

# Recensement de 2021 : Examen préliminaire des concepts publicitaires

## Rapport final

Rédigé pour Statistique Canada

Rédigé par Narrative Research

Numéro de contrat SPAC : 45045-190152/001/CY

Coût du contrat : 54 336,05 \$

Date du contrat : 29 avril 2020

Date de livraison : 23 juin 2020

Numéro de la ROP : 003-20

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez envoyer un courriel à :

[statcan.censuscommunications-communicationsdurecensement.statcan@canada.ca](mailto:statcan.censuscommunications-communicationsdurecensement.statcan@canada.ca)

This report is also available in English.



# Recensement de 2021 : Examen préliminaire des concepts publicitaires

Rapport final

## Rédigé pour Statistique Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research

Juin 2020

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats des discussions de groupes menés par Narrative Research au nom de Statistique Canada. L'étude de recherche a été menée en ligne auprès de 10 groupes de discussion sur la plateforme Netfocus. Au total, sept discussions ont été menées en anglais : deux auprès de participants de Toronto, deux auprès de participants de Wolfville, deux auprès de participants de Vancouver et une auprès de participants de Saskatoon. De plus, trois discussions ont été menées en français : deux auprès de participants de Montréal et une auprès de participants de Saskatoon. Dans chaque ville, à l'exception de Saskatoon, une discussion a été menée auprès des deux groupes suivants : des Canadiens plus jeunes (de 25 à 39 ans) et des Canadiens plus âgés (de 40 à 85 ans). Les deux discussions menées à Saskatoon l'ont été auprès des participants de groupes d'âge mixtes. Lorsque possible, les groupes de discussion comptaient des participants d'âge et de genre différents. Au total, 100 personnes ont été recrutées, mais 82 personnes ont participé aux séances. Chaque discussion a duré environ 90 minutes et les participants ont reçu un montant de 100 dollars en guise de remerciement pour avoir donné de leur temps. La recherche a été effectuée du 1<sup>er</sup> au 3 juin 2020.

This publication is also available in English under the title:

2021 Census: Pre-Testing of Advertising Concepts

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Il faut, au préalable, obtenir une permission écrite de la part de Statistique Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Statistique Canada à : [statcan.censuscommunications-communicationsdurecensement.statcan@canada.ca](mailto:statcan.censuscommunications-communicationsdurecensement.statcan@canada.ca)

### Numéro au catalogue :

CS9-2/2021-1F-PDF

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

978-0-660-35546-7

### Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR-003-20) :

Numéro au catalogue : CS9-2/2021-1E-PDF (rapport final, anglais)

ISBN : 978-0-660-35545-0

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2020

## Table des matières

	Page
Sommaire .....	1
Introduction .....	6
Méthodologie de recherche.....	7
Contexte de la recherche qualitative .....	8
Analyse détaillée .....	9
Connaissances et expérience en matière de recensement .....	9
Test des concepts vidéo .....	11
Concept vidéo : les points flottants.....	11
Concept vidéo : les plateformes.....	19
Concept vidéo : Votre collectivité .....	25
Slogans .....	30
Conclusions et orientation .....	33
Annexes :	
Annexe A – Questionnaire de recrutement	
Annexe B – Guide du modérateur	
Annexe C – Contenu visé par le test	



## Sommaire

Narrative Research Inc.

Numéro de contrat : 45045-190152/001/CY

Numéro d'enregistrement de la ROP : 003-20

Date d'octroi du contrat : 29 avril 2020

Coût du contrat : 54 336,05 \$

### Contexte et méthodologie de recherche

En vertu de la *Loi sur la statistique*, Statistique Canada doit mener un recensement de la population tous les cinq ans. En vertu de cette même loi, tous les ménages du Canada sont tenus de remplir un questionnaire du recensement. Afin de soutenir la conformité à cette exigence, une campagne publicitaire sera lancée pour encourager la participation au recensement. Une agence de publicité s'est fait confier le mandat d'élaborer une stratégie créative pour la campagne publicitaire du Recensement de 2021, d'actualiser les concepts créatifs et les slogans utilisés dans le cadre du Recensement de 2016, et de produire trois concepts vidéo à tester. La campagne doit informer les Canadiens que le recensement est important, pertinent, sûr et obligatoire, tout en soulignant qu'il profite à tous les Canadiens ainsi qu'à leur collectivité.

Avant d'achever l'élaboration de la campagne publicitaire, Statistique Canada souhaitait connaître les réactions du public afin de s'assurer que les éléments des concepts proposés trouvent un écho parmi les Canadiens et contribuent à les encourager à participer au recensement. Les commentaires des participants aideront à cerner les concepts qui doivent être améliorés pour la campagne définitive. Les tests portent sur trois concepts, chacun consistant en une vidéo de 30 secondes (en français et en anglais). Les vidéos comprennent différents slogans, des messages clés et des images.

L'objectif principal de ces tests consistait à déterminer les concepts publicitaires qui interpellent les Canadiens et qui communiquent efficacement l'importance de participer au recensement. Les objectifs de recherche précis incluent ce qui suit :

- Évaluer trois variantes d'une vidéo de 30 secondes (sous forme d'animatique) pour déterminer si le contenu est :
  - clairement compris par le public;
  - reconnu comme une source crédible par le public;
  - pertinent et présentant un intérêt pour le public;
  - attrayant et accrocheur pour le public;
  - mémorable dans l'esprit du public;
  - capable de motiver le public à prendre les mesures prévues.
- Examiner si les concepts précisent clairement qui doit participer au recensement.
- Veillez à ce que les concepts démontrent les raisons pour lesquelles il est important de participer au recensement.



- Déterminer si les concepts indiquent clairement la façon de procéder pour participer au recensement.

Pour atteindre ces objectifs, une méthode de recherche qualitative a été employée. Au total, 10 groupes composés de résidents canadiens âgés de 25 ans et plus ont participé à des discussions en ligne en temps réel du 1<sup>er</sup> au 3 juin 2020. Plus précisément, deux discussions de groupes ont été tenues avec des résidents de chacune des villes suivantes : Wolfville (N.-É.), Montréal (Qc), Toronto (Ont.), Saskatoon (Sask.) et Vancouver (C.-B.). Dans chacune des villes (à l'exception de Saskatoon), l'un des deux groupes était composé de résidents canadiens âgés de 25 à 39 ans, et l'autre, de résidents canadiens âgés de 40 à 85 ans. À Saskatoon, chaque groupe était composé de participants de différents âges. Les discussions tenues à Montréal ainsi qu'une des deux discussions tenues à Saskatoon ont été menées en français, alors que toutes les autres discussions de groupe se sont déroulées en anglais. Chaque séance était d'une durée approximative de 1,5 heure et chaque participant a reçu 100 \$ en guise de remerciement pour son temps. Au total, 100 participants ont été recrutés dans les 10 groupes, et 82 ont participé aux discussions.

Tous les participants ont été recrutés conformément aux critères du gouvernement du Canada en matière de recrutement. Le recrutement a été fait à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les détails fournis et pour faire en sorte que les quotas soient respectés.

Le présent rapport présente les constatations de l'étude. Étant donné que les recherches qualitatives ne peuvent fournir qu'une idée générale d'une situation, il convient de faire preuve de prudence lors de l'interprétation des résultats de la présente étude. Les résultats ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population à l'étude avec certitude.

### Preuve de neutralité politique

À titre de représentante de Narrative Research, j'atteste que les résultats livrés sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la **Directive sur la gestion des communications**. Plus précisément, les résultats attendus n'incluent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou les cotes de performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature

Margaret Brigley, directrice de l'exploitation et associée | Narrative Research

Date : 23 juin 2020



## Principales constatations et conclusions

Les résultats de l'étude *Recensement de 2021 : prétest des concepts publicitaires (POR-003-20)* révèlent que les trois concepts testés communiquent clairement le message d'envoi du questionnaire du recensement par la poste, et le fait que participer au recensement entraînera des améliorations dans les collectivités. Les vidéos sont souvent décrites comme crédibles et dignes de confiance; le logo et le drapeau du gouvernement en renforcent la crédibilité.

Malgré des réactions similaires d'un concept à l'autre, le concept des points flottants suscite une plus grande réaction émotive; il faudrait donc envisager de développer davantage ce concept. Il se distingue par sa capacité à transmettre efficacement la diversité des âges, ainsi que le sens de la famille et le sentiment d'appartenance à la collectivité. Les participants estiment qu'il est optimiste, énergique et engageant, et qu'il affiche un esprit communautaire. Ils considèrent également qu'il présente une plus grande diversité au chapitre de l'âge, de l'ethnicité et de la dynamique familiale. De plus, d'après les participants, le fait de voir l'infrastructure en cours de construction pendant que les personnages remplissent leur questionnaire permet d'établir un lien direct avec le message et de transmettre un fort sentiment d'appartenance à la collectivité. Dans l'ensemble, et surtout chez les participants d'âge moyen des banlieues, cela attire l'attention et présente un argument plus convaincant pour remplir le questionnaire du recensement.

Le concept des plateformes suscite un certain intérêt, notamment chez les plus jeunes participants et ceux qui résident en milieu rural ou dans de plus petites collectivités. Cependant, il ne dégage pas un grand sens de la famille; le fait de présenter moins de personnages dans la vidéo met davantage l'accent sur la personne. Le fait de voir un personnage participer au recensement et ensuite voir ce même personnage utiliser l'infrastructure ou le service communautaire qui en résulte permet de mettre en lumière la relation entre la participation au recensement et les améliorations communautaires, et de soulever l'avantage direct qu'en retirent les personnes participant au recensement. Bien que le concept offre une certaine représentation ethnique, les participants estiment qu'il ne représente pas efficacement la diversité au Canada au chapitre de l'âge, des profils socioéconomiques et de l'emplacement géographique.

Le concept « Votre collectivité » est celui que les participants aiment le moins, car il est trop générique. Pour de nombreux participants vivant en milieu rural, ce concept n'est pas représentatif de leur quotidien; notamment, la présentation de boîtes postales communautaires accroche parmi ces participants. Les participants croient également que ce concept ne représente pas bien la diversité au pays au chapitre de l'ethnicité, de l'emplacement géographique et des profils socioéconomiques. De plus, ils estiment que la présentation d'une mère monoparentale afro-canadienne vient perpétuer certains stéréotypes raciaux. Les concepts « Votre collectivité » et celui des plateformes indiquent clairement la nature confidentielle du recensement, ce qui est jugé important pour renforcer le sentiment de confiance envers le message.

Dans l'ensemble, les participants estiment que ces trois concepts ciblent les familles de classes moyennes supérieures vivant en banlieue, ce qui n'est pas pertinent ni pour les résidents de centres urbains et de zones rurales ni pour les jeunes et les personnes âgées. La présentation de logements unifamiliaux, de



boîtes postales communautaires, de transports en commun et de terrains de jeux ainsi que le plan en plongée de la carte contribuent à renforcer cette perception. Les résultats indiquent également que les participants souhaitent que la campagne définitive reflète la diversité au chapitre de l'ethnicité, de l'âge, du type de famille, des quartiers, des logements, des revenus et des capacités physiques. Le manque de diversité est de loin la plus grande critique formulée à l'égard des trois vidéos, surtout parmi les participants qui ne se sentent pas représentés. Quel que soit le concept définitif, il est impératif qu'une vaste gamme de personnages et de collectivités soient représentés afin d'assurer la pertinence du message et la représentation de la diversité au Canada.

Les trois concepts sèment une certaine confusion quant à la façon de répondre au questionnaire du recensement et de le soumettre. Les scénarios laissent entendre que le questionnaire du recensement sera distribué par la poste, mais que la réponse devra être soumise en ligne, sans possibilité de soumission par la poste. Même s'il est attendu que des instructions claires accompagnent le questionnaire du recensement, il serait utile de préciser dans la vidéo définitive qu'il existe différentes méthodes pour le remplir, sans nécessairement les nommer une par une. Il faut aussi songer à ajouter à la fin de la vidéo définitive une adresse URL ou un numéro sans frais pour obtenir des renseignements.

Même si les vidéos testées rappellent que le questionnaire du recensement sera envoyé par la poste et qu'elles invitent les gens à le remplir, les participants estiment que les vidéos devraient comporter un appel à l'action plus percutant et insister davantage sur le caractère urgent de la chose. Les participants croient que cela pourrait renseigner les personnes n'ayant jamais participé à un recensement sur l'importance de leur participation, laquelle est imposée par la loi.

En ce qui concerne les éléments conceptuels, dans l'ensemble, les participants considèrent que le concept des points flottants et le concept « Votre collectivité » communiquent que les renseignements recueillis dans le cadre du recensement permettent d'orienter les services requis à l'échelle de la collectivité. De plus, les participants aiment que les points se rapprochent à la fin de la vidéo pour former la feuille d'érable; ils estiment que cela renforce le message voulant que les renseignements recueillis dans le cadre du recensement contribuent au façonnement des collectivités. Par ailleurs, les participants apprécient et comprennent l'utilisation des disques noirs dans le concept des plateformes pour illustrer la manière dont la participation au recensement entraîne des améliorations à l'échelle de la collectivité. L'utilisation des disques noirs pour représenter les collectivités sur la carte du Canada est également perçue comme une façon puissante de conclure la vidéo, puisqu'elle reflète l'unité du pays. Ainsi, l'utilisation des points noirs ou des plateformes permet d'attirer l'attention et de faire comprendre la relation entre la participation au recensement et les améliorations apportées aux collectivités.

Dans l'ensemble, les participants ont une légère préférence pour le slogan « Votre recensement. Votre collectivité. Votre avenir. », par rapport au slogan « Recensement de 2021 : Contribuez à bâtir votre collectivité. » En effet, ils le trouvent plus personnel et convaincant, et estiment qu'il fait naître un sentiment de responsabilité. En revanche, les participants estiment que le slogan « Recensement de 2021 » est moins générique, puisqu'il communique un sujet et une date précis. Le mot « contribuez » a un effet plus engageant qui pousse à l'action. Cependant, certains croient qu'il est moins directif et qu'il libère les spectateurs de leur responsabilité individuelle.



Malgré le fait que peu de participants se rappellent la campagne publicitaire du Recensement de 2016, bon nombre des participants se rappellent avoir participé au dernier recensement. Dans l'ensemble, ceux qui se souviennent d'avoir rempli le questionnaire du recensement considèrent que celui-ci était simple et facile à remplir, quoique long à terminer. Cette expérience reflète généralement les sentiments exprimés dans les vidéos, ce qui renforce la crédibilité du message.



## Introduction

En vertu de la *Loi sur la statistique*, Statistique Canada doit mener un recensement de la population tous les cinq ans. En vertu de cette même loi, tous les ménages du Canada sont tenus de remplir un questionnaire du recensement. Afin de soutenir la conformité à cette exigence, une campagne publicitaire sera lancée pour encourager la participation au recensement. Une agence de publicité s'est fait confier le mandat d'élaborer une stratégie créative pour la campagne publicitaire du Recensement de 2021, d'actualiser les concepts créatifs et les slogans utilisés dans le cadre du Recensement de 2016, et de produire trois concepts vidéo à tester. La campagne doit informer les Canadiens que le recensement est important, pertinent, sûr et obligatoire, tout en soulignant qu'il profite à tous les Canadiens ainsi qu'à leur collectivité. Avant d'achever l'élaboration de la campagne publicitaire, Statistique Canada souhaitait connaître les réactions du public afin de s'assurer que les éléments des concepts proposés trouvent un écho parmi les Canadiens et contribuent à les encourager à participer au recensement. Les commentaires des participants aideront à cerner les concepts qui doivent être améliorés pour la campagne définitive.

Statistique Canada a donc retenu les services de Narrative Research afin de mener des travaux de recherche qualitative dont le principal objectif est de tester auprès de la population générale les concepts créatifs proposés afin de déterminer quels supports publicitaires permettraient de mobiliser les Canadiens et de leur faire comprendre l'importance de participer au recensement. Les tests portent sur trois concepts, chacun consistant en une vidéo de 30 secondes (en anglais et en français). Les vidéos comprennent différents slogans, des messages clés et des images.

## Objectifs

Les objectifs de recherche précis incluent ce qui suit :

- Évaluer trois variantes d'une vidéo de 30 secondes (sous forme d'animation) pour déterminer si le contenu est :
  - clairement compris par le public;
  - reconnu comme une source crédible par le public;
  - pertinent et présentant un intérêt pour le public;
  - attrayant et accrocheur pour le public;
  - mémorable dans l'esprit du public;
  - capable de motiver le public à prendre les mesures prévues.
- Examiner si les concepts précisent clairement qui doit participer au recensement.
- Veillez à ce que les concepts démontrent les raisons pour lesquelles il est important de participer au recensement.
- Déterminer si les concepts indiquent clairement la façon de procéder pour participer au recensement.

Le présent rapport présente les résultats de la recherche. On y retrouve un résumé global, la description détaillée de la méthodologie utilisée, les résultats détaillés tirés des discussions de groupe ainsi que les conclusions obtenues par l'analyse desdits résultats. Les documents de travail sont joints au rapport, y



compris le questionnaire de recrutement (annexe A), le guide du modérateur (annexe B) et la description des concepts testés (annexe C).

## Méthodologie de recherche

### Approche de recherche

L'étude regroupe un total de 10 discussions de groupe en ligne en temps réel, réparties en parts égales dans cinq villes. Les discussions de groupe se sont déroulées du 1<sup>er</sup> au 3 juin 2020. Le tableau ci-dessous présente la répartition des groupes en fonction de la ville, de la langue et des participants :

10 groupes de discussion en ligne				
Ville	Langue	Résidents canadiens de 25 à 39 ans	Résidents canadiens de 40 à 85 ans	Nombre total de séances en ligne
Wolfville (N.-É.)	Anglais	1	1	2
Montréal (Qc)	Français	1	1	2
Toronto (Ont.)	Anglais	1	1	2
Saskatoon (Sask.)	Anglais	1		1
Saskatoon (Sask.)	Français	1		1
Vancouver (C.-B.)	Anglais	1	1	2

Chaque groupe réunissait des personnes de genre, d'âge (au sein d'une même fourchette), de revenu du ménage et de niveau de scolarité différents. Au moins trois participants de chaque groupe ont dit ne pas avoir participé au Recensement de 2016 ou ne pas s'en souvenir. Le recrutement prenait aussi en compte la composition culturelle du marché; les groupes de discussion intégraient donc des Autochtones et des personnes qui ne sont pas de race blanche, lorsque cela était pertinent. Comme les discussions se déroulaient simultanément en ligne et par conférence téléphonique, les participants devaient avoir accès à un ordinateur portable ou de bureau connecté à Internet haute vitesse, ainsi qu'à une ligne téléphonique spécialisée.

Tous les participants ont été recrutés conformément aux critères du gouvernement du Canada en matière de recrutement. Le recrutement a été fait à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les détails fournis et pour faire en sorte que les quotas soient respectés. Les personnes occupant ou ayant occupé auparavant un emploi visé par les critères d'exclusion n'ont pas été admises dans l'étude, tout comme les personnes qui vivaient dans ces ménages. Ces emplois comprennent ceux des secteurs suivants : le marketing, les recherches en marketing, les relations publiques, la publicité, les médias et les ministères ou organismes du gouvernement fédéral. Les personnes qui ont participé à au moins cinq études qualitatives au cours des cinq dernières années, celles qui ont participé à une étude au cours des six derniers mois et celles qui ont participé à des groupes de discussion ou des entrevues sur le recensement, la publicité ou les tests publicitaires ont été exclues de la recherche.

Les discussions de groupe se sont déroulées en anglais, à l'exception de celles à Montréal et d'une à Saskatoon, qui se sont déroulées en français. Chaque séance était d'une durée approximative de



1,5 heure et chaque participant a reçu 100 \$ en guise de remerciement pour son temps. Au total, 100 participants ont été recrutés dans les 10 groupes, et 82 ont participé aux discussions.

### Présentation des concepts

Trois concepts vidéo ont été présentés lors de chaque séance dans le but de recueillir les commentaires des participants. Le format utilisé pour effectuer les tests consiste en une vidéo avec des images fixes, une animation de base et un narrateur. Notons que l'ordre de présentation des concepts a été modifié d'un groupe à l'autre afin d'éviter les préjugés attribuables à l'ordre :

	Programme de rotation – Numéro de concept		
	Ville	Participants plus jeunes (de 25 à 39 ans)	Participants plus âgés (de 40 à 85 ans)
<b>CONCEPT A : VOTRE COLLECTIVITÉ</b>	Wolfville	G1 (anglais) : A - B - C	G6 (anglais) : B - C - A
<b>CONCEPT B : POINTS FLOTTANTS</b>	Montréal	G2 (français) : B - A - C	G4 (français) : C - B - A
<b>CONCEPT C : PLATEFORMES</b>	Toronto	G3 (anglais) : A - C - B	G5 (anglais) : C - A - B
	Vancouver	G8 (anglais) : C - B - A	G10 (anglais) : A - B - C
	<b>Groupes d'âge mixtes</b>		
	Saskatoon	G7 (anglais) : C - A - B	G9 (français) : B - A - C

Il convient de noter qu'en raison de la demande inhabituellement élevée de la bande passante dans certaines régions durant la pandémie, quelques participants ont connu des difficultés techniques ou des problèmes de connectivité et n'ont pas pu voir ou entendre une ou plusieurs des vidéos. Pour remédier à la situation, le modérateur a utilisé un autre moyen pour présenter les vidéos dans ces groupes, à l'extérieur de la plateforme Netfocus, en mode-écran partagé. Dans les rares cas où certains participants n'arrivaient toujours pas à voir ou entendre les vidéos, les commentaires de ceux-ci relatifs aux vidéos n'ont pas été pris en compte dans l'analyse des résultats. Au total, moins de cinq participants n'ont pu voir ou entendre les vidéos.

### Contexte de la recherche qualitative

Les discussions qualitatives consistent en des discussions informelles et non menaçantes dirigées par un modérateur, et regroupent des participants présentant des caractéristiques, des habitudes et des attitudes jugées pertinentes dans le contexte du sujet traité. Les discussions qualitatives individuelles ou en groupe ont pour avantage principal de permettre la réalisation d'un examen approfondi auprès des participants admissibles relativement aux habitudes comportementales, aux habitudes d'utilisation, aux perceptions et aux attitudes liées au sujet traité. Ce type de discussion offre toute la souplesse requise pour explorer d'autres aspects de la question qui peuvent être pertinents pour l'enquête. Une recherche qualitative permet une compréhension plus complète du segment, car les pensées ou les sentiments sont exprimés dans les propres mots des participants avec toute la passion qui les anime. Les techniques qualitatives sont utilisées pour des études de marché dans le but de fournir une orientation et une compréhension approfondies, plutôt que de fournir des données quantitatives précises ou absolues. Pour cette raison, leurs résultats ne servent qu'à donner une orientation et ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population étudiée.



## Analyse détaillée

Vous trouverez ci-dessous une analyse des discussions menées par les groupes.

### Connaissances et expérience en matière de recensement

***Les participants se rappellent très peu les publicités liées aux recensements des années antérieures. La plupart des participants ont un souvenir positif de leur expérience relative aux recensements; le processus leur avait semblé simple et relativement rapide.***

### Souvenirs des publicités

Avant de présenter les concepts créatifs, nous avons interrogé les participants sur leurs souvenirs des publicités de recensements canadiens précédents. Dans toutes les villes, bien que de nombreux participants se souviennent d'avoir reçu le questionnaire du recensement par la poste, peu d'entre eux se souviennent des publicités. Ceux qui se rappellent avoir vu une publicité ne se souviennent généralement pas des détails, si ce n'est qu'elle les informait que le recensement allait avoir lieu, qu'ils étaient invités à remplir le questionnaire ou que la participation était obligatoire. Une personne dit avoir un vague souvenir d'une publicité générique utilisant des dessins animés et affichant un ton joyeux.

*"I expect that I have [seen advertisements], but I can't remember anything specific."  
(J'imagine que j'en ai vu [des publicités], mais je ne me souviens d'aucun détail.) –  
Participant du groupe de personnes plus jeunes, Wolfville*

*"I remember something to do with participation and expect to receive it in the mail." (Je me souviens de quelque chose lié à la participation et à l'envoi du questionnaire par la poste.) – Participant du groupe de personnes plus âgées, Toronto*

*"Oui, vaguement. [Un] montage de plusieurs personnes variées dans plusieurs situations." (Yes, vaguely. A montage of various people in various situations.) –  
Participant du groupe de personnes plus jeunes, Montréal*

Certains se souviennent vaguement d'avoir déjà vu des publicités à la télévision ou d'en avoir entendu à la radio, tandis que d'autres se rappellent avoir reçu des renseignements par la poste, avec le questionnaire du recensement ou dans un envoi distinct. Parmi tous les participants, une personne pense avoir vu quelque chose au sujet du recensement sur Facebook, une autre affirme avoir vu des renseignements sur un abribus, et une autre se rappelle avoir trouvé des renseignements sur un site Web gouvernemental. Dans toutes les villes, personne ne se souvient spontanément d'un slogan. Par contre, l'un des participants des groupes de personnes plus âgées se souvient d'un refrain publicitaire qui remonte à son enfance (p. ex. le slogan « Soyez du nombre »).

Un certain nombre de participants mentionnent avoir déjà reçu le questionnaire du recensement par la poste, mais il ne s'agit pas d'un souvenir lié à la publicité. Quelques-uns se rappellent avoir entendu dire



que le recensement était obligatoire et qu'un questionnaire abrégé ainsi qu'un questionnaire détaillé étaient distribués, mais ils ne se souviennent pas exactement comment ils l'avaient appris. Quelques participants pensent que le recensement est passé d'un exercice obligatoire à un exercice facultatif.

*"I can't remember ads, but I do remember getting a lot of mailed reminders." (Je ne me souviens pas des publicités, mais je me souviens d'avoir reçu beaucoup de rappels par la poste.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Wolfville*

### L'expérience du recensement

Après avoir testé le concept créatif, les participants qui avaient participé au dernier recensement ont été invités à commenter brièvement leur expérience du processus, notamment en ce qui a trait à la facilité et la durée. Généralement, les participants de toutes les villes considèrent que le Recensement de 2016 avait été une expérience relativement facile, sans problème. Alors que certains estiment qu'il leur avait fallu peu de temps pour répondre au questionnaire du recensement, d'autres disent que l'expérience avait été plus longue. Dans les deux cas, les participants considèrent que la participation au recensement est une contribution importante pour aider le pays.

*"C'était facile et quelque chose que je pense que ça fait du bon à ma communauté." (It was easy and something I believe benefits my community.) – Participant de l'un des groupes d'âge mixtes, Saskatoon*

*"I had no problem with it. It was straightforward and simple. Questions are laid out for you." (Je n'ai eu aucun problème avec le questionnaire. C'était simple et facile. Les questions étaient bien posées.) – Participant de l'un des groupes d'âge mixtes, Saskatoon*

*"It's easier to do than your taxes. I liken it to paying my property taxes." (C'est plus facile à faire que la déclaration de revenus. C'est comme payer mes impôts fonciers.) – Participant du groupe de personnes plus âgées, Toronto*

Certains estiment que cela avait pris plus de temps que prévu, et quelques-uns trouvent que certaines des questions étaient de nature étonnamment personnelle. Quelques participants considèrent que le niveau de complexité pour remplir le questionnaire augmentait si un membre du ménage vivait ailleurs pendant la période de recensement (p. ex. un enfant parti aux études ou un membre du ménage travaillant dans une autre province, mais se rendant régulièrement à la maison). Certains participants disent qu'ils auraient voulu remplir le questionnaire par ordinateur en 2016, et soulignent la pertinence d'inclure ces renseignements dans la campagne de 2021.

*"It was pretty straightforward. A bit longer than I anticipated." (C'était assez simple. Un peu plus longtemps que prévu.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Toronto*



*“Some of the questions were a little intrusive, or uncomfortable. And I thought really, how badly do they need to know some of this stuff.” (Certaines des questions étaient un peu intrusives ou gênantes. Je me demandais à quel point ils avaient besoin de savoir certaines de ces choses.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Wolfville*

## Test des concepts vidéo

Les participants ont visionné des représentations animées et le scénarimage de trois concepts de publicité vidéo pour le Recensement de 2021. Chaque vidéo est narrée pour fournir la trame et le message qui seront entendus une fois que les publicités seront achevées et produites professionnellement. Nous avons invité les participants à faire preuve d’imagination pour imaginer la vidéo définitive, qui comprendra une animation 3D en couleur entièrement développée avec des scènes détaillées.

Notons que l’ordre de présentation des concepts a été modifié d’un groupe à l’autre afin d’éviter les préjugés attribuables à l’ordre de présentation. Chaque concept a été présenté et discuté un à la fois. Pour chaque concept, la vidéo d’animation a été diffusée au moins deux fois pour que tous les participants puissent la voir. Les participants se sont ensuite livrés à un court exercice individuel d’évaluation de chaque concept selon certains aspects clés (capacité à attirer l’attention, clarté du message, caractère inoubliable, fiabilité et capacité à mobiliser) et à une discussion de groupe.

Les sections suivantes présentent les résultats détaillés relatifs à chacun des trois concepts visés par les tests. Les trois concepts sont présentés ci-dessous par ordre de préférence, du plus convaincant (« Points flottants ») au moins convaincant (« Votre collectivité »).

### Concept vidéo : les points flottants

***Le concept des points flottants est bien accueilli. Les participants estiment qu’il lance l’appel à l’action le plus percutant, mais ils trouvent qu’il met trop l’accent sur les familles de classes moyennes vivant en banlieue.***

### Réactions générales

Les réactions à ce concept sont généralement positives; les participants considèrent qu’il attire l’attention, qu’il est optimiste et énergique, et qu’il exprime un esprit communautaire. Les participants l’aiment particulièrement en raison de la représentation de différents groupes d’âge et de différentes dynamiques familiales. Ils apprécient également l’utilisation d’images reflétant une certaine diversité ethnique, mais jugent que cet aspect pourrait être étoffé davantage.

*“Ils rejoignent les groupes d’âge et ils nous font voir les avantages de toujours faire le recensement.” (They combine age groups and allow us to see the advantages of always completing the Census.) – Participant du groupe de personnes plus âgées, Montréal*



*“It was the most captivating and it was clearer.” (Il est plus captivant et plus clair que les autres.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Toronto*

Les participants jugent que, parmi tous les concepts, celui-ci est le plus susceptible de motiver les résidents canadiens à répondre au questionnaire du recensement lorsqu’il sera envoyé l’an prochain. Notamment, il est grandement apprécié par les participants âgés de 40 à 85 ans. Cela dit, chez les participants plus jeunes, il se classe au deuxième rang, non loin derrière le premier. Par ailleurs, ce concept est particulièrement attrayant pour les résidents de Toronto et de Vancouver, et suscite un certain attrait à Montréal et à Saskatoon. Il convient toutefois de noter que de nombreux participants estiment que le concept des points flottants et le concept « Votre collectivité » affichent une approche et un scénario de conception similaires, ce qui fait en sorte qu’il est parfois difficile pour les participants de cerner les principales différences entre les deux concepts.

### Message et confiance

En général, les participants trouvent que le message de ce concept est clair et suscite la confiance. Aussi, ils pensent que le message est de nature similaire à celui communiqué dans les deux autres concepts. Les participants croient que cette approche met en lumière efficacement l’importance de participer au recensement afin d’avoir une influence positive sur le Canada en général, et plus particulièrement sur les collectivités.

*“I found it [clearer] where, if you fill this out, you can make a difference...It shows that doing the Census, it promotes change.” (Je trouve qu’on dit clairement que si vous répondez au questionnaire, vous pouvez faire une différence. Ça montre que participer au recensement, c’est promouvoir le changement.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Wolfville*

*“Le message est clair. On le reçoit [le questionnaire] par la poste et on le remplit en ligne et ça implique l’amélioration de plusieurs services comme les hôpitaux, les écoles.” (The message is clear: we get the Census by mail and we fill it out online and it results in service improvements such as hospitals and schools.) – Participant du groupe de personnes plus âgées, Montréal*

*“It gives a visual of what is happening after the Census.” (Ça donne un aperçu de ce qui se passe après le recensement.) – Participant de l’un des groupes d’âge mixtes, Saskatoon*

Les participants pensent que le fait de présenter de manière détaillée la construction d’immeubles (la vidéo présente une démarche par étapes pour la construction d’infrastructures) aide à renforcer le message selon lequel les résultats du recensement ont une réelle incidence sur les améliorations apportées aux collectivités, ce qui, en fin de compte, est bénéfique pour tous. De plus, selon les participants, le fait d’indiquer l’utilisation ou la vocation des immeubles (p. ex. l’icône de l’hôpital) permet de clarifier le message et de renforcer le sentiment d’appartenance à la collectivité.



La plupart des participants disent que ce concept met en lumière la façon dont on utilise les renseignements recueillis dans le cadre du recensement; en revanche, d'autres pensent le contraire. D'ailleurs, malgré une réaction généralement favorable quant à la clarté du message, quelques participants soulèvent que les renseignements concernant les avantages du recensement ne sont pas nouveaux, qu'il n'y a pas suffisamment de détails et qu'ils n'ont rien appris de la publicité. Pour ces quelques participants, ces points nuisent à la capacité du concept à attirer et à retenir l'attention, et donc à l'efficacité de son message.

*"I think everything that was stated was information I already knew, that the Census collects data about you and your community." (Je connais déjà toute cette information; je sais déjà que le recensement permet de recueillir des renseignements sur nous et sur la collectivité.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Wolfville*

En général, la plupart des participants comprennent à quoi servent les points noirs, surtout après avoir vu le concept et en avoir discuté. Ils trouvent que ces points aident à bien communiquer le message voulant que les renseignements recueillis dans le cadre du recensement viennent orienter les services requis à l'échelle de la collectivité. Cependant, pour certains, il a fallu visionner le concept plusieurs fois et visionner d'autres concepts pour comprendre le sens des points. La plupart des participants ont rapidement tracé le lien entre les points et les réponses aux questions dans le questionnaire. Cependant, pour certains, il a fallu plus de temps pour comprendre le concept.

*"I feel like the multitude of dots works here – it shows how all voices create the result. It connects an answer [on the Census] to a result." (J'ai l'impression que la multitude de points fonctionne ici. Ça montre comment toutes les voix créent le résultat. Ça vient faire un lien entre une réponse [dans le questionnaire du recensement] et un résultat.) – Participant du groupe de personnes plus âgées, Toronto*

*"Ça m'a pris au moins trois visualisations pour être capable de réaliser [ce que voulaient dire les points], mais dans le passé j'ai eu à remplir des formulaires comme ça et c'est là que la connexion s'est faite. Les gens qui n'ont jamais vu un sondage du gouvernement ils n'ont pas la notion des points." (It took me three viewings to realize what the dots meant. In the past, I have had to fill out these kinds of questionnaires and that's how I made the connection. People who have never seen a government survey don't have the notion of the dots.) – Participant de l'un des groupes d'âge mixtes, Saskatoon*

Certains participants croient que ce concept réussit le mieux à montrer les différentes étapes de la vie et de montrer que la participation au recensement aura une incidence sur les gens au cours de leur vie. Les repères présentés, comme l'image de la femme enceinte et de son conjoint qui renvoie à un terrain de jeu, l'image de la famille avec un enfant qui renvoie à un hôpital, l'image du jeune homme qui renvoie aux transports en commun, et celle de la personne âgée vers la fin de la vidéo, contribuent à communiquer le passage du temps et les importantes étapes de la vie. Cette façon de faire donne également l'impression que le concept laisse entendre que le processus de recensement profitera aux Canadiens aujourd'hui, mais aussi aux générations futures.



*“I like the inclusion of the baby because it shows more of a stepping stone into the future.” (J’aime qu’on inclue le bébé parce que ça montre que les répercussions sont à long terme.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Wolfville*

## Pertinence et attrait

Les participants estiment que ce concept est le plus efficace pour intégrer l’idée de la famille et des différentes générations. Par contre, de nombreux participants mentionnent que la vidéo s’adresse expressément (voire exclusivement) aux familles. Pour certains, le concept reflète leur propre réalité, ce qui le rend attrayant. Le fait de montrer les personnages remplir le questionnaire du recensement entourés d’autres personnes laisse croire que le recensement s’adresse aux ménages plutôt qu’aux individus. Le décor et le ton joyeux de la vidéo donnent l’impression qu’il est facile de remplir le questionnaire du recensement.

*“C’est encré autour de la cellule familiale parce que le recensement s’adresse aux ménages et non aux individus. Les gens remplissent le questionnaire ensemble donc c’est une activité familiale et donc c’est une activité qui est l’fun.” (It is centered around families because the Census is directed at households and not individuals. People fill out the questionnaire together and it is a family activity which suggests it is fun to do.) – Participant du groupe de personnes plus âgées, Montréal*

*“Je me vois dans cette annonce, je vois des personnes qui sont pareilles comme moi et ça me fait penser que je devrais faire le recensement.” (I see myself in this ad and I see people that are the same as me and it makes me think that I should fill out the Census.) – Participant de l’un des groupes d’âge mixtes, Saskatoon*

Cela dit, les participants célibataires considèrent que le concept est trop axé sur la famille et peu attrayant pour les individus. Par ailleurs, les participants trouvent que les jeunes, les nouveaux immigrants, les personnes handicapées et les personnes à faible revenu ne sont pas bien représentés dans le concept. Aussi, les décors intérieurs (p. ex. le mobilier, les dimensions des pièces et la propreté), les types de personnes (p. ex. personnes bien habillées, en bonne forme physique, d’apparence saine) ainsi que la facilité d’accès à la technologie et l’utilisation des appareils technologiques interpellent davantage les personnes à revenu moyen et élevé.

*“It’s almost unattractive because it’s too centred around families.” (C’est presque repoussant parce que c’est trop centré sur les familles.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Toronto*

*“It doesn’t show any families that don’t have a computer or are maybe not that well off.” (La vidéo ne montre aucune famille qui n’a pas d’ordinateur ou qui n’est peut-être aussi à l’aise financièrement.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Wolfville*



*“C’est très classe moyenne; le message et les personnes représentées.” (The message and the people shown makes it very middle-class.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Montréal*

Les participants croient également que la vidéo vise davantage les personnes ayant déjà rempli un questionnaire du recensement, plutôt que celles ne l’ayant jamais fait, parce qu’elle n’explique pas les étapes pour remplir le questionnaire du recensement et n’avance aucun argument convaincant sur le plan personnel pour y participer.

Les participants trouvent que le concept est quelque peu orienté vers les Canadiens de la classe moyenne parce que la vidéo présente ce qui semble être un quartier de banlieue en raison des boîtes postales communautaires et des logements unifamiliaux. Aussi, les participants vivant dans un centre-ville ou un grand centre urbain s’interrogent sur la faisabilité de construire de nouvelles infrastructures dans leur quartier étant donné le manque de terrains disponibles. Par ailleurs, ceux vivant ou ayant vécu en milieu rural ou dans un grand centre urbain estiment que le concept manque de pertinence pour une grande partie de la population.

*“I live in downtown Toronto and when I think of this, I think ‘where are you going to squeeze more schools?’ I am thinking this is more for a younger generation and this would seem to me that it would be more suburbs.” (Je vis au centre-ville de Toronto et quand je pense à ça, je me demande où ils pourraient bien construire d’autres écoles. Ça me semble être adressé à une génération plus jeune en banlieue.) – Participant du groupe de personnes plus âgées, Toronto*

*“The bus image is what I’m really looking at. We don’t have transit; we don’t have access to that. I look at the family dynamics in the video, and I don’t feel that my demographic is being represented.” (C’est l’image de l’autobus qui m’attire l’attention. Nous n’avons pas de services de transport en commun. Nous n’y avons pas accès. Quand je regarde la dynamique familiale dans la vidéo, je n’ai pas l’impression que mon groupe d’âge est représenté.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Wolfville*

*“It is very suburban; very much directed at a suburban middle-class family. If you don’t need a playground, a hospital or a park, it doesn’t mean anything.” (C’est clairement un contexte de banlieue. La vidéo s’adresse aux familles de classes moyennes vivant en banlieue. Si vous n’avez pas besoin d’un terrain de jeux, d’un hôpital ou d’un parc, la vidéo ne vient pas vous chercher.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Vancouver*

Néanmoins, quelques participants disent que les scènes d’intérieur présentées dans ce concept sont plus pertinentes que celles des autres concepts, car elles ne montrent pas explicitement un type de quartier ou de logement en particulier.



Les participants ont des réactions partagées quant au plan en plongée du quartier à la fin de la vidéo. Certains apprécient le fait que le concept suggère que plusieurs collectivités sont touchées par le recensement; d'autres estiment que l'image de type « Google Maps » est trop axée sur la ville et trop globalisante, ce qui vient nuire au message centré sur les collectivités relayé par le narrateur. Les participants aiment beaucoup les points qui convergent pour former la feuille d'érable; ils estiment qu'il s'agit d'un visuel évocateur qui transmet un sentiment d'unité nationale dans le cadre du recensement.

*“Neat to see the black dots, and the fact that they are shaping the maple leaf which implies they are shaping Canada which is a powerful message.” (C'est intéressant de voir les points noirs qui viennent former la feuille d'érable, comme s'ils façonnaient le Canada. C'est un message puissant.) – Participant de l'un des groupes d'âge mixtes, Saskatoon*

### Clarté

Quelques éléments de ce concept posent problème. Les principales critiques portent sur le fait que la vidéo est trop axée sur la famille, qu'elle ne présente que les ménages à revenus moyens et élevés, et qu'elle sous-entend un accès et une utilisation généralisés de la technologie. De plus, elle ne fait pas mention de la confidentialité des résultats du recensement, soit une information que certains jugent très importante à communiquer.

*“The only thing I did not like is when they are explaining the two pictures with the computer this one does not address anything about the privacy of the answers.” (La seule chose que je n'aime pas, c'est quand ils expliquent les deux images avec l'ordinateur, celle-ci n'aborde pas la confidentialité des réponses.) – Participant du groupe de personnes plus âgées, Toronto*

Le concept montre clairement que le recensement arrivera par la poste, mais certains participants se demandent s'il faut le remplir en ligne, puisque tous les personnages dans la vidéo répondent au questionnaire sur un ordinateur ou un appareil mobile. Les participants aiment que le recensement soit désormais disponible en ligne, mais ils estiment que la vidéo devrait préciser toutes les manières de remplir le questionnaire, y compris sur papier.

*“La seule chose que je déplore c'est qu'on s'adresse aux personnes âgées; on doit remplir le formulaire sur l'ordinateur. On doit le faire par ordi. Ça suggère qu'il n'y a pas d'autres options.” (The only deplorable thing is that they are telling older people that the Census needs to be completed on the computer. We have to do it on the computer. It suggests that there are no other options.) – Participant du groupe de personnes plus âgées, Montréal*

Enfin, quelques participants disent qu'ils aimeraient qu'on affiche une adresse URL ou un numéro sans frais à la fin de la vidéo pour les personnes qui pourraient vouloir des renseignements sur le recensement. Un participant suggère d'identifier le questionnaire du recensement dans la vidéo afin de



clarifier la nature du concept. Cela permettrait d'améliorer la clarté du message et de renforcer visuellement le concept au début de la vidéo.

### Appel à l'action prévu et caractère inoubliable

La majeure partie des participants croient que l'appel à l'action prévu du concept est d'encourager les gens à remplir le questionnaire du recensement lorsqu'il arrivera par la poste, mais que la vidéo ne communique pas bien ni le caractère urgent de la chose ni l'obligation de remplir le questionnaire. De nombreux participants indiquent que leur motivation pour participer au recensement ne viendrait pas du visionnement de la publicité, mais du fait qu'ils savent que c'est une obligation. En même temps, le concept présente la participation au recensement comme quelque chose de simple et donne l'impression que remplir le questionnaire du recensement est une tâche facile plutôt qu'une corvée. Cela permet de transmettre une image positive de l'expérience.

*“To me everybody [in the video] seems to accept that they have to fill out the Census. They are not upset or surprised about doing it.” (Je trouve que tout le monde [dans la vidéo] semble accepter qu'il faille participer au recensement. Ils ne sont ni fâchés ni surpris de le faire.) – Participant du groupe de personnes plus âgées, Toronto*

*“Ça donne un avis que le recensement s'en vient, mais ça ne dit pas l'importance de le faire.” (It advises that the Census is coming but it does not stress the importance of completing it.) – Participant du groupe de personnes plus âgées, Saskatoon*

*“They should inject some kind of urgency to how we come together as a country to inform our needs. Expressing some degree of urgency and connectiveness and that the Census is a way to get that information.” (Ils devraient communiquer un sentiment d'urgence lié au fait que l'on travaille ensemble en tant que pays pour communiquer nos besoins. Il faudrait aussi exprimer une certaine connectivité, et dire que le recensement est un moyen d'obtenir les renseignements.) – Participant du groupe de personnes plus âgées, Wolfville*

Comme le concept « Votre communauté », ce concept est jugé plus ou moins mémorable par les participants; un certain nombre de participants trouvent que la vidéo tombe à plat et qu'elle ne fait pas forte impression. Certains participants suggèrent de faire parler les personnages, au lieu d'avoir recours à un narrateur, pour rendre le concept plus percutant et personnalisé. Ils suggèrent aussi d'utiliser différents accents dans les voix pour renforcer le concept de la diversité ethnique au Canada.

*“Je la trouve banale et cela n'a pas captivé mon attention. Je ne retiendrais pas grand-chose.” (It was not standing out and did not grab my attention. I would not remember much.) – Participant de l'un des groupes de personnes d'âges mixtes, Saskatoon*

*“What would make it more interesting is if characters were speaking, not the narrator.” (Ça serait plus intéressant si les personnages parlaient, au lieu d'un narrateur.) – Participant du groupe de personnes plus âgées, Wolfville*



*“Utiliser différentes voix avec des accents pour dire qu’on est tous canadiens.” (Use different voices with accents to indicate that we are all Canadians.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Montréal*



## Concept vidéo : les plateformes

*Le concept des plateformes est bien accueilli, car il représente un plus grand public, il propose une trame plus claire, et il est moins centré sur les banlieues. Cela dit, il ne représente pas fidèlement la diversité, ce qui en réduit l'attrait.*

### Réactions générales

En général, ce concept est bien accueilli, car les participants estiment qu'il englobe un plus large éventail de personnes sur le plan géographique. Les participants considèrent que la trame du concept est plus percutante. Aussi, pour certains, le fait de limiter le nombre de personnages dans la vidéo rend la trame plus facile à suivre. Cela dit, bien qu'il transmette mieux l'idée du pays en tant qu'ensemble, le concept met principalement l'accent sur la participation individuelle plutôt que sur les familles et les collectivités.

*"I found it was the better of the three to be honest. It showed everybody as a whole, not just one small community." (Pour être franc, c'est mon préféré des trois. Il présente tout le monde comme un tout, pas juste une petite collectivité.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Wolfville*

Dans l'ensemble, parmi tous les participants, ce concept se classe au deuxième rang en matière de préférence. Cela dit, il s'agit du premier choix des participants plus jeunes et de ceux vivant en milieu rural.

### Message et confiance

Comme pour les deux autres concepts, les participants trouvent que le message est clair et fiable. Selon les participants, le fait de voir le personnage remplir le questionnaire du recensement sur diverses plateformes (ordinateur de bureau, ordinateur portable, appareil mobile) et de montrer ensuite le développement des infrastructures permet d'établir clairement le lien entre la participation au recensement et les améliorations communautaires.

*"Ils veulent dire, 'avec ton aide, on va réussir de grandes choses.'" (It means, 'with your help, we will achieve great things'.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Montréal*

*"There is a clear story. It's about making a better Canada." (La trame narrative est claire. Il s'agit de bâtir un meilleur Canada.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Toronto*

Aussi, ce concept suggère que la participation au recensement contribue non seulement au développement des infrastructures, mais aussi à l'amélioration des modes de vie, car on y présente des lieux de travail, des services et des loisirs. Le fait de montrer le même personnage en train de remplir le questionnaire du recensement et être présent près des bâtiments et des infrastructures contribue à faire passer ce message. Par exemple, la femme qui remplit le questionnaire du recensement contribue à la



mise en place d'infrastructures de transport en commun; elle peut ainsi avoir accès à des moyens de transport qui répondent à ses besoins. Autre exemple : le jeune homme qui remplit le questionnaire du recensement contribue au développement du réseau de l'éducation, ce qui lui donne la possibilité de poursuivre ses études. Le fait de montrer le personnage remplir le questionnaire et utiliser les services communique ce message. Certains participants estiment que ce concept permet de communiquer plus clairement que chaque personne qui participe au recensement fait une différence.

*“On voit que ton point peut faire bâtir un abribus et tu vois la personne dans l'abribus. Tu vois la personne qui va travailler à l'hôpital, tu vois les jeunes qui vont à l'école. La personne qui a rempli le sondage ça va la toucher dans sa vie.” (We see that your answers can build a bus shelter and you see the person in the bus shelter. You see the person who goes to work at the hospital, you see the young people who go to school. The Census will touch people who fills it out.) – Participant d'un des groupes de personnes d'âges mixtes, Saskatoon*

*“My big thing about it is that they're thinking of these things that they want to have happen, and they are happening. To me this is the most straightforward and direct [concept].” (Ce que je trouve important, c'est qu'ils pensent à des choses qu'ils veulent voir se produire, et elles se produisent. Pour moi, c'est le concept le plus simple et le plus direct.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Wolfville*

Néanmoins, certains participants croient que d'autres concepts traduisent mieux l'idée de bâtir la collectivité en montrant le processus de construction de l'infrastructure et en articulant plus clairement, par le biais d'affiches, la vocation des bâtiments en cours de construction.

Il convient de noter que, pour certains, le fait de montrer des individus qui remplissent le questionnaire du recensement plutôt que des familles ou des groupes de personnes laisse entendre que remplir le questionnaire est une « tâche individuelle » plutôt qu'un effort collectif.

Aussi, même si les participants aiment bien la feuille d'érable à la fin de la vidéo, certains estiment que l'image devrait s'afficher en rouge pour mieux refléter le Canada et la fierté nationale.

### Pertinence et attrait

Les participants disent que la représentation de la population sur les plans régional et résidentiel dans ce concept est, encore une fois, en deçà de leurs attentes. Cependant, beaucoup reconnaissent la diversité des paysages canadiens illustrés et estiment que cela représente mieux le mélange urbain/rural et l'étendue géographique du pays.

*“Ils montrent plus d'endroits différents au Canada; pas juste la ville.” (They show more different places in Canada; not only the city.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Montréal*



*“It’s letting people know that it is easy to complete the Census and that it is very important for all kinds of Canadians out there; all kinds of demographics and backgrounds.” (Ça dit aux gens que le questionnaire du recensement est facile à remplir et que c’est important pour tous les Canadiens, de toutes les catégories démographiques et de tous les milieux.) – Participant de l’un des groupes d’âge mixtes, Saskatoon*

En somme, les participants considèrent que les disques noirs représentent les différentes collectivités du pays sur la carte du Canada présentée à la fin de la vidéo. Cette image est perçue comme un puissant rappel de la diversité et de la cohésion du pays qui reflètent les valeurs canadiennes. Cependant, certains participants estiment que le fait de mettre l’accent sur les niveaux régional et national (par le biais des images et de la carte) affaiblit l’idée que le recensement peut avoir une incidence personnelle directe sur chaque collectivité. Par contre, l’un des participants exprime le désir de voir plus de points sur la carte pour mettre en lumière l’important rôle que joue chaque collectivité, région et province ou territoire dans l’atteinte des résultats, et ce, peu importe la taille de leur population.

De plus, les participants considèrent que les visuels reflètent davantage les Canadiens de classes moyennes vivant en banlieue. Cela dit, les participants résidant en milieu rural aiment voir les boîtes postales à même les maisons (plutôt que les boîtes postales communautaires), mais trouvent que ces images interpellent exclusivement les personnes résidant dans les logements unifamiliaux et qu’elles ne font donc pas écho dans l’ensemble de la population. Les participants souhaitent qu’on représente différents types de logements (p. ex. immeubles d’appartements).

*“The lady standing on the deck with the mailbox at the side of the house, she’s not at one of those community mailboxes.” (La dame est debout sur le perron et il y a une boîte postale sur le côté de la maison, au lieu de boîtes postales communautaires.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Wolfville*

*“Most of them are houses, suburban environments, not a lot of variation from income status; seems very upper-middle class; There are needs of others and those are different.” (La plupart sont des maisons, des banlieues. Il y a peu de variation quant aux catégories de revenus. Ça semble cibler les personnes de la classe moyenne supérieure. Il faut présenter plus de diversité.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Vancouver*

Alors que certains participants estiment que cette campagne est plus inclusive que les autres concepts examinés en ce qui a trait à la diversité de la population, d’autres font savoir qu’elle ne présente toujours pas la grande diversité des Canadiens (p. ex. les nouveaux immigrants, les membres de la communauté LGBTQ et une plus grande variété de dynamiques familiales).

*“Il manque beaucoup de détails, des gens qui sont sourds, qui n’ont pas d’ordinateur.” (It’s missing a lot of details, people with hearing difficulties, people who don’t have a computer.) – Participant du groupe de personnes plus âgées, Montréal*



*“We mentioned that this is very middle-class oriented. Young people and newcomers to Canada may not be familiar with the Census. Maybe depict something that a newcomer relates to. Include more diversity [to show that this is for everyone]. Diversifying it not just by gender or race, but many different ways so that you can connect with people.” (Nous avons dit que c’est très axé sur la classe moyenne. Les jeunes et les nouveaux arrivants au Canada ne sont peut-être pas familiers avec le recensement. Il faudrait peut-être montrer quelque chose qui parle à un nouvel arrivant, inclure plus de diversité [pour montrer que c’est pour tout le monde]. Il faudrait présenter tous les aspects de la diversité, pas seulement le genre ou l’ethnie, pour créer un lien avec les gens.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Toronto*

Certains participants plus âgés ne se reconnaissent pas dans ce concept et estiment qu’il présente trop de jeunes ou de personnes d’âge moyen.

*“Mon groupe d’âge n’est pas interpellé dans cette vidéo-là. C’est concis, simple, ça passe assez vite. Je trouve ça correct, mais ça s’adresse aux jeunes.” (My age group is not involved in this video. It’s concise, simple, and it goes by quite quickly. I think it’s okay, but it’s for young people.) – Participant du groupe de personnes plus âgées, Montréal*

Par ailleurs, comme pour les autres concepts, les participants croient qu’il serait mieux qu’une femme fasse la narration pour interpeller davantage les gens et établir une plus grande connexion émotionnelle.

*“The voice should have been a female voice - more calming, soothing, trusting.” (Ça devrait être la voix d’une femme : plus calme, apaisante et digne de confiance.) – Participant de l’un des groupes d’âge mixtes, Saskatoon*

## Clarté

Encore une fois, les participants estiment que ce concept ne montre pas clairement les différentes façons de répondre au questionnaire du recensement et que les visuels suggèrent que la seule option est de le remplir en ligne. De plus, ils ont l’impression que ce concept s’avère mal adapté aux ménages ou aux personnes qui n’ont pas accès à cette technologie.

*“It should show that you can still post it [in the mail] as well.” (Il faudrait montrer qu’on peut aussi envoyer le questionnaire rempli par la poste.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Toronto*

*“You get it in the mail and then you have to go online, is this what it is? What happens if you don’t have a computer?” (On le reçoit par la poste et il faut le remplir en ligne, c’est ça? Et si on n’a pas d’ordinateur?) – Participant de l’un des groupes d’âge mixtes, Saskatoon*



Certains participants trouvent que le concept est moins efficace que les deux autres pour communiquer le message que le questionnaire du recensement arrivera par la poste. Cela est peut-être dû au fait que ces participants ne reconnaissent pas les boîtes postales communautaires rouges, soit une icône largement reconnue.

*“At the beginning it says you receive it by mail but it also shows the computer. I am not sure if you get it by mail or by computer.” (Au début, on dit que le questionnaire est envoyé par la poste, mais on montre aussi l’ordinateur. C’est par la poste ou par ordinateur?) – Participant du groupe de personnes plus âgées, Toronto*

Pendant, pour certains, le fait de voir un personnage tenir une feuille de papier indique que le questionnaire papier peut être rempli et ensuite soumis.

Dans l’ensemble, le concept des points et des plateformes permet de relier efficacement un résultat à l’histoire de chaque personnage, créant ainsi une transition claire entre les renseignements recueillis dans le cadre du recensement et les améliorations apportées dans les collectivités. Généralement, les participants comprennent le concept des points et des plateformes, et la plupart de ceux-ci estiment que ce concept communique efficacement que les renseignements recueillis servent à orienter les services nécessaires au sein des collectivités. Cela dit, certains participants sont incertains quant à ce qu’ils représentent et ont le sentiment que les plateformes détournent leur attention du message principal.

*“The black dot was distracting and I didn’t know what the building was.” (Le point noir détourne l’attention; je ne savais pas ce que représentait le bâtiment.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Vancouver*

*“I liked how it shows when they’re clicking the link on the computer the dots come up. It gives a better understanding of what the dots are representing.” (J’aime quand les points apparaissent quand les personnages cliquent sur le lien sur l’ordinateur. Ça permet de mieux comprendre ce que les points représentent.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Wolfville*

Cela dit, les participants croient qu’une meilleure identification des bâtiments ou des infrastructures aiderait à renforcer le message.

*“It was very generic in the buildings. They should be saying school on the building or hospital on the building so we know what they are.” (Les bâtiments sont très génériques. Il faudrait indiquer que c’est une école ou un hôpital pour qu’on sache ce que c’est.) – Participant de l’un des groupes d’âge mixtes, Saskatoon*

Il y a une certaine confusion concernant le paysage du littoral et les infrastructures ou services qu’il fournirait. La scène qui précède celle-là n’aide pas à la compréhension. Par contre, quelques participants croient qu’elle représente un couple qui planifie des vacances en famille.



*“It seems like an elderly couple is planning a family vacation. Not sure what the link is with the Census.” (On dirait un couple de personnes âgées qui planifie des vacances en famille. Je ne vois pas trop le lien avec le recensement.) – Participant du groupe de personnes plus âgées, Toronto*

Les participants mentionnent également qu’il faudrait identifier le questionnaire à l’écran d’ordinateur pour clarifier le sujet de la vidéo.

### Appel à l’action prévu et caractère inoubliable

Ce concept réussit à attirer l’attention des participants et est modérément efficace en ce qui concerne son caractère inoubliable. Cependant, certains participants suggèrent que le concept est un peu fade et que la vidéo ne comporte rien de percutant.

*“There is nothing that would frighten or shock me that would make it stick in my memory.” (Il n’y a rien qui m’effraie ou qui me choque pour que je m’en souviens.) – Participant de l’un des groupes d’âge mixtes, Saskatoon*

Néanmoins, dans l’ensemble, les participants conviennent qu’ils surveilleraient l’arrivée du recensement par la poste après avoir vu cette vidéo, et que la manière dont les avantages de la participation au recensement sont mis en évidence dans ce concept, ainsi que la mention de la nature confidentielle du processus, les inciterait à remplir le questionnaire du recensement. D’ailleurs, ils considèrent qu’il est important de transmettre la nature confidentielle du recensement dans la vidéo pour créer un sentiment de confiance.

*“They give you the reason what the Census is for and at the end they tell you it is confidential. It made me more motivated to fill it out.” (On dit à quoi sert le recensement et, à la fin, on dit que c’est confidentiel. Ça me motive à remplir le questionnaire.) – Participant de l’un des groupes d’âge mixtes, Saskatoon*

*“It focuses on how easy it is and on privacy. This is a big issue right now, as people are mistrusting of sharing on the Internet. It’s an important message.” (Ça met l’accent sur le fait que c’est facile et sur la protection de la vie privée. C’est un enjeu important en ce moment; les gens se méfient de transmettre des renseignements en ligne. C’est un message important.) – Participant du groupe de personnes plus âgées, Toronto*

Pourtant, bon nombre de participants indiquent que, comme pour les autres concepts, le message est davantage un rappel que le questionnaire du recensement arrivera par la poste qu’un message incitant les gens à remplir le questionnaire. Certains trouvent que le fait de communiquer un sentiment d’urgence ou d’indiquer qu’il est obligatoire de remplir le questionnaire renforcerait l’appel à l’action et le caractère inoubliable de la campagne.

*“Que je vois ou pas [la vidéo], je vais remplir [le questionnaire]. Ça fait juste un rappel que je vais le recevoir.” (I will complete the Census regardless of seeing the video. It is*



*just a reminder that I will receive it.) – Participant du groupe de personnes plus âgées, Montréal*

*“I think what would make it resonate more is to show that it is an actual obligation.” (Je pense que le message serait plus percutant si on disait que c’est en fait une obligation.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Wolfville*

Par ailleurs, pour ce concept ainsi que les deux autres, les participants estiment que des renseignements plus précis pourraient être ajoutés concernant les différentes manières de remplir et de soumettre le questionnaire du recensement.

*“There could be another slide [at the end of the video] that said, ‘complete by mail, by phone, by computer’ so people know how to do it.” (Il pourrait y avoir une autre diapositive [à la fin de la vidéo] qui dirait « à soumettre par la poste, par téléphone, par ordinateur » pour que les gens sachent comment le faire.) – Participant de l’un des groupes d’âge mixtes, Saskatoon*

## Concept vidéo : Votre collectivité

***Le concept « Votre collectivité » est perçu comme simple et clair, bien qu’il manque de diversité et qu’il n’attire pas vraiment l’attention.***

### Réactions générales

Parmi les trois concepts testés, cette vidéo est la moins susceptible d’attirer l’attention et d’être considérée comme efficace pour mobiliser les gens. Bien que certains participants apprécient les visuels utilisés et trouvent que la trame coule bien, de nombreux participants considèrent que cette campagne est un peu ennuyeuse, qu’elle manque d’éléments divertissants et qu’elle n’est pas assez accrocheuse. Elle ne réussit donc pas, dans l’ensemble, à attirer l’attention du spectateur. Cela dit, beaucoup de participants disent apprécier que le message soit transmis de manière claire et directe. Certains participants âgés de 40 à 85 ans estiment que la brièveté et la simplicité de la vidéo seraient attrayantes pour les plus jeunes, tandis que d’autres trouvent que la vidéo n’est pas adaptée à ce public, car elle n’offre pas d’argument convaincant pour participer au recensement.

*“The sense of civic duty is not as strong with the younger generation, so it needs something to relate to younger generations. They are the generation that will be most impacted.” (Le sens du devoir civique n’est pas aussi fort chez les jeunes. Il manque donc quelque chose qui parle aux jeunes. C’est la génération qui sera la plus touchée.) – Participant du groupe de personnes plus âgées, Toronto*

*“I did not like this video. [Platforms concept] was bright and caught your eye and [Your Community concept] was dull and you had to look into it to see what it is trying to tell you.” (Je n’aime pas cette vidéo. Le concept des plateformes est brillant et attire l’attention, tandis que le concept « Votre collectivité » est fade et il faut vraiment faire*



*un effort pour comprendre le message.) – Participant du groupe de personnes plus âgées, Toronto*

Bien que le concept présente différents groupes d'âge et, dans une certaine mesure, la diversité ethnique, on n'y retrouve pas la diversité géographique, la diversité socioéconomique et la diversité des modes de vie.

### Message et confiance

La plupart des participants trouvent que le message sous-jacent est clair et qu'il communique explicitement la raison pour laquelle les gens devraient participer au recensement. En général, les participants pensent que la vidéo dit que la participation au recensement aide à orienter les efforts de planification des collectivités. Bien que le narrateur laisse entendre que la participation au recensement aide à façonner les collectivités, certains participants disent que les visuels n'appuient pas cette idée. Plus précisément, beaucoup de participants ne remarquent pas le processus de construction, qui se déroule trop rapidement, ce qui limite la force du message. En outre, certains participants ont du mal à déterminer la fonction des bâtiments, ce qui fait dévier l'attention du message.

*“Show how the building was built, it could use that.” (On pourrait montrer comment le bâtiment a été construit.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Vancouver*

*“On some of the frames, they are showing construction and community expansion. The first frame says community, people are getting their mail, you see the growth of the building being built.” (Dans certaines scènes, on peut voir des travaux de construction et l'expansion de la collectivité. La première scène évoque la collectivité : les gens prennent leur courrier, on voit l'avancement des travaux sur les bâtiments.) – Participant de l'un des groupes d'âge mixtes, Saskatoon*

Les participants estiment que la vidéo montre efficacement que le questionnaire du recensement arrivera par la poste et qu'il pourra être rempli en ligne. D'ailleurs, le fait de mettre l'accent dès le départ sur les boîtes postales communautaires rouges bien connues montre clairement comment le questionnaire du recensement sera reçu. Puis, les scènes qui suivent montrent des personnages qui remplissent le questionnaire du recensement sur un ordinateur et un téléphone mobile, ce qui indique clairement la façon de soumettre le questionnaire rempli. Si beaucoup sont heureux de connaître ces renseignements, certains trouvent que la vidéo suggère qu'un questionnaire rempli ne peut être soumis que par voie électronique, ce qui, selon eux, peut poser problème à ceux qui n'ont pas accès à la technologie ou qui ne sont pas à l'aise avec celle-ci.

*“Ce que j'ai aimé dès le départ c'est que c'est clair qu'on peut remplir le [questionnaire du] recensement en ligne. Je trouve que c'est bien de le rappeler. Il y a une génération qui va peut-être se sentir interpellé par ça.” (What I liked from the start is that it's clear that we can complete the Census online. I think that's a good reminder. There is a generation that will feel compelled by that) – Participant de l'un des groupes d'âge mixtes, Saskatoon*



Les participants formulent diverses opinions en ce qui concerne la crédibilité du message. Le fait de croire ou non au message véhiculé dépend du niveau de confiance des participants à l'égard du gouvernement et de leurs connaissances antérieures au sujet de la réception du questionnaire par la poste. Par contre, certains participants sont gênés par le scénario irréaliste dont la trame et les décors ne reflètent pas leur propre réalité. Ainsi, le concept global ne leur semble pas naturel.

*“The facts are there, which is great. I’m trying to envision the real-life examples. I just don’t see that [situation] where I am.” (Les faits sont là, ce qui est très bien. J’essaie d’imaginer des exemples concrets. Ça ne reflète pas la réalité où je vis.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Wolfville*

### Pertinence et attrait

Les différentes scènes et les différents décors donnent l'impression que le public cible est constitué de Canadiens de classes moyennes vivant en banlieue. Les facteurs qui expliquent cette perception sont notamment le type de quartier présenté, les types de logements présentés et l'accent placé sur la disponibilité de la technologie à domicile (ordinateur personnel, téléphones mobiles, etc.). Par conséquent, de nombreux participants critiquent la vidéo pour son manque de diversité, notamment au chapitre de la géographie, des ménages et des revenus. Ils souhaitent voir une plus grande diversité quant aux quartiers, aux logements, aux revenus, aux dynamiques familiales et à l'ethnicité. Aussi, dans de nombreuses villes, les participants trouvent que la présentation d'une femme afro-canadienne avec un enfant renforce les stéréotypes sociétaux selon lesquels les familles monoparentales sont plus répandues au sein de ce groupe. Toutefois, la plupart des participants conviennent que la campagne représente adéquatement différents groupes d'âge.

*“I do wish there was a bit more diversity in the people and wondering why the only Black woman has to be a single mother. Why can’t she just be with a family?” (J’aimerais voir une plus grande diversité parmi les personnages et je me demande pourquoi la seule femme noire doit être une mère célibataire. Pourquoi ne pas la montrer avec une famille? – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Toronto*

La trame n'interpelle pas les participants qui ne se sentent pas représentés par les personnages ou les scénarios. Notamment, l'accent mis sur les milieux urbains est particulièrement critiqué par les participants vivant en milieu rural ou dans un grand centre urbain. Les différentes scènes ne parlent pas à ces personnes. Cela est surtout vrai chez les participants vivant dans une collectivité ou un quartier qui ne ressemble pas à ceux présentés dans la vidéo; ces participants soulèvent notamment l'absence de boîtes postales communautaires dans leur quartier.

*“I couldn’t connect with it. I kept thinking that it was a city look, a highly developed area. That’s not where I’m from, that doesn’t represent me.” (Ça ne vient pas me chercher. Je n’arrête pas de penser que ça ressemble à une ville, une zone très développée. Ce n’est pas de là que je viens; ça ne me représente pas.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Wolfville*



*“The community mailbox is weird to me, that is not representative to me.” (La boîte postale communautaire me semble bizarre; ça ne reflète pas ma réalité.) – Participant du groupe de personnes plus âgées, Toronto*

La plupart des participants aiment la feuille d'érable à la fin de la vidéo; ils affirment qu'elle crée un sentiment de fierté et de fiabilité. Cependant, certains trouvent qu'il n'y a aucun lien entre ce symbole et le reste de la vidéo. Certains suggèrent qu'une feuille d'érable rouge serait plus attrayante et donnerait une apparence plus canadienne.

### Clarté

Ce concept laisse certains participants perplexes quant à la manière de remplir le questionnaire, en ligne seulement, ou en ligne ou sur papier. La deuxième scène de la boîte postale, en particulier, ajoute à la confusion, car les participants ne voient rien qui indique qu'il est possible de remplir le questionnaire du recensement sur papier dans les scènes précédentes. Jusqu'alors, certains participants pensaient que le questionnaire ne pouvait être rempli qu'en ligne. En outre, ils jugent que l'image de la boîte postale ne communique pas clairement la possibilité de renvoyer le questionnaire par la poste. Ainsi, ils mentionnent que la deuxième image de la boîte postale n'a tout simplement aucun sens. Il convient de noter que certains participants, notamment les personnes plus âgées, estiment que la vidéo indique que le questionnaire du recensement peut être rempli en ligne et sur papier. Dans l'ensemble, les participants estiment que la vidéo doit mieux refléter toutes les façons dont le questionnaire du recensement peut être rempli.

*“It did not make sense to me to show [the mailboxes] twice.” [Ça n'a pas de sens pour moi de montrer [les boîtes postales] deux fois.] – Participant de l'un des groupes d'âge mixtes, Saskatoon*

Certains participants trouvent qu'il serait utile que la vidéo comporte une adresse URL ou un numéro sans frais indiquant où ils peuvent obtenir d'autres renseignements; ainsi, l'ajout de ressources supplémentaires pourrait aider à atténuer la confusion. Certains estiment que la narration de la vidéo et le slogan de conclusion, plutôt que les éléments visuels, sont ce qui donne de la force et de la clarté au concept. Cela dit, ils mentionnent également ressentir un sentiment de détachement par rapport au slogan.

*“Your community, your future, but why? This doesn't tell me why.” (Votre collectivité. Votre avenir... Mais pourquoi? Ça ne me dit pas pourquoi.) – Participant du groupe de personnes plus âgées, Toronto*

*“J'aime le slogan de la dernière slide. Le mot 'votre' est fort... ça ramène à notre dimension.” [I like the slogan on the last slide. The word 'your' is strong...it brings it back to our dimension.] – Participant du groupe de personnes plus âgées, Montréal*



Pour beaucoup, les points noirs représentent la collecte de renseignements et sont bien utilisés tout au long de la vidéo. Certains pensent que le fait que les points viennent former une feuille d'érable montre que les renseignements recueillis aident à relier les collectivités canadiennes. D'autres, en revanche, se disent incertains quant à ce que les points de ce concept représentent. Certains croient que les points représentent les réponses données au questionnaire. Ils croient donc que ces points pourraient être particulièrement déroutants pour quelqu'un qui n'a jamais participé à un recensement.

*“The only people who are going to get [the dots] are people who have filled out [a Census].” [Les seules personnes qui vont comprendre [les points] sont celles qui ont déjà participé à un recensement.] – Participant du groupe de personnes plus âgées, Wolfville*

*“You might need to see it a few times to understand [the dots].” [Il faudra peut-être voir la vidéo plusieurs fois pour comprendre [les points].] – Participant du groupe de personnes plus âgées, Toronto*

*“I think the black dots represent people filling out their Census and it influences the building and transit and so forth.” (Je pense que les points noirs représentent les personnes qui remplissent le questionnaire du recensement, ce qui influence les immeubles, les transports en commun, et ainsi de suite.) – Participant de l'un des groupes d'âge multiples, Saskatoon*

### Appel à l'action prévu et caractère inoubliable

Dans l'ensemble, les participants conviennent que l'objectif de la vidéo est d'encourager les Canadiens à participer en répondant au questionnaire du Recensement de 2021. Seuls quelques participants trouvent ce concept motivant et estiment qu'ils participeraient au recensement ou prendraient part à des actions préparatoires, comme par exemple vérifier plus fréquemment leur boîte postale en vue de l'arrivée du questionnaire. Aussi, les participants plus jeunes considèrent que les renseignements présentés relatifs au recensement sont insuffisants ou que la vidéo ne démontre pas les avantages de participer au processus. Toutefois, de nombreux participants affirment qu'ils participeraient tout de même au recensement, et qu'ils n'auraient donc aucune raison de prêter attention à la vidéo s'ils la voyaient.

*“[Filling out the Census] is something that would be considered work for me, it takes a long time to do it. If you're going to have a commercial, I feel that it should be something like, you're going to get something from [completing the Census].” [[Remplir le questionnaire du recensement] représente un travail fastidieux pour moi. Ça prend beaucoup de temps. Tant qu'à faire une publicité, je pense qu'elle devrait dire qu'on va en retirer quelque chose, ou quelque chose du genre.] – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Wolfville*

*“J'aimerais avoir un exemple concret de comment le recensement a réussi à bâtir notre communauté. Qu'est-ce que le recensement nous a aidés à faire par le passé?” (I would like to see a concrete example of how the Census has helped to shape our community.*



*What has the Census helped us do in the past?) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Montréal*

Bon nombre de participants disent que la vidéo ne communique pas un sentiment d'urgence ou d'importance. Ils se demandent donc si le public, surtout les personnes n'ayant jamais participé à un recensement (les jeunes, les nouveaux arrivants, etc.), se rendra compte qu'il est obligatoire de participer au recensement.

*“It doesn't make me feel like it's really important.” (Ça ne me donne pas l'impression que c'est très important.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Vancouver*

La majeure partie des participants ne considèrent pas que ce concept à un caractère inoubliable ou que les gens s'en souviendront longtemps. Les participants, y compris ceux qui trouvent que la campagne leur parle, pensent qu'ils ignoreraient probablement la vidéo s'ils la voyaient dans une situation réelle, et qu'ils ne s'en souviendraient donc pas. Certains pensent qu'un peu d'humour pourrait rendre la campagne plus accrocheuse et, en fin de compte, augmenter son caractère inoubliable. D'autres suggèrent de faire appel à un comédien canadien bien connu pour jouer l'un des personnages et d'utiliser le même groupe de personnages de cette vidéo pour d'autres campagnes publicitaires gouvernementales (p. ex. la campagne sur la déclaration de revenus) pour favoriser la reconnaissance au moyen de la répétition.

## Slogans

***Les participants affichent une légère préférence pour le slogan « Votre recensement. Votre collectivité. Votre avenir » en raison du sentiment de personnalisation et de responsabilité qu'il suscite.***

Après la présentation des concepts de la campagne, deux slogans ont été présentés aux fins de discussion. Ces slogans ont été affichés ensemble à l'écran et les participants devaient indiquer et expliquer leur préférence. Les participants affichent une légère préférence pour le slogan « Votre recensement. Votre collectivité. Votre avenir ». Cela dit, il convient de noter que, tandis que la presque totalité des participants à Wolfville et à Vancouver préfère ce slogan, les avis sont plus partagés dans toutes les autres villes, où les participants affichent une très légère préférence pour ce slogan. Voici les principaux commentaires formulés relativement aux deux slogans.

### **Votre recensement. Votre collectivité. Votre avenir.**

Les participants trouvent que ce slogan est plus court, plus clair et plus percutant que l'autre. Certains estiment qu'il réussit à bien transmettre l'importance de participer au recensement, tandis que d'autres le jugent plus passif et moins directif. Dans l'ensemble, les participants considèrent que le slogan « Votre recensement » est plus personnel, qu'il établit une plus grande connexion et qu'il est plus convaincant. De plus, pour beaucoup, l'utilisation du mot « votre » est l'une des forces du slogan et interpelle le sens de l'individualité des participants. Selon les participants, ce slogan laisse entendre qu'il appartient aux participants d'améliorer leur avenir et leur collectivité en participant au recensement. Non seulement il



fait naître un sentiment de responsabilité chez les gens à l'égard de leurs gestes, mais il met en lumière la capacité de chacun à faire une différence. Par ailleurs, quelques participants apprécient la série d'énoncés commençant par « Votre », notamment en ce qui a trait à la répétition du mot et au nombre de fois qu'il est utilisé.

*“It really feels more personal, like it’s your future, it’s your Census.” (Ça donne une dimension beaucoup plus personnelle à la campagne : c’est votre avenir, votre recensement.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Wolfville*

*“It prompts me that it’s my responsibility to inform my country who I am.” (Ça me fait savoir que c’est ma responsabilité d’informer mon pays de qui je suis.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Toronto*

*“The word ‘your’ makes you more accountable.” (Le mot « votre » vous pousse à prendre vos responsabilités.) – Participant du groupe de personnes plus âgées, Wolfville*

Malgré une interprétation généralement positive du mot « votre », quelques participants se disent inquiets qu'il impose une trop grande responsabilité sur les individus. Par exemple, l'un des participants affirme que le slogan minimise le rôle du gouvernement.

*“[Je ne l’aime pas parce que] ça dit ‘votre’, donc le gouvernement n’est pas impliqué.” – (I don’t like it because it says ‘your’, so the government is not involved.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Montréal*

Ceux qui n'aiment pas ce slogan estiment qu'il est trop générique et qu'il ne s'applique pas exclusivement au recensement. Cela dit, certains participants disent aimer la polyvalence du slogan et proposent qu'on l'utilise pour les campagnes de recensements futurs. Quelques-uns considèrent qu'il serait préférable de combiner les deux slogans; ils disent que l'ajout de la mention « Votre Recensement de 2021 » au début ou à la fin du slogan viendrait le renforcer.

### **Recensement de 2021 : Contribuez à bâtir votre collectivité.**

Ce slogan est jugé plus précis et plus direct que l'autre. Les participants croient qu'il indique clairement ce qui est demandé au spectateur et à quel moment il doit le faire. Classé au deuxième rang en matière de préférence, le slogan « Recensement de 2021 » est toutefois le premier choix des participants du groupe francophone à Saskatoon, lesquels estiment qu'il est plus attrayant. Certains participants mentionnent que le thème (recensement) et le calendrier (2021) sont clairement indiqués, ce qui les amène à penser que ce slogan est plus efficace que l'autre en matière de rappel. D'autres commentaires positifs formulés par les participants comprennent notamment que ce slogan est plus agréable et plus crédible, et qu'il emploie un ton moins accusateur.

L'utilisation du mot « contribuez » dans le slogan suscite des réactions mitigées parmi les participants. Certains trouvent que le mot est mobilisant, qu'il fait naître un sentiment de collectivité et qu'il encourage les résidents à participer au recensement; d'autres y voient un côté négatif. Parmi les



commentaires négatifs formulés concernant le mot « contribuez », les participants mentionnent que ce mot libère l'individu de sa responsabilité, qu'il est moins directif et qu'il laisse entendre que la participation au recensement est facultative.

*"It's a more active or directive tone. The ['You' version] seems more individualistic. [This one] is more helping others." (C'est un ton plus actif ou directif. Le slogan avec le mot « votre » semble plus individualiste. Celui-ci évoque plus l'idée d'aider les autres.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Toronto*

*"Selon moi, comment je l'ai perçu c'est pour bâtir notre avenir à tous au lieu de le prendre personnellement." (I perceived it that it's to shape our collective future together, rather than individually.) – Participant du groupe de personnes plus âgées, Montréal*

*"I think that the whole 'help shape your community' adds to the thinking that it's an option and not an obligation. The whole 'help' part." (Je pense que l'expression « contribuez à bâtir votre collectivité » renforce l'idée que c'est une tâche facultative, non obligatoire. C'est le mot « contribuez » qui pose problème.) – Participant du groupe de personnes plus jeunes, Wolfville*

Pour certains participants, le slogan « Recensement de 2021 » ne réussit pas à créer un lien émotionnel aussi fort que l'autre slogan. Plus précisément, certains participants trouvent que ce slogan est froid, sérieux et moins personnel. Le fait de mettre l'accent sur le mot « collectivité » rend le slogan moins attrayant que l'autre, puisque ce ne sont pas tous les participants qui estiment appartenir à une collectivité. Il est intéressant de noter que, pour l'un des participants, ce slogan ressemble davantage à un titre, soit quelque chose qu'il s'attendrait à voir au début de la vidéo plutôt qu'à la fin.



## Conclusions et orientation

Cette section présente les conclusions tirées de l'analyse détaillée des résultats et les recommandations qui en découlent pour répondre aux objectifs de l'étude.

- ***Les participants se rappellent très peu les publicités liées aux recensements des années antérieures. La plupart des participants ont un souvenir positif de leur expérience relative aux recensements; le processus leur avait semblé simple et relativement rapide.***

Une brève discussion sur l'expérience en matière de recensement révèle que, dans l'ensemble, les participants considèrent que remplir le questionnaire du recensement est simple et facile. Bien que les participants se souviennent très peu de leur expérience personnelle, remplir le questionnaire du Recensement de 2016 leur a laissé une impression positive. En ce qui concerne les connaissances au sujet du recensement, les participants des groupes de discussion se souviennent très peu des publicités précédentes, et ce, quels que soient la ville et le groupe d'âge.

- ***Les résultats de l'étude suggèrent que le concept des points flottants devrait être développé davantage, tout en y apportant certaines modifications.***

Dans tous les groupes, aucun concept n'a fait nettement meilleure impression que les autres auprès des participants dans sa forme actuelle. D'ailleurs, les trois concepts suscitent des réactions positives et sont perçus comme étant attrayants à différents égards. Les participants trouvent que le message de tous les concepts est clair et fiable, car il souligne continuellement l'importance de remplir le questionnaire du recensement et l'incidence positive sur les collectivités. Cela dit, les participants souhaitent qu'on présente plus clairement les différentes façons de remplir le questionnaire.

Malgré les similitudes entre les concepts, le concept des points flottants suscite le plus grand intérêt. Les participants estiment qu'il est le plus attrayant et que son appel à l'action est légèrement plus percutant. Cela laisse entendre qu'il faudrait le développer davantage. Selon les participants, ce concept attire l'attention, est optimiste et énergique, et exprime un esprit communautaire. Aussi, le scénario met en évidence les différentes étapes de la vie (p. ex. grossesse, jeune famille, adolescent, personne âgée), suggérant ainsi que les services publics influencés par le recensement bénéficieront aux Canadiens tout au long de leur vie, aujourd'hui et demain. Cependant, comme pour les deux autres concepts, ce concept ne présente pas une diversité suffisante en matière de groupes d'âge, d'ethnicité, de dynamiques familiales, de géographie, de profils socioéconomiques et de capacité physique pour représenter efficacement la population canadienne. Cette lacune est notamment traitée dans les recommandations ci-dessous.

- ***Assurer une plus grande diversité au sein du concept définitif, quel qu'il soit, notamment en matière de groupes d'âge, de profils socioéconomiques, de dynamiques familiales, de genre et d'ethnicité.***

Dans chaque ville, les participants soulignent l'importance de refléter une plus grande diversité dans le concept définitif, quel qu'il soit. Cependant, la diversité ne se limite pas à l'ethnicité, aux groupes



d'âge et à la représentation des genres; elle doit également être reflétée dans les dynamiques familiales, les profils socioéconomiques, les revenus, les types de logements et les quartiers. Selon les participants, tous les concepts, y compris celui des points flottants, sont trop axés sur les personnes de classes moyennes vivant en banlieue et sur les familles traditionnelles, plutôt que les familles non traditionnelles. D'ailleurs, la représentation d'un seul type de logement, la prévalence de la technologie et les types d'environnement de vie et communautaires renvoient tous à des familles de classes moyennes vivant en banlieue. Ainsi, le concept manque de pertinence pour ceux dont le quotidien n'est pas reflété dans ces réalités. En outre, les participants estiment que les concepts devraient inclure les personnes ayant une incapacité. Ainsi, le concept définitif, quel qu'il soit, doit mieux refléter une plus grande diversité.

- ***Assurer une représentation géographique élargie dans le concept définitif.***

Les participants estiment qu'il est essentiel de représenter une diversité géographique pour refléter fidèlement l'étendue du pays et communiquer un message qui fait écho parmi l'ensemble de la population. Ils trouvent souvent que les trois concepts sont trop axés sur la ville et la banlieue, et qu'ils ne parlent pas aux personnes résidant à l'extérieur d'un centre urbain ou dans un centre-ville. De plus, le cadre urbain dépeint dans les concepts ne reflète qu'un type précis de quartier, à savoir une banlieue, et met l'accent sur les logements unifamiliaux. Ainsi, le fait de présenter différents types de boîtes postales (p. ex. boîtes postales communautaires, boîtes postales pour maisons unifamiliales, boîtes postales pour appartements, boîtes postales pour routes rurales) et différents types de logements (p. ex. maisons unifamiliales, immeubles d'appartements) dans le concept définitif élargirait son attrait. Les participants ont des réactions partagées quant au plan en plongée du quartier à la fin de la vidéo. Bien qu'il suggère que plusieurs collectivités sont touchées par le recensement, il renforce l'accent mis sur les centres urbains. Dans l'ensemble, cela montre que le concept définitif, quel qu'il soit, doit représenter une plus grande diversité géographique.

- ***Envisager d'incorporer dans le message un sentiment d'urgence accru et d'augmenter l'importance perçue.***

Bien qu'elles encouragent la participation au recensement et fournissent des arguments convaincants à cet effet, les vidéos ne font pas ressortir l'urgence de la situation et ne lancent pas un appel à l'action percutant. Les concepts sont perçus comme un bon rappel que le questionnaire du recensement arrivera par la poste et comme des vidéos divertissantes plutôt que de puissantes communications motivant les gens à participer au recensement. Il est important de noter que les participants qui ont déjà participé à un recensement dans le passé indiquent généralement qu'ils comptent y participer lorsque le questionnaire sera distribué en 2021, et ce, peu importe le type de publicité.

Ils croient que le simple fait de visionner les vidéos ne convaincrat pas les personnes qui ne sont pas familières avec le recensement (p. ex. les jeunes Canadiens, les nouveaux immigrants) à remplir le questionnaire du recensement, car les vidéos ne soulignent pas l'importance des résultats et l'obligation de participer au recensement. Certains participants estiment que le fait de ne pas



communiquer un sentiment d'urgence laisse entendre que la participation au recensement est un choix plutôt qu'une obligation pour les résidents du Canada. Il est donc important que le message définitif, transmis à même la campagne ou dans les documents connexes, renforce le fait que la participation au recensement est obligatoire.

- ***Envisager de donner des pistes vers des ressources supplémentaires dans le concept définitif et d'indiquer plus clairement les différentes façons de remplir le questionnaire du recensement.***

Les participants expriment une certaine confusion à savoir si le recensement est actuellement obligatoire ou facultatif, si le questionnaire peut être rempli seulement en ligne et s'il existe toujours un questionnaire détaillé et un questionnaire abrégé. Ainsi, les participants demandent souvent où ils peuvent se rendre pour obtenir d'autres renseignements et estiment que l'ajout d'une adresse URL ou d'un numéro sans frais serait utile pour répondre aux questions importantes sur le recensement. Même si les documents de communication accompagnant le questionnaire du recensement fourniront probablement ces renseignements, les résultats suggèrent qu'il faudrait envisager d'indiquer une adresse URL ou un numéro sans frais dans le concept.

Aussi, la vidéo explique bien le processus de participation au recensement, depuis la réception du questionnaire par la poste jusqu'à la soumission en ligne. Par contre, elle n'indique pas clairement les différentes manières de soumettre le questionnaire rempli. Les trois concepts mettent l'accent sur la soumission en ligne, ce qui donne l'impression aux participants que le recensement n'est plus accessible à tous les Canadiens. Même si les renseignements relatifs aux méthodes de soumission seront possiblement indiqués à même le questionnaire du recensement et dans d'autres ressources, les résultats de l'étude indiquent qu'il faudrait inclure dans la vidéo une mention ou une référence visuelle relative à la possibilité de soumettre le questionnaire papier. Cela pourrait se faire soit en nommant les méthodes précises permises (p. ex. par la poste), soit en précisant dans la narration que le questionnaire du recensement peut être soumis en ligne et par divers autres moyens. Ainsi, la campagne mettrait l'accent sur la soumission électronique, tout en ouvrant la porte à d'autres possibilités sans les expliquer dans la vidéo.

- ***Tout projet d'infrastructure doit être clairement défini afin de renforcer le message voulant que la participation au recensement permette de façonner les collectivités.***

Bien que les trois concepts véhiculent le message selon lequel la participation au recensement contribue au développement des collectivités, la manière dont ce message est illustré varie selon les concepts. Dans le cas du concept « Votre collectivité » et du concept des plateformes, les participants trouvent que les images d'infrastructures et d'immeubles sont déroutantes et ils ont de la difficulté à en déterminer la nature. En revanche, les participants qui arrivent à reconnaître les différents immeubles indiquent que ces éléments les aident à comprendre à quoi servent les renseignements recueillis dans le cadre du recensement. Le fait de veiller à ce que ces visuels soient faciles à interpréter permet de concentrer l'attention du public sur le message global, plutôt que sur les images individuelles, d'établir une pertinence personnelle accrue et d'améliorer la clarté du message.



Il convient également de noter que lorsque la construction de bâtiments étape par étape est claire (plutôt que de voir une structure déjà construite), le message selon lequel la participation au recensement a une incidence directe sur l'expansion des collectivités se voit renforcé.

- ***Le concept définitif doit tenir compte de la nature confidentielle du recensement afin de renforcer la confiance du public envers le message.***

Bien que les trois concepts suscitent la confiance des participants envers le message, le fait de mentionner que le recensement est confidentiel (comme dans le concept « Votre collectivité » et le concept des plateformes) laisse une impression positive et a un effet rassurant. Même si les gens s'attendent à ce que le recensement soit confidentiel, le fait de le rappeler laisse une impression durable chez les participants. Il convient donc d'envisager d'inclure une telle mention dans le concept définitif.

- ***L'utilisation des points noirs et des plateformes permet de mettre en évidence la relation entre la participation au recensement et les améliorations apportées aux collectivités.***

Le sens des points noirs ou des plateformes est généralement compris, quelle que soit l'approche, soit immédiatement après avoir vu les vidéos, soit peu après. Cette idée semble aussi contribuer à faire passer le message selon lequel le fait de remplir le questionnaire du recensement se traduit par des avantages directs pour la collectivité ou pour les individus. Ainsi, le concept définitif, quel qu'il soit, devrait intégrer cette idée. Les réactions aux points noirs flottants et aux plateformes noires sont cohérentes, ce qui suggère que l'une ou l'autre de ces approches permettrait d'atteindre l'objectif dans le concept définitif.

- ***Les points noirs qui convergent pour former une feuille d'érable et les plateformes marquant les collectivités sur la carte du Canada permettent de conclure la vidéo de façon puissante; l'une ou l'autre de ces approches pourrait être utilisée.***

La façon dont chacun des concepts se termine, soit par la convergence des points noirs pour former une feuille d'érable, soit par les plateformes marquant les collectivités sur la carte du Canada, évoque le message selon lequel la participation au recensement permet à chaque résident de jouer un rôle pour bâtir un Canada plus fort. Les deux approches sont appréciées et l'une ou l'autre pourrait être utilisée dans l'élaboration du concept définitif.

- ***Le slogan « Votre recensement. Votre collectivité. Votre avenir » devrait être envisagé pour la campagne de 2021, car il suscite un sentiment de personnalisation et de responsabilité.***

Les participants préfèrent ce slogan parce qu'ils le trouvent plus court, plus clair et plus percutant que l'autre. Ce slogan souligne l'importance de participer au recensement, tout en communiquant un plus grand sentiment de personnalisation et de responsabilité. Cela dit, les participants estiment qu'il est un peu plus générique que le slogan « Recensement 2021 : Contribuez à bâtir votre collectivité », et moins convaincant en tant qu'appel à l'action.



Néanmoins, il devrait être envisagé pour le concept définitif étant donné sa capacité à susciter une réaction émotive auprès des participants.

Annexe A :

Questionnaire de recrutement

## Statistique Canada : Questionnaire de recrutement – Version définitive

Nom : \_\_\_\_\_

Téléphone de jour : \_\_\_\_\_ Téléphone de soir : \_\_\_\_\_ Cell. : \_\_\_\_\_

Adresse électronique : \_\_\_\_\_

### SECTION 1 : Horaire et spécifications

Date	Groupe	HNA	HNE	Heure du participant	Public	Langue	Animatrice
1 <sup>er</sup> juin	1	17 h 30	16 h 30	17 h 30	Wolfville — 25 à 39 ans	A	MB
	2	18 h 30	17 h 30	17 h 30	Montréal — 25 à 39 ans	F	CP
	3	19 h 30	18 h 30	18 h 30	Toronto — 25 à 39 ans	A	MB
	4	20 h 30	19 h 30	19 h 30	Montréal — 40 à 85 ans	F	CP
2 juin	5	18 h 30	17 h 30	17 h 30	Toronto — 40 à 85 ans	A	CP
	6	19 h 30	18 h 30	19 h 30	Wolfville — 40 à 85 ans	A	MB
	7	20 h 30	19 h 30	17 h 30	Saskatoon — Âge mixte	A	CP
	8	21 h 30	20 h 30	17 h 30	Vancouver — 25 à 39 ans	A	MB
3 juin	9	20 h 30	19 h 30	17 h 30	Saskatoon — Âges mixtes	F	CP
	10	21 h 30	20 h 30	17 h 30	Vancouver — 40 à 85 ans	A	MB

LES DIRECTIVES POUR SE JOINDRE À LA SÉANCE SERONT ENVOYÉES AUX PARTICIPANTS PAR COURRIEL AVANT LA SÉANCE.

#### Résumé des spécifications

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dix (10)</b> groupes de discussion en ligne au total</li> <li>• <b>Deux (2)</b> groupes en anglais avec les résidents de <b>Vancouver, de Toronto et de Wolfville</b>, et un <b>(1)</b> groupe en anglais avec les résidents de <b>Saskatoon</b></li> <li>• <b>Deux (2)</b> groupes en français avec les résidents de <b>Montréal</b> et un <b>(1)</b> groupe en français avec les résidents de <b>Saskatoon</b></li> <li>• À Vancouver, à Toronto, à Wolfville et à Montréal, un groupe avec des participants de 25 à 39 ans et un groupe avec des participants de 40 à 85 ans.</li> <li>• À Saskatoon, des participants d'âges mixtes dans chaque groupe</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Répartition 50/50 des participants selon le genre dans chaque groupe</li> <li>• Diversité des participants au chapitre du revenu du ménage, du niveau de scolarité et de la situation d'emploi dans chaque groupe</li> <li>• Recrutement de participants de diverses origines ethniques pour refléter le marché, le cas échéant</li> <li>• Objectif de recrutement de 3 à 5 personnes n'ayant pas participé au Recensement de 2016 ou qui ne s'en souviennent pas, et d'au moins 5 personnes qui y ont participé dans chaque groupe</li> <li>• Incitatif de 100 \$ par participant</li> <li>• Recrutement de 10 participants par groupe</li> <li>• Discussion de groupe d'une durée d'au plus 2 heures</li> </ul> |
|---|--|

**NOTE AU RECRUTEUR : LORSQUE VOUS METTEZ FIN À UNE ENTREVUE, DITES : « Merci beaucoup de votre collaboration. Nous ne pouvons pas vous inviter à participer, car nous avons suffisamment de participants qui ont un profil similaire au vôtre. »**

**NOTE AU RECRUTEUR : Si un répondant souhaite vérifier l'authenticité de l'étude, veuillez communiquer avec :**  
Charles-Étienne Maltais

Agent des communications du recensement — Communications du recensement, Communications stratégiques et Rayonnement

Statistique Canada / Gouvernement du Canada

Charles-Etienne.Maltais@canada.ca / Tél : 514-233-4490

**NOTE AU RECRUTEUR :** Si un répondant souhaite en savoir davantage au sujet de l'étude, veuillez communiquer avec :

Narrative Research : [focusgroups@narrativeresearch.ca](mailto:focusgroups@narrativeresearch.ca)

## SECTION 2 : Introduction

Bonjour, je m'appelle \_\_\_\_\_ et je travaille pour **Narrative Research**, une firme nationale de recherche sur l'opinion publique. Nous organisons une série de groupes de discussion en ligne au nom du **gouvernement du Canada**. Nous recherchons des personnes qui seraient disposées à participer à un groupe de discussion qui aura lieu le **<INSÉRER LA DATE>**. Les participants recevront une compensation financière pour leur participation. Puis-je continuer?

Oui ..... 1

Non ..... 2 **REMERCIER ET METTRE FIN**

Préférez-vous continuer en français ou anglais? / Would you prefer that I continue in English or French?

**NOTE AU RECRUTEUR : POUR LES GROUPES FRANÇAIS, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN ANGLAIS, VEUILLEZ RÉPONDRE :** « Unfortunately, we are looking for people who speak French to participate in these discussion groups. We thank you for your interest. »

Le but de cette étude est d'entendre les opinions des gens sur la publicité. La participation à cette recherche est volontaire et totalement anonyme et confidentielle. Les personnes qui se qualifient et participent à la discussion de groupe recevront une compensation financière.

Puis-je vous poser quelques questions rapides pour voir si vous êtes le type de participant(e) que nous recherchons? Cela devrait prendre environ 5 ou 6 minutes. Les renseignements que vous fournissez demeureront confidentiels et vous êtes libre de vous désinscrire à tout moment. Veuillez noter que cet appel et cette recherche n'ont pas pour but de vendre ou de faire la promotion de quoi que ce soit. Je vous remercie.

Oui ..... 1

Non ..... 2 **REMERCIER ET METTRE FIN**

## SECTION 3 : Questions démographiques

1. Pour commencer, est-ce que vous ou un membre de votre ménage travaillez ...? [**LIRE LA LISTE — ORDRE DE ROTATION**]

En marketing ou études de marché ..... 1

En relations publiques ..... 2

En publicité..... 3

Dans les médias (TV, radio, journaux) ..... 4

Pour un ministère ou une agence du gouvernement fédéral..... 5

**NOTE AU RECRUTEUR :**

Si la personne répond oui à l'une des réponses ci-dessus, veuillez la remercier et mettre fin à l'entrevue

**2. NE PAS DEMANDER - NOTEZ LE GENRE PAR OBSERVATION**

Homme..... 1  
Femme..... 2

**CONTINGENTS RELATIFS AU GENRE : Recrutez cinq hommes et cinq femmes par groupe**

**3. À quel groupe d'âge appartenez-vous?**

Moins de 25 ans ..... 1 **REMERCIER ET METTRE FIN**  
De 25 à 30 ans ..... 2  
De 31 à 39 ans ..... 3  
De 40 à 54 ans ..... 4  
De 55 à 64 ans ..... 5  
De 65 à 74 ans ..... 6  
De 75 à 85 ans ..... 7  
Plus de 85 ans..... 8 **REMERCIER ET METTRE FIN**

**CONTINGENTS RELATIFS À L'ÂGE :**

Recrutez des personnes d'âges variés dans chacune des tranches d'âge suivantes :

Groupes 1, 2, 3, 8 (de 25 à 39 ans) : recrutez cinq personnes parmi les 25 à 30 ans (code 2) et cinq parmi les 31 à 39 ans (code 3)

Groupes 4, 5, 6, 10 (de 40 à 85 ans): Recrutez cinq personnes parmi les 40 à 64 ans (code 4, 5) et cinq parmi les 65 à 85 ans (code 6, 7)

Groupes 7, 9 : Recrutez cinq personnes parmi les 25 à 39 ans (code 2, 3) et cinq parmi les 40 à 85 ans (code 4-7)

**4. Depuis combien d'années vivez-vous à <INSÉRER LE MARCHÉ >? [NOTER le # d'années : \_]**

Moins de 2 ans ..... 1 **REMERCIER ET METTRE FIN**  
Au moins 2 ans ..... 2

**5. Quel est le dernier niveau de scolarité que vous avez terminé?**

École secondaire non terminé ..... 1  
École secondaire terminée ..... 2  
Collège/ Cégep / université non terminé..... 3  
Collège / Cégep / université terminé ..... 4  
Études supérieures ..... 5  
Je ne sais pas / Pas de réponse..... 6 **REMERCIER ET METTRE FIN**

**CONTINGENTS RELATIFS À L'ÉDUCATION :**

Participants de divers niveaux d'éducation dans chaque groupe

6. Quelle est votre situation par rapport à l'emploi?

- Employé(e) à temps plein (au moins 30 heures par semaine)..... 1
  - Employé(e) à temps partiel (moins de 30 heures par semaine) ..... 2
  - Travailleur/se autonome ..... 3
  - Retraité(e) ..... 4
  - Sans emploi ..... 5
  - Étudiant(e)..... 6
  - Autre..... 7
  - Refus..... 9
- REMERCIER ET METTRE FIN**

**CONTINGENTS RELATIFS À L'EMPLOI :**

Maximum de cinq retraité(e)s, chômeurs (ses), étudiant(e)s ou d'« autres » par groupe

7. **SI LA PERSONNE A UN EMPLOI, DEMANDER LUI :** Quel est votre emploi actuel?

\_\_\_\_\_ **METTRE FIN À L'ENTREVUE SI L'EMPLOI EST SIMILAIRE À CEUX DE LA Q1**

8. Afin de nous assurer que nous nous adressons à des gens de cultures diverses, pourriez-vous nous indiquer votre origine ethnique? **NE PAS LIRE**

- Blanc/Européen (par exemple, Allemands, Irlandais, Anglais, Italien, Français, Polonais, etc.) ... 1
- Hispanique, Latino-Américain, Hispanophone (par exemple, Mexicain, Cubain, Salvadorien, Colombien, etc.) ..... 2
- Noir ou Afro-Américain (par exemple, Afro-Américain, Jamaïcain, Haïtien, Nigérien, Éthiopien, etc.) ..... 3
- Asiatique de l'Est (par exemple, Chinois, Philippin, Vietnamien, Coréen, etc.) ..... 4
- Asiatique du Sud (par exemple, Indien d'Asie, Pakistanais, etc.) ..... 5
- Personne du Moyen-Orient ou de l'Afrique du Nord (par exemple, Libanais, Iranien, Syrien, Marocain, Algérien, etc.) ..... 6
- Autochtones (par exemple, Première Nation, Métis, Inuit) ..... 7
- Autre réponse (veuillez préciser : \_\_\_\_). ..... 8
- Je ne sais pas / Pas de réponse ..... 9

**CONTINGENTS RELATIFS À LA DIVERSITÉ :**

Participants de diverses origines ethniques dans chaque groupe pour représenter la composition générale de chaque marché

9. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total de votre ménage? C'est-à-dire le revenu total avant impôts de toutes les personnes de votre foyer? **[LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE]**

- Moins de 20 000 \$ ..... 1
- De 20 000 \$ à, mais moins de 40 000 \$ ..... 2
- De 40 000 \$ à, mais moins de 60 000 \$ ..... 3

- De 60 000 \$ à, mais moins de 80 000 \$ ..... 4  
 De 80 000 \$ à, mais moins de 100 000 \$ ..... 5  
 De 100 000 \$ à, mais moins de 150 000 \$ ... 6  
 150 000 \$ et plus ..... 7  
 Je ne sais pas / Pas de réponse ..... 9 **REMERCIER ET METTRE FIN**

**CONTINGENTS RELATIFS AU REVENU :**

Participants ayant divers revenus dans chaque groupe

10. Avez-vous ou quelqu'un de votre ménage a-t-il rempli le questionnaire du Recensement de 2016?
- Oui ..... 1  
 Non ..... 2  
 Je ne sais pas / Je ne me souviens pas ..... 3

**CONTINGENTS RELATIFS À LA PARTICIPATION AU RECENSEMENT :**

Recrutement de 3 à 5 personnes dans chaque groupe qui n'ont pas participé au Recensement de 2016 ou qui ne s'en souviennent pas (code 2-3) et d'au moins 5 qui se souviennent avoir participé au recensement (code 1)

**SECTION 4 : Questions Netfocus**

11. Le groupe de discussions dans le cadre de ce projet se fera par téléphone et en ligne et nécessitera l'utilisation d'un ordinateur de bureau ou d'un ordinateur portable. Veuillez noter que vous ne pouvez pas participer à la rencontre en utilisant une tablette ou un téléphone intelligent. Avez-vous accès à un ordinateur portable ou un ordinateur de bureau doté d'une connexion Internet haute vitesse pour prendre part à la discussion?
- Oui ..... 1  
 Non ..... 2 **REMERCIER ET METTRE FIN**
12. À quel point vous sentez-vous à l'aise avec l'utilisation d'un ordinateur? Êtes-vous....
- Très à l'aise ..... 1  
 Plutôt à l'aise ..... 2  
 Plutôt mal à l'aise ..... 3 **REMERCIER ET METTRE FIN**  
 Très mal à l'aise ..... 4 **REMERCIER ET METTRE FIN**
13. Lorsque vous serez en ligne pour la rencontre, vous devrez également participer à un appel conférence par téléphone pour prendre part à la discussion en groupe. Vous devrez utiliser un téléphone et non la fonction audio de votre ordinateur. Avez-vous accès à une ligne téléphonique séparée de votre ordinateur (soit une ligne fixe ou un cellulaire) située à proximité de votre ordinateur?
- Oui ..... 1  
 Non ..... 2 **REMERCIER ET METTRE FIN**

## SECTION 5 : Questions sur l'expérience antérieure de discussion en groupe

J'ai encore quelques questions à vous poser...

14. Avez-vous déjà participé à un petit groupe ou à une entrevue pour lequel vous avez été rémunéré(e)?
- Oui.....1      **CONTINUER – maximum de cinq personnes par groupe**
- Non .....2      **Passer à la section 6 — Invitation**
15. À quand remonte votre dernière participation à un groupe de discussion ou à une entrevue?  
\_\_\_\_\_
16. À combien de discussions de groupe ou entrevues avez-vous participé au cours des cinq dernières années? \_\_\_\_\_ **MAX 4**
17. Quels étaient les sujets de tous les groupes de discussion ou entrevues auxquels vous avez participé? \_\_\_\_\_

### REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À L'ENTREVUE SI CELLE-CI A...

- participé à cinq discussions/entrevues et plus au cours des cinq dernières années.
- assisté à une discussion de groupe/entrevue au cours des six derniers mois.
- déjà participé à une discussion de groupe/entrevue portant sur LE RECENSEMENT, LA PUBLICITÉ OU LES ESSAIS CRÉATIFS

18. Pendant la session, la discussion de groupe aura lieu [**GROUPES 1, 3, 5, 6, 7, 8, 10 : en anglais**] [**GROUPES 2, 4, 9 : en français**]. Les participants seront également invités à lire du texte ou d'examiner des images pendant la session. Pouvez-vous participer à ces activités [**GROUPES 1, 3, 5, 6, 7, 8, 10 : en anglais**] [**GROUPES 2, 4, 9 : en français**] par vous-même, sans assistance?
- Oui.....1
- Non.....2      **REMERCIER ET METTRE FIN**
- Ne sais pas/pas de réponse .....3      **REMERCIER ET METTRE FIN**

## SECTION 6 : Invitation

Sur la base de vos réponses jusqu'à présent, nous aimerions vous inviter à participer à une discussion en groupe qui se déroulera par téléphone et en ligne à **<HEURE>** le **<DATE>**. Cette rencontre servira à recueillir vos commentaires et opinions sur la publicité. Il vous suffira de vous connecter à un site Web sécurisé à partir de votre ordinateur depuis votre domicile ou votre lieu de travail et, en même temps, vous joindre à une discussion de groupe au téléphone via une conférence téléphonique. Le groupe sera composé de 8 à 10 personnes et la discussion sera informelle. La rencontre durera jusqu'à deux heures et vous recevrez **100 \$** en guise de remerciement pour votre participation.

Êtes-vous disponible et intéressé à participer?

- Oui.....1
- Non .....2 **REMERCIER ET METTRE FIN**

La discussion à laquelle vous participerez sera enregistrée uniquement à des fins de recherche. Soyez assuré que vos commentaires et réponses sont strictement confidentiels et que votre nom n'apparaîtra pas dans le rapport de recherche. Êtes-vous à l'aise avec l'enregistrement de la discussion?

Oui ..... 1  
Non ..... 2 **REMERCIER ET METTRE FIN**

Il peut également y avoir des employés de l'organisme qui commandite la recherche qui écouteront la discussion. Ils n'auront pas accès aux noms de famille des participants. Êtes-vous à l'aise avec la présence d'observateurs?

Oui ..... 1  
Non ..... 2 **REMERCIER ET METTRE FIN**

Pourrions-nous confirmer l'adresse de courriel où nous pouvons vous envoyer les instructions détaillées de la conférence téléphonique pour vous connecter à la discussion?

**Noter l'adresse de courriel (et vérifier) :** \_\_\_\_\_.

Nous vous enverrons les instructions par courriel au moins 1 jour avant la rencontre. La discussion de groupe commencera sans faute à **<HEURE>** et se terminera à **<HEURE>**, soit une durée maximale de 2 heures. Veuillez vous connecter à l'heure afin de ne pas retarder le début de la rencontre. Si vous arrivez en retard, nous ne pourrons pas vous inclure dans la discussion et ne vous remettrons pas l'incitatif.

Comme nous l'avons déjà mentionné, nous serons heureux de remettre 100 \$ à chaque participant, sous forme de chèque personnel ou de virement électronique, selon votre préférence. Veuillez noter qu'à la suite de la rencontre, il faut environ deux à trois semaines pour recevoir le chèque, ou environ trois jours ouvrables pour recevoir le paiement par virement électronique.

Préférez-vous recevoir votre incitatif par chèque ou par virement électronique?

Chèque ..... 1  
Virement électronique ..... 2

#### **SI LE RÉPONDANT CHOISIT LE VERSEMENT PAR VIREMENT ÉLECTRONIQUE :**

Pourriez-vous confirmer l'adresse de courriel à laquelle vous souhaitez recevoir le virement électronique après le groupe de discussion?

Adresse de courriel : \_\_\_\_\_

Et veuillez confirmer l'orthographe de votre nom : \_\_\_\_\_

**Le mot de passe du virement électronique vous sera fourni par courriel après le groupe de discussion.**

#### **SI LE RÉPONDANT CHOISIT LE VERSEMENT PAR CHÈQUE :**

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

Adresse postale : \_\_\_\_\_

Ville : \_\_\_\_\_

Province : \_\_\_\_\_ Code postal : \_\_\_\_\_

Veillez également confirmer l'orthographe de votre nom : \_\_\_\_\_

Puisqu'il s'agit de très petits groupes, le succès pourrait être compromis si l'une des personnes invitées manquait à l'appel. C'est pourquoi si vous avez décidé de participer à la rencontre, je vous demande de faire tout votre possible pour y assister. Si vous n'êtes pas en mesure de prendre part à l'étude, veuillez communiquer avec \_\_\_\_\_ (appel à frais virés) au \_\_\_\_\_ ou faites parvenir un courriel à \_\_\_\_\_ le plus tôt possible afin que nous puissions trouver une autre personne pour vous remplacer.

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

#### **AVIS AUX RECRUTEURS**

1. Recrutez **10** participants par discussion de groupe.
2. Vérifiez les contingents.
3. Assurez-vous que chaque participant est capable de bien s'exprimer (réponses globales). Si vous avez un doute, NE L'INVITEZ PAS À PARTICIPER.
4. N'inscrivez pas les noms sur la feuille de profils à moins d'avoir obtenu un engagement ferme.
5. Répétez la date et l'heure de la discussion et confirmez l'adresse de courriel avant de raccrocher.

#### **CONFIRMATION – LA JOURNÉE QUI PRÉCÈDE LA RENCONTRE**

1. Confirmez en personne la présence des participants, la journée précédant la discussion – ne laissez pas de message vocal, sauf c'est si nécessaire.
2. Confirmez les questions de qualification clés.
3. Confirmez l'heure.
4. Assurez-vous que les participants ont reçu les instructions pour se joindre à la rencontre en ligne et qu'ils ont effectué le test diagnostique.

Annexe B :  
Guide du modérateur

**STATISTIQUE CANADA**  
**Recensement de 2021 : Examen préliminaire des concepts publicitaires**

**Guide du modérateur — version définitive**

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

- *Évaluer trois variantes d'une vidéo de 30 secondes (sous forme d'animation) pour déterminer si le contenu est :*
  - *clairement compris par le public;*
  - *reconnu comme une source crédible par le public;*
  - *pertinent et présentant un intérêt pour le public;*
  - *attrayant et accrocheur pour le public;*
  - *mémorable dans l'esprit du public;*
  - *capable de motiver le public à prendre les mesures prévues.*
- *Examiner si les concepts précisent clairement qui doit participer au recensement.*
- *Veiller à ce que les concepts démontrent les raisons pour lesquelles il est important de participer au recensement.*
- *Déterminer si les concepts indiquent clairement la façon de procéder pour participer au recensement.*

**Introduction**

**5 minutes**

- **[DIAPOSITIVE 1] Accueil :** Présentez Narrative Research en tant qu'entreprise d'études de marché indépendante; présentez-vous et expliquez votre rôle en tant que modérateur.
- **Thème et commanditaire :** Aujourd'hui, j'aimerais connaître votre opinion sur des annonces publicitaires actuellement à l'étude par le gouvernement du Canada pour le prochain recensement, qui aura lieu en 2021.
- **Durée :** La discussion durera environ une heure et demie.
- **Explication du processus :** Groupe Netfocus (discussion par téléphone; annonces publicitaires montrées à l'écran d'ordinateur); toutes les opinions sont importantes; il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses; nous avons besoin de comprendre les accords et les désaccords; vous devez parler à votre tour (et vous identifier par votre prénom avant de faire un commentaire).
- **Logistique :** enregistrement de la séance; employés gouvernementaux en tant qu'observateurs.
- **Confidentialité :** les commentaires personnels sont confidentiels et anonymes; le rapport ne comporte aucun nom; votre participation est volontaire; vous devez demander aux participants de garder le contenu de la discussion confidentiel.
- **[DIAPOSITIVE 2] Présentation des participants :** la ville ou la communauté dans laquelle vous habitez, les personnes qui habitent avec vous à votre résidence et votre passe-temps favori.

**Rappel général concernant la publicité sur le recensement**

**5 minutes**

**[DIAPOSITIVE 3]** Comme je l'ai mentionné, nous examinerons un certain nombre d'idées de publicité portant sur le Recensement de 2021. Le recensement est une enquête menée auprès de tous les ménages canadiens par Statistique Canada tous les cinq ans; il dresse un portrait statistique du pays et de ses résidents.

- Avant de regarder les annonces, j'aimerais savoir si vous vous souvenez d'avoir vu ou entendu des annonces publicitaires sur le recensement canadien dans le passé?
  - Si oui, qu'avez-vous retenu de ces annonces publicitaires?

## Évaluation des concepts de création

60 minutes (20 minutes par concept)

**[DIAPOSITIVE 4]** Jetons maintenant un coup d'œil aux idées de publicité pour le recensement de l'année prochaine. Nous allons examiner trois idées en ce qui a trait à une vidéo qui pourrait être vue à la télévision, en ligne ou dans les salles de cinéma, par exemple, une fois produite.

Les annonces publicitaires sont toujours en cours d'élaboration, donc elles n'ont pas encore été produites. Alors, je vais vous montrer une version animée de chaque annonce pour vous donner une idée de ce à quoi ressemblerait la vidéo une fois produite. Ces versions utilisent une série d'images fixes et comportent une animation de base et la voix d'un narrateur qui explique le scénario et le message que vous entendrez une fois que les annonces seront mises au point et produites de manière professionnelle. Le style d'animation dans les vidéos est tout simplement pour montrer le scénario; il ne s'agit pas du style destiné à être utilisé pour l'animation définitive. Ainsi, vous devrez faire appel à votre imagination pour visualiser la vidéo définitive une fois produite, laquelle comprendrait une animation en trois dimensions, entièrement en couleur, ainsi que des scènes détaillées.

**[DIAPOSITIVES 5 À 10]** Nous allons regarder les annonces publicitaires et discuter de chacune d'elle une à la fois. Retenez vos commentaires pendant que je vous montre l'annonce. Une fois que j'aurai terminé, je vous demanderai votre avis personnel avant de discuter du concept en groupe. **LE MODÉRATEUR PRÉSENTE CHAQUE CONCEPT UN À LA FOIS — LES PRÉSENTER CHACUN DEUX FOIS — FAIRE UNE ROTATION DE L'ORDRE DE PRÉSENTATION DES CONCEPTS ENTRE LES GROUPES.**

Horaire de rotation — Numéro du concept		
Endroit	Public plus jeune — 25 à 39 ans	Public plus âgé — 40 à 85 ans
Wolfville	G1 (AN) : A – B – C	G6 (AN) : B – C – A
Montréal	G2 (FR) : B – A – C	G4 (FR) : C – B – A
Toronto	G3 (AN) : A – C – B	G5 (AN) : C – A – B
Vancouver	G8 (AN) : C – B – A	G10 (AN) : A – B – C
Combinaison d'âges		
Saskatoon	G7 (AN) : C – A – B	G9 (FR) : B – A – C

**CONCEPT A :**  
VOTRE COLLECTIVITÉ

**CONCEPT B :**  
POINTS FLOTTANTS

**CONCEPT C :**  
PLATEFORMES

**APRÈS LA PRÉSENTATION DU CONCEPT :** Avant de discuter de cette idée, j'aimerais que vous réalisiez un exercice individuel. Prenez un instant pour répondre aux questions que vous voyez à l'écran. Gardez à l'esprit que je peux voir vos réponses, mais que les autres participants ne le peuvent pas; je ne vous demanderai pas d'échanger vos réponses avec les autres.

Indiquez sur une échelle de 1 à 10 dans quelle mesure l'énoncé reflète ce que vous pensez (où 1 veut dire « pas du tout » et 10 veut dire « absolument ») :

- **[SONDAGE 1A-C – ATTENTION]** Cette vidéo attire mon attention.
- **[SONDAGE 2A-C – CLARETÉ]** Le message transmis par cette vidéo semble clair pour moi.
- **[SONDAGE 3A-C – MÉMORISATION]** Je me souviendrais de cette vidéo.
- **[SONDAGE 4A-C – CRÉDIBILITÉ]** J'ai confiance dans le message transmis par cette vidéo.
- **[SONDAGE 5A-C – MOTIVATION]** Je me sentirais motivé à remplir le questionnaire du recensement après avoir vu cette vidéo.

**APRÈS L'EXERCICE :** Maintenant, discutons de cette idée ensemble...

**Réactions globales :**

- Y a-t-il un mot ou deux qui vous viennent à l'esprit après avoir vu cette vidéo?
- Qu'est-ce qui retient votre attention, s'il y a lieu? Pourquoi? **REPORTEZ-VOUS AUX RÉSULTATS DU SONDAJE SUR L'ATTENTION SI C'EST PERTINENT.**

**Intention, message, crédibilité :**

- Qu'est-ce qu'on essaie de communiquer dans cette vidéo? Que laisse-t-elle entendre à propos du recensement?
- Quelque chose vous surprend-il? Avez-vous appris quelque chose en regardant cette vidéo?
- Croyez-vous le message qu'elle transmet? Pourquoi ou pourquoi pas? **REPORTEZ-VOUS AUX RÉSULTATS DU SONDAJE SUR LA CRÉDIBILITÉ SI C'EST PERTINENT.**

**Clarté, justesse :**

- Y a-t-il des éléments qui ne sont pas clairs, qui portent à confusion ou qui sont problématiques? **REPORTEZ-VOUS AUX RÉSULTATS DU SONDAJE SUR LA CLARTÉ SI C'EST PERTINENT.**
- Que pensez-vous des images, de l'environnement et des situations qui y sont présentés?

**Pertinence, attrait :**

- À qui s'adresse-t-on : vous ou quelqu'un de différent? Vous reconnaissez-vous dans cette vidéo? **SI CE NE SONT PAS EUX :** Pourquoi pas?

**Appel à l'action recherché, mémorisation :**

- Le cas échéant, que feriez-vous après avoir vu cette vidéo? Que demande-t-on aux personnes de faire? **REPORTEZ-VOUS AUX RÉSULTATS DU SONDAJE SUR LA MOTIVATION SI C'EST PERTINENT.**
- Vous souviendriez-vous de cette vidéo? **REPORTEZ-VOUS AUX RÉSULTATS DU SONDAJE SUR LA MÉMORISATION SI C'EST PERTINENT.**
- Qu'est-ce qui pourrait renforcer cette idée?

Jetons maintenant un coup d'œil à la deuxième idée. **RÉPÉTEZ L'EXERCICE ET LES QUESTIONS POUR LE DEUXIÈME ET LE TROISIÈME CONCEPT.**

**Choix définitif****10 minutes**

**[DIAPOSITIVES 11 et 12]** Maintenant que nous avons vu les trois idées, j'aimerais savoir laquelle, selon vous, serait la plus susceptible d'inciter les Canadiens à remplir le recensement lorsqu'il aura lieu l'an prochain. Prenez un instant afin de répondre individuellement à la question :

- **[SONDAJE 6] Quel concept (A, B ou C) serait le plus susceptible d'inciter les résidents canadiens à remplir le questionnaire lorsque le recensement aura lieu l'an prochain? Pourquoi avez-vous choisi ce concept?**
- Lequel avez-vous choisi? Pourquoi celui-là?
- Avez-vous d'autres suggestions sur ce qui pourrait être amélioré?

**Slogans****10 minutes**

**[DIAPOSITIVES 13 et 14]** J'aimerais savoir ce que vous pensez des slogans que nous avons vus dans les vidéos. N'importe lequel pourrait fonctionner avec les idées que nous avons vues, alors ne vous préoccupez pas du contexte dans lequel les slogans seraient utilisés. **AFFICHEZ TOUS LES SLOGANS À L'ÉCRAN — FAITES UNE ROTATION DE L'ORDRE DE PRÉSENTATION ENTRE LES GROUPES.**

- A. Votre recensement. Votre collectivité. Votre avenir.
- B. Recensement de 2021 — Contribuez à bâtir votre collectivité.

Prenez un instant pour effectuer un exercice individuel :

- [SONDAGE 7] Quel slogan (A ou B) vous interpelle le plus?

Regardons maintenant chaque slogan...

- À quoi ce slogan vous fait-il penser?
- Si vous l'avez choisi comme préférence, pourquoi vous interpelle-t-il plus que les autres?

#### Expérience du recensement — SEULEMENT SI LE TEMPS LE PERMET

[DIAPOSITIVE 15] Quelques questions avant de terminer...

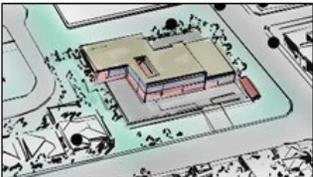
- Vous souvenez-vous en quelle année a eu lieu le dernier recensement? **DONNEZ LA RÉPONSE : 2016.**
- Avez-vous rempli le questionnaire du recensement en 2016?
- En quelques mots, comment décririez-vous votre expérience du dernier recensement?
- Le questionnaire a-t-il été facile ou difficile à remplir?
- Vous rappelez-vous si cela vous a pris beaucoup ou peu de temps à faire?

#### Remerciements et conclusion

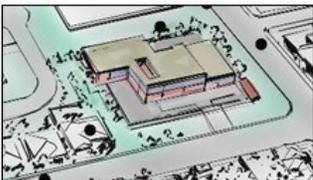
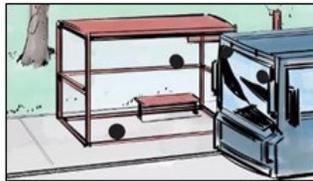
[DIAPOSITIVE 16] *Voilà toutes mes questions; je vous remercie d'avoir pris part à notre discussion.*

Annexe C :  
Contenu visé par le test

# Concept vidéo « Votre Communauté » – Prises d'écrans



**Concept vidéo « Points Flottants » – Prises d'écrans**



## Concept vidéo « Plateformes » – Prises d'écrans

