

# Recensement de la population de 2021 – Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP)

Présenté à :  
Statistique Canada

Pour de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez envoyer un courriel  
à :

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

## Présenté par :

Nom du fournisseur :	Narrative Research
Adresse du fournisseur :	5001-7071 rue Bayers, Halifax N.-É. B3L 2C2
Téléphone :	902.493.3820
Télécopieur :	902.493.3879
Numéro d'enregistrement de la ROP :	POR 073-20
Numéro de contrat :	45045-200075/001/CY
Valeur du contrat :	47 305,00 \$
Date d'octroi du contrat :	le 3 décembre 2020
Date de livraison :	le 6 juillet 2021

This report is also available in English

## Table des matières

	<u>Page</u>
Droits d’auteur .....	1
Sommaire .....	2
Contexte .....	2
Objectifs de l’étude .....	3
Population cible.....	3
Utilisation de la recherche.....	4
Dépenses .....	4
Consentement.....	4
Déclaration de neutralité politique et coordonnées .....	5
Annexe A .....	6
Méthodologie de l’étude.....	6
Conception du questionnaire .....	6
Échantillonnage .....	7
Le processus du sondage.....	8
Analyse du biais de la non-réponse .....	15

Annexe B : Questionnaires pour l’étude



## Droits d'auteur

*Recensement de la population de 2021 – Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP)*

### Rapport de méthodologie

#### Préparé pour Statistique Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research Inc.

Juillet 2021

Le présent rapport présente la méthodologie détaillée de l'étude sur le Recensement de la population de 2021 réalisée à l'aide de l'OECP, menée par Narrative Research Inc. pour le compte de Statistique Canada. Le sondage qui a eu lieu avant la campagne publicitaire a été réalisé auprès de 2 001 membres adultes du grand public du Canada, âgés de 18 ans ou plus, du 1<sup>er</sup> mars au 8 mars 2021. Le sondage qui a eu lieu après la campagne publicitaire a été mené auprès de 2 002 répondants adultes du grand public du Canada, âgés de 18 ans ou plus, du 14 juin au 19 juin 2021.

**This report is also available in English under the title:** 2021 Census of Population – Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET)

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut obtenir une permission écrite de Statistique Canada avant toute reproduction. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez écrire à Statistique Canada à l'adresse électronique [statcan.censuscommunications-communicationsdurecensement.statcan@statcan.gc.ca](mailto:statcan.censuscommunications-communicationsdurecensement.statcan@statcan.gc.ca) ou encore à l'adresse suivante :

Statistique Canada  
Immeuble R.-H.-Coats  
100, promenade Tunney's Pasture  
Ottawa, ON K1A 0T6

**Numéro de catalogue :** CS9-2/2021-2F-PDF

**Numéro international normalisé du livre (ISBN) :** 978-0-660-40949-8

**Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 075-19) :** 003-20

**Numéro de catalogue (Rapport de méthodologie final, anglais) :** CS9-2/2021-2E-PDF

**ISBN (anglais) :** 978-0-660-40948-1

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par Statistique Canada, 2021



## Sommaire

### Contexte

Comme le précise l'énoncé des travaux du projet, Statistique Canada est responsable, en vertu de la *Loi sur la statistique*, de la réalisation du 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 faire la promotion du Recensement de la population de 2021, une stratégie de communication intégrée a été élaborée aux fins de la collecte. De nombreuses activités de sensibilisation, y compris la publicité payée, la publicité dans ses propres supports, l'exposition médiatique gagnée, les relations publiques, les relations avec les médias et d'autres événements, ont été menées pour assurer une présence continue tout au long du cycle de recensement. Ces activités étaient intégrées par leur nature même et conçues pour avoir un effet maximal et pour assurer la réceptivité du public cible envers le message.

Grâce à une image de marque réactualisée et à une stratégie médiatique nationale, la campagne publicitaire de Statistique Canada a permis de lancer des produits pour appuyer les activités de collecte de données sur le terrain. La campagne visait à informer les Canadiens que le recensement est important, pertinent, sécuritaire et obligatoire, en mettant l'accent sur les avantages du recensement pour chaque Canadien et leurs collectivités. Elle encourageait les ménages à remplir leur questionnaire en ligne.

Dans le cadre de la stratégie de communication intégrée pour la collecte de données, les activités publicitaires du Recensement de 2021 (médias payés) visaient à soutenir les principaux objectifs de la campagne, présentés ci-dessous :

- *Soutenir les activités de collecte de données en incitant les ménages à remplir leur questionnaire du recensement en mai 2021, plus précisément le 3 mai et au cours des deux premières semaines de mai.*
- *Accroître le taux d'autodéclaration grâce à la collecte en ligne.*
- *Accroître la participation des groupes typiquement difficiles à dénombrer.*
- *Sensibiliser le public au fait que Statistique Canada et, par extension, le gouvernement du Canada, s'engagent à protéger les renseignements personnels de tous les Canadiens.*

## Objectifs de l'étude

La présente évaluation de recherche avait pour but d'évaluer l'atteinte des principaux objectifs de la campagne publicitaire du Recensement de la population de 2021, soit le rappel, la reconnaissance et la rétention du message.

En outre, il avait été reconnu dès le début que ce projet de recherche pourrait révéler des résultats susceptibles de conduire au remaniement des futures campagnes publicitaires ou à un changement des priorités du gouvernement du Canada. Ces changements pourraient améliorer l'efficacité des messages et leur diffusion aux Canadiens.

Les évaluations de l'OECF sont nécessaires pour améliorer la capacité du gouvernement du Canada à évaluer les grandes campagnes publicitaires de façon uniforme, et pour aider les ministères à se conformer à une exigence essentielle de la Directive sur les communications. Les critères suivants seront utilisés pour mesurer l'efficacité de la campagne publicitaire du Recensement de la population de 2021 :

1. *Évaluation avant la campagne à l'aide du sondage en ligne normalisé avant la campagne (référence) de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF), dont l'objectif est d'évaluer la connaissance des sujets traités ci-dessous avant la campagne :*
  - la connaissance (assistée ou non) de la campagne publicitaire sur le Recensement de 2021;
  - la connaissance (assistée ou non) du sujet traité.
2. *Évaluation après la campagne à l'aide du sondage en ligne normalisé après la campagne de l'OECF, qui permettra d'évaluer :*
  - la connaissance (assistée ou non) de la campagne publicitaire sur le Recensement de 2021;
  - la rétention du message;
  - les plateformes médiatiques utilisées par les participants pour interagir pendant la campagne;
  - l'effet de la campagne publicitaire du Recensement de 2021 sur chaque participant.

## Population cible

Comme l'indique l'énoncé des travaux, le public cible du sondage de Statistique Canada sur le Recensement de 2021 effectué à l'aide de l'OECF était les Canadiens âgés de 18 ans ou plus. Les quotas ont été établis en fonction de la région, du sexe et de l'âge. Les sondages en ligne auprès des membres adultes (âgés de 18 ans et plus) du grand public du Canada ont été réalisés en deux vagues, la première ayant été menée du 1<sup>er</sup> mars au 8 mars 2021, et la seconde, du 14 juin au 19 juin 2021.

Répondre au sondage en ligne avant la campagne prenait en moyenne quatre minutes aux membres du grand public du Canada, tant pour la version anglaise que pour la version française. Pour ce qui est du



sondage après la campagne, les répondants mettaient en moyenne huit minutes pour le remplir, tant en français qu'en anglais. Le taux de participation était de 26,2 % pour le sondage avant la campagne (référence), tandis que le sondage après la campagne, qui a eu lieu en juin, a vu un taux de participation de 31,7 %. Les listes d'adresses électroniques utilisées pour la recherche comportaient des membres du panel administré par The Logit Group de Toronto, en Ontario. Au total, 2 001 sondages utilisables ont été remplis avant la campagne et 2 002 sondages ont été remplis après la campagne.

## Utilisation de la recherche

Comme l'indique l'énoncé des travaux, l'objectif de la recherche était d'effectuer des évaluations avant et après les campagnes publicitaires afin de démontrer le degré d'efficacité de ces campagnes quant à la modification des attitudes, des croyances et des comportements du public. Ces évaluations ont été conçues pour mesurer (et comparer) la connaissance du sujet parmi les membres du public en question.

L'objectif de Statistique Canada était d'obtenir le taux de réponse le plus élevé possible au recensement afin d'assurer la qualité et la précision requises dans le dénombrement de la population et, en même temps, obtenir le plus haut taux d'autodéclaration possible dans le but de réduire les coûts de suivi.

Comme l'indique le présent énoncé des travaux, les évaluations de campagnes publicitaires sont obligatoires en vertu des lignes directrices du gouvernement du Canada dans les situations où un achat de publicités dépasse 1 million de dollars, comme c'est le cas pour cette campagne.

Les données avant et après la campagne recueillies à l'aide de l'OECP sont utilisées dans le cadre de toutes les grandes campagnes publicitaires du gouvernement du Canada afin d'évaluer ces campagnes de façon uniforme et de satisfaire aux exigences essentielles de la Politique sur les communications du gouvernement du Canada.

Étant donné que cette méthodologie de sondage en ligne comprenait une approche d'échantillonnage non probabiliste, les données recueillies ne peuvent pas être extrapolées à la population canadienne adulte générale de 18 ans et plus.

## Dépenses

Le sondage a entraîné des dépenses de 53 454,65 \$, taxes incluses.

## Consentement

Narrative Research donne son consentement écrit permettant au bibliothécaire et archiviste du Canada de publier le présent rapport de méthodologie dans les deux langues officielles.



## Déclaration de neutralité politique et coordonnées

À titre de cadre supérieur de Narrative Research, j'atteste par la présente que les résultats de l'étude sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité décrites dans la Politique de communication du gouvernement du Canada ainsi que dans les procédures de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les résultats ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Peter MacIntosh  
Directeur de la recherche et associé  
Narrative Research  
[pmacintosh@narrativeresearch.ca](mailto:pmacintosh@narrativeresearch.ca)  
902-493-3832



## Annexe A

### Méthodologie de l'étude

La présente évaluation a été réalisée à l'aide de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada et a été menée auprès d'un échantillon de Canadiens âgés de 18 ans ou plus. La collecte de données a été réalisée en deux vagues, la première au mois de mars 2021, avant que Statistique Canada n'entame sa campagne publicitaire sur le recensement en avril 2021, et la seconde en juin 2021, après la fin de la campagne publicitaire. Cette approche a permis de comparer le niveau de connaissance et les opinions au fil du temps comparativement aux autres campagnes publicitaires subventionnées par le gouvernement du Canada.

### Conception du questionnaire

Les questions posées dans le cadre de cette étude étaient fondées sur le questionnaire normalisé de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires. La différence principale entre le sondage mené en ligne à l'aide de l'OECF et le sondage téléphonique utilisé antérieurement, également réalisé à l'aide de l'OECF, était que les répondants au sondage en ligne ont pu voir sur leur écran au moins l'une des publicités diffusées pendant la campagne publicitaire de Statistique Canada en guise de mesure d'aide au rappel. Cependant, aucune publicité n'a été affichée lors de la vague avant la campagne, puisque le sondage de cette vague visait à évaluer le rappel et les opinions avant la nouvelle campagne publicitaire de 2021. Lors de la vague après la campagne, les participants pouvaient voir une série de publicités (extérieure, imprimée, vidéo et radio) issues de la campagne publicitaire.

De plus, les répondants qui ont déclaré être Autochtones ou qui ont indiqué qu'ils résidaient au Nunavut, dans les Territoires du Nord-Ouest ou au Yukon ont également reçu un sous-ensemble de publicités radiophoniques et imprimées destinées aux Autochtones et aux résidents du Nord. Les répondants devaient ensuite répondre à une série de questions sur les publicités. Cette aide aux répondants par la présentation d'une publicité tirée de la campagne est un processus rendu possible par la méthodologie de sondage en ligne. Narrative Research a veillé à ce que les répondants puissent répondre au sondage sur diverses plateformes, notamment les ordinateurs, les tablettes et les téléphones intelligents.

Conformément aux normes du gouvernement du Canada, des sondages-tests en anglais et en français ont été recueillis avant et après la campagne. De plus, une série de questions a été ajoutée à la fin des sondages-tests, dans laquelle on demandait aux répondants s'ils avaient éprouvé des difficultés à comprendre les questions ou certains mots du sondage. Aucun répondant aux sondages-tests n'a exprimé de difficulté à comprendre les questions. Par conséquent, il n'a pas été nécessaire de demander aux répondants du sondage-test d'indiquer les questions difficiles à comprendre.





## Échantillonnage

Le sondage avait été conçu pour être mené auprès d'un échantillon en ligne du grand public d'environ 2 000 adultes canadiens âgés de 18 ans ou plus. Narrative Research a veillé à ce que les sondages recueillis reflètent fidèlement la distribution réelle de la population générale d'adultes canadiens en ce qui concerne le sexe, le groupe d'âge et la région habitée, comme l'exigeait l'énoncé des travaux du projet.

Plus précisément, des quotas de collecte de données ont été mis en place afin de s'assurer d'avoir accès à des échantillons solides qui se rapprochent des véritables paramètres de la population selon la tranche d'âge (18 à 34, 35 à 54 et 55 et plus), le sexe (homme/femme) et la région (Atlantique, Québec, Ontario, Man./Sask./Nt, Alb./T.N.-O., C.-B./Yn). Des quotas distincts en matière d'âge et de sexe ont été mis en place *pour chaque région*, et une pondération statistique des données du sondage a été établie afin de tenir compte de toute différence entre les quotas de collecte de données cibles, d'une part, et la répartition réelle des sondages remplis, d'autre part.

### Source de l'échantillonnage

Narrative Research a fait appel aux services de The Logit Group pour cette recherche. Le panel en ligne de la population générale de The Logit Group comprend plus de 600 000 résidents canadiens à l'échelle nationale, avec une bonne représentation des différentes régions. Les membres qui figurent au panel du Logit Group sont recrutés à partir d'un grand nombre de sources afin de maximiser la portée et la représentation.

Les politiques de recrutement des partenaires de The Logit Group (SSI, Toluna, Asking Canadians et Research Now) ont une vaste portée. La qualité des données d'un sondage repose sur de nombreux facteurs, y compris le contrôle des répondants, les vérifications continues de la qualité (p. ex. retirer les membres qui ne sont plus actifs), etc. Voici quelques-unes des sources des membres du panel pour les études du Logit Group :

- *Invitations par courriel : préautorisation d'inscription aux listes d'associations et de groupes*
- *Médias sociaux : groupes publicitaires et sociaux sur les grandes plateformes de médias sociaux*
- *Plateformes de médias : publicités sur des plateformes de médias en ligne (créneaux et plateformes populaires)*
- *Utilisation de grandes marques de recrutement*
- *Programmes de fidélité*
- *Publics ciblés*
- *Sites de réseautage Web et social*
- *Courriels ciblés des partenaires en ligne de The Logit Group à leurs membres ou leurs abonnés*
- *Programmes de recommandation*



The Logit Group a mis au point plusieurs processus de contrôle de la qualité dans le but d'identifier de façon proactive les répondants non valides. Par exemple, la société a intégré des méthodes qui lui permettent de cerner rapidement les personnes qui passent à travers les sondages à toute vitesse (c.-à-d. en répondant à toutes les questions de la même manière pour finir le sondage plus vite), ce qui lui permet de déterminer si les participants au sondage peuvent fournir des réponses réfléchies et justes.

Les membres du panel sont comparés aux données de Statistique Canada dans le but d'évaluer la représentation statistique. Des campagnes annuelles de remise à jour des profils sont menées pour inciter les membres du panel à rester à jour. Ces campagnes peuvent également contenir de nouvelles questions de façon à mieux cibler certains publics précis. En échange de leur participation, les membres du panel reçoivent des points Primes La Baie d'Hudson, des milles Aéroplan ou des Petro-Points, ainsi que divers prix.

La procédure d'échantillonnage a suivi une sélection aléatoire informatisée de membres du panel en ligne. Certains membres ont été exclus, par exemple ceux qui avaient déjà atteint leur maximum mensuel d'invitations à des sondages.

## Le processus du sondage

### Programmation et essai du sondage

Le sondage en ligne a été programmé par Narrative Research en anglais et en français, à l'aide du logiciel de programmation Voxco Acuity. Les répondants ont également reçu leur invitation officielle dans la langue officielle de leur choix. De plus, pendant qu'ils répondaient aux questions, les participants avaient la possibilité de passer d'une langue officielle à l'autre. Des employés bilingues de Narrative Research étaient également disponibles pour aider les répondants à remplir le sondage. Les répondants ont pu vérifier la légitimité du sondage par l'intermédiaire des représentants de Narrative Research, ou encore par l'intermédiaire du système d'inscription aux sondages offert par le Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC), l'organisme national du secteur de la recherche du Canada. Chaque sondage programmé a fait l'objet de tests visant à vérifier que l'ordre des questions et l'enchaînement des questions étaient bien intégrés. Pour faire ces tests, des chercheurs de Narrative Research ont reçu l'invitation au sondage par courriel comme s'ils étaient des répondants, ce qui a également permis de vérifier le bon fonctionnement de l'envoi, du texte et des liens, entre autres. Des membres du personnel de Statistique Canada ont également reçu le lien du sondage-test.

Au total, 52 sondages-tests ont été remplis en anglais et 21 en français lors de la vague avant la campagne en mars 2021. Pendant la vague après la campagne en juin 2021, 96 sondages-tests ont été remplis en anglais et 11 en français. Pour remplir ces sondages-tests, un petit nombre de répondants membres du panel ont reçu l'invitation à participer au sondage. Le sondage-test a aidé à examiner les données du sondage dans le but de garantir leur fiabilité et de cerner les éventuels problèmes de programmation auxquels il fallait remédier. On demandait aux répondants du sondage-test s'ils avaient eu des difficultés à comprendre certains aspects du sondage. Personne n'a répondu par l'affirmative. Le



sondage-test n'a révélé aucun problème important lié à la qualité des données et, par conséquent, les données du sondage-test ont été conservées dans l'ensemble de données final.

### Collecte de données

Contrairement aux sondages téléphoniques, dans le cadre desquels de nouveaux répondants sont typiquement appelés tout au long de la période de collecte des données, dans les sondages en ligne, comme celui qui a été utilisé dans la présente étude, la plupart des répondants reçoivent des avis pendant une courte période, par exemple à la fin de la campagne publicitaire faisant l'objet de l'évaluation. Des rappels ont été envoyés aux répondants qui faisaient partie de l'échantillon jusqu'à ce que le nombre désiré de réponses ait été obtenu. Cette approche de collecte de données avait l'avantage de faciliter la communication avec les répondants peu après la fin de la campagne.

La présente étude était composée d'une vague avant la campagne menée du 1<sup>er</sup> mars au 8 mars 2021, puis d'une vague après la campagne menée du 14 juin au 19 juin 2021. Les invitations au sondage ainsi que les invitations de rappel ont été envoyées aux membres du panel pendant la période de collecte des données. Le travail sur le terrain était surveillé et examiné de façon continue pour veiller à ce que les quotas cibles soient atteints. Narrative Research a fourni des rapports réguliers aux représentants de Statistique Canada concernant les progrès réalisés. Puisque les liens envoyés aux répondants potentiels ne permettaient de répondre au sondage qu'une seule fois, aucun d'entre eux n'a pu y répondre plus d'une fois.

Lors de la vague avant la campagne, un total de 2 030 sondages ont été soumis par les répondants, dont 2 001 ont été retenus pour l'ensemble de données final. Lors de la vague après la campagne, 2 047 sondages ont été soumis par les répondants, dont 2 002 étaient utilisables. Il est important de noter que, pour diverses raisons, il arrive souvent qu'un petit pourcentage des sondages en ligne soit retiré des ensembles de données. C'est en effet ce qui s'est passé pendant les deux vagues, les objectifs initiaux de Narrative Research en matière de quotas ayant dépassé l'exigence finale de 2 000 questionnaires. Compte tenu du besoin inévitable de devoir rejeter certains sondages après la collecte, Narrative Research a, par mesure de précaution, recueilli davantage de sondages que le nombre initialement prévu dans le cadre des deux vagues. Les raisons pour lesquelles des sondages ont dû être rejetés comprennent ce qui suit : les réponses au questionnaire jugées trop rapides, les réponses aux questions ouvertes inintelligibles dans tout le sondage et les identifiants en double. Ainsi, dans l'ensemble, un petit nombre de sondages ont été rejetés dans la vague avant la campagne (n=29) et la vague après la campagne (n=45).

Pendant la vague avant la campagne, les répondants prenaient en moyenne environ quatre minutes pour répondre au sondage, tandis que pendant la vague après la campagne, répondre au sondage prenait en moyenne huit minutes. Étant donné que l'étude a été conçue pour être menée auprès de membres de panels en ligne parmi le grand public canadien, une approche d'échantillonnage non probabiliste a été utilisée. Effectivement, en raison de leur nature même, ces panels ne sont pas probabilistes : au lieu d'inclure l'ensemble des adultes du Canada, ils n'incluent que des gens qui ont décidé eux-mêmes de devenir membres. Les tableaux ci-dessous pour les sondages avant et après la campagne présentent des données sur



les régions, le sexe et l'âge des répondants en fonction de la répartition réelle des Canadiens adultes selon le Recensement de 2016 de Statistique Canada.

De plus, on y retrouve les quotas ciblés approximatifs de régions, de sexes et d'âges (présentés à la fois sous la forme du nombre réel de sondages terminés et comme pourcentage de l'ensemble des sondages terminés). Les tableaux aux pages ci-dessous présentent les données relatives au *nombre* pondéré et non pondéré de sondages remplis pour la catégorie démographique pertinente de chaque vague, ainsi que le *pourcentage* du nombre total de sondages réalisés représenté par chaque catégorie ou dimension.

### Vague avant la campagne (mars 2021)

**Mise en tableau des données :** Au total, 36 cellules de pondération statistique qui se chevauchent ou se combinent ont été créées à partir du plan d'étude en utilisant les facteurs de pondération suivants : Région (6 : Atlantique, Québec, Ontario, Man./Sask./Nt, Alb./T.N.-O., C.-B./Yn); groupe d'âge (3 : 18 à 34, 35 à 54, et 55 et plus); et sexe (2 : Homme, Femme). Les 36 cellules de pondération statistique qui se chevauchent ou se combinent ont donc été calculées ainsi : Région (6) x âge (3) x sexe (2) = 36 cellules de pondération statistique uniques. Les données sur la population pour les 36 cellules de pondération statistique ont été obtenues à partir du recensement le plus récent (2016) du Canada, et peuvent être consultées ici :

- <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/dt-td/Rp-fra.cfm?TABID=2&LANG=F&A=R&APATH=3&DETAIL=0&DIM=0&FL=V&FREE=0&GC=01&GL=-1&GID=1235625&GK=1&GRP=1&O=D&PID=109671&PRID=0&PTYPE=109445&S=0&SHOWALL=0&SUB=0&Temporal=2016&THEME=118&VID=0&VNAMEE=&VNAMEF=&D1=0&D2=0&D3=0&D4=0&D5=0&D6=0>

Compte tenu de ce nombre élevé de cellules de pondération, il a été nécessaire de combiner certaines cellules, car les tailles de l'échantillon pour celles-ci étaient petites ou inexistantes, et elles auraient donc entraîné des pondérations importantes si elles avaient été laissées séparées. La combinaison des cellules de pondération est une approche commune dans de tels cas, et elle est la raison pour laquelle la distribution définitive des données pondérées diffère légèrement de la distribution réelle de la population, selon certaines dimensions.

Néanmoins, il semblerait que les répercussions quantitatives de la mise en œuvre de cette approche sont très modestes. Pour cette raison, l'utilisation de l'approche de pondération statistique de cellules précises est recommandée et considérée comme utile. Il convient également de noter que quelques personnes n'ont pas pu être placées dans l'une des 36 cellules de pondération parce qu'elles se sont déclarées comme étant de diverses identités de genre. Aux fins de la totalisation, ces personnes ont reçu un poids statistique de 1,0.

Sondage avant la campagne – mars 2021							
<i>(les pourcentages pourraient ne pas arriver à exactement 100 % en raison de l'arrondissement)</i>							
	Recensement de 2016	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)		Sondages terminés (pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)	(n=)	(%)
<b>Région</b>							
Atlantique	6,8 %	200	10,0 %	200	10,0 %	137	6,8 %
Québec	23,4 %	400	20,0 %	400	20,0 %	467	23,3 %
Ontario	38,3 %	620	31,0 %	621	31,0 %	765	38,2 %
Man./Sask./Nt	6,6 %	232	11,6 %	232	11,6 %	134	6,7 %
Alb./T.N.-O.	11,3 %	264	13,2 %	264	13,2 %	227	11,3 %
C.-B./Yn	13,6 %	284	14,2 %	284	14,2 %	272	13,6 %
<b>Sexe<sup>1</sup></b>							
Homme	48,6 %	975	48,8 %	965	48,5 %	967	48,6 %
Femme	51,4 %	1025	51,3 %	1025	51,5 %	1023	51,4 %
<b>Âge</b>							
De 18 à 34 ans	27,4 %	548	27,4 %	541	27,0 %	549	27,4 %
De 35 à 54 ans	34,1 %	778	38,9 %	781	39,0 %	681	34,0 %
55 ans et plus	38,6 %	674	33,7 %	679	33,9 %	771	38,5 %

<sup>1</sup> Onze répondants ont affirmé être des personnes de diverses identités de genre et ne sont pas présentés dans le tableau.

**Taux de participation :** Le taux ci-dessous a été calculé à l'aide de la formule recommandée par la Direction de la recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada :

Sondage avant la campagne

Nombre total d'adresses de courriel utilisées : 10 219

Cas non valides

Invitations envoyées par erreur à des personnes inadmissibles  
à l'étude : 374

Adresses de courriel incomplètes ou manquantes : 0

Non résolu (U)

Invitations par courriel impossibles à acheminer : 0

Invitations par courriel sans réponse : 6 916

Unités admissibles non répondantes (UA)

Pas de réponse des répondants admissibles : 0

Refus du répondant : 0

Problème de langue : 0

Répondants admissibles indisponibles (maladie; congé; vacances; autre) : 0

Interruptions prématurées : 354

Unités répondantes (UR)

Sondages terminés, mais déclarés inadmissibles – quotas atteints : 545

Sondages terminés, mais déclarés inadmissibles pour d'autres raisons : 29

Sondages terminés : 2 001

Taux de participation à la vague avant la campagne =  $R/(U + UA + UR) = 2\,575/(6\,916 + 354 + 2\,575) = 26,2\%$

Des rappels ont été envoyés aux répondants potentiels qui étaient invités à répondre au sondage, mais qui ont choisi de ne pas le faire. Puisque la méthodologie en ligne reposait sur un échantillonnage non probabiliste, il est impossible d'appliquer une marge d'erreur aux résultats conformément aux normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Sondages en ligne.

**Vague après la campagne (juin 2021)**

**Mise en tableau des données** : Lors de l'étape de mise en tableau des données du projet, la décision de ne pas combiner le petit nombre de répondants des territoires du Nord à celui des répondants des provinces adjacentes a été prise (p. ex. l'Alberta et les Territoires du Nord-Ouest n'ont plus été comptés ensemble). L'effet de cette décision a été l'attribution d'une colonne géographique distincte pour le Nord dans les tableaux définitifs. Par conséquent, 42 cellules de pondération statistique qui se chevauchent ou se combinent ont été créées en utilisant les facteurs de pondération suivants : Région (7 : Atlantique, Québec, Ontario, Man./Sask., Alb., C.-B. et Nord); groupe d'âge (3 : 18 à 34, 35 à 54, et 55 et plus); et sexe (2 : Homme, Femme). Les 42 cellules de pondération statistique qui se chevauchent ou se combinent ont



donc été calculées ainsi : Région (7) x âge (3) x sexe (2) = 42 cellules de pondération statistique uniques. Les données sur la population pour les 426 cellules de pondération statistique ont été obtenues à partir du recensement le plus récent (2016) du Canada, et peuvent être consultées ici :

- <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/dt-td/Rp-fra.cfm?TABID=2&LANG=F&A=R&APATH=3&DETAIL=0&DIM=0&FL=V&FREE=0&GC=01&GL=-1&GID=1235625&GK=1&GRP=1&O=D&PID=109671&PRID=0&PTYPE=109445&S=0&SHOWALL=0&SUB=0&Temporal=2016&THEME=118&VID=0&VNAMEF=&VNAMEF=&D1=0&D2=0&D3=0&D4=0&D5=0&D6=0>

Compte tenu de ce nombre élevé de cellules de pondération, il a été nécessaire de combiner certaines cellules, car les tailles de l'échantillon pour celles-ci étaient petites ou inexistantes, et elles auraient donc entraîné des pondérations importantes si elles avaient été laissées séparées. La combinaison des cellules de pondération est une approche commune dans de tels cas, et elle est la raison pour laquelle la distribution définitive des données pondérées diffère légèrement de la distribution réelle de la population, selon certaines dimensions. Néanmoins, il semblerait que les répercussions quantitatives de la mise en œuvre de cette approche sont très modestes. Pour cette raison, l'utilisation de l'approche de pondération statistique de cellules précises est recommandée et considérée comme utile. Il convient également de noter que quelques personnes n'ont pas pu être placées dans l'une des 42 cellules de pondération parce qu'elles se sont déclarées comme étant de diverses identités de genre. Aux fins de la totalisation, ces personnes ont reçu un poids statistique de 1,0.

Sondage après la campagne – juin 2021 <i>(les pourcentages pourraient ne pas arriver à exactement 100 % en raison de l'arrondissement)</i>							
	Recensement de 2016	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)		Sondages terminés (pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)	(n=)	(%)
<b>Région</b>							
Atlantique	6,8 %	200	10,0 %	200	10,0 %	136	6,8 %
Québec	23,4 %	400	20,0 %	400	20,0 %	466	23,3 %
Ontario	38,3 %	620	31,0 %	620	31,0 %	764	38,2 %
Man./Sask./Nt	6,6 %	232	11,6 %	234	11,7 %	136	6,8 %
Alb./T.N.-O.	11,3 %	264	13,2 %	264	13,2 %	225	11,2 %
C.-B./Yn	13,6 %	284	14,2 %	284	14,2 %	274	13,7 %

Sondage après la campagne – juin 2021 (les pourcentages pourraient ne pas arriver à exactement 100 % en raison de l'arrondissement)							
	Recensement de 2016	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)		Sondages terminés (pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)	(n=)	(%)
<b>Sexe<sup>1</sup></b>							
Homme	48,6 %	975	48,8 %	955	48,2 %	963	48,6 %
Femme	51,4 %	1025	51,3 %	1028	51,8 %	1020	51,4 %
<b>Âge</b>							
De 18 à 34 ans	27,4 %	548	27,4 %	540	27,0 %	558	27,9 %
De 35 à 54 ans	34,1 %	778	38,9 %	781	39,0 %	678	33,9 %
55 ans et plus	38,6 %	674	33,7 %	681	34,0 %	767	38,3 %

<sup>1</sup> Dix-neuf répondants ont affirmé être des personnes de diverses identités de genre et ne sont pas présentés dans le tableau.

**Taux de participation :** Le taux ci-dessous a été calculé à l'aide de la formule recommandée par la Direction de la recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada :

**Sondage après la campagne**

Nombre total d'adresses de courriel utilisées : 9 875

Cas non valides

Invitations envoyées par erreur à des personnes inadmissibles à l'étude : 562  
Adresses de courriel incomplètes ou manquantes : 0

Non résolu (U)

Invitations par courriel impossibles à acheminer : 0  
Invitations par courriel sans réponse : 6 118

Unités admissibles non répondantes (UA)

Pas de réponse des répondants admissibles : 0  
Refus du répondant : 0  
Problème de langue : 0



Répondants admissibles indisponibles (maladie; congé; vacances; autre) :	0
Interruptions prématurées :	240

#### Unités répondantes (UR)

Sondages terminés, mais déclarés inadmissibles – quotas atteints :	908
Sondages terminés, mais déclarés inadmissibles pour d'autres raisons :	45
Sondages terminés :	2 002

Taux de participation à la vague après la campagne =  $R/(U + UA + UR) = 2\,955/(6\,118 + 240 + 2\,955) = 31,7 \%$

Des rappels ont été envoyés aux répondants potentiels qui étaient invités à répondre au sondage, mais qui ont choisi de ne pas le faire. Puisque la méthodologie en ligne reposait sur un échantillonnage non probabiliste, il est impossible d'appliquer une marge d'erreur aux résultats conformément aux normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Sondages en ligne.

### Analyse du biais de la non-réponse

Aucun sondage n'est entièrement à l'abri du biais et des erreurs. Quand un sondage est mené auprès d'un échantillon de la population, on compte deux catégories globales de biais ou d'erreurs possibles : les erreurs d'échantillonnage, qui sont quantifiables, et les erreurs non dues à l'échantillonnage, qui ne sont typiquement pas quantifiables. Les erreurs d'échantillonnage découlent du fait que les sondages ne sont menés qu'auprès d'un sous-ensemble de la population. Ainsi, il est possible que les résultats tirés de ce groupe de répondants ne soient pas représentatifs de l'ensemble de la population.

Par comparaison, les erreurs non dues à l'échantillonnage englobent plusieurs types d'erreurs, par exemple en ce qui concerne la couverture, les mesures et le traitement, et les cas de non-réponse.

Aucune erreur d'échantillonnage ne peut être attribuée à l'étude dont il est ici question, car les répondants provenaient d'un panel en ligne de la population générale, une source d'échantillonnage non probabiliste. Cela dit, plusieurs mesures ont été prises lors de la collecte de données dans le but de s'assurer qu'un nombre suffisant de sondages était obtenu par les groupes démographiques considérés comme centraux dans les études quantitatives, par exemple le sexe, l'âge et la région ou la province. L'ensemble de données final de chaque vague des sondages a été pondéré de manière à ce qu'il se rapproche de la distribution de ces dimensions estimées par le Recensement de 2016 de Statistique Canada. Les pondérations statistiques attribuées étaient relativement faibles, étant donné que les données recueillies correspondaient déjà à la répartition réelle des Canadiens adultes selon ces dimensions démographiques.

Pour ce qui est des erreurs non dues à l'échantillonnage, plusieurs mesures ont été prises afin de réduire le biais possible attribuable à ces sources. Tous les sondages ont eu recours à une technologie d'entrevue en ligne pour veiller au bon enchaînement des questions ainsi que pour réduire les erreurs d'entrée et de capture des données. Les instruments du sondage en français et en anglais de chaque campagne ont fait l'objet d'une vérification avant la campagne auprès d'un petit nombre de répondants, ce qui a permis de



confirmer que ceux-ci comprenaient bien le contenu et que les données étaient adéquatement recueillies. En ce qui a trait à la couverture, les sondages ont été menés auprès de membres d'un panel en ligne composé d'adultes canadiens du grand public âgés de 18 ans et plus, selon une approche d'échantillonnage aléatoire au sein d'un panel en ligne pour le public cible de la population générale disponible sur le marché.

## Annexe B - Questionnaires pour l'étude

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES  
SONDAGE DE RÉFÉRENCE

À être mené avant la diffusion des publicités dans les médias.

## INTRODUCTION

Merci de prendre le temps de remplir le présent sondage portant sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens. If you wish to complete the survey in English, please click [English](#) [PASSEZ À LA VERSION ANGLAISE].

Le présent sondage est mené par Narrative Research. Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles et anonymes. Il faut environ sept minutes pour répondre au sondage. Ce sondage est mené conformément aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, de la *Loi sur l'accès à l'information* et d'autres lois pertinentes.

Pour vérifier l'authenticité du présent sondage, [cliquez ici](#). Pour lire notre politique de confidentialité, [cliquez ici](#).

[COMMENCER LE SONDAGE](#)

Pour vérifier l'authenticité du présent sondage, [cliquez ici](#). Pour lire notre politique de confidentialité, [cliquez ici](#).

Pour obtenir de l'aide technique, veuillez communiquer avec XXX.

a) Est-ce qu'un membre de votre ménage travaille pour l'une des organisations suivantes?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- une firme de recherche en marketing
- un magazine ou un journal
- une agence de publicité ou de conception graphique
- un parti politique
- une station de radio ou de télévision
- une firme de relations publiques
- le gouvernement fédéral ou provincial
- aucune de ces organisations

**SI LA RÉPONSE « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS » A ÉTÉ SÉLECTIONNÉE, POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

b) Êtes-vous de...

- genre masculin
- genre féminin
- diverses identités de genre

c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

**TRANCHE ADMISSIBLE : DE 1900 À 2003      SI L'ANNÉE EST 2004 OU APRÈS, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.  
POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE OU SI LA RÉPONSE EST DANS LA TRANCHE ADMISSIBLE.**

d) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

**CHOISISSEZ UNE SEULE CATÉGORIE**

- moins de 18 ans
- 18 à 24 ans
- 25 à 34 ans
- 35 à 44 ans
- 45 à 54 ans
- 55 à 64 ans
- 65 ans et plus

SI LA RÉPONSE « MOINS DE 18 ANS » A ÉTÉ SÉLECTIONNÉE, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDRAGE. SI LA QUESTION EST DEMEURÉE SANS RÉPONSE, COMMENCEZ PAR DIRE : « NOUS AVONS BESOIN D'UNE RÉPONSE À CETTE QUESTION À DES FINS DE RECHERCHE. VEUILLEZ SÉLECTIONNER LA CATÉGORIE D'ÂGE À LAQUELLE VOUS APPARTENEZ. »

e) Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous? **CHOISISSEZ UNE SEULE PROVINCE OU UN SEUL TERRITOIRE.**

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

SI LE RÉPONDANT NE CHOISIT AUCUNE PROVINCE NI AUCUN TERRITOIRE, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDRAGE. AVANT DE METTRE FIN AU SONDRAGE, COMMENCEZ PAR DIRE : « NOUS AVONS BESOIN D'UNE RÉPONSE À CETTE QUESTION À DES FINS DE RECHERCHE. VEUILLEZ SÉLECTIONNER LA PROVINCE OU LE TERRITOIRE OÙ VOUS HABITEZ. » SI LA RÉPONSE « AUCUNE DE CES RÉPONSES » A ÉTÉ SÉLECTIONNÉE, REMERCIEZ LE RÉPONDANT, METTEZ FIN AU SONDRAGE ET NOTEZ LES RÉPONSES POUR LES CONSERVER.

#### QUESTIONS DE BASE

##### QUESTIONS À POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

###### Q1 :

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada?

- Oui
- Non

=> ALLER À T1A

###### Q2 :

À quel endroit avez-vous vu, lu ou entendu la dernière publicité du gouvernement du Canada qui vous vient à l'esprit?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- au cinéma
- sur Facebook
- sur un site Web
- dans un magazine
- dans un journal (quotidien)
- dans un journal (hebdomadaire ou communautaire)
- sur un tableau d'affichage extérieur
- dans un dépliant ou une brochure dans votre boîte aux lettres
- sur un véhicule de transport en commun (autobus ou métro)
- à la radio
- à la télévision
- sur Twitter
- sur YouTube
- sur Instagram
- sur LinkedIn
- sur Snapchat
- sur Spotify
- autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**Q3 :**

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

**Q4 :**

Comment saviez-vous qu'il s'agissait d'une publicité du gouvernement du Canada?

**QUESTIONS RELATIVES À LA CAMPAGNE****QUESTIONS À POSER À TOUS LES RÉPONDANTS****T1A :**Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet du Recensement Canadien de 2021? **[INDIQUER LE SUJET DE LA CAMPAGNE EN DEUX OU TROIS MOTS, SANS EN DÉCRIRE LE THÈME.]**

- Oui
- Non

**=> ALLEZ À T2****T1B :**

À quel endroit avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité du gouvernement du Canada au sujet du Recensement Canadien de 2021?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- au cinéma
- sur Facebook
- sur un site Web
- dans un magazine
- dans un journal (quotidien)
- dans un journal (hebdomadaire ou communautaire)
- sur un tableau d'affichage extérieur
- dans un dépliant ou une brochure dans votre boîte aux lettres
- sur un véhicule de transport en commun (autobus ou métro)
- à la radio
- à la télévision
- sur Twitter
- sur YouTube
- sur Instagram
- sur LinkedIn
- sur Snapchat
- sur Spotify
- autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**T1C :**

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

T2. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les énoncés suivants.

**ÉNONCÉS ALÉATOIRES**

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement d'accord
a. Le recensement fournit de précieux renseignements au gouvernement pour l'aider à prendre des décisions éclairées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Les données du recensement servent à planifier des programmes et des services dans ma collectivité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Les données recueillies dans le cadre du recensement auront une incidence positive sur ma collectivité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES**

**D1 :**

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

**CHOISISSEZ UNE SEULE CATÉGORIE.**

- travailleur/travailleuse à temps plein (30 heures ou plus par semaine)
- travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- travailleur/travailleuse autonome
- sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- étudiant/étudiante à temps plein
- à la retraite
- sans emploi (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'un emploi)
- autre situation d'emploi

**D2 :**

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

**CHOISISSEZ UNE SEULE RÉPONSE.**

- huitième année ou moins
- quelques années d'études secondaires
- diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- baccalauréat
- diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

**D3 :**

Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre ménage?

- Oui
- Non

**D4 :**

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu annuel total avant impôts de votre ménage?

**CHOISISSEZ UNE SEULE RÉPONSE.**

- moins de 20 000 \$
- entre 20 000 \$ et 40 000 \$
- entre 40 000 \$ et 60 000 \$
- entre 60 000 \$ et 80 000 \$
- entre 80 000 \$ et 100 000 \$
- entre 100 000 \$ et 150 000 \$
- 150 000 \$ et plus
- préfère ne pas répondre

**D5 :**

Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger

↳ Précisez quel pays :

**POSEZ CETTE QUESTION SI LA RÉPONSE À LA QUESTION D5 ÉTAIT « À L'ÉTRANGER »**

**D6 :**

En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

YYYY

**PÉRIODE ADMISSIBLE : De 1900 à 2021**

**D7 :**

Quelle est la première langue que vous avez apprise à la maison lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

**CHOISIR JUSQU'À DEUX RÉPONSES.**

- anglais
- français
- autre langue, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**Conclusion** (AVANT LE TEST SEULEMENT) :

**D8 :**

Ce sondage contenait-il des questions qui étaient difficiles à comprendre?

- Oui
- Non

**POSEZ CETTE QUESTION SI LA RÉPONSE À LA QUESTION D8 ÉTAIT « OUI »**

**D9 :**

Quelles questions avez-vous trouvé difficiles à comprendre?

REPRENDRE LES PAROLES EXACTES DU RÉPONDANT.

\_\_\_\_\_

**Voilà qui met fin au sondage que nous avons mené au nom de Statistique Canada. Dans les mois à venir, un rapport réalisé par Bibliothèque et Archives Canada sera disponible. Nous vous remercions sincèrement d'avoir pris le temps de participer à ce sondage.**

---

## ADVERTISING CAMPAIGN EVALUATION TOOL BASELINE SURVEY

To be conducted before the ads are run in the media.

### INTRODUCTION

Thank you for taking the time to complete this survey dealing with current issues of interest to Canadians. Si vous préférez répondre au sondage en français, veuillez cliquer sur **français [SWITCH TO FRENCH VERSION]**.

The survey is being conducted by Narrative Research. Your participation is voluntary and your responses will be kept entirely confidential and anonymous. The survey takes about 7 minutes to complete. This survey is being administered according to the requirements of the Privacy Act, the Access to Information Act, and any other relevant legislation.

[Click here](#) if you wish to verify the authenticity of this survey. To view our privacy policy, [click here](#).

[START SURVEY](#)

[Click here](#) if you wish to verify the authenticity of this survey. To view our privacy policy, [click here](#).

If you require any technical assistance, please contact XXX.

a) Does anyone in your household work for any of the following organizations?

**SELECT ALL THAT APPLY**

- a marketing research firm
- a magazine or newspaper
- an advertising agency or graphic design firm
- a political party
- a radio or television station
- a public relations company
- the federal or provincial government
- none of these organizations

**IF "NONE OF THESE ORGANIZATIONS" CONTINUE, OTHERWISE THANK AND TERMINATE.**

b) Are you...

- Male gender
- Female gender
- Gender diverse

c) In what year were you born?

YYYY

**ADMISSIBLE RANGE 1900-2003**

**IF > 2003, THANK AND TERMINATE ASK D IF QUESTION C IS LEFT BLANK OR 2003**



d) In which of the following age categories do you belong?

**SELECT ONE ONLY**

- less than 18 years old
- 18 to 24
- 25 to 34
- 35 to 44
- 45 to 54
- 55 to 64
- 65 or older

**IF “LESS THAN 18 YEARS OLD” OR “BLANK”, THANK AND TERMINATE. IF BLANK, FIRST PROMPT BY SAYING: ‘WE REQUIRE AN ANSWER TO THIS QUESTION FOR RESEARCH PURPOSES. PLEASE SELECT AN AGE CATEGORY.’**

e). In which province or territory do you live? **SELECT ONE ONLY**

- Alberta
- British Columbia
- Manitoba
- New Brunswick
- Newfoundland and Labrador
- Northwest Territories
- Nova Scotia
- Nunavut
- Ontario
- Prince Edward Island
- Quebec
- Saskatchewan
- Yukon
- None of the above

**IF NO PROVINCE OR TERRITORY IS SELECTED, THANK AND TERMINATE**

**FIRST PROMPT BY SAYING: ‘WE REQUIRE AN ANSWER TO THIS QUESTION FOR RESEARCH PURPOSES. PLEASE SELECT A PROVINCE OR TERRITORY.’ THANK, TERMINATE, RECORD, AND KEEP DATA IF ‘NONE OF THE ABOVE.’**

## CORE QUESTIONS

**ASK ALL RESPONDENTS**

**Q1:**

Over the past three weeks, have you seen, read or heard any advertising from the Government of Canada?

- yes
- no

**=> GO TO T1A**

**Q2:**

Think about the most recent ad from the Government of Canada that comes to mind. Where have you seen, read or heard this ad?

**SELECT ALL THAT APPLY**

- cinema
- Facebook
- Internet website
- magazines
- newspaper (daily)
- newspaper (weekly or community)
- outdoor billboards
- pamphlet or brochure in the mail
- public transit (bus or subway)

- radio
- television
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Other, specify \_\_\_\_\_

**Q3:**

What do you remember about this ad?

**Q4:**

How did you know that it was an ad from the Government of Canada?

**CAMPAIGN SPECIFIC QUESTIONS**

**ASK ALL RESPONDENTS**

**T1A:**

Over the past three weeks, have you seen, read or heard any Government of Canada advertising about the Canadian 2021 Census?  
**[STATE TOPIC IN TWO OR THREE WORDS BUT DO NOT DESCRIBE CAMPAIGN THEME]**

- Yes
- No

**=> GO TO T2**

**T1B:**

Where have you seen, read or heard this Government of Canada ad about the Canadian 2021 Census?

**SELECT ALL THAT APPLY**

- cinema
- Facebook
- Internet website
- magazines
- newspaper (daily)
- newspaper (weekly or community)
- outdoor billboards
- pamphlet or brochure in the mail
- public transit (bus or subway)
- radio
- television
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Other, specify \_\_\_\_\_

**T1C:**

What do you remember about this ad?

T2. Please indicate your level of agreement with the following statements.

**RANDOMIZE STATEMENTS**

	1 Strongly Disagree	2	3	4	5 Strongly Agree
a. The Census provides valuable information to government to help them make decisions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Census information is used to plan programs and services in my community	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. The data collected from the census will have a positive impact on my community	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**DEMOGRAPHIC QUESTIONS**

**D1:**

Which of the following categories best describes your current employment status? Are you...

**SELECT ONE ONLY**

- working full-time (30 or more hours per week)
- working part-time (less than 30 hours per week)
- self-employed
- unemployed, but looking for work
- a student attending school full-time
- retired
- not in the workforce (Full-time homemaker or unemployed but not looking for work)
- other employment status

**D2:**

What is the highest level of formal education that you have completed? **SELECT ONE ONLY**

- grade 8 or less
- some high school
- high school diploma or equivalent
- registered Apprenticeship or other trades certificate or diploma
- college, CEGEP or other non-university certificate or diploma
- university certificate or diploma below bachelor's level
- bachelor's degree
- postgraduate degree above bachelor's level
- 

**D3:**

Are there any children under the age of 18 currently living in your household?

- yes
- no

**D4:**

Which of the following categories best describes your total annual household income, including income from all household members, before taxes are deducted?

**SELECT ONE ONLY**

- under \$20,000
- between \$20,000 and \$40,000
- between \$40,000 and \$60,000
- between \$60,000 and \$80,000
- between \$80,000 and \$100,000
- between \$100,000 and \$150,000
- \$150,000 and above
- prefer not to say

**D5:**

Where were you born?

- born in Canada
- born outside Canada  
↳ Specify the country:

**ASK IF D5=BORN OUTSIDE CANADA****D6:**

In what year did you first move to Canada?

YYYY

**ADMISSIBLE RANGE: 1900-2021**

**D7:**

What is the language you first learned at home as a child and still understand? **SELECT UP TO TWO**

- English
- French
- Other language, specify \_\_\_\_\_

**Closing** (PRE-TEST ONLY):

D8: Are there any questions in this survey that you found difficult to understand?

- Yes
- No

D9: IF 'YES' IN D8: Which questions did you find difficult to understand? **RECORD VERBATIM**

**That concludes the survey. This survey was conducted on behalf of Statistics Canada. In the coming months the report will be available from Library and Archives Canada. We thank you very much for taking the time to answer this survey, it is greatly appreciated.**

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES  
SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE

À être mené après la diffusion des publicités dans les médias.

INTRODUCTION

Merci de prendre le temps de remplir le présent sondage portant sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens. If you wish to complete the survey in English, please click [English](#) [PASSEZ À LA VERSION ANGLAISE].

Le présent sondage est mené par Narrative Research. Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles et anonymes. Il faut environ sept minutes pour répondre au sondage. Ce sondage est mené conformément aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, de la *Loi sur l'accès à l'information* et d'autres lois pertinentes.

COMMENCER LE SONDAGE

Pour vérifier l'authenticité du présent sondage, [cliquez ici](#). Pour lire notre politique de confidentialité, [cliquez ici](#).

Pour obtenir de l'aide technique, veuillez communiquer avec XXX.

a) Est-ce qu'un membre de votre ménage travaille pour l'une des organisations suivantes?  
**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- une firme de recherche en marketing
- un magazine ou un journal
- une agence de publicité ou de conception graphique
- un parti politique
- une station de radio ou de télévision
- une firme de relations publiques
- le gouvernement fédéral ou provincial
- aucune de ces organisations

**SI LA RÉPONSE « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS » A ÉTÉ SÉLECTIONNÉE, POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

b) Êtes-vous de...

- genre masculin
- genre féminin
- diverses identités de genre

c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

**TRANCHE ADMISSIBLE : DE 1900 À 2003 SI L'ANNÉE EST 2004 OU APRÈS, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE. POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE OU SI LA RÉPONSE EST DANS LA TRANCHE ADMISSIBLE.**

d) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous? **CHOISISSEZ UNE SEULE CATÉGORIE**

- moins de 18 ans
- 18 à 24
- 25 à 34
- 35 à 44
- 45 à 54
- 55 à 64
- 65 et plus

**SI LA RÉPONSE « MOINS DE 18 ANS » A ÉTÉ SÉLECTIONNÉE, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE. SI LA QUESTION EST DEMEURÉE SANS RÉPONSE, COMMENCEZ PAR DIRE : « NOUS AVONS BESOIN D'UNE RÉPONSE À CETTE QUESTION À DES FINS DE RECHERCHE. VEUILLEZ SÉLECTIONNER LA CATÉGORIE D'ÂGE À LAQUELLE VOUS APPARTENEZ. »**

e) Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

**CHOISISSEZ UNE SEULE PROVINCE OU UN SEUL TERRITOIRE**

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

**SI LE RÉPONDANT NE CHOISIT AUCUNE PROVINCE NI AUCUN TERRITOIRE, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

**AVANT DE METTRE FIN AU SONDAGE, COMMENCEZ PAR DIRE : « NOUS AVONS BESOIN D'UNE RÉPONSE À CETTE QUESTION À DES FINS DE RECHERCHE. VEUILLEZ SÉLECTIONNER LA PROVINCE OU LE TERRITOIRE OÙ VOUS HABITEZ. » SI LA RÉPONSE « AUCUNE DE CES RÉPONSES » A ÉTÉ SÉLECTIONNÉE, REMERCIEZ LE RÉPONDANT, METTEZ FIN AU SONDAGE ET NOTEZ LES RÉPONSES POUR LES CONSERVER.**

f) Appartenez-vous à un ou à plusieurs groupes culturels ou ethniques figurant dans la liste suivante?

**VOUS POUVEZ SÉLECTIONNER JUSQU'À DEUX RÉPONSES**

- Blanc
- Autochtone (p. ex. Premières nations, Métis ou Inuit)
- Sud-Asiatique (p. ex. Indien d'Asie, Pakistanais, Sri-Lankais)
- Chinois
- Noir
- Philippin
- Latino-Américain
- Arabe
- Asiatique du Sud-Est (p. ex. Vietnamien, Cambodgien, Malaisien, Laotien)
- Asiatique occidental (p. ex. Iranien, Afghan)
- Coréen
- Japonais
- Autre, veuillez préciser

## QUESTIONS DE BASE

### QUESTIONS À POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

**Q1 :**

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada?

- Oui
- Non

**=> ALLER À T1A**

**Q2 :**

À quel endroit avez-vous vu, lu ou entendu la dernière publicité du gouvernement du Canada qui vous vient à l'esprit?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- au cinéma
- sur Facebook
- sur un site Web
- dans un magazine
- dans un journal (quotidien)
- dans un journal (hebdomadaire ou communautaire)
- sur un tableau d'affichage extérieur
- dans un dépliant ou une brochure dans votre boîte aux lettres
- sur un véhicule de transport en commun (autobus ou métro)
- à la radio
- à la télévision
- sur Twitter
- sur YouTube
- sur Instagram
- sur LinkedIn
- sur Snapchat
- sur Spotify
- autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

---

**Q3 :**

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

**Q4 :**

Comment saviez-vous qu'il s'agissait d'une publicité du gouvernement du Canada?

---

**QUESTIONS RELATIVES À LA CAMPAGNE**

**QUESTIONS À POSER À TOUS LES RÉPONDANTS**

**T1A :**

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet du Recensement canadien de 2021?

- Oui
- Non

**=> ALLEZ À T2**

---

**T1B :**

À quel endroit avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité du gouvernement du Canada au sujet du Recensement canadien de 2021?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- au cinéma
- sur Facebook
- sur un site Web
- dans un magazine

- dans un journal (quotidien)
- dans un journal (hebdomadaire ou communautaire)
- sur un tableau d'affichage extérieur
- dans un dépliant ou une brochure dans votre boîte aux lettres
- sur un véhicule de transport en commun (autobus ou métro)
- à la radio
- à la télévision
- sur Twitter
- sur YouTube
- sur Instagram
- sur LinkedIn
- sur Snapchat
- sur Spotify
- autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**T1C :**

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

**QUESTIONS À POSER À TOUS LES RÉPONDANTS**

**ON PEUT AJOUTER ICI DES QUESTIONS RELATIVES À UNE CAMPAGNE PRÉCISE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS**

T2. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les énoncés suivants.

**LIRE LES ÉNONCÉS DE FAÇON ALÉATOIRE**

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement d'accord
a. Le recensement fournit de précieux renseignements au gouvernement pour l'aider à prendre des décisions éclairées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Les données du recensement servent à planifier des programmes et des services dans ma collectivité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Les données recueillies dans le cadre du recensement auront une incidence positive sur ma collectivité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**T1H :**

Vous trouverez aux pages suivantes quelques publicités qui ont récemment été diffusées dans différents médias. Veuillez cliquer sur « Suivant » après avoir consulté chaque publicité.

**[INSÉREZ LES PUBLICITÉS VIDÉO, IMPRIMÉES, EXTÉRIEURES ET RADIO; SI LA RÉPONSE « AUTOCHTONE » A ÉTÉ SÉLECTIONNÉE À LA QUESTION F DANS L'INTRODUCTION OU SI LA RÉPONSE « NUNAVUT », « TERRITOIRES DU NORD-OUEST » OU « YUKON » A ÉTÉ SÉLECTIONNÉE À LA QUESTION E DANS L'INTRODUCTION, PRÉSENTEZ LES PUBLICITÉS AXÉES SUR LES AUTOCHTONES OU LES RÉGIONS NORDIQUES; AUTREMENT, PRÉSENTEZ LES PUBLICITÉS DE FAÇON ALÉATOIRE.]**



[CLIQUEZ SUR L'ÉCRAN POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]

**Radio**

Veillez cliquer sur le bouton Lecture pour entendre la publicité ci-dessous.

Veillez cliquer sur « Suivant » pour continuer.

**Vidéo**

Veillez cliquer sur le bouton Lecture pour voir cette publicité.

Veillez cliquer sur « Suivant » pour continuer.

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

- Oui
- Non

=> PASSEZ À LA T1J

---

**T1I :**

Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT**

- au cinéma
- sur Facebook
- sur un site Web
- dans un magazine
- dans un journal (quotidien)
- dans un journal (hebdomadaire ou communautaire)
- sur un tableau d'affichage extérieur
- dans un dépliant ou une brochure dans votre boîte aux lettres
- sur un véhicule de transport en commun (autobus ou métro)
- à la radio
- à la télévision
- sur Twitter
- sur YouTube
- sur Instagram
- sur LinkedIn
- sur Snapchat
- sur Spotify
- autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

---

**T1J :**

Quel est, selon vous, le message **principal** que cette publicité tentent de véhiculer?

---

**T1K :**

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de cette publicité?

**LIRE LES ÉNONCÉS DE FAÇON ALÉATOIRE**

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement d'accord
Ces publicités attirent mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve ces publicités pertinentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités sont difficiles à suivre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités ne favorisent pas un parti politique plutôt qu'un autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités traitent d'un sujet important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités fournissent de nouvelles informations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités transmettent clairement de l'information sur le Recensement canadien de 2021	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités indiquent clairement que le Recensement canadien de 2021 est totalement confidentiel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités indiquent clairement que le formulaire du Recensement canadien de 2021 est facile à remplir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités indiquent clairement que le Recensement canadien de 2021 est important pour l'avenir de ma communauté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités indiquent clairement que le questionnaire du Recensement canadien de 2021 peut être rempli en ligne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les publicités indiquent clairement que je recevrai mon invitation à participer au recensement par la poste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

#### D1 :

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

#### CHOISISSEZ UNE SEULE CATÉGORIE

- travailleur/travailleuse à temps plein (30 heures ou plus par semaine)
- travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- travailleur/travailleuse autonome
- sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- étudiant/étudiante à temps plein
- à la retraite
- sans emploi (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'un emploi)
- autre situation d'emploi

#### D2 :

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

#### CHOISISSEZ UNE SEULE RÉPONSE

- huitième année ou moins
- quelques années d'études secondaires
- diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- baccalauréat
- diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

**D3 :**

Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre ménage?

- Oui
- Non

**D4 :**

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu annuel total avant impôts de votre ménage?

**CHOISISSEZ UNE SEULE RÉPONSE**

- moins de 20 000 \$
- entre 20 000 \$ et 40 000 \$
- entre 40 000 \$ et 60 000 \$
- entre 60 000 \$ et 80 000 \$
- entre 80 000 \$ et 100 000 \$
- entre 100 000 \$ et 150 000 \$
- 150 000 \$ et plus
- préfère ne pas répondre

**D5 :**

Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger

↳ Précisez quel pays :

**POSEZ CETTE QUESTION SI LA RÉPONSE À LA QUESTION D5 ÉTAITEST « À L'ÉTRANGER »**

**D6 :**

En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

YYYY

**PÉRIODE ADMISSIBLE : De 1900 à 2021**

**D7 :**

Quelle est la première langue que vous avez apprise à la maison lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

**CHOISIR JUSQU'À DEUX RÉPONSES.**

- anglais
- français
- autre langue, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**Conclusion** (ESSAI PRÉLIMINAIRE SEULEMENT) :

**D8 :**

Ce sondage contenait-il des questions qui étaient difficiles à comprendre?

- Oui
- Non

**POSEZ CETTE QUESTION SI LA RÉPONSE À LA QUESTION D8 ÉTAIT « OUI »**

**D9 :**

Quelles questions avez-vous trouvées difficiles à comprendre?

**CONSIGNEZ TEXTUELLEMENT**

---

**Voilà qui met fin au sondage que nous avons mené au nom de Statistique Canada. Dans les mois à venir, un rapport sera accessible au public à Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions sincèrement d'avoir pris le temps de participer à ce sondage.**

ADVERTISING CAMPAIGN EVALUATION TOOL  
POST-CAMPAIGN SURVEY

To be conducted after the ads have been run in the media.

INTRODUCTION

Thank you for taking the time to complete this survey dealing with current issues of interest to Canadians. Si vous préférez répondre au sondage en français, veuillez cliquer sur **français [SWITCH TO FRENCH VERSION]**.

The survey is being conducted by Narrative Research. Your participation is voluntary and your responses will be kept entirely confidential and anonymous. The survey takes about 7 minutes to complete. This survey is being administered according to the requirements of the Privacy Act, the Access to Information Act, and any other relevant legislation.

[START SURVEY](#)

[Click here](#) if you wish to verify the authenticity of this survey. To view our privacy policy, [click here](#).

If you require any technical assistance, please contact XXX.

a) Does anyone in your household work for any of the following organizations?

**SELECT ALL THAT APPLY**

- a marketing research firm
- a magazine or newspaper
- an advertising agency or graphic design firm
- a political party
- a radio or television station
- a public relations company
- the federal or provincial government
- none of these organizations

**IF "NONE OF THESE ORGANIZATIONS" CONTINUE, OTHERWISE THANK AND TERMINATE.**

b) Are you...

- male gender
- female gender
- gender diverse

c) In what year were you born?

YYYY

**ADMISSIBLE RANGE 1900-2003 IF > 2003, THANK AND TERMINATE ASK D IF QUESTION C IS LEFT BLANK, OR 2003**

d) In which of the following age categories do you belong? **SELECT ONE ONLY**

- less than 18 years old
- 18 to 24
- 25 to 34
- 35 to 44
- 45 to 54
- 55 to 64
- 65 or older

**IF "LESS THAN 18 YEARS OLD" OR "BLANK", THANK AND TERMINATE. IF BLANK, FIRST PROMPT BY SAYING: 'WE REQUIRE AN ANSWER TO THIS QUESTION FOR RESEARCH PURPOSES. PLEASE SELECT AN AGE CATEGORY.'**

e) In which province or territory do you live? **SELECT ONE ONLY**

- Alberta
- British Columbia
- Manitoba
- New Brunswick
- Newfoundland and Labrador
- Northwest Territories
- Nova Scotia
- Nunavut
- Ontario
- Prince Edward Island
- Quebec
- Saskatchewan
- Yukon
- None of the above

**IF NO PROVINCE OR TERRITORY IS SELECTED, THANK AND TERMINATE**

**FIRST PROMPT BY SAYING: 'WE REQUIRE AN ANSWER TO THIS QUESTION FOR RESEARCH PURPOSES. PLEASE SELECT A PROVINCE OR TERRITORY.' THANK, TERMINATE, RECORD, AND KEEP DATA IF 'NONE OF THE ABOVE.'**

f) Do you belong to one or more racial or cultural groups on the following list?

**SELECT UP TO TWO**

- White
- Indigenous (e.g., First Nations, Métis, Inuk/Inuit)
- South Asian (e.g., East Indian, Pakistani, Sri Lankan)
- Chinese
- Black
- Filipino
- Latin American
- Arab
- Southeast Asian (e.g., Vietnamese, Cambodian, Malaysian, Laotian)
- West Asian (e.g., Iranian, Afghan)
- Korean
- Japanese
- Other, specify \_\_\_\_\_

**CORE QUESTIONS**

**ASK ALL RESPONDENTS**

**Q1:**

Over the past three weeks, have you seen, read or heard any advertising from the Government of Canada?

- yes
- no

**=> GO TO T1A**

**Q2:**

Think about the most recent ad from the Government of Canada that comes to mind. Where have you seen, read or heard this ad?

**SELECT ALL THAT APPLY**

- cinema
- Facebook
- Internet website
- magazines
- newspaper (daily)

- newspaper (weekly or community)
- outdoor billboards
- pamphlet or brochure in the mail
- public transit (bus or subway)
- radio
- television
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Other, specify \_\_\_\_\_

---

**Q3:**

What do you remember about this ad?

---

**Q4:**

How did you know that it was an ad from the Government of Canada?

---

**CAMPAIGN SPECIFIC QUESTIONS**

**ASK ALL RESPONDENTS**

**T1A:**

Over the past three weeks, have you seen, read or heard any Government of Canada advertising about the Canadian 2021 Census?

- Yes
- No

**=> GO TO T2**

---

**T1B:**

Where have you seen, read or heard this ad about the Canadian 2021 Census?

**SELECT ALL THAT APPLY**

- cinema
- Facebook
- Internet website
- magazines
- newspaper (daily)
- newspaper (weekly or community)
- outdoor billboards
- pamphlet or brochure in the mail
- public transit (bus or subway)
- radio
- television
- Twitter
- YouTube

- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Other, specify \_\_\_\_\_

**T1C:**

What do you remember about this ad?

**ASK ALL RESPONDENTS**

**CAMPAIGN SPECIFIC ATTITUDINAL AND BEHAVIOURAL QUESTIONS MAY BE ADDED HERE**

T2. Please indicate your level of agreement with the following statements.

**RANDOMIZE STATEMENTS**

	1 Strongly Disagree	2	3	4	5 Strongly Agree
a. The Census provides valuable information to government to help them make decisions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Census information is used to plan programs and services in my community	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. The data collected from the census will have a positive impact on my community	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**T1H:**

Here are some ads that have recently been broadcast on various media. Click here to watch.

**[INSERT VIDEO, PRINT, OOH AND RADIO ADS; IF 'INDIGENOUS' IN Q.f FROM INTRODUCTION, OR IF "NUNAVUT," "NORTHWEST TERRITORIES," OR YUKON" IN Q.e FROM INTRODUCTION, PRESENT ADS WITH INDIGENOUS/NORTHERN EMPHASIS; OTHERWISE RANDOMLY PRESENT ADS]**

**[CLICK TO GO TO THE NEXT PAGE]**

Over the past three weeks, have you seen, read or heard these ads?

- yes
- no

**=> GO TO T1J**

**T1I:**

Where have you seen, read or heard these ads? **SELECT ALL THAT APPLY**

- cinema
- Facebook
- Internet website
- magazines
- newspaper (daily)
- newspaper (weekly or community)
- outdoor billboards
- pamphlet or brochure in the mail
- public transit (bus or subway)



- radio
- television
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Other, specify \_\_\_\_\_

**T1J:**

What do you think is the **main** point these ads are trying to get across?

**T1K:**

Please indicate your level of agreement with the following statements about these ads? **RANDOMIZE STATEMENTS**

	1 Strongly Disagree	2	3	4	5 Strongly Agree
These ads catch my attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads are relevant to me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads are difficult to follow	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads do not favour one political party over another	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads talk about an important topic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads provide new information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads clearly convey information about the Canadian 2021 Census	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads clearly convey that the Canadian 2021 Census is completely confidential	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads clearly convey that the Canadian 2021 Census is easy to fill out	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads clearly convey that the Canadian 2021 Census is important for the future of my community	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads clearly convey that the Canadian 2021 Census can be completed online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The ads clearly convey that I would be receiving my census invitation in the mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**DEMOGRAPHIC QUESTIONS**

**D1:**

Which of the following categories best describes your current employment status? Are you...: **SELECT ONE ONLY**

- working full-time (30 or more hours per week)
- working part-time (less than 30 hours per week)
- self-employed
- unemployed, but looking for work
- a student attending school full-time
- retired
- not in the workforce (Full-time homemaker or unemployed but not looking for work)
- other employment status

**D2:**

What is the highest level of formal education that you have completed? **SELECT ONE ONLY**

- grade 8 or less
- some high school
- high school diploma or equivalent
- registered Apprenticeship or other trades certificate or diploma
- college, CEGEP or other non-university certificate or diploma
- university certificate or diploma below bachelor's level
- bachelor's degree
- postgraduate degree above bachelor's level

**D3:**

Are there any children under the age of 18 currently living in your household?

- yes
- no

**D4:**

Which of the following categories best describes your total annual household income, including income from all household members, before taxes are deducted?

**SELECT ONE ONLY**

- under \$20,000
- between \$20,000 and \$40,000
- between \$40,000 and \$60,000
- between \$60,000 and \$80,000
- between \$80,000 and \$100,000
- between \$100,000 and \$150,000
- \$150,000 and above
- prefer not to say

**D5:**

Where were you born?

- born in Canada
- born outside Canada
  - ↳ Specify the country:

**ASK IF D5=BORN OUTSIDE CANADA****D6:**

In what year did you first move to Canada?

YYYY

**ADMISSIBLE RANGE: 1900-2021**

**D7:**

What is the language you first learned at home as a child and still understand? **SELECT UP TO TWO**

- English
- French
- Other language, specify \_\_\_\_\_

**Closing** (PRE-TEST ONLY):

D8: Are there any questions in this survey that you found difficult to understand?

- Yes
- No

D9: IF 'YES' IN D8: Which questions did you find difficult to understand? **RECORD VERBATIM**

---

---

**That concludes the survey. This survey was conducted on behalf of Statistics Canada. In the coming months the report will be available from Library and Archives Canada. We thank you very much for taking the time to answer this survey, it is greatly appreciated.**