ideas for a new advertising campaign meant to encourage Canadians to visit national parks and historic sites. There are a lot of steps that take place between the time someone comes up with an idea for an ad and when you see the final version on TV, in a movie theatre or on social media.

What I'm going to show you today are some drawings that illustrate each concept. It's like a storyboard. I'm going to read a short script that goes with each one. Please don't focus too much on what the drawings look like – they will be filmed with actual people at real locations.

Please do not take screen shots or make copies of the concepts shared today. They are for discussion purposes only, in draft form as you will see, and they are confidential.

There are three different concepts. I'm going to go through each of them twice. What I want you to do – and you can start doing this even before I finish – is to use paper/pen to tell me what specific words come to mind when you see this. What adjectives would you use to describe this ad?

- Concept 1: Stories
- Concept 2: Carvings/Water
- Concept 3: Fortress/Beach

When concept 1 (stories) is shown first: The commercial you are about to see will feature real photography and live-action footage of various Canadian National Parks and Historic Sites. Thin white line drawings will appear and animate over the live-action footage. Because white line drawings are difficult to see in a storyboard pencil sketch, we are using red line drawings to illustrate this technique.

Read script for first item in concept and show visuals on screen for each concept twice. Between, remind participants to use the paper/pen to jot down adjectives to describe the ad – words, phrases.

Be sure to present the concepts in a different order in each group.

Ask all the questions below in a sequence for each concept, and then repeat for the other two.

Main Discussion Questions – First Concept

Here is the storyboard for the first campaign concept. It is called X.

Let's look at some of the specific words or adjectives that came to mind when you looked at this concept. Why do you use this word? Review paper/pen and chat

- How does this concept make you feel? What are some of the feelings you get when you look at this?
- What would you say is the main message of this? What specifically is it saying to you?
 - How well does this message resonate with you? Is it clear? Does it make sense?

- Is there anything about it that is unclear or that doesn't make sense? What is that?
- How memorable is this concept? Do you think this is something you would remember long after you saw it? Why/why not?
 - Is there an image or a moment that would stay with you – maybe something you'd think about later tonight?
- How well does this concept grab your attention? Is there anything specifically that gets your attention? What is that?
- What could be improved about this concept to make it so that people are more inspired to visit a national park/historic site? Why do you say that?

Just so we're on the same page, we're going to call this concept **Stories OR Carvings/Water OR Fortress/Beach**.

Calls to Action

- What, if anything, do you think this ad is trying to get you to do?
- What, if anything, would do after seeing these ads? Probe for: go to the Parks Canada website, search for national parks online, talk to family about a trip...
- Do you think this will make you feel more motivated to visit national parks and historic sites? Why/why not?

Social Media Version Questions

Show corresponding social media version for each – discuss quickly

Here is a social media version of the ad that would go with this concept.

- What feelings come to mind when you see this?
- How well does this fit with the longer version of the ad that will be a video format? Why/why not?
- If you saw this ad pop up in your Facebook or Instagram feed, how likely is it that you would ...
 - Notice it?
 - Click on it to learn more?

Secondary Concept Review

Do this for concepts 2 and 3 only

When concept 1 (stories) is shown second or third: Just like the previous concept, the commercial you are about to see will feature real photography and live-action footage of various Canadian National Parks and Historic Sites. Thin white line drawings will appear and animate over the live-action footage. Because white line drawings are difficult to see in a storyboard pencil sketch, we are using red line drawings to illustrate this technique.

I'm going to show you a slightly different version of this – the overall concept is similar, but the way it is presented is a bit different.

The goal here is not to choose between the storyboards within this concept. Each storyboard is trying to achieve something different. If this concept is selected, both storyboards will be produced.

For concept 2, read/show carvings storyboard

For concept 3, read/show beach storyboard

Note name when presenting it

- What specific words or phrases come to mind with this concept?
- How does this make you feel?
- Is the message of this concept any different from the one you just saw? How so?
- Is this concept memorable? Why/why not?
- Does it grab your attention? Why/why not?

Taglines (ask separately at end)

- How many of you noticed the taglines at the end of each ad? Show of hands
 - For **Stories**, tagline is **450,000 km² of stories**
 - For **Carvings/Water**, tagline is **450,000 km² of inspiration**
 - For **Fortress/Beach**, tagline is **Feel Worlds Away, Right at Home**

Ask for each tagline

- Is there any thing unclear or confusing about this tagline? What is that?
- Who do you think this tagline appeals to? Is it aimed at you? Someone like you? Someone else? Why is that?
- Just by show of hands, which one of these three tag lines... show of hands/discuss
 - Does the best job of getting your attention?
 - Really motivates you to choose to go to a park or historic site?

Total time for module: 53 minutes (5 minutes for preamble, 16 minutes for each concept)