

Rapport final

PRÉTESTS DES CONCEPTS DE PUBLICITÉ POUR LA CAMPAGNE DE SERVICES 2018 D'ANCIENS COMBATTANTS CANADA RECHERCHE QUALITATIVE ET QUANTITATIVE

Présenté à
Anciens Combattants Canada
vac.information.acc@canada.ca

Préparé par
Léger

This report is also available in English.

Numéro de contrat : 51019-172010/001/CY
POR 094-17
Octroyé le 2018-02-06
Projet 12366-001
2018-05-11

Léger
507, Place d'Armes, bureau 700
Montréal (Québec)
G1R 2K2
Téléphone : 514 982-2464
Télécopieur : 514 987-1960

Table des matières

1. Résumé	3
1.1 Mise en contexte et objectifs	3
1.2 Méthodologie – Recherche hybride	4
1.2.1 <i>Méthodologie qualitative</i>	4
1.2.2 <i>Méthodologie quantitative</i>	7
1.3 Aperçu des conclusions de l'étude qualitative	8
1.4 Aperçu des conclusions de l'étude quantitative	12
1.5 Utilisation des résultats	13
1.6 Énoncé des limitations	13
1.7 Remarques sur l'interprétation des conclusions de la recherche	13
1.8 Déclaration de neutralité politique et coordonnées	13
2. Résultats détaillés	15
2.1 Résultats qualitatifs détaillés	15
2.1.1 <i>Connaissance et compréhension des services et des avantages d'ACC</i>	15
2.1.2 <i>Évaluation des concepts créatifs : commentaires généraux et considérations globales</i>	16
2.1.3 <i>Évaluation de chaque concept</i>	18
2.1.4 <i>Placement dans les médias</i>	22
2.2 Résultats quantitatifs détaillés	23
2.2.1 <i>Profilage</i>	23
2.2.2 <i>Préférences relatives aux différents concepts</i>	25
2.2.3 <i>Évaluation des différents concepts</i>	32
2.2.4 <i>Suggestions d'amélioration</i>	33
2.2.5 <i>Opinions des vétérans, des familles et des soignants</i>	34
Annexe A – Méthodologie de recherche détaillée	35
Annexe B – Guide de recrutement	48
Annexe C – Guide de modération	55
Annexe D – Questionnaire	75

1. Résumé

Léger est heureuse de présenter à Anciens Combattants Canada ce rapport sur les résultats des sondages qualitatifs et quantitatifs sur les prétests des concepts de publicité pour la campagne de services 2018 d'ACC.

Ce rapport a été préparé par la firme Léger, qui a été mandatée par Anciens Combattants Canada (numéro de contrat 51019-172010/001/CY, octroyé le 6 février 2018).

1.1 Mise en contexte et objectifs

Anciens Combattants Canada (ACC) a pour mandat d'offrir du soutien et des services aux vétérans et à leur famille. Les vétérans peuvent être admissibles à une gamme d'avantages et de services, y compris des indemnités et rentes d'invalidité, des soins de santé, un soutien en santé mentale ainsi qu'une indemnité pour les difficultés découlant des handicaps et des occasions économiques perdues.

Le gouvernement du Canada est déterminé à soutenir ceux qui ont servi le Canada. Dans son budget de 2017, il a annoncé des programmes axés sur le soutien aux vétérans, à leur famille et aux soignants. ACC commencera à fournir ces services en avril 2018. Il s'agit d'un ensemble complet qui reconnaît le rôle important des soignants, aide un plus grand nombre de familles, soutient la santé mentale et finance les études et la formation dont les vétérans ont besoin pour trouver le travail qu'ils désirent dans leur vie après l'armée.

ACC a mené avec succès une campagne de publicité pour le Souvenir pendant plusieurs années et s'engage à mettre en œuvre une campagne publicitaire innovatrice et réussie en 2018 pour promouvoir ces services auprès des vétérans et de ceux qui en prennent soin. Dans ce but, ils ont testé des concepts et des approches pour la publicité de ces services.

L'objectif de la campagne publicitaire de 2018 est de sensibiliser davantage la communauté des vétérans (anciens combattants, membres de la famille, membres des FAC) sur les avantages et les services offerts ainsi que sur leur facilité d'accès. L'accent sera mis sur la diversité et l'étendue du soutien et des services offerts par Anciens Combattants Canada. La campagne encouragera également les publics cibles à rechercher des renseignements sur le soutien et les services ainsi qu'à demander les avantages auxquels ils pourraient avoir droit.

Objectifs

Ce sondage vise à :

- orienter les concepts créatifs pour que les approches touchent les publics cibles;
- s'assurer que les concepts créatifs répondent aux objectifs de la campagne publicitaire;
- offrir une base pour de futures campagnes; et
- fournir une plateforme créative pour le développement de publicités à court et à long termes.

1.2 Méthodologie – Recherche hybride

Pour atteindre les objectifs de l'étude, un plan de recherche basé sur une méthode hybride, c'est-à-dire qualitative et quantitative, a été développé. En premier lieu, une méthodologie qualitative reposant sur des groupes de discussion avec les principaux publics cibles des campagnes publicitaires (vétérans et membres de leur famille) a été mise en place, puis une méthodologie quantitative consistant en un sondage Web auprès de la population générale du Canada a été réalisée. Les deux méthodologies ont été utilisées pour tester les concepts de publicité avec le public cible réel de la campagne et pour valider les perspectives de recherche.

1.2.1 Méthodologie qualitative

Léger a organisé une série de six groupes de discussion avec des vétérans et six groupes avec des membres de la famille proche ou des soignants de vétérans. Dans chacune des trois villes choisies du Canada, deux types de groupe ont été organisés : Halifax et Winnipeg en anglais, et la ville de Québec en français. Toutes les séances ont eu lieu dans des installations professionnelles de groupes de discussion. Léger a employé une méthode de recrutement mixte en utilisant sa base de données interne de participants aux groupes de discussion, en faisant du recrutement téléphonique et en se servant des contacts fournis par les intervenants d'ACC dans chaque ville où des groupes devaient être organisés. La définition de « vétéran » utilisée pour le recrutement était la suivante : « tout ancien membre des Forces armées canadiennes qui a réussi son entraînement de base et a été libéré honorablement ». Pour les familles et les soignants, le recrutement visait les membres de la famille comme le conjoint, les enfants ou les petit-enfants d'un vétéran.

Chaque séance a duré environ 100 minutes. Chaque session a été enregistrée à des fins d'analyse. Tous les groupes ont utilisé la méthodologie de diffusion en continu pour permettre la visualisation à distance par Léger et les observateurs du gouvernement du Canada.

Léger était responsable du recrutement des participants, de la préparation des guides de recrutement et de modération, de la gestion des aspects logistiques et techniques du projet (installations, enregistrements audio et vidéo), de la modération des groupes et des rapports verbaux en anglais. Le guide du modérateur a été élaboré en collaboration avec le chargé de projet d'ACC.

Tous les participants aux groupes de discussion ont reçu des honoraires de 100 \$. Ils ont dû signer une feuille pour confirmer avoir bien reçu l'incitatif; un résumé indiquant le nombre total de participants et les incitatifs correspondants versés a été rempli et signé par chaque hôte du groupe de discussion. Ces feuilles signées, sur lesquelles les noms de famille avaient au préalable été retirés pour protéger la confidentialité des participants, ont été soumises à ACC avec les factures pertinentes. Le responsable du recrutement a informé les participants de tous leurs droits en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et des Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada. Plus précisément, leur confidentialité a été garantie et leur participation a été considérée comme volontaire.

Lieux et dates

Des groupes ont été organisés dans les villes suivantes aux dates mentionnées.

Tableau 1. Recrutement détaillé

Ville	Recrutés	Participants	Population cible	Heure	Langue	Date
Halifax (Nouvelle-Écosse)	12	10	Vétérans	17 h 30	EN	7 mars 2018
Halifax (Nouvelle-Écosse)	12	9	Les familles des vétérans et les soignants	19 h 30	EN	7 mars 2018
Winnipeg (Manitoba)	12	10	Vétérans	17 h 30	EN	28 février 2018
Winnipeg (Manitoba)	12	9	Les familles des vétérans et les soignants	19 h 30	EN	28 février 2018
Ville de Québec (Québec)	12	8	Vétérans	17 h 30	FR	5 mars 2018
Ville de Québec (Québec)	12	8	Les familles des vétérans et les soignants	19 h 30	FR	5 mars 2018
Total	72	54				

Dans chacun des groupes de discussion, quatre concepts de publicité créative ont été testés à tour de rôle. Les quatre concepts étaient les suivants :

Tableau 2 : Liste des concepts testés

<p>Concept A</p>	<p>Homme en uniforme tenant un enfant</p>	
<p>Concept B</p>	<p>Le concept de transition</p>	
<p>Concept C</p>	<p>La famille dans la main aidante</p>	
<p>Concept D</p>	<p>La famille</p>	

1.2.2 Méthodologie quantitative

La recherche quantitative a été réalisée au moyen de sondages en ligne, à l'aide de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur (CAWI).

La collecte de données réalisée dans le cadre de ce sondage s'est déroulée entre le 7 mars 2018 et le 10 mars 2018. Le taux de participation national au sondage a été de 12,97 %. Le calcul du taux de participation au sondage Web est présenté à l'annexe A. Un prétest de 61 entrevues dans les deux langues officielles a été réalisé le 7 mars 2018. Plus précisément, 30 entrevues ont été réalisées en français et 31 l'ont été en anglais. Les entretiens ont duré dix minutes en moyenne.

Un échantillon total de 1 005 adultes canadiens, de toutes les régions du pays, ont été sondés.

Une attention particulière a été portée afin de s'assurer que la répartition des répondants soit représentative de la population générale, tout en veillant à ce qu'un nombre minimal de répondants provienne de chaque région du pays. Le tableau suivant présente la répartition cible des répondants dans les régions et l'échantillon représentatif recueilli par Léger :

Tableau 3. Quotas par région

Régions	Échantillon cible	Échantillon représentatif
	n	n
Atlantique	50	56
Québec	250	378
Ontario/Nunavut	350	238
Prairies (y compris l'Alberta) / T.N.-O.	200	203
Colombie-Britannique, Yukon	150	130
TOTAL	1 000	1 005

À l'aide des données du recensement national de Statistique Canada en 2016, Léger a pondéré les résultats de ce sondage selon l'âge, le sexe, la région, la langue (langue maternelle), le niveau d'études et la population des vétérans des Forces armées.

Étant donné qu'un échantillon provenant d'un panel Internet n'est pas probabiliste, il n'est pas possible de calculer la marge d'erreur de ce sondage. Les données du sondage sont pondérées selon l'âge, le sexe, la région, la langue (langue maternelle), le niveau d'études et la population de vétérans canadiens pour assurer une représentation réaliste des résultats du dernier recensement de la population canadienne adulte. Les détails des procédures de pondération se trouvent à l'annexe A.

Ci-dessous est présenté le calcul du taux de participation au sondage. Il convient de souligner qu'il ne s'agit pas d'un calcul classique du taux de réponse, compte tenu des différences d'ordre méthodologique entre un sondage téléphonique et un sondage en ligne.

Tableau 4. Taux de participation

Éléments	n =
Nombre total d'invitations envoyées	7 747
Nombre total de clics sur le lien	1 129
Nombre de questionnaires remplis	1 005
Nombre de participants exclus	7
Nombre de questionnaires incomplets	117
Taux de participation	12,97 %

En tant que membre de l'ARIM homologué Sceau d'Or, Léger respecte les lignes directrices les plus strictes en recherche quantitative. Le sondage a été enregistré auprès de l'ARIM conformément aux exigences du gouvernement du Canada en recherche quantitative, y compris le code de conduite de l'ARIM et les Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – série E – recherche qualitative et quantitative.

Les détails de la méthodologie et des mécanismes de contrôle de la qualité de Léger sont présentés à l'annexe A.

Le questionnaire se trouve à l'annexe D.

Note au lecteur

Les tableaux croisés dans ce rapport présentent les réponses détaillées obtenues pour la ou les questions du prétest publicitaire de la campagne de soutien et de services 2018 d'ACC.

1.3 Aperçu des conclusions de l'étude qualitative

- De façon générale, le niveau de connaissance des vétérans sur les services offerts par ACC variait entre ceux qui pensaient avoir une très bonne compréhension des services et des avantages pour les vétérans et ceux qui disaient ne pas connaître l'offre de services d'ACC. Le premier groupe avait tendance à être composé de vétérans qui disaient être activement impliqués auprès d'ACC (dans un programme particulier ou en raison d'une maladie) et très susceptibles d'être inscrits à Mon Dossier ACC, ou de vétérans qui étaient en contact étroit avec leurs organisations locales de vétérans ou leurs groupes d'intervenants. À l'opposé, le dernier groupe avait tendance à être composé de vétérans un peu plus jeunes qui n'avaient pas gardé de contact étroit avec ACC ou avec une organisation locale.

- En ce qui concerne les familles ou les soignants des vétérans, la plupart ont affirmé n'avoir qu'une connaissance très limitée des services et des avantages offerts aux vétérans. Les seules exceptions avaient tendance à être les soignants des vétérans, qui affirmaient être directement impliqués auprès d'ACC en raison des soins qu'ils prodiguaient à ces vétérans. Ces soignants avaient tendance à s'occuper de vétérans âgés ou handicapés.
- Les participants des groupes des vétérans et des familles/soignants ont ensuite été invités à commenter et à évaluer quatre concepts créatifs (présentés dans un ordre aléatoire dans tous les groupes) afin de guider les décisions d'ACC en matière de direction créative. Bien que la recherche qualitative ne soit pas conçue pour « élire un concept gagnant » et que les résultats de la recherche ne soient d'ailleurs pas en mesure de le faire, deux concepts ont eu tendance à être privilégiés : le concept B et le concept A.
- Quel que soit le concept présenté, les participants nous ont fourni une série d'idées sur ce qu'ils « veulent » voir dans un concept créatif d'ACC afin de les sensibiliser davantage aux services nouveaux ou modifiés et aux avantages offerts aux vétérans ou à leur famille. Nous estimons que les six éléments suivants sont importants à considérer :
 - 1) Pour que les participants portent attention à la publicité et l'apprécient, elle doit montrer un symbole clair et évident qui représente les vétérans. Dans tous les groupes, la présence de l'uniforme était considérée comme le meilleur symbole possible, et la plupart mentionnaient directement le « DCamC » (un uniforme commun à toutes les divisions de l'armée et porté par tous les membres des Forces armées canadiennes à un moment donné dans leur carrière militaire). Plusieurs ont également souligné soit l'écusson des trois armées, soit le coquelicot comme symbole facilement reconnaissable.
 - 2) Un très fort sentiment a émergé à l'effet que le concept de publicité devrait inclure un élément clair de patriotisme; plusieurs personnes estimaient que l'annonce devrait afficher le drapeau canadien rouge et la feuille d'érable rouge.
 - 3) L'utilisation de la couleur verte était également qualifiée de couleur militaire, qui consiste en un rappel visuel efficace visuel pour les vétérans.
 - 4) Un fort sentiment a émergé à l'effet que l'utilisation d'illustration dans le contexte d'une publicité serait un problème pour plusieurs vétérans et membres de la famille. Seuls les plus jeunes vétérans (moins de 40 ans environ) et les membres de la famille plus jeunes ont dit qu'ils aimaient l'utilisation d'illustration. La plupart des vétérans estimaient que l'utilisation d'images de « bande-dessinée » pouvait être rabaisante ou ne pas les représenter adéquatement en tant que groupe.

- 5) Les vétérans ont eu tendance à réagir négativement face à l'utilisation des chiffres réels pour les informer, ainsi que leur famille, de certains des services et des avantages qui leur sont offerts. De nombreux vétérans ont exprimé leur inquiétude quant à la réaction du public face à ces chiffres et pensent que le public peut penser que les vétérans « en ont trop » ou qu'ils sont quelque peu « gâtés » par le gouvernement.
- 6) Le fait d'utiliser uniquement des images de personnes en tenue civile avait tendance à porter à confusion chez les vétérans et leur famille, qui estimaient qu'ils n'associeraient pas visuellement l'image aux services offerts aux vétérans. Cela pourrait les amener à croire qu'il s'agit de publicité gouvernementale provenant de n'importe quel ministère et pourrait faire en sorte qu'ils ignorent simplement le message. Bien qu'ils soient maintenant de retour dans la société civile, les vétérans veulent qu'une publicité qui leur est adressée leur rappelle graphiquement leur service militaire.
- **Concept A** (homme en uniforme tenant un enfant) : Les éléments positifs de ce concept étaient l'utilisation de la couleur de surbrillance verte (en haut et en bas), la présence de l'uniforme et la présence du coquelicot sur le revers de l'habit du militaire. Les membres de la famille ont également apprécié le fait que le texte décrivait clairement des informations spécifiques sur les services et les avantages. L'expression « à compter du 1^{er} avril 2018 » a également attiré beaucoup l'attention en raison de son caractère immédiat. L'utilisation de « nouveaux » dans le titre a également attiré l'attention de nombreux participants. Les perceptions négatives avaient tendance à porter sur le choix de l'uniforme. Les vétérans et certains membres de leur famille ont dit que l'image était clairement un uniforme de la Marine, et certains estimaient que les vétérans des autres divisions de l'armée ne se sentiraient pas représentés dans la publicité. Certains ont également estimé que le concept contenait trop de texte et qu'il n'était pas nécessaire de fournir autant de détails.
 - **Concept B** (le concept de transition) : Les commentaires positifs pour ce concept portaient sur le récit derrière le graphisme utilisé. Les vétérans, en particulier, ont applaudi le concept du visuel, qui représente une personne passant d'une carrière militaire à une carrière civile. Ils estimaient que ce concept représentait très bien leur propre transition et ils appréciaient aussi le fait que l'utilisation de l'uniforme « DCamC » faisait directement référence à leur service militaire. L'utilisation du « timbre jaune », à savoir l'onglet de couleur sur lequel apparaît l'appel à l'action pour contacter ACC, a été considéré comme un plus, et comme une référence visuelle qu'ils ont vue dans le passé de la part d'ACC. Ce timbre les a « attirés » et devrait probablement déclencher une visite. L'utilisation des deux bulles de texte était également un élément accrocheur. Cependant, le contenu des bulles avait tendance à être perçu de façon négative chez les vétérans, mais de façon positive chez les familles et les soignants. Les commentaires négatifs sur le concept B avaient tendance à porter sur le graphisme lui-même. Encore une fois, la plupart des répondants ont rejeté l'utilisation d'un personnage illustré et

plusieurs estimaient que les caractéristiques du personnage n'étaient pas très représentatives des vétérans (trop jeunes). De nombreux vétérans ont refusé d'être dépeints « sans visage ». Bien qu'ils aient aimé l'histoire de l'infirmier militaire se transformant en ambulancier civil, ils ont rejeté le style « bande dessinée » qui a été adopté.

- **Concept C** (la famille dans la main aidante) : Les principaux points positifs du concept C étaient les titres attrayants (« nouveaux et améliorés ») et la mention « pour vous aider après votre service militaire », que beaucoup ont vue comme une référence clé à ce que fait ACC. Cependant, ce concept avait tendance à attirer plusieurs commentaires négatifs. Plusieurs ont estimé que la famille représentée ne correspond pas à ce qu'ils pensent être la famille typique d'un ancien combattant, et certains se sont posé des questions sur l'utilisation d'un petit enfant et de la mention de « soignant » dans le corps du texte. Cela avait tendance à créer de la confusion quant à savoir si cela « couvrait la garderie pour l'enfant ». L'élément principal qui avait tendance à être rejeté était l'utilisation de la « grosse main » qui tient la famille. Les vétérans, en particulier, ont eu tendance à la considérer comme « la main bienveillante du gouvernement » les soutenant, et plusieurs se sont sentis pris de haut. La plupart ont simplement dit « ne pas avoir compris » quand est venu le temps d'analyser la main.
- **Concept D** (la famille) : Du côté positif, de nombreux vétérans ont aimé ce concept parce qu'il était court, sans trop de texte et que l'appel à l'action était clair (pour appeler ACC ou visiter le site Web). Du côté négatif, ils n'arrivaient pas à concilier l'utilisation de l'image de la famille avec les services d'ACC. Encore une fois, il manquait un symbole ou un signal clair indiquant que l'annonce s'adressait aux vétérans ou les concernait. Certains ont suggéré que l'homme (la figure paternelle) ou la femme en jaune (la figure maternelle) devrait être en uniforme. Certains ont également estimé que l'annonce manquait de symbole patriotique ou d'une identification plus claire indiquant qu'elle provenait du gouvernement du Canada.
- En ce qui concerne le placement dans les médias et la meilleure façon d'atteindre les vétérans et leur famille, les réponses ont été variées. Les vétérans qui sont actuellement en contact avec ACC ont suggéré que le bulletin d'information soit utilisé pour publier l'annonce, et qu'elle apparaisse la prochaine fois qu'ils ouvriront leur compte ACC. Certains ont suggéré que l'annonce soit mise à la disposition de leurs organisations locales de vétérans pour qu'elles la diffusent. En ce qui concerne les médias, la publicité sur Facebook a été perçue comme un moyen très efficace de les atteindre, de même que la publicité sur les transports en commun. Puisque les groupes étaient organisés dans les grandes régions urbaines (Winnipeg, Halifax et Québec), la publicité dans les abribus et à l'intérieur ou à l'extérieur des autobus était considérée comme une excellente façon de s'assurer qu'ils la voient.

1.4 Aperçu des conclusions de l'étude quantitative

- En général, la moitié des répondants (54 %) ont préféré le concept A. Quatre répondants sur dix (40 %) ont également choisi comme titre favori « De nouveaux avantages et services offerts aux vétérans et leur famille ». Ce concept est aussi celui que les répondants ont le plus apprécié (88 %). Sur chaque aspect évalué des concepts, le concept A a obtenu les meilleurs résultats, tant pour les critères informatifs que pour les critères visuels.
- La raison principale pour laquelle les répondants préféraient le concept A aux autres concepts était l'information qu'il contenait. Plus précisément, un quart des répondants (26 %) ont aimé le fait qu'il soit informatif, et deux répondants sur dix (19 %) ont aimé le fait qu'il soit clair ou direct. D'autres répondants ont aimé le thème de la famille (19 %) ou l'attrait visuel (16 %). Il convient également de mentionner que 13 % des répondants ont apprécié le fait que ce concept soit réaliste ou montre une personne réelle.
- Le concept A est perçu comme le meilleur sur tous les aspects évalués. Pour la grande majorité des répondants, il s'agit d'un message clair et facile à comprendre (93 %), efficace (86 %) et crédible (85 %). Une majorité convient également que ce concept est approprié pour ACC (89 %), qu'il s'agit d'un bon moyen de montrer ce qu'ACC fait pour les vétérans et leur famille (89 %) et qu'il donne une image positive d'ACC (88 %).
- Sur la plupart des aspects, le concept B se classe deuxième. Le concept ou le scénario, qui décrit une transition de soldat à travailleur (20 %), est la raison principale qui fait que les répondants préfèrent le concept B aux autres concepts. Cependant, le concept C se classe deuxième en ce qui concerne le titre. Son titre « De nouveaux services améliorés pour les vétérans et leur famille » était le favori chez 30 % des répondants, comparativement à 18 % qui préféraient « Une nouvelle allocation pour études et formation à l'intention des vétérans ».
- Les répondants ayant donné des idées sur les éléments visuels ou les symboles qui pourraient être ajoutés à ces concepts pour indiquer que les publicités visent les vétérans canadiens et leur famille mentionnaient principalement un drapeau canadien (11 %), une feuille d'érable (3 %), des personnes portant des uniformes (6 %), un logo ou un écusson ides Forces armées canadiennes (3 %). D'autres idées, comme le visuel d'un vétéran avec sa famille (2 %) ou un coquelicot (1 %) ont été mentionnées par quelques répondants seulement.
- Il n'y avait aucune différence significative entre l'opinion de la population générale et celle des vétérans, de leur famille ou des soignants.

1.5 Utilisation des résultats

Comme il s'agit d'une nouvelle campagne, il est essentiel qu'ACC veille à ce que les annonces plaisent aux publics visés. Les résultats de cette recherche permettront à ACC d'évaluer l'efficacité des concepts créatifs et de procéder à des ajustements, au besoin, en fonction des commentaires provenant des données du sondage et de l'analyse. Le projet a recherché une direction et un aperçu de la clarté, de la compréhension, du contenu et de la mise en forme des concepts créatifs proposés.

1.6 Énoncé des limitations

La recherche qualitative permet de mieux connaître les opinions d'une population, plutôt que de fournir une mesure des opinions, en pourcentage, comme ce serait le cas avec une étude quantitative. Les résultats de ce type de recherche doivent être considérés comme purement indicatifs. Aucune conclusion quant à la population générale ne peut être déduite en s'appuyant sur les résultats de cette recherche.

1.7 Remarques sur l'interprétation des conclusions de la recherche

Les opinions et les observations exprimées dans ce document ne reflètent pas celles d'Anciens Combattants Canada. Ce rapport a été rédigé par la firme Léger d'après la recherche menée expressément dans le cadre de ce projet. Cette recherche n'est pas probabiliste; les résultats ne peuvent pas être transposés à la population générale du Canada.

1.8 Déclaration de neutralité politique et coordonnées

J'atteste, par les présentes, à titre d'agent principal de Léger, l'entière conformité des produits livrables relativement aux exigences en matière de neutralité de la [Politique sur les communications et l'image de marque](#) et de la [Directive sur la gestion des communications – annexe C](#) (Annexe C: Procédure obligatoire relative à la recherche sur l'opinion publique).

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation du rendement d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé par:



Christian Bourque
Vice-président directeur et associé
Léger
507, Place d'Armes, bureau 700

Montréal (Québec)
H2Y 2W8
cbourque@leger360.com

Renseignements supplémentaires

Nom du fournisseur : Léger
Numéro de contrat : 51019-172010/001/CY
Date d'octroi du contrat : 2018-02-06

Le coût de cette recherche était de 92 900 \$ (TVH incluse).

Pour obtenir plus d'informations sur cette étude, veuillez envoyer un courriel à vac.information.acc@canada.ca

2. Résultats détaillés

2.1 Résultats qualitatifs détaillés

2.1.1 Connaissance et compréhension des services et des avantages d'ACC

Avant de présenter les concepts créatifs à chaque groupe, on a demandé à tous les participants d'évaluer leur propre niveau de connaissance et de compréhension des services et des avantages offerts par ACC. De façon générale, le niveau de connaissance des vétérans sur les services offerts par ACC variait entre ceux qui estimaient avoir une très bonne compréhension des services et des avantages pour les vétérans et ceux qui disaient ne pas connaître l'offre de services d'ACC. Le premier groupe avait tendance à être composé de vétérans qui étaient activement impliqués auprès d'ACC (dans un programme particulier ou en raison d'une maladie) et très susceptibles d'être inscrits à Mon dossier ACC, ou de ceux qui étaient en contact étroit avec leurs organisations locales de vétérans ou leurs groupes d'intervenants. À l'opposé, il y avait le groupe de personnes qui ne connaissait pas l'offre de services d'ACC, composé de vétérans un peu plus jeunes qui n'avaient pas gardé de contact étroit avec ACC ou avec une organisation locale.

Lorsqu'ils parlaient de leur connaissance limitée des services d'ACC, les vétérans avaient tendance à blâmer le fait qu'ils n'avaient pas été correctement informés sur ACC alors qu'ils étaient encore dans l'armée. Ils estimaient également que leur « compte rendu », au moment de leur congé, ne leur permettait pas de connaître le rôle et le portefeuille de services ou d'avantages d'ACC. Certaines des personnes qui admettent ne pas avoir « gardé le contact » avec ACC estiment que la meilleure façon pour ACC d'entrer en contact avec elles, serait de les contacter directement par courrier à la maison ou par courriel, car ils supposent qu'ACC « doit connaître » ou avoir leurs coordonnées en raison de leur service militaire. Dans ce même groupe, les vétérans ont également déclaré ne pas se souvenir de leur dernière visite sur le site Web d'ACC.

Ceux qui visitent fréquemment le site Web d'ACC demeurent ceux qui, pour différentes raisons, ont besoin d'accéder à Mon dossier ACC plus régulièrement. Ce groupe a déclaré que ce dossier est un service à valeur ajoutée qui leur permet d'accéder rapidement à leurs informations pertinentes, mais ils admettent qu'ils visitent rarement d'autres sections du site. Interrogés sur la page « Services », ceux qui se souvenaient avoir visité cette section ont trouvé qu'elle était assez dense et difficile à lire et à comprendre. Puisqu'ils avaient l'impression que la section était une lecture ardue, ils ont eu tendance à l'ignorer.

En ce qui concerne les familles ou les soignants des vétérans, la plupart ont admis n'avoir qu'une connaissance très limitée des services et des avantages offerts aux vétérans. C'est surtout le cas des petits-enfants des vétérans. Les seules exceptions à la règle générale avaient tendance à être les soignants des vétérans, qui

affirmaient être directement impliqués auprès d'ACC parce que cela fait partie des soins qu'ils prodiguent à ces vétérans. Ces soignants avaient tendance à prendre soin des vétérans âgés ou handicapés. S'ils estiment connaître le « dossier » du vétéran qui leur est proche, ils ont quand même l'impression d'en savoir peu sur les services offerts par ACC. Les seuls membres de la famille qui avaient récemment visité le site Web d'ACC étaient ceux qui devaient accéder à Mon dossier ACC pour un vétéran proche.

2.1.2 Évaluation des concepts créatifs : commentaires généraux et considérations globales

Les participants des groupes des vétérans et des familles/soignants ont ensuite été invités à commenter et à évaluer quatre concepts créatifs (présentés à tour de rôle dans tous les groupes) afin de guider les décisions d'ACC en matière de direction créative. Bien que cette recherche qualitative ne soit pas conçue pour « élire un concept gagnant » et que les résultats de la recherche ne soient d'ailleurs pas en mesure de le faire, deux concepts ont eu tendance à être plus prometteurs. Il s'agissait du concept B et du concept A. Voici quelques-unes des principales raisons pour lesquelles ces deux concepts se sont classés en tête : la présence de l'uniforme; une référence directe à la carrière militaire du vétéran; l'utilisation de couleurs qui agissent comme un rappel visuel efficace pour le vétéran ou un membre de sa famille indiquant que l'annonce s'adresse à eux; et, pour le concept B, un scénario approprié d'un vétéran en transition entre deux carrières.

Quel que soit le concept présenté, les participants nous ont fourni une série d'idées sur ce qu'ils « veulent » voir dans un concept créatif d'ACC afin de les sensibiliser davantage aux services nouveaux ou modifiés et aux avantages offerts aux vétérans ou à leur famille. Nous estimons que les six éléments suivants sont importants à considérer :

- Pour qu'ils portent attention à la publicité et l'apprécient, elle doit montrer un symbole clair et évident qui représente nos vétérans. Dans tous les groupes, la présence de l'uniforme était considérée comme le meilleur symbole possible, et la plupart mentionnaient directement l'uniforme « DCamC » (un uniforme connu de toutes les divisions de l'armée et porté par tous les membres à un moment donné dans leur carrière militaire). Plusieurs ont également souligné soit l'écusson des trois armées, soit le coquelicot comme symbole facilement reconnaissable. Cela a été rendu évident en discutant des deux concepts, des préférences des participants et des éléments qu'ils changeraient. Même si les vétérans reconnaissent qu'ils ne portent plus d'uniforme, le fait de ne les représenter qu'en tenue civile ne permet pas de les différencier des autres civils. L'utilisation de l'uniforme déclenche un sentiment de fierté pour de nombreux vétérans ainsi que les membres de leur famille.
- Un très fort sentiment a émergé à l'effet que le concept de publicité devrait inclure un élément clair de patriotisme; plusieurs personnes estimaient que la publicité devrait afficher le drapeau canadien rouge et la feuille d'érable rouge. Dans certains groupes, un symbole patriotique fort pourrait être utilisé à la place de l'uniforme, car il fournit un déclencheur visuel au vétéran pour qu'il prête attention au message. Comme cela a été mentionné dans quelques villes, le drapeau américain est toujours utilisé

dans les messages que les répondants ont vus au sujet de l'armée américaine ou des vétérans américains. Pour certains, cela pourrait être fait simplement en augmentant la taille de la bannière du gouvernement du Canada et en la rendant rouge et blanche au lieu du noir et blanc des quatre concepts présentés.

- L'utilisation de la couleur verte était également qualifiée de couleur militaire, qui servirait de rappel visuel pour les vétérans. Dans le concept A, des lignes vertes ont été ajoutées en haut et en bas de l'annonce; elles ont été remarquées dans le groupe des vétérans. Certains vétérans se sont empressés de commenter le fait que le vert demeure une « couleur de l'armée » et rappelle un peu l'uniforme.
- Un fort sentiment a émergé à l'effet que l'utilisation de personnages d'animation dans le contexte d'une publicité serait un problème pour plusieurs vétérans et membres de la famille. Seuls les plus jeunes vétérans (moins de 40 ans environ) et les membres de la famille plus jeunes ont dit qu'ils aimaient l'utilisation de l'animation. La plupart des vétérans estimaient que l'utilisation d'images de « bande-dessinée » pouvait être rabaisante ou ne pas les représenter adéquatement en tant que groupe. Les vétérans, plus que les membres de la famille, avaient tendance à être encore plus négatifs si les personnages d'animation utilisés pour les décrire étaient « sans visage » (concepts B et C). Alors que certains ont affirmé en comprendre la raison (p. ex., pour être inclusif, ne pas suggérer de race), cela leur a donné l'impression d'être « n'importe qui » ou de ne pas être vraiment humains. Dans certains cas, l'absence du visage les a amenés à utiliser d'autres indices pour évaluer le personnage. Dans le cas du concept B, ils ont cru que le personnage était une très jeune femme, probablement une adolescente, étant donné le style de ses cheveux.
- Les vétérans ont eu tendance à réagir négativement face à l'utilisation des chiffres réels pour les informer, ainsi que leur famille, de certains des services et des avantages qui leur sont offerts. De nombreux vétérans ont exprimé leur inquiétude quant à la réaction du public face à ces chiffres et pensent que le public peut penser que les vétérans « en ont trop » ou qu'ils sont quelque peu « gâtés » par le gouvernement. Il convient de noter que cette préoccupation quant à la perception des vétérans n'a jamais été mentionnée dans les groupes avec les membres de la famille et les soignants. Cette perception était plus présente dans les groupes de vétérans et encore plus aux sessions de Winnipeg et d'Halifax. Plusieurs vétérans ont déclaré avoir entendu directement des commentaires selon lesquels le gouvernement était « trop généreux » envers les vétérans, qui étaient donc davantage privilégiés au moment de recevoir une aide ou des avantages du gouvernement. Cependant, ils ont également estimé que les montants en dollars attiraient leur attention, et c'était d'autant plus vrai dans le concept B, où ils étaient inclus dans les « bulles ». La présence des montants en dollars a également suscité des débats et des réactions négatives lorsqu'elle a été utilisée avec l'expression « jusqu'à ». Les commentaires habituels étaient les suivants : « jusqu'à signifie que personne ne recevra jamais ce montant », « ceci est trompeur, car lorsque vous faites une demande, vous n'obtenez jamais le montant total, mais seulement une partie », « c'est comme dire jusqu'à 50 % de réduction dans un magasin; vous finissez toujours par ressortir du magasin avec des articles à 10 % ou 20 % de rabais ». Les réactions à l'expression « jusqu'à » étaient toujours plutôt cyniques, même si certaines personnes estimaient que son utilisation était plus appropriée étant donné que le niveau de financement reçu dépendra d'un certain nombre de variables.

- Le fait d'utiliser uniquement des images de personnes en tenue civile avait tendance à porter à confusion chez les vétérans et leur famille, qui estimaient qu'ils n'associeraient pas visuellement l'image aux services offerts aux vétérans. Cela pourrait les amener à croire qu'il s'agit de publicité gouvernementale provenant de n'importe quel ministère et pourrait faire en sorte qu'ils ignorent simplement le message. Bien qu'ils soient de retour dans la société civile, les vétérans veulent que toute publicité qui leur est adressée leur rappelle graphiquement leur service militaire. Pour les concepts C et D, les participants ont commenté que les publicités « pouvaient provenir de n'importe quel ministère », et même si le titre ou le corps du texte parlaient des vétérans, ils ne regarderaient probablement pas l'annonce. L'utilisation des familles avait tendance à être encore plus problématique. Dans le cas du concept C, les participants essayaient de deviner la relation entre le texte et la famille représentée. L'utilisation du mot « soignant » dans l'annonce faisait-elle référence aux soins offerts à l'enfant dans l'image ou aux personnages adultes de l'annonce? Qui est le vétéran dans l'annonce?

2.1.3 Évaluation de chaque concept

Concept A (homme en uniforme tenant un enfant)

Même si le but de la recherche n'est pas de classer les concepts par ordre de préférence, ce concept se trouverait probablement à la deuxième place. Les éléments les plus positifs de ce concept étaient l'utilisation de la couleur verte (en haut et en bas), la présence de l'uniforme et la présence du coquelicot sur le revers de l'habit de l'homme militaire. Même si les vétérans ont rapidement fait remarquer que l'uniforme était celui d'un officier de la Marine et que, par conséquent, il n'était pas représentatif des autres divisions de l'armée, il présentait ce vétéran sous un jour très positif. Lorsque ce concept a été montré plus tard dans la rotation (après le concept C ou D), les participants ont toujours eu tendance à dire spontanément « là, c'est mieux », parce que l'uniforme était présent.

Les membres de la famille ont également apprécié le fait que le texte exposait clairement des informations spécifiques sur les services et les avantages. Lorsqu'on leur a posé la question, de nombreux membres de la famille ont dit qu'ils ne savaient pas que ces types de services étaient effectivement offerts et qu'un certain soutien serait même offert aux soignants des vétérans. Bien que cela ait été un point positif pour les membres de la famille et les soignants, les vétérans ont réagi différemment en raison de l'utilisation de montants en dollars, et parce que la publicité comportait trop de texte selon eux.

L'expression « à compter du 1^{er} avril 2018 » a également attiré beaucoup l'attention en raison de son caractère immédiat. Cette date a rendu la publicité plus concrète et a constitué un autre appel à l'action pour savoir ce qui serait en vigueur à cette date (les groupes ont eu lieu à la fin de février et au début de mars, près

de cette date du 1^{er} avril). L'utilisation de « nouveaux » dans le titre a également attiré l'attention de nombreux participants. Il convient de noter que dans tous les concepts où le mot « nouveaux » apparaissait dans le titre de l'annonce, les mêmes commentaires positifs ont été faits.

Les éléments négatifs avaient tendance à porter sur le choix de l'uniforme. Les vétérans et certains membres de leur famille ont dit que l'image était clairement un uniforme de la Marine, et certains trouvaient que les vétérans des autres divisions de l'armée ne se sentiraient pas représentés dans la publicité. Certains participants ont également déclaré que le type d'uniforme pourrait être mal interprété par certains membres du public. « La personne pourrait être un pilote de ligne, si vous la regardez rapidement », comme un répondant l'a fait remarquer. Dans la plupart des groupes, les participants ont rapidement repéré la petite portion du coquelicot qui n'était pas couverte par le bras de l'enfant. Conjointement avec l'uniforme, cela indiquait clairement que l'individu était bel et bien un vétéran. On a dit que le coquelicot faisait directement référence aux vétérans et pouvait être utilisé seul pour les représenter. Les réactions au coquelicot sont restées positives. Certains commentaires ont également été faits au sujet de l'enfant dans les bras du vétéran. Beaucoup ont essayé de deviner le contexte ethnoculturel de l'enfant, ou se sont interrogés sur la raison pour laquelle l'enfant était dans l'image, ce qui en a presque fait une distraction.

Certains ont également estimé que le concept contenait trop de texte et qu'il n'était pas nécessaire de fournir autant de détails. Les groupes de vétérans ont débattu du degré de précision nécessaire dans le texte de la publicité. Alors que la plupart des répondants pensaient que « moins, c'est mieux » et que plus d'insistance devait être mise sur l'appel à l'action pour visiter le site Web, certains estimaient que les éléments énumérés avaient attiré leur attention, tandis que d'autres affirmaient qu'ils ignoraient que ces services étaient effectivement offerts.

Dans plusieurs groupes, certains participants ont également déclaré qu'ils n'aimaient pas l'utilisation des mots « Présentez une demande en ligne » dans l'appel à l'action. Ils pensaient que cette expression ne les inciterait pas à chercher de l'information et pensaient qu'ils pourraient ne pas aller sur le site Web si leur objectif n'était pas strictement de faire une demande. D'autres estimaient que cette mention était trop transactionnelle et leur rappelait qu'ils n'étaient peut-être pas admissibles. Ainsi, ils préféraient d'autres termes d'action tels que « Visitez » ou mieux, selon eux : « Pour en savoir plus ».

Concept B (le concept de transition)

Ce concept serait très probablement le choix numéro un des participants, non pas à cause de la façon dont il a été exécuté pour les tests, mais à cause de l'utilisation de l'uniforme et de son scénario (la transition). L'élément le plus positif de ce concept est le récit derrière le graphique utilisé, c'est-à-dire le fait que l'annonce parle de la transition d'une carrière militaire à une carrière civile. Les vétérans, en particulier, ont applaudi le concept de la représentation visuelle d'une personne en transition, affirmant que cela représente

un défi et une situation dans laquelle ils auraient besoin d'un certain soutien. Ils estimaient que ce concept représentait très bien leur propre transition et ils appréciaient aussi le fait que l'utilisation de l'uniforme DCamC faisait directement référence à leur service militaire. Le DCamC a été apprécié, car il est commun à toutes les divisions de l'armée et représente quelque chose qui unit tous les militaires, puisqu'il est porté par tous lors de la formation de base. Lorsque les vétérans comparaient cet uniforme à celui présenté dans le concept A, ils estimaient que le DCamC de tous les jours était plus proche de leur réalité de vétéran que tout uniforme de « défilé » qu'ils auraient porté seulement quelques fois dans leur vie.

L'expression « Mettez à profit votre service militaire » a également été interprétée très positivement. Pour les vétérans en particulier, cette phrase signifiait que leur carrière militaire et leur formation constituaient pour eux un atout précieux au moment de la transition. Peu importe ce qu'ils veulent faire ensuite, ils peuvent toujours « mettre à profit » les compétences et l'expérience acquises durant leur service. Cependant, « Obtenez la carrière que vous souhaitez » a eu tendance à diviser les participants entre ceux qui ont vu cela positivement (vous pouvez choisir un changement de carrière si vous le voulez) et ceux qui pensaient que c'était trop beau pour être vrai (ce n'est pas ce qui se passe dans la vraie vie).

L'utilisation de l'onglet jaune sur lequel apparaît l'appel à l'action (pour contacter ACC ou visiter la page Web) a été considérée comme un plus, et comme une référence visuelle qu'ils ont vue dans le passé de la part d'ACC. Cet onglet de couleur les a « attirés » et devrait probablement déclencher une visite. Sur les quatre concepts, l'onglet jaune était clairement préféré à tous les autres. En combinaison avec les mots « à compter du 1^{er} avril 2018 », cet appel à l'action fonctionnerait le mieux selon eux.

L'utilisation des deux bulles, qui donnaient de l'information sur l'aide potentielle pour les études et le développement de carrière, a également attiré l'attention. Les vétérans et les membres de leur famille ont eu l'impression que les bulles ont attiré leur attention et que les montants en dollars étaient « assez importants » pour les amener à s'arrêter et à réfléchir. Cependant, le contenu des bulles avait tendance à être perçu de façon négative chez les vétérans, mais de façon positive chez les familles et les soignants. Encore une fois, dans les groupes des vétérans, l'utilisation des montants en dollars était problématique et ils craignaient que le public ne réagisse à propos des programmes « trop généreux » offerts aux vétérans.

L'élément le plus négatif du concept B était le graphisme lui-même. Encore une fois, la plupart des répondants ont rejeté l'utilisation d'un personnage animé et plusieurs estimaient que les caractéristiques du personnage n'étaient pas très représentatives des vétérans (trop jeunes). De nombreux vétérans ont rejeté l'idée d'être dépeints « sans visage ». Bien qu'ils aient aimé l'histoire de l'infirmier militaire se transformant en ambulancier civil, ils ont rejeté le style « bande dessinée » qui a été adopté. Pour eux, l'utilisation d'un « personnage de bande dessinée » n'est pas assez sérieuse et ne montre aucune émotion.

Concept C (la famille dans la main aidante)

Dans l'ensemble, le visuel du concept C a eu tendance à être rejeté, mais certains éléments du titre et du corps du texte ont été reçus positivement. En fait, les principaux points positifs du concept C ont été son titre attrayant (« nouveaux et améliorés ») et la mention « visant à vous aider après votre service militaire », que beaucoup ont vue comme une référence clé à ce que fait ACC. Dans certains groupes, les participants ont débattu du fait que le titre avait besoin à la fois de la référence à « nouveaux » et à « améliorés ». Certains ont estimé que le premier était suffisant et plus accrocheur, et pensaient que l'amélioration d'un service était quelque chose qui était aussi « nouveau ». D'un autre côté, certains participants ont estimé que « amélioré » était différent de « nouveau » parce qu'il signifiait « quelque chose de mieux ». Les vétérans ont également estimé que le nombre réduit de puces rendait la lecture plus facile par rapport à d'autres concepts. Alors que certains vétérans ont aimé le paragraphe commençant par « Informez-vous » en raison de son intention et du fait qu'il leur parlait directement, certains ont trouvé qu'il y avait trop de texte et qu'il était inutile dans le contexte d'un appel à l'action qui les dirigeait clairement vers le site Web. La partie de ce paragraphe que les participants préféraient était « ... après le service militaire », ce qu'ils sentaient être une référence directe à la transition vers la société civile, soit le but réel de la publicité.

Cependant, ce concept a eu tendance à attirer plusieurs commentaires négatifs. De nombreux vétérans et membres de leur famille ont estimé que la famille représentée ne correspond pas à ce qu'ils pensent être la famille typique d'un ancien combattant et certains se sont posé des questions sur l'utilisation d'un petit enfant et de la mention de « aidants naturels » dans le corps du texte. Cela avait tendance à créer de la confusion quant à savoir si cela « couvrait la garderie pour l'enfant ». Les participants ont souvent affirmé que certains aspects du visuel étaient plutôt distrayants, comme le chien, l'enfant ou le fait d'essayer de « comprendre la main ».

L'élément principal qui avait tendance à être rejeté était l'utilisation de la « grosse main » qui tient la famille. Les vétérans, en particulier, ont eu tendance à la considérer comme « la main bienveillante du gouvernement » les soutenant, et plusieurs se sont sentis pris de haut. Certains vétérans ont eu l'impression que l'histoire de la main était quelque peu dévalorisante à leur égard. La plupart ont simplement dit « ne pas avoir compris » quand est venu le temps d'analyser la main. Indépendamment de ce que signifiait la main pour les participants, la plupart des commentaires étaient de nature plutôt cynique et détournaient l'attention du but principal de l'annonce.

Concept D (la famille)

Ce concept a laissé de nombreux participants plutôt indifférents. Du côté positif, de nombreux vétérans ont aimé ce concept parce qu'il était court, sans trop de texte et l'appel à l'action était clair (visiter le site Web). Comme pour le concept C, les participants étaient plutôt positifs quant à l'utilisation de l'expression « après le

service militaire » pour indiquer clairement que la publicité était conçue pour les vétérans et leur famille proche. Là où le concept avait tendance à échouer, c'était pour le visuel sélectionné.

Le principal point négatif du concept D reste le fait que les participants ne pouvaient pas concilier l'utilisation de l'image de la famille avec les services d'ACC. Pour les vétérans et leur famille, ce concept ne comportait pas de symbole ou de signal clair indiquant que l'annonce s'adressait aux vétérans ou les concernait. Trop d'éléments de l'annonce distraient le public. Beaucoup ont affirmé qu'ils pourraient croire que l'annonce concernait l'immigration, les services à la famille ou les études. Pour eux, rien dans l'annonce n'indiquait qu'il s'agissait de la famille d'un vétéran. Certains ont suggéré que l'homme (la figure paternelle) ou la femme en jaune (la figure maternelle) devrait être en uniforme. Si ce n'est pas le cas, l'annonce devient, pour eux, « comme n'importe quelle autre annonce gouvernementale ».

Certains ont également estimé que le concept D manquait de symbole patriotique ou d'une identification plus claire indiquant qu'elle provenait du gouvernement du Canada, et plus particulièrement d'Anciens Combattants Canada. Bien que cela ait été vrai pour d'autres concepts, les participants ont eu tendance à concentrer leurs commentaires à propos de ce problème sur le concept D parce qu'il ne comportait pas d'uniforme (un commentaire également entendu pour le concept C) ou de couleur qu'ils pouvaient associer à l'armée.

2.1.4 Placement dans les médias

En ce qui concerne le placement dans les médias et la meilleure façon d'atteindre les vétérans et leur famille, les réponses ont eu tendance à varier. Les vétérans qui sont actuellement en contact avec ACC ont suggéré que le bulletin d'information soit utilisé pour diffuser la publicité, et qu'elle apparaisse la prochaine fois qu'ils se connecteront à Mon dossier ACC. Cela pourrait être fait au moyen d'une fenêtre contextuelle la prochaine fois qu'ils accéderont à leur dossier. D'autres personnes qui reçoivent régulièrement de l'information provenant d'ACC aimeraient que l'annonce soit très accrocheuse et évidente. Certains ont également suggéré que l'annonce les dirige vers le site Web, mais pas nécessairement vers l'onglet « Services ». À Halifax en particulier, les vétérans ont mentionné le fait qu'ils trouvaient que la page du site Web sur les services était très dense et exigeante. Ceux qui l'ont regardée par le passé trouvent qu'elle exige une lecture très attentive qui peut prendre des heures. Par conséquent, ces participants ont suggéré l'utilisation d'une « page de renvoi » dans l'appel à l'action de l'annonce. Un des participants l'a exprimé ainsi : « L'appel à l'action devrait plutôt renvoyer à veterans.gc.ca/new. Sur cette page, seuls les aspects des services qui ont changé seraient abordés. Ceux-ci pourraient être cliquables afin que nous puissions aller directement à ces services. » Cette idée d'une page de renvoi intitulée « Quoi de neuf » leur permettant de saisir en un coup d'œil tous les changements apportés aux services et avantages d'ACC a été appréciée par les autres vétérans autour de la table de discussion, qui trouvent que cela les encouragerait à s'informer davantage sur les changements.

Certains ont suggéré que l'annonce soit mise à la disposition de leurs organisations locales de vétérans pour qu'elles la diffusent. L'annonce pourrait être affichée dans les bureaux, mais elle pourrait également être incluse dans un bulletin d'information de différentes associations d'intervenants.

En ce qui concerne les médias traditionnels et les nouveaux médias, la publicité sur Facebook a été perçue comme un moyen très efficace de les atteindre, de même que la publicité sur les transports en commun. Puisque les groupes étaient organisés dans les grandes régions urbaines (Winnipeg, Halifax et Québec), l'idée d'afficher la publicité dans les abribus et à l'intérieur ou à l'extérieur des autobus était considérée comme une excellente façon de s'assurer qu'ils la voient. Il convient de noter que lors de la première évaluation des habitudes médiatiques des participants, le média le plus regardé ou lu restait Facebook. Tout comme pour la société dans son ensemble, la télévision en direct est de moins en moins regardée, car la plupart des gens utilisent des services à la demande comme Netflix ou font du rattrapage en utilisant un enregistreur vidéo personnel. Même si le public cible était légèrement plus âgé que le grand public, il était rare que les participants préfèrent la lecture d'une copie imprimée d'un journal. La plupart finissent par lire des versions en ligne d'articles de journaux, mais seulement s'ils sont « poussés » vers eux sur leur mur Facebook. Pour ces raisons, les participants ont eu tendance à nommer Facebook et le transport en commun comme endroits les plus appropriés pour afficher l'annonce (si elle est statique). Dans la mesure du possible, l'envoi de courrier direct était également considéré comme un moyen très approprié et personnalisé d'informer les vétérans et leur famille.

2.2 Résultats quantitatifs détaillés

2.2.1 Profilage

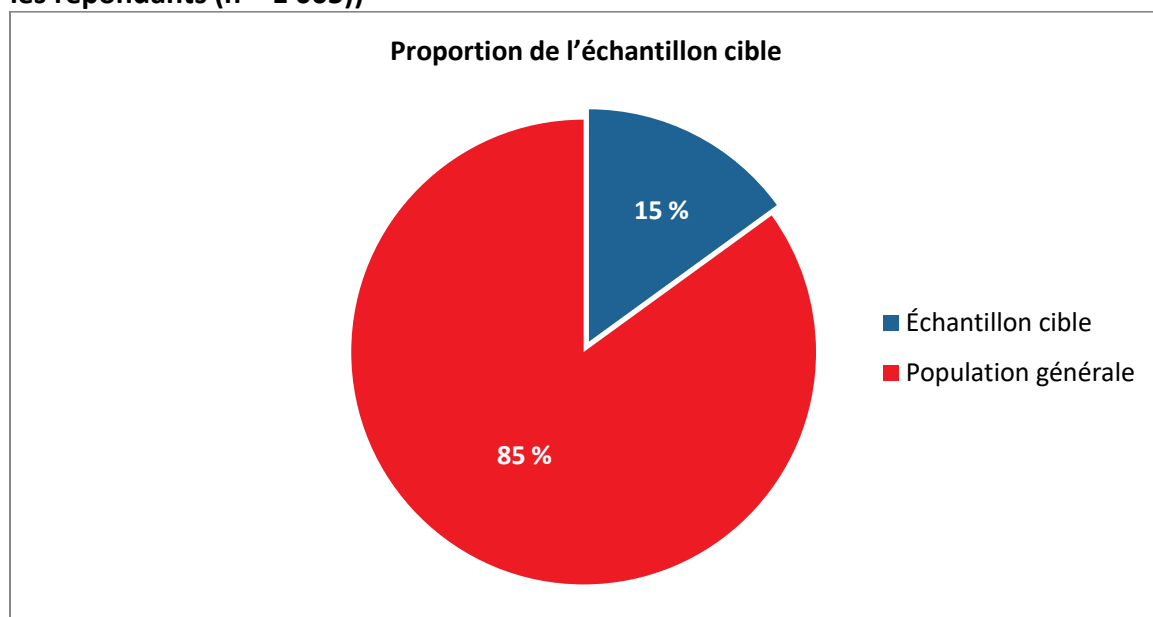
Puisque la campagne de publicité d'ACC sera vue par tous les Canadiens, la partie quantitative de cette étude a été réalisée auprès de la population canadienne en général. Cependant, comme mentionné précédemment, cette étude s'intéressait aux personnes qui pourraient utiliser les services fournis par Anciens Combattants Canada, à savoir :

- les vétérans, y compris les anciens combattants de la Seconde Guerre mondiale et de la guerre de Corée, les vétérans des Forces armées canadiennes et les membres qui envisagent une transition vers la vie civile ou qui prennent leur retraite, ainsi que les membres encore actifs et les retraités de la GRC. Pour les vétérans des FAC, la définition suivante (qui a été donnée aux participants potentiels) a été utilisée pour le recrutement : « Tout ancien membre des Forces armées canadiennes qui a réussi son entraînement de base et a été libéré honorablement. »;

- les conjoints, les membres de la famille et les soignants des vétérans admissibles au soutien et aux services.

Au total, 15 % des répondants correspondent à la cible principale de la campagne de publicité d'ACC.

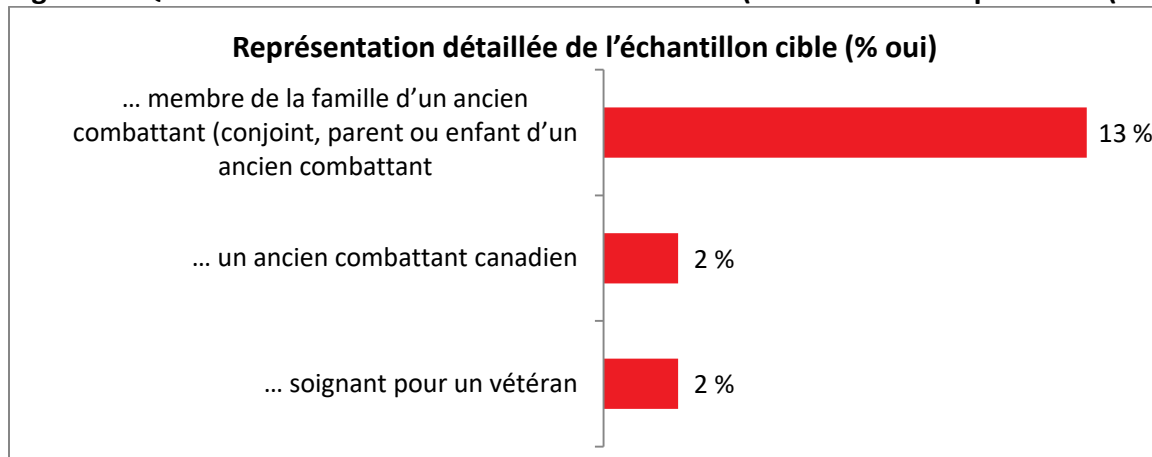
Figure 1 : Calcul de Q14T. Êtes-vous... un ancien combattant canadien, membre de la famille d'un ancien combattant (conjoint, parent ou enfant d'un ancien combattant) ou soignant pour un vétéran? (Base : tous les répondants (n = 1 005))



Les graphiques et les tableaux suivants détaillent la prévalence des différentes cibles dans l'échantillon.

En règle générale, 13 % des répondants sont membres de la famille immédiate d'un vétérán (conjoint, parent ou enfant d'un vétérán). Par contre, une proportion plus faible de la population est un vétérán canadien (2 %) ou le soignant d'un vétérán (2 %).

Figure 2 : Q14. Êtes-vous... PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES* (Base : tous les répondants (n =1 005))

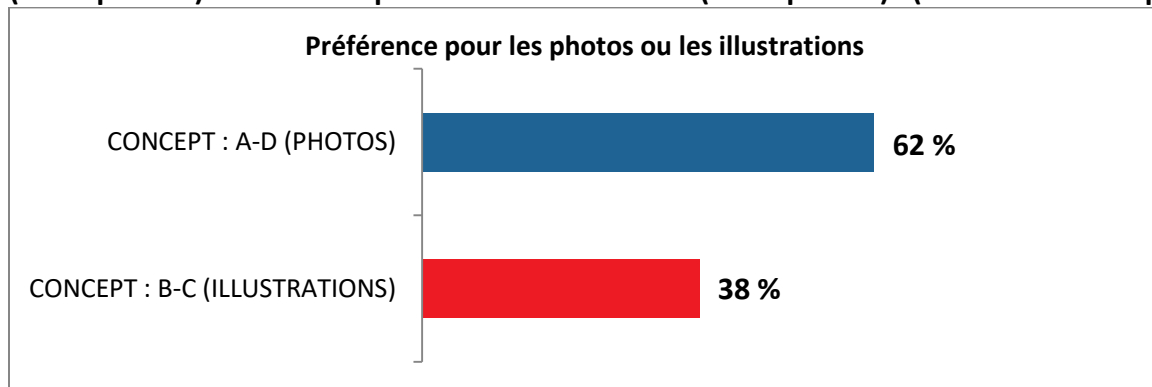


* Puisque les répondants pouvaient donner des réponses multiples, les mentions totales peuvent dépasser 100 %.

2.2.2 Préférences relatives aux différents concepts

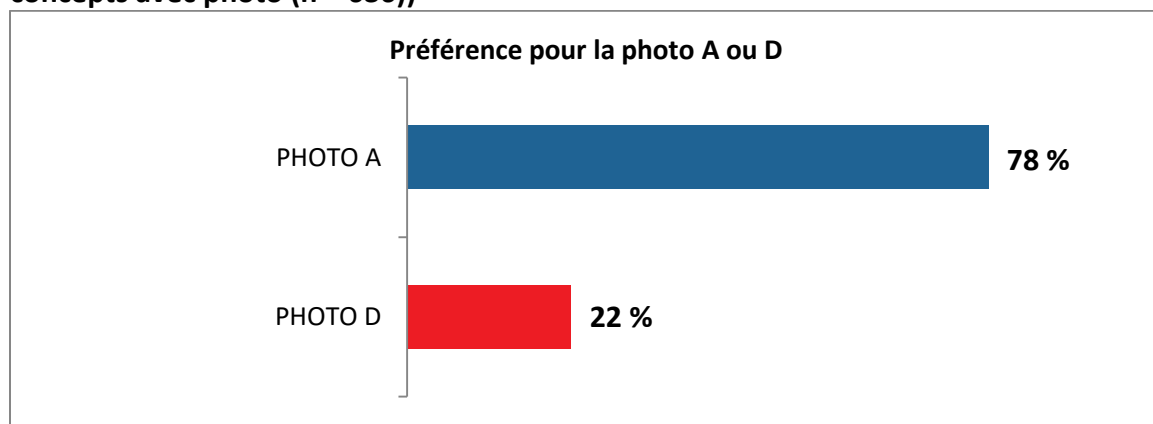
Près des deux tiers des répondants (62 %) ont préféré les concepts avec des photos par rapport aux concepts avec des illustrations. D'un autre côté, environ quatre répondants sur dix (38 %) préféraient les illustrations.

Figure 3 : Q11A. Entre ces deux ensembles de concepts, préféreriez-vous les concepts avec les photos (concepts A-D) ou les concepts avec les illustrations (concepts B-C)? (Base : tous les répondants (n =1 005))



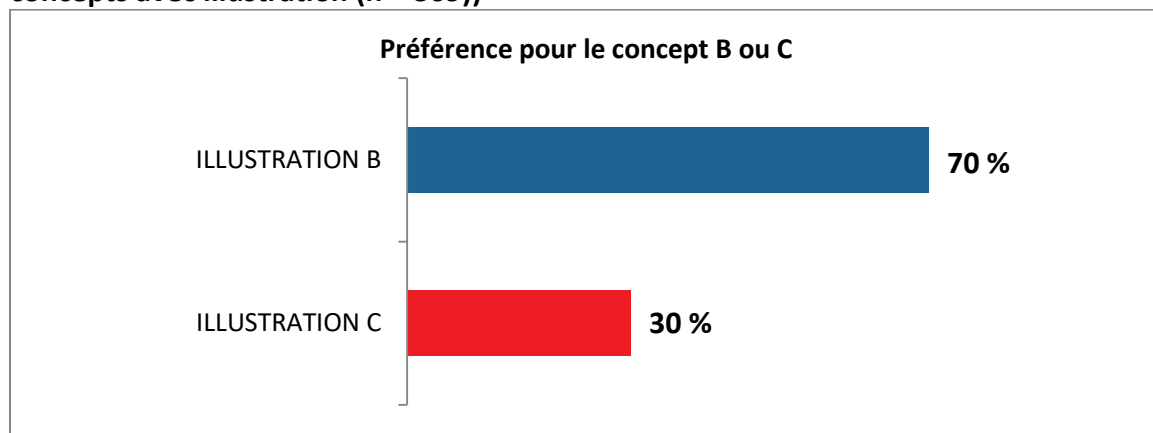
Plus des trois quarts des répondants qui ont préféré le concept avec des photos plutôt que des illustrations (78 %) ont préféré la photo du concept A. Environ deux personnes sur dix (22 %) ont préféré la photo du concept D.

Figure 4 : Q11B. Entre ces deux photos, laquelle préférez-vous? (Base : répondants qui préfèrent les concepts avec photo (n = 636))



Parmi ceux qui ont préféré les illustrations plutôt que les photos, sept répondants sur dix (70 %) ont mentionné que l'illustration du concept B était leur préférée. Les autres répondants (30 %) préféraient l'illustration du concept C.

Figure 5 : Q11C. Entre ces deux illustrations, laquelle préférez-vous? (Base : répondants qui préfèrent les concepts avec illustration (n = 369))



En général, plus de la moitié des répondants (54 %) préféraient le concept A aux autres propositions. Le concept B était le favori pour environ un quart des répondants (26 %), tandis qu'environ un répondant sur dix préférait le concept C (10 %) ou le concept D (9 %).

Tableau 5 : Classement des différents concepts publicitaires (base d'échantillonnage : tous les répondants)

Q9. Veuillez classer les quatre concepts de 1 à 4, 1 étant le concept que vous préférez le plus et 4 le concept que vous préférez le moins.	Concept A	Concept B	Concept C	Concept D
n =	1 005	1 005	1 005	1 005
Premier	54 %	26 %	10 %	9 %
Deuxième	24 %	32 %	23 %	22 %
Troisième	14 %	22 %	43 %	21 %
Quatrième	8 %	20 %	24 %	48 %
<i>Moyenne</i>	<i>1,8</i>	<i>2,3</i>	<i>2,8</i>	<i>3,1</i>

La raison principale pour laquelle les répondants préféraient le concept A aux autres concepts était l'information qu'il contenait. Plus précisément, un quart des répondants (26 %) ont aimé le fait qu'il soit informatif, et deux répondants sur dix (19 %) ont aimé le fait qu'il soit clair ou direct. D'autres répondants ont aimé le thème de la famille (19 %) ou l'attrait visuel (16 %). Il convient également de mentionner que 13 % des répondants ont apprécié le fait que ce concept soit réaliste ou montre une personne réelle.

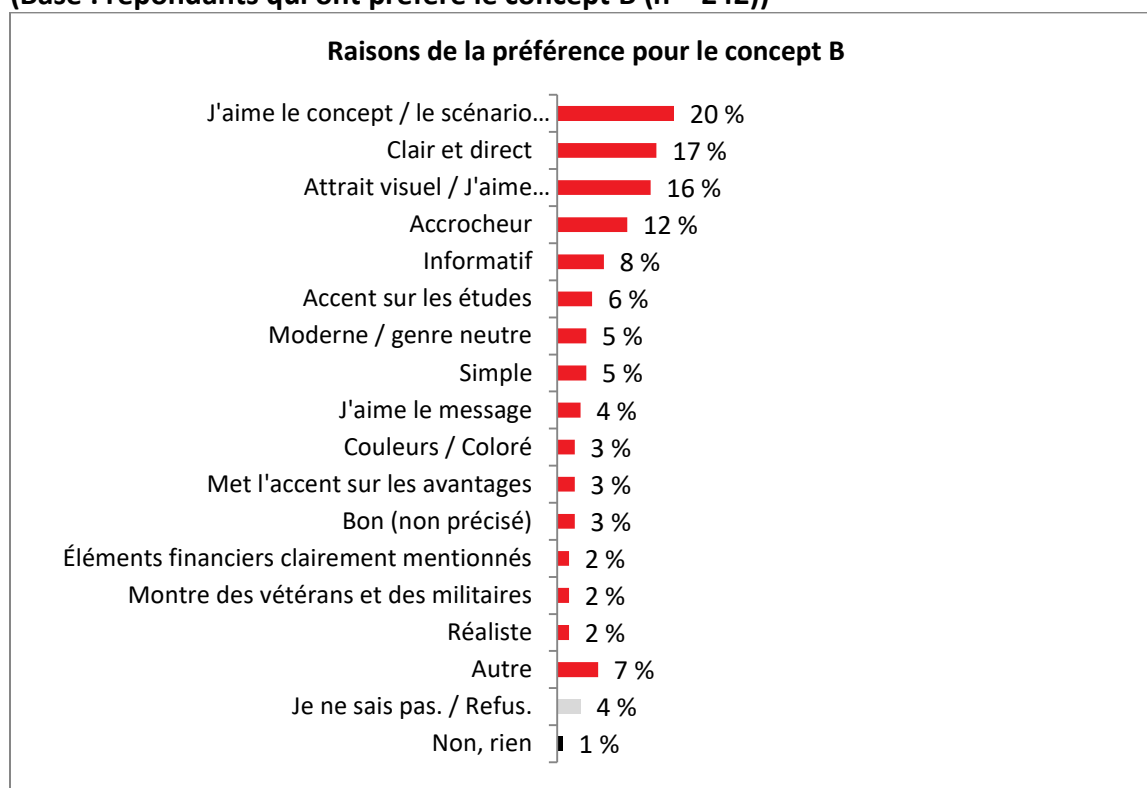
Figure 6 : Q10A. Vous avez dit que vous aimiez ce concept (concept A) plus que les autres. Dans une phrase, s'il vous plaît dites pourquoi vous choisissez celui-ci. MENTIONS SPONTANÉES – PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES* (Base : répondants qui ont préféré le concept A (n = 556))



* Puisque les répondants pouvaient donner des réponses multiples, les mentions totales peuvent dépasser 100 %.

Le concept ou le scénario, qui décrit une transition de soldat à travailleur (20 %), est la raison principale qui fait que les répondants préfèrent le concept B aux autres concepts. Le fait qu'il soit clair ou direct (17 %) est la deuxième raison pour laquelle le concept B est un favori. L'apparence de ce concept est également une raison populaire. Plus précisément, 16 % des répondants disent que le concept est visuellement attrayant et qu'ils aiment le graphisme et les éléments visuels, et 12 % pensent qu'il est accrocheur.

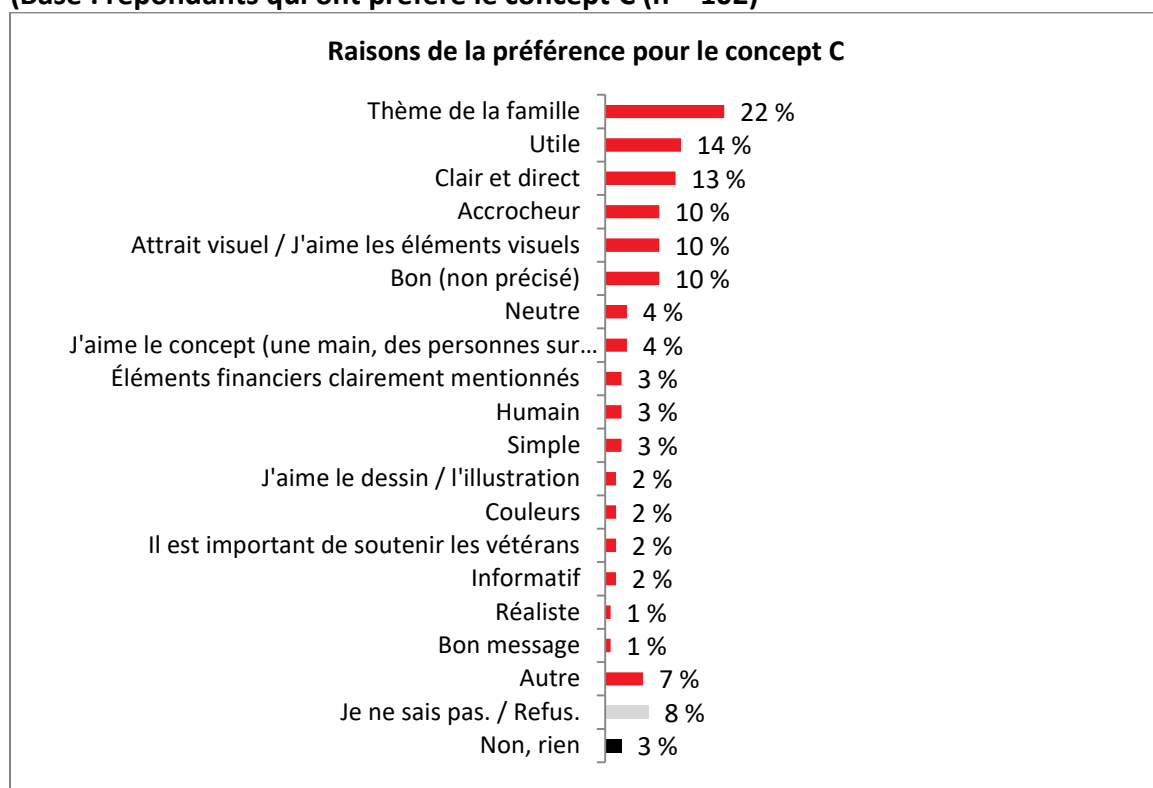
Figure 7 : Q10B. Vous avez dit que vous aimiez ce concept (concept B) plus que les autres. Dans une phrase, s'il vous plaît dites pourquoi vous choisissez celui-ci. MENTIONS SPONTANÉES – PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES*
(Base : répondants qui ont préféré le concept B (n = 242))



* Puisque les répondants pouvaient donner des réponses multiples, les mentions totales peuvent dépasser 100 %.

La raison principale pour laquelle les répondants préféraient le concept C aux autres concepts était le thème de la famille utilisé dans le concept (22 %). Les répondants ont également apprécié l'information qu'on y trouvait, disant qu'elle est utile (14 %) et claire ou directe (13 %). D'autres répondants ont trouvé ce concept accrocheur (10 %) ou visuellement attrayant (10 %). Seule une minorité (4 %) a mentionné aimer le concept de « personnes sur une main ».

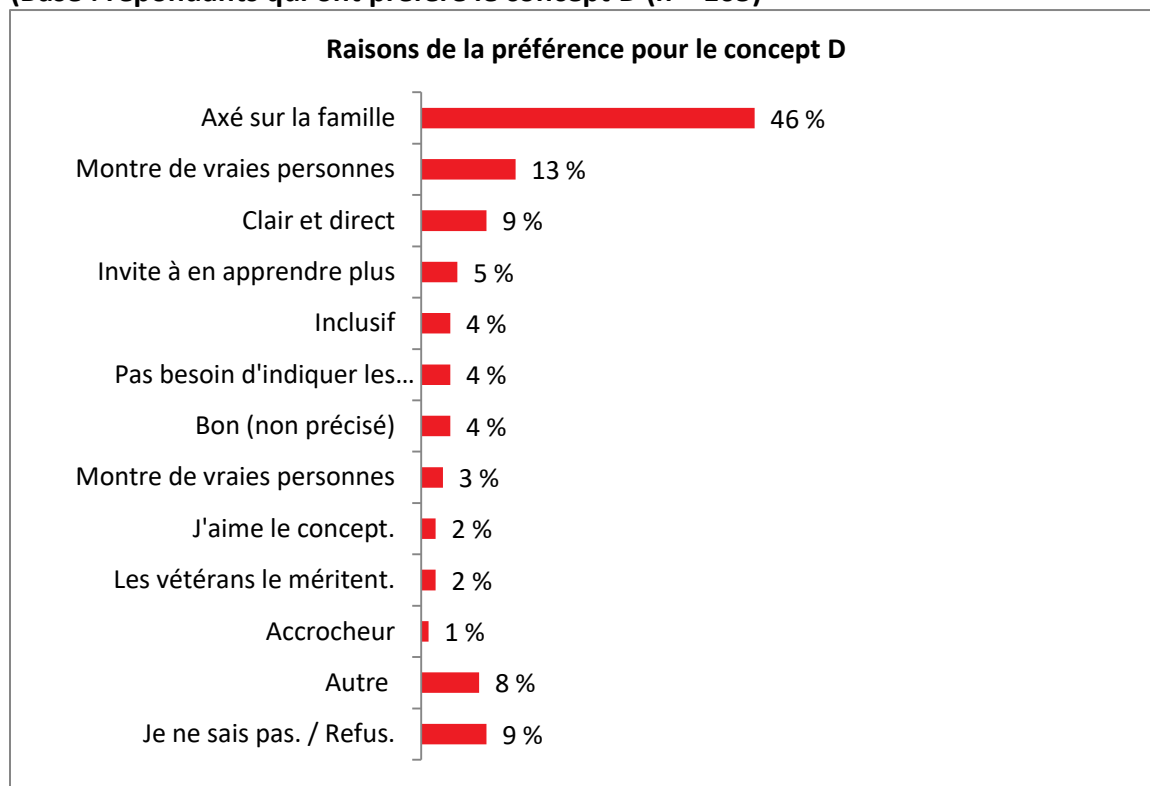
Figure 8 : Q10C. Vous avez dit que vous aimiez ce concept (concept C) plus que les autres. Dans une phrase, s'il vous plaît dites pourquoi vous choisissez celui-ci. MENTIONS SPONTANÉES – PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES*
(Base : répondants qui ont préféré le concept C (n = 102))



* Puisque les répondants pouvaient donner des réponses multiples, les mentions totales peuvent dépasser 100 %.

Près de la moitié des répondants qui ont préféré le concept D (46 %) ont aimé son thème axé sur la famille. Les autres principales raisons d'aimer ce concept sont le fait qu'il montre des personnes réelles (13 %) ou qu'il est clair ou direct (9 %).

Figure 9 : Q10D. Vous avez dit que vous aimiez ce concept (concept D) plus que les autres. Dans une phrase, s'il vous plaît dites pourquoi vous choisissez celui-ci. MENTIONS SPONTANÉES – PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES* (Base : répondants qui ont préféré le concept D (n = 105))



* Puisque les répondants pouvaient donner des réponses multiples, les mentions totales peuvent dépasser 100 %.

Interrogés sur les différents titres de la publicité, les répondants font figurer celui du concept A, à savoir « De nouveaux avantages et services offerts aux vétérans et leur famille », au premier rang (40 %). Le titre du concept C, « De nouveaux services améliorés pour les vétérans et leur famille », arrive en deuxième position et est le favori de trois répondants sur dix (30 %). En troisième position, le titre du concept B, « Une nouvelle allocation pour études et formation à l'intention des vétérans » est le favori de moins de deux répondants sur dix (18 %). Enfin, le titre du concept D, « Des services améliorés pour les vétérans et leur famille », est le titre préféré pour une minorité de répondants (12 %).

Tableau 6 : Classement des différents titres publicitaires (Base : tous les répondants)

Q12 : Veuillez classer les quatre titres de 1 à 4, 1 étant le titre que vous préférez le plus et 4 le titre que vous préférez le moins.	De nouveaux avantages et services offerts aux vétérans et leur famille (concept A)	Une nouvelle allocation pour études et formation à l'intention des vétérans (concept B)	De nouveaux services améliorés pour les vétérans et leur famille (concept C)	Des services améliorés pour les vétérans et leur famille (concept D)
n =	1 005	1 005	1 005	1 005
Premier	40 %	18 %	30 %	12 %
Deuxième	31 %	16 %	32 %	20 %
Troisième	19 %	25 %	25 %	31 %
Quatrième	10 %	40 %	13 %	37 %

2.2.3 Évaluation des différents concepts

La grande majorité (88 %) des répondants ont aimé le concept A, tandis que les trois quarts (76 %) ont aimé le concept B et les deux tiers ont aimé le concept C (68 %) ou D (67 %). Cela confirme l'avantage que le concept A a sur tous les autres concepts.

Tableau 7. Appréciation des différents concepts publicitaires (Base : tous les répondants)

Q2A, Q3, Q5 et Q7. Dans quelle mesure aimez-vous ce concept?	Concept A	Concept B	Concept C	Concept D
n =	1 005	1 005	1 005	1 005
TOTAL DE « J'AIME »	88 %	76 %	68 %	67 %
Je l'aime beaucoup.	44 %	33 %	21 %	19 %
Je l'aime assez.	43 %	43 %	47 %	48 %
TOTAL DE « JE N'AIME PAS »	10 %	21 %	30 %	31 %
Je ne l'aime pas tellement.	9 %	15 %	21 %	23 %
Je ne l'aime pas du tout.	1 %	6 %	8 %	7 %
Je préfère ne pas répondre.	2 %	2 %	2 %	2 %

Le concept A est perçu comme le meilleur sur tous les aspects évalués. Pour la grande majorité des répondants, il s'agit d'un message clair et facile à comprendre (93 %), efficace (86 %) et crédible (85 %). Une majorité convient également que ce concept est approprié pour ACC (89 %), qu'il s'agit d'un bon moyen de montrer ce qu'ACC fait pour les vétérans et leur famille (89 %) et qu'il donne une image positive d'ACC (88 %). Une majorité de répondants ont également pensé que cela leur donnerait envie de visiter le site Web s'ils étaient un vétéran ou un membre de la famille d'un vétéran (85 %), et ont mentionné que ce concept a attiré

leur attention (82 %). Enfin, environ les trois quarts des répondants trouvent que le concept est mémorable (78 %) et unique (73 %).

Tableau 8 : Évaluation des différents concepts publicitaires (Base : tous les répondants) – Le % dans le tableau correspond au total des réponses « en accord ».

Q2B, Q4, Q6, Q8. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?	Concept A	Concept B	Concept C	Concept D
n =	1 005	1 005	1 005	1 005
... contient un message clair et facile à comprendre.	93 %	84 %	77 %	65 %
... est approprié pour Anciens Combattants Canada (ACC).	89 %	78 %	70 %	69 %
... est un bon moyen de montrer ce qu’Anciens Combattants Canada (ACC) fait pour les vétérans et leur famille.	89 %	80 %	70 %	61 %
... me donne une image positive d’Anciens Combattants Canada (ACC).	88 %	78 %	69 %	70 %
... est efficace.	86 %	77 %	65 %	56 %
...est crédible.	85 %	79 %	73 %	70 %
... me donnerait envie de visiter leur site Web si j’étais un vétéran ou un membre de la famille d’anciens combattants.	85 %	77 %	68 %	63 %
... a attiré mon attention.	82 %	75 %	61 %	53 %
... est mémorable.	78 %	70 %	54 %	50 %
... est unique et diffère des autres concepts que j’ai l’habitude de voir.	73 %	70 %	57 %	47 %

2.2.4 Suggestions d’amélioration

Près de la moitié des répondants (49 %) ne savaient pas quels éléments visuels ou symboles pourraient être ajoutés à ces concepts pour indiquer que ces publicités sont destinées aux vétérans canadiens et à leur famille. Ceux qui ont fourni des idées mentionnaient principalement un drapeau canadien (11 %), une feuille d’érable (3 %), des personnes portant des uniformes (6 %), un logo ou un écusson des Forces armées canadiennes (3 %). D’autres idées, comme le visuel d’un vétéran avec sa famille (2 %) ou un coquelicot (1 %) ont été mentionnées par quelques répondants seulement.

Tableau 9 : Éléments visuels ou symboles à ajouter aux concepts pour indiquer qu'ils sont destinés aux vétérans canadiens et à leur famille MENTIONS SPONTANÉES – PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES* (Base : tous les répondants)

Q13 : Selon vous, quels éléments visuels ou symboles pourraient être ajoutés à ces concepts pour indiquer que ces publicités sont destinées aux vétérans canadiens et à leur famille?	Total
n =	1 005
Un drapeau canadien	11 %
Des uniformes / des personnes en uniforme / du personnel militaire	6 %
Une feuille d'érable	3 %
Le logo ou un écusson des Forces armées canadiennes	3 %
Image ou visuel d'un vétéran avec sa famille	2 %
Photos réelles de vraies personnes, de soldats ou de vétérans (pas d'illustrations)	2 %
Photo d'un vétéran ou de vétérans	1 %
Une représentation plus marquée de toutes les divisions des forces armées (logo, personnel, etc.)	1 %
Du personnel féminin, militaire ou vétéran	1 %
Une plus grande importance accordée à Anciens Combattants (signes, symboles, etc.)	1 %
Photos ou image d'un vétéran handicapé	1 %
Un coquelicot	1 %
Plus de diversité / axé sur la diversité	1 %
Plus de couleurs	1 %
Texte plus accrocheur	1 %
Autre	7 %
Rien d'autre / tout est bon.	8 %
Je ne sais pas.	5 %
Je préfère ne pas répondre.	49 %

* Puisque les répondants pouvaient donner des réponses multiples, les mentions totales peuvent dépasser 100 %.

2.2.5 Opinions des vétérans, des familles et des soignants

Lors de l'analyse des résultats du sondage, une attention particulière a été accordée aux opinions exprimées par ceux qui ont déclaré être un vétéran, un membre de la famille ou un soignant. Nous voulions savoir si leur opinion était différente de celle du reste de la population canadienne. Cependant, rien dans les résultats n'indiquait qu'ils avaient des opinions différentes de celles de la population canadienne en général. En fait, ils partageaient les mêmes points de vue sur les classements des concepts, les mêmes préférences pour les photos ou les illustrations et les mêmes préférences pour les titres et les concepts.

Annexe A – Méthodologie de recherche détaillée

A.1 Méthodologie qualitative

Léger a organisé une série de six groupes de discussion avec des vétérans et avec des membres de la famille proche ou des soignants de vétérans dans trois villes du Canada. Dans chacune des trois villes choisies du Canada, deux types de groupe ont été organisés : Halifax et Winnipeg en anglais, et la ville de Québec en français. Toutes les séances ont eu lieu dans des installations professionnelles de groupes de discussion. Léger a employé une méthode de recrutement mixte en utilisant sa base de données interne de participants aux groupes de discussion, en faisant du recrutement téléphonique et en se servant des contacts fournis par les intervenants locaux d'ACC dans chaque ville visitée. La définition de « vétéran » utilisée pour le recrutement était la suivante : « tout ancien membres des Forces armées canadiennes qui a réussi son entraînement de base et a été libéré honorablement ». Pour les familles et les soignants, le recrutement a fait en sorte que le terme « famille » ne comprenne que le conjoint, les enfants ou les petits-enfants d'un vétéran (tous les participants étaient âgés de plus de 18 ans).

Les séances de groupe ont duré environ 100 minutes. Chaque groupe a été enregistré à des fins d'analyse et tous les groupes ont utilisé la méthodologie de diffusion en continu pour permettre la visualisation à distance par Léger et les observateurs du gouvernement du Canada.

Léger était responsable du recrutement des participants, de la révision des guides de recrutement et de modération, de la gestion de l'aspect technique du projet (installations, enregistrements audio et vidéo), de la modération des groupes et des rapports en anglais. Le guide de l'intervieweur a été élaboré en collaboration avec le chargé de projet d'ACC.

Les participants aux groupes de discussion ont reçu des honoraires de 100 \$.

Ils ont dû signer une feuille pour confirmer avoir bien reçu l'incitatif; un résumé indiquant le nombre total de participants et les incitatifs correspondants versés a été rempli et signé par chaque hôte du groupe de discussion. Ces feuilles signées, sur lesquelles les noms de famille avaient au préalable été retirés pour protéger la confidentialité des participants, ont été soumises à ACC avec les factures pertinentes. Le responsable du recrutement a informé les participants de tous leurs droits en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et des Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada. Plus précisément, leur confidentialité a été garantie et leur participation a été volontaire.

Lieux et dates

Des groupes ont été organisés dans les villes suivantes aux dates mentionnées.

Tableau 1. Recrutement détaillé

Ville	Recrutés	Participants	Population cible	Heure	Langue	Date
Halifax (Nouvelle-Écosse)	12	10	Vétérans	17 h 30	EN	7 mars 2018
Halifax (Nouvelle-Écosse)	12	9	Les familles des vétérans et les soignants	19 h 30	EN	7 mars 2018
Winnipeg (Manitoba)	12	10	Vétérans	17 h 30	EN	28 février 2018
Winnipeg (Manitoba)	12	9	Les familles des vétérans et les soignants	19 h 30	EN	28 février 2018
Ville de Québec (Québec)	12	8	Vétérans	17 h 30	FR	5 mars 2018
Ville de Québec (Québec)	12	8	Les familles des vétérans et les soignants	19 h 30	FR	5 mars 2018
Total	72	54				

Dans chacun des groupes de discussion, quatre concepts de publicité créative ont été testés à tour de rôle. Les quatre concepts étaient les suivants :

Tableau 2 : Liste des concepts testés

<p>Concept A</p>	<p>Homme en uniforme tenant un enfant</p>	
<p>Concept B</p>	<p>Le concept de transition</p>	
<p>Concept C</p>	<p>La famille dans la main aidante</p>	
<p>Concept D</p>	<p>La famille</p>	

A.2 Méthodologie quantitative

A.2.1 Méthodes

La recherche quantitative a été réalisée au moyen de sondages en ligne, à l'aide de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur (CAWI).

En tant que membre de l'ARIM homologué Sceau d'Or, Léger respecte les lignes directrices les plus strictes en recherche quantitative. Le sondage a été enregistré auprès de l'ARIM conformément aux exigences du gouvernement du Canada en recherche quantitative, y compris le code de conduite de l'ARIM et les Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – série E – recherche qualitative et quantitative.

Les répondants étaient assurés du caractère volontaire, confidentiel et anonyme de cette recherche. Comme pour toutes les recherches menées par Léger, toute information susceptible de permettre l'identification des répondants a été supprimée des données, conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

Le questionnaire se trouve à l'annexe B.

A.2.2 Procédures d'échantillonnage

Entrevues sur le Web assistées par ordinateur (système CAWI)

Léger a mené un sondage sur Internet par panel auprès d'un échantillon de Canadiens adultes. Un total de 1 005 répondants ont pris part au sondage. La sélection des participants a été faite de manière aléatoire à partir du panel en ligne de *LegerWeb*.

Léger possède et exploite un panel Internet incluant plus de 400 000 Canadiens d'un océan à l'autre. Un panel en ligne est constitué d'utilisateurs du Web profilés en fonction de différentes variables sociodémographiques. La majorité des membres du panel de Léger (61 %) ont été recrutés au hasard par téléphone au cours des dix dernières années, ce qui le rend hautement similaire à la population canadienne actuelle pour de nombreuses caractéristiques démographiques.

Puisqu'un échantillon Internet (du panel) est de nature non probabiliste, la marge d'erreur ne s'applique pas.

Panel en ligne LegerWeb

Depuis plusieurs années maintenant, Léger mène des sondages sur Internet et cette méthode est de plus en plus privilégiée en raison de sa vitesse de fonctionnement, de la flexibilité qu'elle permet, notamment par la présentation de visuels, et de la fiabilité des résultats.

Notre évaluation révèle que les résultats obtenus dans les sondages Web concordent statistiquement avec ceux obtenus lors de sondages téléphoniques. La validité des sondages en ligne repose sur trois facteurs déterminants : 1) la validité des répondants, 2) la validité des réponses et 3) l'expertise d'une équipe dédiée aux sondages en ligne.

La validité des répondants

Nos sondages en ligne sont menés auprès d'un panel d'utilisateurs d'Internet. Notre panel regroupe 400 000 Canadiens et s'enrichit chaque mois de 10 000 nouveaux panélistes. Cet impressionnant panel nous permet de mener des sondages auprès du grand public, mais également auprès de clientèles spécifiques. Par exemple, certains segments de la population sont plus difficiles à atteindre, comme les personnes qui voyagent beaucoup, les travailleurs, les jeunes et les consommateurs de certains produits, entre autres. Par ailleurs, ce volume assure des mesures étroites de contrôle des échantillons ainsi que de strictes mesures de contrôle de la qualité.

Afin de rassembler les répondants les plus représentatifs pour nos sondages en ligne, nous avons mis au point une méthode d'échantillonnage éprouvée. En regroupant les données dans des tableaux croisés sur la base du sexe, de l'âge, de la langue et de la région, nous pouvons établir un groupe cible, minimiser les marges d'erreur et assurer un meilleur respect des quotas ou des critères d'admissibilité.

Les utilisateurs d'Internet qui font partie de notre panel ont été recrutés par le biais de méthodes complémentaires : recrutement par téléphone, invitations par courriel, liens entre des sites et invitations utilisant un système de référence.

Les données provenant de notre panel sont sécurisées par un système privé accessible au moyen d'un mot de passe que les panélistes reçoivent lorsqu'ils sont invités à répondre à un sondage en ligne.

Afin d'encourager la participation et d'augmenter les taux de réponse, chaque panéliste invité à répondre à un questionnaire en ligne court la chance de gagner un prix tiré au sort chaque mois.

De plus, afin de garantir la qualité des répondants, l'équipe LegerWeb gère la base de données du panel de manière continue.

La validité des réponses

En répondant à un sondage en ligne, les participants sentent qu'ils représentent une portion anonyme d'un groupe cible, ce qui rassure quant à la confidentialité et à la validité des réponses. Aussi, le questionnaire doit être conçu avec un nombre minimum de clics et un nombre raisonnable de questions car l'expérience a montré qu'après un certain temps, les répondants perdent leur intérêt et ne se soucient plus de répondre correctement.

Par ailleurs, il est essentiel de réaliser un prétest auprès de trente utilisateurs d'Internet afin de repérer toute erreur de saut entre les questions, de respecter les critères de sélection et de vérifier la fluidité de la navigation d'une question à l'autre ainsi que la durée de l'entrevue. Pendant le prétest, les panélistes sont invités à fournir leurs commentaires après avoir répondu au questionnaire. Ces informations sont très utiles et elles peuvent également être utilisées pour améliorer le questionnaire. Les représentants des clients impliqués dans le projet participent à ce processus de validation en testant le questionnaire en ligne.

On procède par élimination pour éviter de conserver un questionnaire dans lequel des ratios de fatigue associés aux questions sont décelés à la fin du questionnaire.

L'expertise d'une équipe dévouée aux sondages en ligne

L'équipe *LegerWeb* est composée d'environ dix professionnels et techniciens spécialisés dans les technologies de l'information et le cybermarketing, qui assurent un suivi de 8 h à 19 h tous les jours de la semaine. La plupart des membres de notre équipe ont travaillé dans le domaine des sondages téléphoniques ou des entrevues en personne et ils tirent parti de leur maîtrise de l'art de l'entrevue.

Grâce à son soutien à la clientèle, l'équipe *LegerWeb* est en mesure d'offrir aux panélistes toute l'aide et l'information technique dont ils pourraient avoir besoin lorsqu'ils répondent à un sondage en ligne.

L'équipe *LegerWeb* travaille en étroite collaboration avec l'équipe de statistique et l'équipe de recherche et elle partage tous les renseignements pertinents relatifs au projet de sondage. Puisque nous communiquons de façon constante, nous sommes en mesure d'agir très rapidement, de détecter des erreurs ou des problèmes dès qu'ils surviennent et de les résoudre en un temps record.

Le logiciel développé par l'équipe *LegerWeb* dans le but d'effectuer des sondages en ligne a été conçu pour offrir une souplesse, une efficacité et une sécurité optimales lors de l'administration du questionnaire. De plus, l'équipe exerce une surveillance continue de chaque sondage en ligne.

Léger utilise les innovations les plus récentes en matière de sondages en ligne et agit en pleine connaissance des limites et des possibilités des recherches effectuées par le biais de sondages en ligne.

Enfin, il convient de préciser que Léger s'efforce de développer son expertise en matière de sondage en ligne en mettant en place les mêmes normes et critères de qualité que ceux régissant ses célèbres sondages téléphoniques.

En outre, pour tous ses projets de recherche quantitative, Léger a établi des mesures de contrôle de la qualité qui sont identiques au processus ISO et en vertu desquelles toutes les étapes sont vérifiées, y compris les étapes précédentes. Concrètement, le processus d'assurance de la qualité est fondé sur les éléments suivants :

- La désignation d'un gestionnaire de projets responsable de la qualité du produit final pour éviter de diluer les responsabilités à l'interne;
- L'examen minutieux de la mesure dans laquelle les objectifs des clients cadrent avec le questionnaire final, en veillant à ce que chaque aspect se retrouve dans le questionnaire;
- La vérification de la formulation de chaque question, du point de vue de la simplicité et de la signification sans équivoque de la syntaxe en fonction d'une idée précise qui doit être abordée pendant l'entrevue;
- L'examen des effets de la contamination a priori, c'est-à-dire, veiller à ce que l'ordre de chaque question dans l'ensemble du sondage n'ait pas d'effets indus sur les réponses suivantes (ce qui se produit généralement en fournissant de l'information indirectement aux répondants, ce qui rend l'échantillon non représentatif);
- La comparaison minutieuse de la version informatisée du questionnaire avec le questionnaire de référence approuvé par le client;
- La vérification des sauts programmés dans le système informatisé avant le prétest;
- La réalisation d'un prétest permettant de vérifier la compréhension des questions et des concepts, les ambiguïtés possibles, les sauts de question logiques, etc.;
- L'équipe hautement vigilante de *LegerWeb* détecte toutes les questions comportant des problèmes sur le terrain;
- L'utilisation du logiciel permet d'éviter les erreurs lors de la saisie de données, les sauts non établis, etc. La validation logique est donc effectuée au préalable et non après coup;
- Le codage des questions ouvertes est effectué à l'aide d'une première sélection des réponses au dossier, puis par l'établissement des codes qui sont envoyés au client à des fins d'approbation.

Nous estimons que la mise en place de toutes ces procédures permet de garantir une qualité optimale lorsque nous effectuons des sondages en ligne.

Nettoyage des données

Une fois la collecte terminée, les analystes de données et le service de traitement des données de Léger ont effectué un nettoyage complet pour s'assurer que :

- toutes les questions fermées soient situées dans la plage permmissible ou logique (les plages permmissibles sont confirmées auprès du client dans toutes les circonstances, que ce soit clair ou non d'après le questionnaire);
 - les écarts sont vérifiés et, au besoin, exclus des données;
 - toutes les instructions « passez à » soient suivies correctement;
 - les données soient complètes (sauf dans les cas où c'était intentionnel et conforme aux attentes du client);
- et

- l'information soit cohérente et logique tout au long du questionnaire, sans contradictions dans les données.

Les données ont été vérifiées et nettoyées après la première soirée de travail sur le terrain et à la fin du projet. Pendant l'analyse, tous les chiffres ont été contre-vérifiés. Les écarts ont été vérifiés deux fois pour confirmer que les données avaient bien été entrées avec justesse.

A.2.3 Collecte des données

La collecte de données réalisée dans le cadre de ce sondage s'est déroulée entre le 7 mars 2018 et le 10 mars 2018. Le taux de participation national au sondage a été de 12,97 %. Un prétest de 61 entrevues a été réalisé le 7 mars 2018. Plus précisément, 30 entrevues ont été réalisées en français et 31 l'ont été en anglais. Les entretiens ont duré dix minutes en moyenne.

Pour obtenir des données fiables dans chacun des sous-groupes, nous avons sondé un échantillon total de 1 005 Canadiens, et ce, dans toutes les régions du pays. Étant donné qu'un échantillon provenant d'un panel Internet n'est pas probabiliste, il n'est pas possible de calculer la marge d'erreur de ce sondage.

À l'aide des données du recensement national de Statistique Canada en 2016, Léger a pondéré les résultats de ce sondage selon l'âge, le sexe, la région, la langue (langue maternelle), le niveau d'études et la population de vétérans canadiens.

A.2.4 Taux de participation au sondage en ligne

Le taux de participation global pour cette étude est de 12,97 %.

Voici le calcul du taux de participation au sondage en ligne. Il convient de souligner qu'il ne s'agit pas d'un calcul classique du taux de réponse, compte tenu des différences d'ordre méthodologique.

Tableau 5. Taux de participation

ÉLÉMENTS	n =
Nombre total d'invitations envoyées	7 747
Nombre total de clics sur le lien	1 129
Nombre de questionnaires remplis	1 005
Nombre de participants exclus	7
Nombre de questionnaires incomplets	117
Taux de participation	12,97 %

A.2.5 Biais de non-réponse et analyse sociodémographique supplémentaire

Un taux de réponse réel de 12,97 % peut sembler faible pour un sondage Web national réalisé auprès de 1 005 répondants. Cependant, il a été réalisé sur une courte période (moins d'une semaine), ce qui le rend similaire aux taux habituels pour les études généralement menées sur deux semaines. Un tel taux de réponse amoindrit le risque d'un biais de non-réponse significatif dans le sondage, puisqu'il diminue la probabilité que l'échantillon ne soit pas représentatif.

Néanmoins, une comparaison de base des échantillons non pondérés et pondérés a été réalisée dans le but de cerner de potentiels biais de non-réponse qui pourraient être introduits par des taux de réponse inférieurs dans certains sous-groupes démographiques (voir les tableaux ci-dessous).

A.2.6 Échantillons non pondérés et pondérés

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des répondants, avant et après la pondération. Il n'y avait presque aucun déséquilibre de la répartition géographique dans l'échantillon non pondéré. Le processus de pondération a principalement permis d'ajuster le poids du Québec, qui était légèrement surreprésenté dans l'échantillon, car les vétérans, leur famille et les soignants étaient ciblés dans des villes comme Valcartier et Saint-Jean, afin d'obtenir un échantillon minimum.

Tableau 6. Répartition de l'échantillon non pondéré et pondéré selon la province

Province/territoire	Non pondéré	Pondéré
Atlantique	56	69
Québec	378	236
Ontario/Nunavut	238	386
Prairies (y compris l'Alberta) / T.N.-O.	203	178
Colombie-Britannique, Yukon	130	136

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des répondants selon le sexe, l'âge, la langue (langue maternelle), le niveau d'étude et le revenu du ménage.

Premièrement, en ce qui concerne le sexe, nous pouvons voir que la pondération a permis d'ajuster légèrement la proportion d'hommes et de femmes. Les hommes étaient un peu surreprésentés dans ce sondage. Mais nous pouvons voir, dans le tableau suivant, que l'ajustement requis était mineur.

Tableau 7. Répartition de l'échantillon non pondéré et pondéré selon le sexe

SEXE	Non pondéré	Pondéré
Homme	517	488
Femme	488	517

En ce qui concerne la répartition selon le groupe d'âge, le processus de pondération a principalement consisté en un rajustement de la pondération des jeunes Canadiens âgés de moins de 35 ans, qui étaient légèrement sous-représentés dans l'échantillon.

Tableau 8. Répartition de l'échantillon non pondéré et pondéré selon le groupe d'âge

ÂGE	Non pondéré	Pondéré
Entre 18 et 34 ans	191	274
Entre 35 et 55 ans	334	343
55 ans et plus	480	388

Des déséquilibres mineurs au niveau de la répartition selon la langue ont été corrigés par une pondération, comme il est indiqué ci-dessous.

Tableau 9. Répartition de l'échantillon non pondéré et pondéré selon la langue maternelle

LANGUE (LANGUE MATERNELLE)	Non pondéré	Pondéré
Français	324	209
Anglais	561	566
Autre	119	229

Le tableau suivant présente la répartition des répondants qui s'identifient comme étant des vétérans. Un échantillon normalement réparti compterait environ 24 vétérans (2,35 %), mais ne permettait pas une bonne analyse des données avec un degré élevé de précision. Étant donné qu'ACC souhaitait une plus grande précision dans l'analyse des réponses de cet échantillon cible, Léger les a surreprésentés dans l'échantillon final. Étant donné que ce suréchantillon occasionne un déséquilibre dans l'échantillon final, la pondération est venue rajuster la proportion de vétérans et non-vétérans.

Tableau 10. Répartition de l'échantillon non pondéré et pondéré selon le statut de vétéran

ÉCHANTILLON CIBLE	Non pondéré	Pondéré
Vétéran	50	24
Autre	955	982

Les derniers tableaux présentent une répartition selon le niveau d'études, bien que cette variable n'ait pas été incluse dans les procédures de pondération.

Tableau 11. Répartition de l'échantillon non pondéré et pondéré selon le niveau d'études

FORMATION	Non pondéré	Pondéré
École primaire/secondaire	239	337
Études collégiales	333	291
Études universitaires	427	369

Rien dans ces données ne démontre qu'une répartition différente selon l'âge ou le sexe avant la pondération aurait changé les résultats de manière significative pour cette enquête. La taille relativement petite des facteurs de pondération et des différences entre les réponses des divers sous-groupes suggère que la qualité des données n'était pas affectée. La pondération appliquée a corrigé le déséquilibre d'origine aux fins de l'analyse des données; aucune autre manipulation n'a été nécessaire.

Comme pour toutes les recherches menées par Léger, les coordonnées sont restées entièrement confidentielles et toute information susceptible de permettre l'identification des répondants a été supprimée des données, conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* du Canada.

A.2.7 Facteurs de pondération

Certains sous-groupes sont parfois sous-représentés ou surreprésentés dans un échantillon par rapport à l'ensemble de la population. La pondération d'un échantillon permet de corriger les différences présentes dans la représentation des divers sous-groupes de cet échantillon par rapport à ce qu'on observe habituellement dans l'ensemble de la population à l'étude. Les facteurs de pondération sont donc le poids donné à chaque répondant correspondant à un sous-groupe de l'échantillon.

Les tableaux suivants présentent la proportion accordée à chaque cible de l'échantillon.

Tableau 12. Pondération selon le sexe et l'âge

SEXE PAR ÂGE	Pondération
Homme ET entre 18 et 24 ans	0,0555
Homme ET entre 25 et 34 ans	0,0816
Homme ET entre 35 et 44 ans	0,0791
Homme ET entre 45 et 54 ans	0,0881
Homme ET entre 55 et 64 ans	0,0854
Homme ET 65 ans ou plus	0,0959
Femme ET entre 18 et 24 ans	0,0531
Femme ET entre 25 et 34 ans	0,0827
Femme ET entre 35 et 44 ans	0,0826
Femme ET entre 45 et 54 ans	0,0912
Femme ET entre 55 et 64 ans	0,0894
Femme ET 65 ans ou plus	0,1154
Total	1,000

Tableau 13. Pondération selon le sexe et la région

SEXE PAR RÉGION	Pondération
... Un homme ET TNL/ÎPÉ	0,0094
... Un homme ET NÉ	0,0129
... Un homme ET NB	0,0106
... Un homme ET QC	0,1143
... Un homme ET ON	0,1848
... Un homme ET MB	0,0172
... Un homme ET SK	0,0148
... Un homme ET AB	0,0559
... Un homme ET CB	0,0658
... Une femme ET NL/ÎPÉ	0,0101
... Une femme ET NÉ	0,0141
... Une femme ET NB	0,0113
... Une femme ET QC	0,1203
... Une femme ET ON	0,1990
... Une femme ET MB	0,0180
... Une femme ET SK	0,0153
... Une femme ET AB	0,0563
... Une femme ET CB	0,0699
Total	1,000

Tableau 14. Pondération selon la région et la langue

RÉGION PAR LANGUE	Pondération
QC ET français	0,1809
QC ET anglais	0,0196
QC ET autre	0,0341
RDC* ET français	0,0271
RDC ET anglais	0,5434
RDC ET autre	0,1949
Total	1,000

*RDC signifie « reste du Canada » (dans ce tableau, Québec et RDC).

Tableau 15. Pondération selon le niveau d'études

NIVEAU D'ÉTUDES	Pondération
École primaire / secondaire.	0,343
Études collégiales	0,29
Études universitaires	0,367
Total	1,000

Tableau 16. Pondération selon la région et le statut de vétéran

RÉGION PAR VÉTÉRAN	Pondération
ATLANTIQUE ET oui	0,0033
ATLANTIQUE ET non	0,06504
QC ET oui	0,00433
QC ET non	0,23036
ON ET oui	0,00855
ON ET non	0,37542
MB/SK ET oui	0,00136
MB/SK ET non	0,06379
AB ET oui	0,0025
AB ET non	0,10964
CB ET oui	0,00335
CB ET non	0,13236
ATLANTIQUE ET oui	0,0033
Total	1,000

Appendix B – Screening Guide

ENGLISH FOCUS GROUP SCREENER

Government of Canada Study with Veterans, Family Members, and Caregivers

Hello/Bonjour

Would you like to continue this discussion in English? / Voulez-vous continuer cette conversation en français?

[Si le langage de préférence est le français : une personne parlant français vous recontactera pour poursuivre cette discussion]

I'm _____ of Léger, a marketing research company. We are organizing a research project on behalf of the Government of Canada. This research project is about some topics relevant to the federal government. We will be holding a few research sessions with people like yourself. In these sessions, individuals are asked to sit down with several others and give their opinions and share their ideas. We are organizing several of these group discussions, and would be interested in possibly having you participate.

Your participation is voluntary. All information collected, used and/or disclosed will be used for research purposes only and the research is entirely confidential. The names of participants will not be provided to the government or any third party. May I continue?

Yes 1
No² **Thank and terminate**

Thank and terminate

I need to ask you a few questions to see if you fit the profile of people we are looking for in this research. This will just take about 5 minutes of your times.

Screening criteria

We are holding focus groups to show creative concepts to Veterans of the Canadian Armed Forces, their immediate family (spouse, children over 18) and their caregivers and listen to their opinions. By Veterans we mean any person who has completed basic training and been honourably discharged. Would you qualify to participate into this study?

In which category do you qualify? Is it...

Profile Groups Number of participants

CAF Veterans Qualify for Group 1 -3 -5 10 per groups

Veterans' family members Qualify for Group 2 -4 -6 10 per groups

Caregivers Qualify for Group 2 -4 -6

THANK AND TERMINATE IF THE PERSON DOES NOT QUALIFY IN ANY PROFILE

Note to recruiter: When terminating a call with someone, say: Thank you for your cooperation. We already have enough participants who have a similar profile to yours, so we are unable to invite you to participate.

1) **Record gender:**

Male	1
Female	2

Ensure a good mix

2) Do you, or does anyone in your household, work in any of the following areas? **(Read list)**

	<u>No</u>	<u>Yes</u>
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	()	()
Federal government (Crown Corporations count as NO)	()	()

If 'yes' to any, thank and terminate.

3-a) Sometimes participants are asked to watch videos, read a document and/or write out their answers to a questionnaire during the discussion. Is there any reason why you could not participate?

Yes	1	THANK & TERMINATE
No	2	

3-b) The discussion groups that we organize will gather around 10 people. Would you say that you feel comfortable sharing your opinion with a group of about ten people?

Yes	
No	THANK AND TERMINATE

TERMINATE IF RESPONDENT OFFERS ANY REASON WHICH SUGGESTS THEY MAY BE UNABLE TO LOOK AT AND/OR PROVIDE THEIR FEEDBACK ON CREATIVE CONCEPTS SHOWN AND DESCRIBED TO THEM.

4) We would like to talk to people in different age groups. Into which **one** of the following groups should I place you? **(Read List - Good distribution of age groups)**

Under 18	1	Thank and terminate
18-24	2	
25-34	3	Veterans: maximum of participants between 35 and 54
35-44	4	
45-54	5	

55-64 6
65 or over 7

5) What is the highest level of education you have attained?

(Do not read list – Good distribution of education levels)

Some high school or less	1
Completed high school	2
Post-secondary technical training	3
Basic military training	4
Some college/university	5
Completed college/university	6
Other training (i.e. officer training)	7
Post-graduate studies	8

6) What is your current employment status?

(Recruit a good distribution of occupation)

Working full time	1
Working part time	2
Self-employed / freelance work	3
In between careers	4
Student	5
Homemaker	6
Unemployed	7
Retired	8
I prefer not to answer	9

7) What was your household's income for 2017? Was it...

(Recruit a good distribution of household income)

\$19,999 or less	1
Between \$20,001 and \$39,999	2
Between \$40,000 and \$59,999	3
Between \$60,00 and \$79,999	4
Between \$80,00 and \$99,999	5
\$100,000 and above	6

8) As I mentioned to you earlier, we are organizing some discussion groups of people like yourself. Have you ever taken part in such market research discussion groups?

Yes	1
No	2

—————> **Go to Q.11**

9) And when was the last time you attended a market research discussion group?

6 months ago or less 1 —————> **Thank and terminate**
OR more than 6 months ago 2

10) How many times did you attend a market research discussion group or in-depth interview in the last five years?

Less than 5 times 1
OR 5 times or more 2 —————> **Thank and terminate**

11) Thank you. We would like to invite you to participate in one of our group discussions. The discussion group will last 2 hours. Refreshments will be provided at the meeting, and you will be paid \$100 for your participation.

Would you be willing to participate in one of these sessions?

Yes 1 —————> **Go to invitation**
No 2 —————> **Thank and terminate**

GR	City	Recruits	Participants	Target	Time	Language	Tentative Date
1	Halifax, NS	12	8-10	Veterans	5:30 p.m.	EN	March 7, 2018
2	Halifax, NS	12	8-10	Veterans' families and caregivers	7:30 p.m.	EN	March 7, 2018
3	Winnipeg, Man	12	8-10	Veterans	5:30 p.m.	EN	February 28, 2018
4	Winnipeg, Man	12	8-10	Veterans' families and caregivers	7:30 p.m.	EN	February 28, 2018
5	Quebec City	12	8-10	Veterans	5:30 p.m.	FR	March 5, 2018
6	Quebec City	12	8-10	Veterans' families and caregivers	7:30 p.m.	FR	March 5, 2018
	Total	92	48-60				

"Contact" Section

Someone from our office will be calling you back to confirm these arrangements. Could I please have your phone number where we can reach you during the evening and during the day?

Name: _____

Evening phone: _____ Work phone: _____

Thank you very much!

Recruited by: _____

Confirmed by: _____

As we are only inviting a small number of people to take part, your participation is very important to us. If for some reason you are unable to participate, please call so that we can get someone to replace you. You can reach us at ____ at our office. Please ask for ____.

Privacy Questions

Now I have a few questions that relate to privacy, your personal information and the research process. We will need your consent on a few issues that enable us to conduct our research. As I run through these questions, please feel free to ask me any questions you would like clarified.

P1) First, we will be providing the hosting facility and session moderator with a list of respondents' names and profiles (screener responses) so that they can sign you into the group. This information will not be shared with the Government of Canada department organizing this research. Do we have your permission to do this? I assure you it will be kept strictly confidential.

Yes	1	GO TO P2
No	2	READ RESPONDENT INFO BELOW

We need to provide the facility hosting the session and the moderator with the names and background of the people attending the focus group because only the individuals invited are allowed in the session and the facility and moderator must have this information for verification purposes. Please be assured that this information will be kept strictly confidential. **GO TO P1A**

P1a) Now that I've explained this, do I have your permission to provide your name and profile to the facility?

Yes	1	GO TO P2
No	2	THANK & TERMINATE

P2) An audio and/or video tape of the group session will be produced for research purposes. The tapes will be used by the research professional to assist in preparing a report on the research findings.

Do you agree to be audio and/or videotaped for research purposes only?

Yes	1	THANK & GO TO P3
No	2	READ RESPONDENT INFO BELOW

It is necessary for the research process for us to audio/video tape the session as the researcher needs this material to complete the report.

P2a) Now that I've explained this, do I have your permission for audio/video taping?

Yes	1	THANK & GO TO P3
No	2	THANK AND TERMINATE

P3) Each month we submit the names of individuals that have participated in our focus groups to the Marketing Research and Intelligence Association Qualitative Central system (www.mria-arim.ca). Qualitative Central serves as a centralized database to review participation in qualitative research and focus groups. You will not be contacted for any reason whatsoever as a result of being on this list.

Do we have your permission to submit your name and phone number to MRIA's Qualitative Central system?

Yes	1	THANK & GO TO INVITATION
No	2	GO TO P3A

P3a) To participate in this focus group we must have your permission to add your name to the Qualitative Central system as it is the only way for us to ensure the integrity of the research process and track participation in qualitative research. The system is maintained by the industry body, the Marketing Research and Intelligence Association, and is solely used to track your participation in qualitative research (such as focus groups). You will not be contacted for any reason whatsoever as a result of being on this list.

Now that I've explained this do I have your permission to add your name to our qualitative central list?

Yes	1	THANK & GO TO INVITATION
No	2	THANK & TERMINATE

AS REQUIRED, ADDITIONAL INFO FOR THE INTERVIEWER:

Please be assured that this information is kept confidential and is strictly accessed and used by professional market research firms to review participation and prevent “professional respondents” from attending sessions. Research firms participating in MRIA’s Qualitative Central require your consent to be eligible to participate in the focus group - the system helps ensure the integrity of the research process.

AS REQUIRED, NOTE ABOUT MRIA:

The Marketing Research and Intelligence Association is a non-profit organization for marketing research professionals engaged in marketing, advertising, social, and political research. The Association's mission is to be the leader in promoting excellence in the practice of marketing and social research and in the value of market information.

Invitation:

Do you have a pen handy so that I can give you the address where the group will be held? It will be held at:

We ask that you arrive fifteen minutes early to be sure you find parking, locate the facility and have time to check-in with the hosts. The hosts will be checking respondents’ identification prior to the group, so please be sure to bring some personal identification with you (for example, a driver’s license). If you require glasses for reading make sure you bring them with you as well.

Group specifications:

- **Groupe 1-3-5:**

CAF Veterans
Good mix of demo profile

- **Groupe 2-4-6**

Veterans' family members

Caregivers

Good mix of demo profile

Annexe C – Moderation Guide

GUIDE DE DISCUSSION GOUPE DE DISCUSSION ANGLAIS

Introduction: General Presentation

Duration: 10 minutes

PRESENTATION

- Introduce moderator and welcome participants to the focus group.
- Present the research firm.
- As we indicated during the recruiting process, we are conducting focus group discussions on behalf of the Government of Canada (Veterans Affairs Canada).
- The focus of tonight's discussion is to evaluate a creative campaign that is being planned by the government. Your feedback on the advertising concepts, although they are not in their final format, will guide the Department in producing the final ads.
- The discussion will last approximately 90-120 minutes.

PURPOSE OF THE MEETING

- **Video and audio-taping** – The session is being video and audio-taped for research purposes, in case we need to double-check the discussion against our notes. These audio-tapes remain in our possession and will not be released to the Department or anyone else without written consent from all participants.
- Another thing that I would like to point out is one aspect of the room design – **the mirror**. This aspect of the room has been developed to allow those who have worked on a project or advertising to hear what participants have to say, in a way that won't disrupt a group discussion. So, behind this mirror there are some people who have worked on the project. They are very interested in what you have to say.
- It is also important for you to know that your responses today will in no way affect your dealings with the Government of Canada and your name is not shared with any organization.
- **Confidentiality** – Please note that anything you say during these groups will be held in the strictest confidence. In our reporting, we do not attribute comments to specific people. Our report summarizes the findings from the groups but does not mention anyone by name. **The report will be available through Library and Archives Canada (up to 6 months after).**
- Please see the hostess at the end of the focus group for your incentive.

Description of a discussion group:

- Discussion groups are designed to encourage an **open** and **honest discussion**. My role as a **moderator is to guide the discussion** and encourage everyone to participate. Another function of the moderator is to ensure that the discussion stays on topic and on time.

- Your **role is to answer questions and voice your opinions**. We are looking for all opinions in a focus group, so don't hold back if you have a comment even if you feel your opinion may be different from others in the group. There may or may not be others who share your point of view. **Everyone's opinion is important** and will be respected.
- I would also like to stress that **there are no wrong answers**. We are simply looking for your opinions and viewpoints/thoughts/feedback. This is not a test of your knowledge. We did not expect you to do anything in preparation for this group.
- It is also important that you talk loudly enough for everyone to hear and that you **talk one at a time** so I can follow the discussion.

Please note that **I am not an employee of the Government of Canada** and may not be able to answer all of your questions. If you have some important questions, we could ask Veterans Affairs Canada and let you know by email about the answer.

- Moderator introduces herself/himself. Instructs participants to introduce themselves, using their first names only.
- What is your main occupation?

Today we would like to get your reactions to some advertising concepts. All the elements in these concepts could be used to create ads in a variety of media, including making videos.

Today's groups are meant to assist the government in understanding how you perceive their advertising in terms of content, its look and feel, and its impact on you.

PART 1: Media Habits

Duration: 15 minutes ()

To start the conversation, I would like to hear about your media habits. Please describe your media habits in a typical day. Let's split this into morning, afternoon and evening. Tell us about the medias (TV, radio, Internet, newspaper, etc), the devices you use (Mobile or not), the social media and the websites you visit, apps you use, etc.

Wait for spontaneous answers, and ask about:

Morning

- Media (TV, radio, Newspapers, Internet, etc.)
- Devices (e.g., smartphone, tablet)? *Which and why?*
- Social Media? *Which and why?*
- Websites? *Most visited and why?*
- Mobile apps? *Most used and why?*
- Others?

- **Afternoon**
- Medias (TV, radio, Newspapers, Internet, etc.)
- Devices (e.g., smartphone, tablet)? *Which and why?*
- Social Media? *Which and why?*
- Websites? *Most visited and why?*
- Mobile apps? *Most used and why?*
- Others?

- **Evening**
- Medias (TV, radio, Newspapers, Internet, etc.)
- Devices (e.g., smartphone, tablet)? *Which and why?*
- Social Media? *Which and why?*
- Websites? *Most visited and why?*
- Mobile apps? *Most used and why?*
- Others?

PART 2: Awareness of Veterans Affairs Canada and its services

Duration: 10 minutes ()

[BEFORE GOING ANY FURTHER INTO THE DISCUSSION : Tell participants that any relationship they may have with VAC in terms of receiving services is confidential. No information will be gathered or retained on that point.]

1. Now, I would like you to tell me to what extent you are familiar with Veterans Affairs Canada.
2. What would be your preference about the way Veterans Affairs communicates with you?
3. If Veterans Affairs Canada wanted to let you know about benefits, services and programs that are offered, what would be the best way to reach you?
4. Do you know the website of Veterans Affairs Canada? Have you ever been on this website before? Why? (Veterans.gc.ca)
5. Do you know the section of the website which is about services? (Veterans.gc.ca/services)
6. Do you know about “My VAC Account” on the VAC website?

7. If you have to communicate with Veterans Affairs Canada, what would be your preference? Would you call them , email them, use social medias; etc...

If not spontaneously, probe for the following items:

- Phone
- Email
- Facebook pages of VAC
- Other social medias
- My VAC Account on the website
- Any other means to communicates with VAC

PART 3:

Duration: UP TO 75 minutes

We will talk about video concepts that Veterans Affairs Canada is now considering. The department wishes to launch an advertising campaign and wants your input to help them make the best decisions.

MODERATOR WILL SHOW EACH CONCEPT ON THE TV SCREEN. A DISCUSSION OCCURS AFTER EACH CONCEPT VIEW.

AFTER EACH VIEW – ASK PARTICIPANTS TO EVALUATE THE CONCEPT **WITHOUT COMPARING CONCEPTS**

Individual Exercise #1-2-3-4 (ONE FOR EACH CONCEPT)

ROTATE ORDER BETWEEN CONCEPTS FOR EACH GROUP FOLLOWING THE CHART BELOW.

LOCATION	GROUP 1	GROUP 2
Winnipeg		
	Concept A Concept B Concept C-D	Concept D-C Concept B Concept A
Quebec		
	Concept B Concept D-C Concept A	Concept A Concept B Concept C-D
Halifax		
	Concept C-D Concept B Concept A	Concept B Concept A Concept D-C

Since concept C and concept D are very similar, they are always going to be presented one after one as part of the randomization.

CONCEPT A

Participants observe concept A (1-2 minutes)

Participants evaluate image A (2-3 minutes)

Discussion of Concept A (10 minutes)

1. Overall, what do you think of the concept? What are your first impressions? What makes you say that?
2. What is the main message? What makes you think that?
3. Is it clear to you that this is from Veterans Affairs Canada? Why or why not?
4. Is there anything in the concept that you find inappropriate or confusing? Please explain.
5. What do you see as the key strengths of the concept? Explain
6. And what do you see as the key weaknesses of the concept? Explain
7. Does the concept provide you with new information that is relevant to you? Please explain.
8. Is this ad likely to make you seek more information about Veterans Affairs Canada services? Does it raise your level of awareness about the services offered by Veterans Affairs Canada?
9. Would you change anything in the concept? What could be done to improve it?
10. Does this concept change your view about Veterans Affairs Canada? Please explain why.
11. Were any services shown that you did not think were available?
12. Moderator asks participant to talk about their evaluation of the concept (**Exercise on paper first – then a discussion about the evaluation**)
Each criterion on a scale of 1 to 10
The concept...
 - ... Caught my attention
 - ... Is credible
 - ... Differs from other concepts that I'm used to seeing
 - ... Contains a clear message that is easy to understand
 - ... Could make me think about sharing with a Veteran I know, or finding out more for myself
 - ... Changed my perception of VAC

CONCEPT B

Participants observe concept B (1-2 minutes)

Participants evaluate image B (2-3 minutes)

Discussion of Concept B (10 minutes)

13. Overall, what do you think of the concept? What are your first impressions? What makes you say that?
14. What is the main message? What makes you think that?
15. Is it clear to you that this is from Veterans Affairs Canada? Why or why not?
16. Is there anything in the concept that you find inappropriate or confusing? Please explain.
17. What do you see as the key strengths of the concept? Explain
18. And what do you see as the key weaknesses of the concept? Explain
19. Does the concept provide you with new information that is relevant to you? Please explain.
20. Is this ad likely to make you seek more information about Veterans Affairs Canada services? Does it raise your level of awareness about the services offered by Veterans Affairs Canada?
21. Would you change anything in the concept? What could be done to improve it?
22. Does this concept change your view about Veterans Affairs Canada? Please explain why.
23. Were any services shown that you did not think were available?
24. Moderator asks participant to talk about their evaluation of the concept (**Exercise on paper first – then a discussion about the evaluation**)
Each criterion on a scale of 1 to 10
The concept...
 - ... Caught my attention
 - ... Is credible
 - ... Differs from other concepts that I'm used to seeing
 - ... Contains a clear message that is easy to understand
 - ... Could make me think about sharing with a Veteran I know, or finding out more for myself
 - ... Changed my perception of VAC

CONCEPT C

Participants observe concept C (1-2 minutes)

Participants evaluate image C (2-3 minutes)

Discussion of Concept C (10 minutes)

25. Overall, what do you think of the concept? What are your first impressions? What makes you say that?
26. What is the main message? What makes you think that?
27. Is it clear to you that this is from Veterans Affairs Canada? Why or why not?
28. Is there anything in the concept that you find inappropriate or confusing? Please explain.
29. What do you see as the key strengths of the concept? Explain
30. And what do you see as the key weaknesses of the concept? Explain
31. Does the concept provide you with new information that is relevant to you? Please explain.
32. Is this ad likely to make you seek more information about Veterans Affairs Canada services? Does it raise your level of awareness about the services offered by Veterans Affairs Canada?
33. Would you change anything in the concept? What could be done to improve it?
34. Does this concept change your view about Veterans Affairs Canada? Please explain why.
35. Were any services shown that you did not think were available?
36. Moderator asks participant to talk about their evaluation of the concept (**Exercise on paper first – then a discussion about the evaluation**)
 Each criterion on a scale of 1 to 10
 The concept...
 - ... Caught my attention
 - ... Is credible
 - ... Differs from other concepts that I'm used to seeing
 - ... Contains a clear message that is easy to understand
 - ... Could make me think about sharing with a Veteran I know, or finding out more for myself
 - ... Changed my perception of VAC

CONCEPT D

Participants observe concept D (1-2 minutes)

Participants evaluate image D (2-3 minutes)

Discussion of Concept D (10 minutes)

37. Overall, what do you think of the concept? What are your first impressions? What makes you say that?
38. What is the main message? What makes you think that?
39. Is it clear to you that this is from Veterans Affairs Canada? Why or why not?
40. Is there anything in the concept that you find inappropriate or confusing? Please explain.
41. What do you see as the key strengths of the concept? Explain
42. And what do you see as the key weaknesses of the concept? Explain
43. Does the concept provide you with new information that is relevant to you? Please explain.
44. Is this ad likely to make you seek more information about Veterans Affairs Canada services? Does it raise your level of awareness about the services offered by Veterans Affairs Canada?
45. Would you change anything in the concept? What could be done to improve it?
46. Does this concept change your view about Veterans Affairs Canada? Please explain why.
47. Were any services shown that you did not think were available?
48. Moderator asks participant to talk about their evaluation of the concept (**Exercise on paper first – then a discussion about the evaluation**)
Each criterion on a scale of 1 to 10
The concept...
 - ... Caught my attention
 - ... Is credible
 - ... Differs from other concepts that I'm used to seeing
 - ... Contains a clear message that is easy to understand
 - ... Could make me think about sharing with a Veteran I know, or finding out more for myself
 - ... Changed my perception of VAC

Discussion and Comparison of Different Concepts

49. Is there an element in any of the concepts you saw that particularly interested you? What made this stand out?

Probe for :

Headlines (Which one did you prefer? Why?)

1. Headline 1
2. Headline 2
3. Headline 3
4. Headline 4

Images (Are there any images that you liked or disliked in any of the concept we have seen before?)

- 1) Veteran illustration
- 2) Uniform
- 3) Family

The call to action (Do you find it interesting or not? Can it work for you? Would you be enticed to act?)

50. Which concept will you remember seeing the most, say in a week from now? Why that one?

51. Among the four concepts that we have seen, which one appeals to you the most? Why

52. Which of the concepts do you identify most with? Why

53. Is there a piece of information that surprised or that was new to you?

54. Would these ads prompt you to visit Veterans Affairs' website?

55. What are the services presented in these ads that interested you the most?

56. Thinking about these ads, is there something missing?

57. Would you add something to these ads?

PART 4:

Duration: 5 minutes

1. Thinking about those ads, what would be the best way for Veterans Affairs Canada to communicate these with you.
2. How should Veterans Affairs communicate this information?
3. Where would you like to see these ads?
4. When would you like to see these ads?

Conclusion

Duration: 5 minutes

Go around the table and conclude.

Finally, if you had a chance to speak directly with the creator of the creative ads we have seen earlier, what would you tell him or her? What should be the most important thing you would tell him/her? What would you most like him/her to understand?

Do you have final comments that you would like to address to Veterans Affairs Canada?

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR VALUABLE PARTICIPATION!

END OF GROUP

GUIDE DE DISCUSSION GROUPE DE DISCUSSION FRANÇAIS

Introduction: General Presentation

Duration: 10 minutes

PRÉSENTATION

- Présentez le modérateur et accueillez les participants au groupe de discussion.
- Présentez la firme de recherche.
- Comme nous l'avons indiqué au cours du processus de recrutement, nous menons des discussions de groupe au nom du gouvernement du Canada (Anciens Combattants Canada).
- L'objectif de la discussion de ce soir est d'évaluer une campagne créative planifiée par le gouvernement. Vos commentaires sur les concepts de publicité, même s'ils ne sont pas dans leur format final, guideront le Ministère dans la production des annonces finales.
- La discussion durera environ 90-120 minutes.

EXPLICATION

- **Enregistrement Audio** - La session de ce soir va être enregistrée sur une bande audio à des fins de recherche, dans le cas où nous avons besoin d'effectuer une double vérification de la discussion et de valider nos notes. Ces enregistrements audio restent en notre possession et ne seront pas divulgués à quiconque sans le consentement écrit de tous les participants.
- Une autre chose que je voudrais souligner est la présence du miroir. Ce genre de miroir existe dans la plupart des salles de groupes de discussion. Ceci a été développé pour permettre à ceux qui ont travaillé sur un projet ou sur les publicités d'entendre ce que les participants ont à dire, d'une manière qui ne perturbera pas une discussion de groupe. Donc, derrière ce miroir il y a des gens qui ont travaillé sur le projet. Ils sont très intéressés à ce que vous avez à dire.
- Il est également important pour vous de savoir que vos réponses aujourd'hui n'affecteront en aucun cas vos relations avec le gouvernement du Canada.
- **Confidentialité** – Sachez que tout ce que vous dites au cours de ces groupes aura lieu dans la plus stricte confidentialité. Nous n'attribuons pas de commentaires à des personnes spécifiques. Notre rapport résume les résultats des groupes, mais ne mentionne pas que quelqu'un par son nom. Le rapport sera disponible par Bibliothèque et Archives Canada (d'ici les 6 prochains mois).
- S'il vous plaît, voir l'hôtesse à la fin du groupe de discussion pour votre cachet.

Décrire comment fonctionne un groupe de discussion:

- Les groupes de discussion sont conçus pour encourager une **discussion ouverte et honnête**. Mon rôle en tant que **modérateur est de guider la discussion** et encourager tout le monde à participer. Une autre fonction du modérateur est de veiller à ce que la discussion reste sur le sujet et dans le temps que nous avons prévu.

- Votre **rôle est de répondre aux questions et exprimer vos opinions**. Nous cherchons à entendre toutes les opinions dans un groupe de discussion, alors ne vous retenez pas si vous avez un commentaire, même si vous pensez que votre opinion est peut-être différente des autres dans le groupe. Il se pourrait que d'autres partagent votre point de vue. **L'opinion de chacun est importante** et doit être respectée.
 - Je voudrais également souligner qu'il **n'y a pas de mauvaises réponses**. Nous sommes simplement à la recherche de votre opinion. Ce n'est pas un test de connaissances. Nous ne nous attendons pas à ce que vous fassiez quoi que ce soit en préparation à ce groupe.
 - Il est également important que vous parliez assez fort pour que tout le monde entende et que vous parliez un à la fois pour que je puisse suivre la discussion. S'il vous plaît, notez que **je ne suis pas un employé du gouvernement du Canada** et je ne peux être en mesure de répondre à toutes vos questions.
-
- Modérateur se présente / lui-même. Les participants doivent se présenter, en utilisant leur prénom.
 - • Quelle est votre occupation principale?

Aujourd'hui, nous aimerions connaître vos réactions à certains concepts publicitaires. Tous les éléments de ces concepts pourraient être utilisés pour créer des annonces dans divers médias, y compris la réalisation de vidéos.

Les groupes d'aujourd'hui ont pour but d'aider le gouvernement à comprendre la façon dont vous percevez sa publicité en termes de contenu, son apparence et son impact sur vous.

PARTIE 1: Habitudes médias

Durée: 15 minutes ()

Pour commencer la conversation, j'aimerais connaître vos habitudes médias. Veuillez décrire vos habitudes médias dans une journée **typique**. Divisons cela en matin, après-midi et soir. Parlez-nous des médias (TV, radio, Internet, journaux, etc.), des appareils que vous utilisez (mobiles ou non), des médias sociaux et des sites Web que vous visitez, des applications que vous utilisez, etc.

Attendez des réponses spontanées et posez des questions sur:

Matin

- Médias (TV, radio, Newspapers, Internet, etc.)
- Appareils (ex : téléphone intelligent, tablette)? *Lesquels et pourquoi?*
- Médias sociaux? *Lesquels et pourquoi?*
- Sites web? *La plus visitée et pourquoi?*
- Applications mobiles? *La plus utilisée et pourquoi?*
- Autres?

• **Après-midi**

- Médias (TV, radio, Newspapers, Internet, etc.)

- Appareils (ex : téléphone intelligent, tablette)? Lesquels et pourquoi?
- Médias sociaux? Lesquels et pourquoi?
- Sites web? La plus visitée et pourquoi?
- Applications mobiles? La plus utilisée et pourquoi?
- Autres?

- **Soir**
 - Médias (TV, radio, Newspapers, Internet, etc.)
 - Appareils (ex : téléphone intelligent, tablette)? Lesquels et pourquoi?
 - Médias sociaux? Lesquels et pourquoi?
 - Sites web? La plus visitée et pourquoi?
 - Applications mobiles? La plus utilisée et pourquoi?
 - Autres?

PARTIE 2: Notoriété d'Anciens Combattants Canada et de ses services

Durée: 10 minutes ()

[AVANT D'ALLER PLUS LOIN DANS LA DISCUSSION: Dites aux participants que toute relation qu'ils peuvent avoir avec ACC en termes de réception de services est confidentielle. Aucune information ne sera recueillie ou conservée sur ce point.]

1. Maintenant, j'aimerais que vous me disiez dans quelle mesure vous connaissez Anciens Combattants Canada.
2. Quelle serait votre préférence quant à la façon dont Anciens Combattants communique avec vous?
3. Si Anciens Combattants Canada voulait vous informer des avantages, des services et des programmes offerts, quel serait le meilleur moyen de vous joindre?
4. Connaissez-vous le site Web d'Anciens Combattants Canada? Avez-vous déjà visité ce site avant? Pourquoi? (veterans.gc.ca)
5. Connaissez-vous la section du site consacrée aux services? (veterans.gc.ca/services)
6. Connaissez-vous «Mon compte ACC» sur le site Web d'ACC?
7. Si vous devez communiquer avec Anciens Combattants Canada, quelle serait votre préférence? Les appelleriez-vous, leur enverriez-vous un courriel, utiliseriez-vous les médias sociaux; etc...?
 - a. Si ce n'est pas spontanément, recherchez les éléments suivants:

8. Téléphone
9. Email
10. Les pages Facebook d'ACC
11. Autres médias sociaux
12. Mon compte VAC sur le site Web
13. Tout autre moyen de communiquer avec ACC

PARTIE 3:

Durée: JUSQU'À 75 minutes

Nous parlerons des concepts vidéo qu'Anciens Combattants Canada envisage maintenant. Le ministère souhaite lancer une campagne de publicité et souhaite obtenir votre avis pour les aider à prendre les meilleures décisions.

LE MODÉRATEUR MONTRERA CHAQUE CONCEPT SUR L'ÉCRAN DU TÉLÉVISEUR. UNE DISCUSSION SE PRODUIT APRÈS CHAQUE VUE CONCEPTUELLE.

APRÈS CHAQUE VISIONNEMENT - DEMANDEZ AUX PARTICIPANTS D'ÉVALUER LE CONCEPT **SANS COMPARER LES CONCEPTS ENTRE EUX**

Exercice Individuel #1-2-3-4 (UN POUR CHAQUE CONCEPT)

ROTATION DE L'ORDRE ENTRE CONCEPTS POUR CHAQUE GROUPE SELON LE TABLEAU CI-DESSOUS.

VILLE	GROUPE 1	GROUPE 2
Winnipeg		
	Concept A Concept B Concept C-D	Concept D-C Concept B Concept A
Québec		
	Concept B Concept D-C Concept A	Concept A Concept B Concept C-D
Halifax		
	Concept C-D Concept B Concept A	Concept B Concept A Concept D-C

Puisque le concept C et le concept D sont très similaires, ils seront toujours présentés l'un après l'autre dans le cadre de la randomisation.

CONCEPT A

Les participants observent le concept A (1-2 minutes)

Les participants évaluent l'image A (2-3 minutes)

Discussion du Concept A (10 minutes)

58. Dans l'ensemble, que pensez-vous du concept? Quelles sont vos premières impressions? Qu'est-ce qui vous fait dire ça
59. Quel est le message principal? Qu'est-ce qui vous fait penser ça?
60. Est-ce clair pour vous que cela vient d'Anciens Combattants Canada? Pourquoi ou pourquoi pas?
61. Y a-t-il quelque chose dans le concept que vous trouvez inapproprié ou mélangeant? S'il vous plaît, expliquez.
62. Selon vous, quels sont les points forts du concept? Expliquez.
63. Et selon vous, quels sont les points faibles du concept? Expliquez.
64. Le concept vous fournit-il de nouvelles informations pertinentes pour vous? S'il vous plaît, expliquez.
65. Cette publicité est-elle susceptible de vous inciter à demander plus de renseignements sur les services de Anciens Combattants Canada? Est-ce que cela augmente votre niveau de connaissance des services offerts par Anciens Combattants Canada?
66. Changeriez-vous quelque chose dans le concept? Que pourrait-on faire pour l'améliorer?
67. Ce concept change-t-il votre point de vue à propos d'Anciens Combattants Canada? S'il vous plaît, expliquez pourquoi.
68. Y a-t-il des services présentés que vous ne saviez pas qu'ils étaient offerts?
69. Le modérateur demande aux participants de parler de leur évaluation du concept (**Exercice sur papier d'abord - puis une discussion sur l'évaluation**)
Chaque critère sur une échelle de 1 à 10
Le concept...
... a attiré mon attention
... est crédible
... diffère des autres concepts que j'ai l'habitude de voir
... contient un message clair et facile à comprendre

... pourrait me faire penser à partager avec un vétéran que je connais, ou à en apprendre plus pour moi-même

... a changé ma perception d'ACC

CONCEPT B

Les participants observent le concept B (1-2 minutes)

Les participants évaluent l'image B (2-3 minutes)

Discussion du Concept B (10 minutes)

1. Dans l'ensemble, que pensez-vous du concept? Quelles sont vos premières impressions? Qu'est-ce qui vous fait dire ça
2. Quel est le message principal? Qu'est-ce qui vous fait penser ça?
3. Est-ce clair pour vous que cela vient d'Anciens Combattants Canada? Pourquoi ou pourquoi pas?
4. Y a-t-il quelque chose dans le concept que vous trouvez inapproprié ou mélangeant? S'il vous plaît, expliquez.
5. Selon vous, quels sont les points forts du concept? Expliquez.
6. Et selon vous, quels sont les points faibles du concept? Expliquez.
7. Le concept vous fournit-il de nouvelles informations pertinentes pour vous? S'il vous plaît, expliquez.
8. Cette publicité est-elle susceptible de vous inciter à demander plus de renseignements sur les services d'Anciens Combattants Canada? Est-ce que cela augmente votre niveau de connaissance des services offerts par Anciens Combattants Canada?
9. Changeriez-vous quelque chose dans le concept? Que pourrait-on faire pour l'améliorer?
10. Ce concept change-t-il votre point de vue à propos d'Anciens Combattants Canada? S'il vous plaît, expliquez pourquoi.
11. Y a-t-il des services présentés que vous ne saviez pas qu'ils étaient offerts?
12. Le modérateur demande aux participants de parler de leur évaluation du concept (**Exercice sur papier d'abord - puis une discussion sur l'évaluation**)
Chaque critère sur une échelle de 1 à 10
Le concept...

- ... a attiré mon attention
- ... est crédible
- ... diffère des autres concepts que j'ai l'habitude de voir
- ... contient un message clair et facile à comprendre
- ... pourrait me faire penser à partager avec un vétéran que je connais, ou à en apprendre plus pour moi-même
- ... a changé ma perception d'ACC

CONCEPT C

Les participants observent le concept C (1-2 minutes)

Les participants évaluent l'image C (2-3 minutes)

Discussion du Concept C (10 minutes)

1. Dans l'ensemble, que pensez-vous du concept? Quelles sont vos premières impressions? Qu'est-ce qui vous fait dire ça
2. Quel est le message principal? Qu'est-ce qui vous fait penser ça?
3. Est-ce clair pour vous que cela vient d'Anciens Combattants Canada? Pourquoi ou pourquoi pas?
4. Y a-t-il quelque chose dans le concept que vous trouvez inapproprié ou mélangeant? S'il vous plaît, expliquez.
5. Selon vous, quels sont les points forts du concept? Expliquez.
6. Et selon vous, quels sont les points faibles du concept? Expliquez.
7. Le concept vous fournit-il de nouvelles informations pertinentes pour vous? S'il vous plaît, expliquez.
8. Cette publicité est-elle susceptible de vous inciter à demander plus de renseignements sur les services de Anciens Combattants Canada? Est-ce que cela augmente votre niveau de connaissance des services offerts par Anciens Combattants Canada?
9. Changeriez-vous quelque chose dans le concept? Que pourrait-on faire pour l'améliorer?
10. Ce concept change-t-il votre point de vue à propos d'Anciens Combattants Canada? S'il vous plaît, expliquez pourquoi.
11. Y a-t-il des services présentés que vous ne saviez pas qu'ils étaient offerts?

12. Le modérateur demande aux participants de parler de leur évaluation du concept (**Exercice sur papier d'abord - puis une discussion sur l'évaluation**)

Chaque critère sur une échelle de 1 à 10

Le concept...

... a attiré mon attention

... est crédible

... diffère des autres concepts que j'ai l'habitude de voir

... contient un message clair et facile à comprendre

... pourrait me faire penser à partager avec un vétéran que je connais, ou à en apprendre plus pour moi-même

... a changé ma perception d'ACC

CONCEPT D

Les participants observent le concept A (1-2 minutes)

Les participants évaluent l'image A (2-3 minutes)

Discussion du Concept D (10 minutes)

1. Dans l'ensemble, que pensez-vous du concept? Quelles sont vos premières impressions? Qu'est-ce qui vous fait dire ça
2. Quel est le message principal? Qu'est-ce qui vous fait penser ça?
3. Est-ce clair pour vous que cela vient d'Anciens Combattants Canada? Pourquoi ou pourquoi pas?
4. Y a-t-il quelque chose dans le concept que vous trouvez inapproprié ou mélangeant? S'il vous plaît, expliquez.
5. Selon vous, quels sont les points forts du concept? Expliquez.
6. Et selon vous, quels sont les points faibles du concept? Expliquez.
7. Le concept vous fournit-il de nouvelles informations pertinentes pour vous? S'il vous plaît, expliquez.
8. Cette publicité est-elle susceptible de vous inciter à demander plus de renseignements sur les services de Anciens Combattants Canada? Est-ce que cela augmente votre niveau de connaissance des services offerts par Anciens Combattants Canada?
9. Changeriez-vous quelque chose dans le concept? Que pourrait-on faire pour l'améliorer?
10. Ce concept change-t-il votre point de vue à propos d'Anciens Combattants Canada? S'il vous plaît, expliquez pourquoi.

11. 11. Y a-t-il des services présentés que vous ne saviez pas qu'ils étaient offerts?
12. Le modérateur demande aux participants de parler de leur évaluation du concept (**Exercice sur papier d'abord - puis une discussion sur l'évaluation**)
 Chaque critère sur une échelle de 1 à 10
 Le concept...
 ... a attiré mon attention
 ... est crédible
 ... diffère des autres concepts que j'ai l'habitude de voir
 ... contient un message clair et facile à comprendre
 ... pourrait me faire penser à partager avec un vétéran que je connais, ou à en apprendre plus pour moi-même
 ... a changé ma perception d'ACC

Discussion et comparaison des différents concepts

1. Y a-t-il un élément dans l'un des concepts que vous avez vu qui vous a particulièrement intéressé? Qu'est-ce qui a fait ressortir cela?

Sonder pour :

Les titres (Lequel avez-vous préféré? Pourquoi?)

1. Titre 1
2. Titre 2
3. Titre 3
4. Titre 4

Images (Y a-t-il des images que vous avez aimées ou détestées dans le concept que nous avons vu tantôt?)

- 4) Illustration de vétéran
- 5) Uniforme
- 6) Famille

L'appel à l'action (Le trouvez-vous intéressant ou non? Est-ce qu'il peut fonctionner pour vous? Seriez-vous incité à agir?)

2. De quel concept vous souviendrez-vous le plus, disons dans une semaine? Pourquoi celui-là?
3. Parmi les quatre concepts que nous avons vus, lequel vous intéresse le plus? Pourquoi?
4. Auquel des concepts vous identifiez-vous le plus? Pourquoi?
5. Y a-t-il une information qui vous a surpris ou qui vous était nouvelle pour vous?
6. Ces publicités vous inciteraient-elles à visiter le site Web d'Anciens Combattants Canada?

7. Quels sont les services présentés dans ces publicités qui vous intéressent le plus?
8. En pensant à ces publicités, y a-t-il quelque chose qui manque?
9. Souhaiteriez-vous ajouter quelque chose à ces publicités?

PARTIE 4:

Durée: 5 minutes

1. En pensant à ces publicités, quelle serait la meilleure façon pour Anciens Combattants Canada de les communiquer avec vous?
2. Comment Anciens Combattants Canada devrait-il communiquer cette information?
3. Où aimeriez-vous voir ces publicités?
4. Quand aimeriez-vous voir ces publicités?

Conclusion

Durée: 5 minutes

Faites un tour de table et concluez.

Enfin, si vous aviez l'occasion de parler directement avec le créateur des publicités créatives que nous avons vues plus tôt, que lui diriez-vous? Quelle serait la chose la plus importante que vous lui diriez? Qu'est-ce que vous aimeriez le plus qu'il / elle comprenne?

Avez-vous des commentaires finaux que vous aimeriez adresser à Anciens Combattants Canada?

MERCI BEAUCOUP POUR VOTRE PRÉCIEUSE PARTICIPATION!

FIN DU GROUPE

Annexe D – Questionnaire de sondage

QUESTIONNAIRE ANGLAIS

GENERAL PROGRAMMING INSTRUCTIONS:

[TYPE OF PROJECT: Web]

[LANGUAGES: FR/EN]

[TRACKING: No]

[PROJECT DETAILS: Study with 1,000 Canadians respondents. Sample profiling similar to the general population]]

NOTE TO READERS: Text in green and in grey = Programming instructions.

INFORMATION

Page info

[ASK ALL]

QINF#

Léger is currently conducting a study on the behalf of the Government of Canada. We would greatly appreciate your observations and opinions.

Your participation is voluntary and completely confidential. Your answers will remain anonymous and will not in any way affect your dealings with the Government of Canada.

It will take no more than 10 minutes. Please take time to read each question and answer them carefully; it will not be possible to go back and edit your answers once they have been saved.

This survey is registered in the national survey registration system of the MRIA. You may visit the MRIA website to verify this survey at www.surveyverification.ca (English) or www.verificationsondage.ca (French). MRIA Project Registration

Number: xxxxxxxxxxxx-xxx

Section 1: Sociodemographic Profile

[ASK LANG TO ALL]

[SINGLE MENTION]

LANG

Préféreriez-vous répondre à ce questionnaire en anglais ou en français

Would you prefer to complete the survey in English or French?

English FR

Français EN

[ASK PROV TO ALL]

[SINGLE MENTION]

[Prog: Insert the standard regional questions for Ontario and Quebec]

PROV

In which province or territory do you live?

British Columbia	BC
Alberta	AB
Saskatchewan	SK
Manitoba	MB
Ontario	ON
Quebec	QC
New Brunswick	NB
Nova Scotia	NS
Prince Edward Island	PE
Newfoundland	NF
Northwest Territories	NT
Yukon	YK
Nunavut	NU

[ASK SEXE TO ALL]

[SINGLE MENTION]

SEXE

You are...?

- ... A man 1
- ... A woman 2

Note: As indicated by Statistics Canada, transgender, transsexual, and intersex Canadians should indicate the sex (male or female) with which they most associate themselves.

[ASK AGE TO ALL]

[SINGLE MENTION]

AGE

How old are you?

INTERVIEWER INSTRUCTIONS: (READ LIST)

Under 18	1	TERMINATE
Between 18 and 24	2	
Between 25 and 34	3	
Between 35 and 44	4	
Between 45 and 54	5	
Between 55 and 64	6	
Between 65 and 74	7	

75 or older 8
 I prefer not to answer 9 TERMINATE

[ASK LANGU TO ALL]
 [SINGLE MENTION]

LANGU

What is the language you first learned at home in your childhood and that you still understand?

French 1
 English 2
 Other 3
 English and French 7
 French and other 4
 English and other 5
 Other and other 6
 I prefer not to answer 9

[ASK ENFAN TO ALL]
 [SINGLE MENTION]

ENFAN

Are there any children who are UNDER 18 YEARS OF AGE living in your household?
 (IF SO:) Are any of them 12 YEARS OLD AND OLDER or LESS THAN 12 years old?

Yes: 12 years of age and OLDER ONLY 1
 Yes: 12 years of age and older AND younger than 12 years old 2
 Yes: YOUNGER than 12 years old ONLY 3
 No children under 18 years old at all in the household 4
 I prefer not to answer 9

[ASK SCOL TO ALL]
 [SINGLE MENTION]

SCOL

What level of education have you completed?

Elementary (7 years or less) 1
 High school, general or vocational (8 to 12 years) 2
 College (pre-university, technical training, certificate, accreditation or advanced diploma) 3
 University certificates and diplomas 4
 University Bachelor (including classical studies) 5
 University Master's degree 6
 University Doctorate (PhD) 7
 I prefer not to answer 9

Section 2: Evaluation of Concepts

Veterans Affairs Canada (VAC) is currently working on different **concepts for an advertising campaign**. We would like to get your opinion on **four different concepts** that could be used in the future. These concepts will be intended primarily for Veterans and their family members.

We first ask you to evaluate each concept individually, and later ask you to choose the one you prefer.

Please take time to look at and read over each concept carefully.

[NOTE TO PROGRAMMING: QUESTIONS RELATED TO CONCEPT A, CONCEPT B, CONCEPT C AND CONCEPT D NEED TO BE RANDOMIZED]

[ASK ALL]

[SINGLE MENTION]

[LIST ORDER: In order]

Q2A

Concept-A

Visual



To what extent do you like this concept?

- | | |
|------------------------|---|
| Like it a lot | 1 |
| Like it somewhat | 2 |
| Dislike it somewhat | 3 |
| Dislike it a lot | 4 |
| I prefer not to answer | 9 |

[ASK ALL]

[SINGLE MENTION GRID TABLE]

[LIST ORDER: In order]

[STATEMENT LIST ORDER: Randomized]

[PROGRAMMER NOTES: Insert the visual of Concept A as a reminder in case respondents feel the need to read it one more time.]

Q2B

To what extent do you agree or disagree with the following statements?

In my opinion, this concept ...

Answer List

- | | |
|------------------------|---|
| Totally agree | 1 |
| Somewhat agree | 2 |
| Somewhat disagree | 3 |
| Totally disagree | 4 |
| I prefer not to answer | 9 |

Statements List

- A. ...is memorable.
- B. ...caught my attention
- C. ...is unique and stands out from the ones I usually see.
- D. ...gives me a positive image of Veterans Affairs Canada (VAC).
- E. ...has a clear message that is easy to understand.
- F. ...is appropriate for Veterans Affairs Canada (VAC).
- G. ...is credible.
- H. ...is a good way of showing what Veterans Affairs Canada (VAC) is doing for Veterans and their families.
- I. ...is effective.
- J. ...would make me want to visit their website if I were a Veteran or a Veteran family member.

[ASK ALL]
 [SINGLE MENTION]
 [LIST ORDER: In order]

Q3

Concept-B

Visual



To what extent do you like this concept?

- Like it a lot 1
- Like it somewhat 2
- Dislike it somewhat 3
- Dislike it a lot 4
- I prefer not to answer 9

[ASK ALL]
 [SINGLE MENTION GRID TABLE]
 [LIST ORDER: In order]
 [STATEMENT LIST ORDER: Randomized]
 [PROGRAMMER NOTES: Insert the visual of Concept B as a reminder in case respondents feel the need to read it one more time.]

Q4

To what extent do you agree or disagree with the following statements?

In my opinion, this concept ...

- Answer List
- Totally agree 1
 - Somewhat agree 2
 - Somewhat disagree 3
 - Totally disagree 4
 - I prefer not to answer 9

Statements List

- A. ...is memorable.
- B. ...caught my attention
- C. ...is unique and stands out from the ones I usually see.
- D. ...gives me a positive image of Veterans Affairs Canada (VAC).
- E. ...has a clear message that is easy to understand.
- F. ...is appropriate for Veterans Affairs Canada (VAC).
- G. ...is credible.
- H. ...is a good way of showing what Veterans Affairs Canada (VAC) is doing for Veterans and their families.
- I. ...is effective.
- J. ...would make me want to visit their website if I were a Veteran or a Veteran family member.

[ASK ALL]

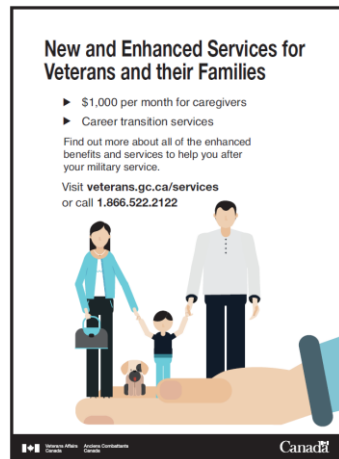
[SINGLE MENTION]

[LIST ORDER: In order]

Q5

Concept-C

Visual



To what extent do you like this concept?

- Like it a lot 1
- Like it somewhat 2
- Dislike it somewhat 3
- Dislike it a lot 4
- I prefer not to answer 9

[ASK ALL]

[SINGLE MENTION GRID TABLE]

[LIST ORDER: In order]

[STATEMENT LIST ORDER: Randomized]

[PROGRAMMER NOTES: Insert the visual of Concept C as a reminder in case respondents feel the need to read it one more time.]

Q6

To what extent do you agree or disagree with the following statements?

In my opinion, this concept ...

Answer List

- Totally agree 1
- Somewhat agree 2
- Somewhat disagree 3
- Totally disagree 4
- I prefer not to answer 9

Statements List

- A. ...is memorable.
- B. ...caught my attention
- C. ...is unique and stands out from the ones I usually see.
- D. ...gives me a positive image of Veterans Affairs Canada (VAC).
- E. ...has a clear message that is easy to understand.
- F. ...is appropriate for Veterans Affairs Canada (VAC).
- G. ...is credible.
- H. ...is a good way of showing what Veterans Affairs Canada (VAC) is doing for Veterans and their families.
- I. ...is effective.
- J. ...would make me want to visit their website if I were a Veteran or a Veteran family member.

[ASK ALL]

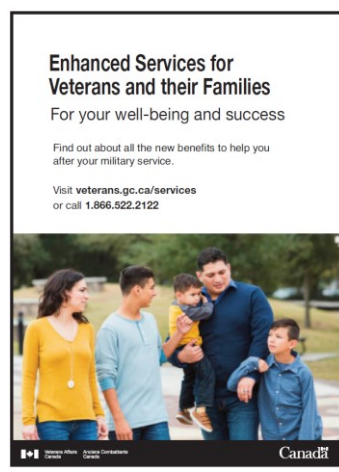
[SINGLE MENTION]

[LIST ORDER: In order]

Q7

Concept-D

Visual



To what extent do you like this concept?

- Like it a lot 1
- Like it somewhat 2
- Dislike it somewhat 3
- Dislike it a lot 4
- I prefer not to answer 9

[ASK ALL]

[SINGLE MENTION GRID TABLE]

[LIST ORDER: In order]

[STATEMENT LIST ORDER: Randomized]

[PROGRAMMER NOTES: Insert the visual of Concept D as a reminder in case respondents feel the need to read it one more time.]

Q8

To what extent do you agree or disagree with the following statements?

In my opinion, this concept ...

Answer List

- Totally agree 1
- Somewhat agree 2
- Somewhat disagree 3
- Totally disagree 4
- I prefer not to answer 9

Statements List

- A. ...is memorable.
- B. ...caught my attention
- C. ...is unique and stands out from the ones I usually see.
- D. ...gives me a positive image of Veterans Affairs Canada (VAC).
- E. ...has a clear message that is easy to understand.
- F. ...is appropriate for Veterans Affairs Canada (VAC).
- G. ...is credible.
- H. ...is a good way of showing what Veterans Affairs Canada (VAC) is doing for Veterans and their families.
- I. ...is effective.
- J. ...would make me want to visit their website if I were a Veteran or a Veteran family member.

[ASK ALL]

[RANKING QUESTION]

[LIST ORDER: Randomized]

[PROGRAMMER NOTES: Show all four images of the four concepts]

Q9

Please rank the four concepts from 1 to 4, 1 being the concept you prefer the most and 4 the concept you prefer the least.

CONCEPT: A
 CONCEPT: B
 CONCEPT: C
 CONCEPT: D

[ASK ALL]

[OPEN QUESTION]

[Please show image of the concept ranked 1 at the previous question]

Q10

You said you liked this concept more than the other ones. In one sentence, please say why you choose this one.

Please specify 96 Open box

[ASK ALL]

[SIMPLE MENTION]

[PLEASE SHOW CONCEPT A-D GROUPED AND CONCEPT B-C GROUPED]

Q11- A

Between these two sets of concepts, would you prefer the concepts with the photos (Concept A-D) or the concepts with the illustrations (Concepts B-C)?

CONCEPT: A-D (PHOTOS) 1
 CONCEPT: B-C (ILLUSTRATIONS) 2

[ASK IF Q11A = 1]

[SIMPLE MENTION]

[PLEASE SHOW CONCEPT A AND CONCEPT D]

Q11- B

Between these two photos, which one do you prefer?

PHOTO A 1
 PHOTO D 2

[ASK IF Q11A = 2]

[SIMPLE MENTION]

[PLEASE SHOW CONCEPT B AND CONCEPT C]

Q11- C

Between these two illustrations, which one do you prefer?

ILLUSTRATION B 1
 ILLUSTRATION C 2

[ASK ALL]

[RANKING QUESTION]

[LIST ORDER: Randomized]

Q12

lease rank the four headlines from 1 to 4, 1 being the headline you prefer the most and 4 the headline you prefer the least.

New Benefits and Services for Veterans and their Families	1
New Education and Training Benefit for Veterans	2
New and Enhanced Services for Veterans and their Families	3
Enhanced Services for Veterans and their Families	4

[ASK ALL]

[OPEN-END]

[PROGRAMMER NOTES:]

[VALIDATION:]

Q13.

In your opinion, what visual elements or symbols could be added to these concepts to indicate that the ads are for Canadian Veterans and their families?

Please specify	96	0
I prefer not to answer	99	

QSCTDEMO

The following questions are for statistical purposes only.

[ASK ALL]

[SINGLE MENTION GRID TABLE]

[LIST ORDER: In order]

[STATEMENT LIST ORDER: In order]

[PROGRAMMER NOTES:]

[VALIDATION:]

Q14.

Are you...

Answer List

Yes	1
No	2

Statements List

... a Canadian Veteran*	1
... a member of the immediate family of a Veteran (spouse, parent, or child of a Veteran)	2
... a caregiver for a Veteran	3

* Note: Any former member of the Canadian Armed Forces who successfully underwent basic training and is honourably released.

[ASK ALL]

[SINGLE MENTION]

EMPLO

What is your current employment status?

Working full time	1
Working part-time	2
Self-employed / freelance work	3
Student	4
Homemaker	5
Unemployed / between jobs	6
Retired	7
I prefer not to answer	9

[ASK ALL]

[SINGLE MENTION]

REVEN

Among the following categories, which one best reflects the total INCOME, before taxes, of all the members of your household in 2017?

\$19,999 or less	1
Between \$20,000 and \$39,999	2
Between \$40,000 and \$59,999	3

Between \$60,000 and \$79,999	4
Between \$80,000 and \$99,999	5
\$100,000 or more	6
I prefer not to answer	9

Thank you for your participation. You have completed the survey.

Landing page (EN): <http://www.Veterans.gc.ca/eng>

Landing page (FR): <http://www.Veterans.gc.ca/fra>

QUESTIONNAIRE FRANÇAIS

INSTRUCTIONS GÉNÉRALES DE PROGRAMMATION :

[TYPE DE PROJET :]

[LANGUES :]

[TRACKING : Oui/Non]

[PARTICULARITÉS DU PROJET :]

[NOTES AU PROGRAMMEUR :]

NOTE AU LECTEUR : Texte en vert et en gris = consignes de programmation GENERAL

INFORMATION

Page info

[POSER À TOUS]

QINF#

Léger mène actuellement une étude au nom du gouvernement du Canada. Nous apprécierions grandement vos observations et opinions.

Votre participation est volontaire et complètement confidentielle. Vos réponses resteront anonymes et ne pourront en aucun cas affecter vos relations avec le gouvernement du Canada.

Cela ne prendra pas plus de 10 minutes. Veuillez prendre le temps de lire les questions et y répondre attentivement, il ne sera pas possible de revenir en arrière pour modifier vos réponses une fois qu'elles auront été enregistrées.

Cette enquête est enregistrée dans le système national d'enregistrement des enquêtes de l'ARIM. Vous pouvez visiter le site Web de l'ARIM pour vérifier ce sondage à www.surveyverification.ca (Anglais) or www.verificationsondage.ca (Français). Numéro d'enregistrement du projet à l'ARIM: xxxxxxxxxxxxxx-xxx

Section 1: Profil Sociodemographique

[POSER LANG À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

LANG

Préférez-vous répondre à ce questionnaire en anglais ou en français

Would you prefer to complete the survey in English or French?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Français		FR	
English		EN	

[POSER PROV À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

PROV

Quelle est votre province/territoire de résidence ?

Libellé Valeur AttributTerminaison

Colombie-Britannique	BC		
Alberta	AB		
Saskatchewan	SK		
Manitoba	MB		
Ontario	ON		
Québec	QC		
Nouveau-Brunswick	NB		
Nouvelle-Écosse (NS)	NS		
Ile-du-Prince-Édouard	PE		
Terre-Neuve	NF		
Territoires du Nord-Ouest	NT		
Yukon	YK		
Nunavut	NU		

[POSER SEXE À TOUS]

[SINGLE MENTION]

SEXE

Vous êtes... ?

Libellé Valeur AttributTerminaison

... Un homme	1		
... Une femme	2		

Note : comme indiqué par Statistique Canada, les Canadiens transgenres, transsexuels et intersexués doivent indiquer le sexe (masculin ou féminin) auquel ils s'identifient le plus.

[POSER AGE À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

AGE

Quel âge avez-vous ?

Libellé Valeur AttributTerminaison

Moins de 18 ans	0		TERMINER
De 18 à 24 ans	1		
De 25 à 34 ans	2		
De 35 à 44 ans	3		
De 45 à 54 ans	4		
De 55 à 64 ans	5		
De 65 à 74 ans	6		

75 ans ou plus 7

(NE PAS LIRE) Je préfère ne pas répondre 9 TERMINER

[POSER LANGU À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

LANGU

Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez toujours?

Libellé Valeur AttributTerminaison

Français	1		
Anglais	2		
Autre	3		
Français et anglais	7		
Français et autres	4		
Anglais et autres	5		
Autres et autres	6		
(NE PAS LIRE) Je préfère ne pas répondre	9		

[POSER ENFAN À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

ENFAN

Y a-t-il des enfants âgés de MOINS DE 18 ANS habitant avec vous à la maison ?

(SI OUI) : Ont-ils 12 ans ET PLUS ou MOINS de 12 ans ?

Libellé Valeur AttributTerminaison

Oui : 12 ans et PLUS SEULEMENT	1		
Oui : 12 ans et plus ET moins de 12 ans	2		
Oui : MOINS de 12 ans SEULEMENT	3		
Non, aucun enfant de moins de 18 ans à la maison	4		
(NE PAS LIRE) Je préfère ne pas répondre	9		

[POSER SCOL À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

SCOL

À quel niveau se situe la dernière année de scolarité que vous avez terminée ?

Libellé Valeur AttributTerminaison

Primaire (7 ans ou moins)	1		
Secondaire (formation générale ou professionnelle (8 à 12 ans))	2		
Collégial (formation préuniversitaire, formation technique, certificats, attestations ou diplômes de perfectionnement)	3		
Universitaire certificats et diplômes	4		
Universitaire 1er cycle Baccalauréat (incluant cours classique)	5		
Universitaire 2e cycle Maîtrise	6		
Universitaire 3e cycle Doctorat	7		
(NE PAS LIRE) Je préfère ne pas répondre	9		

Section 2: Évaluation des Concepts

Anciens Combattants Canada (ACC) est présentement en train de développer des concepts pour une campagne publicitaire. **Nous désirons obtenir votre opinion à l'égard de quatre concepts différents qui pourraient être utilisés prochainement.** Ces concepts sont développés principalement à l'intention des vétérans et des membres de leur famille.

Nous vous demandons d'évaluer chaque concept individuellement avant de choisir votre concept préféré.

Veillez prendre votre temps pour regarder et lire attentivement chaque description de concept.

[[NOTE AU PROGRAMMEUR: LES QUESTIONS RELATIVES AU CONCEPT A, AU CONCEPT B, AU CONCEPT C ET AU CONCEPT DOIVENT ÊTRE RANDOMISÉS]]

[POSER À TOUS]

[SINGLE MENTION]

[LIST ORDER: In order]

Q2A

Concept-A

Visuel



Dans quelle mesure aimez-vous ce concept?

Label	Value	Attribute	Termination
Je l'aime beaucoup			1
Je l'aime assez			2
Je l'aime un peu			3
Je ne l'aime pas du tout			4
Je préfère ne pas répondre			9

[POSER À TOUS]

[SINGLE MENTION GRID TABLE]

[LIST ORDER: In order]

[STATEMENT LIST ORDER: Randomized]

[NOTES AU PROGRAMMEUR: Insérer le visuel du Concept A comme un rappel dans le cas où les répondants ressentent le besoin de le lire une fois de plus.]

Q2B

Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

À mon avis, ce concept ...

Liste de réponses :

Totalement en accord	1
Plutôt en accord	2
Plutôt en désaccord	3
Totalement en désaccord	4
Je préfère ne pas répondre	97

Liste d'énoncés :

A... est mémorable.

B... a attiré mon attention

C...est unique et diffère des autres concepts que j'ai l'habitude de voir

D... me donne une image positive d'Anciens Combattants Canada (ACC).

E... contient un message clair et facile à comprendre

F... est approprié pour Anciens Combattants Canada (ACC).

G...est crédible.

H... est un bon moyen de montrer ce qu'Anciens Combattants Canada (ACC) fait pour les vétérans et leurs familles.

I...est efficace

J... me donnerait envie de visiter leur site Web si j'étais un vétéran ou un membre de la famille d'anciens combattants.

[POSER À TOUS]

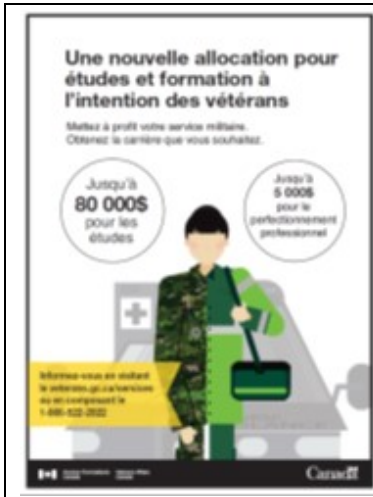
[SINGLE MENTION]

[LIST ORDER: In order]

Q3

Concept-B

Visuel



Dans quelle mesure aimez-vous ce concept?

Label	Value	Attribute	Termination
Je l'aime beaucoup			1
Je l'aime assez			2
Je l'aime un peu			3
Je ne l'aime pas du tout			4
Je préfère ne pas répondre			97

[POSER À TOUS]

[SINGLE MENTION GRID TABLE]

[LIST ORDER: In order]

[STATEMENT LIST ORDER: Randomized]

[NOTES AU PROGRAMMEUR: Insérer le visuel du Concept B comme un rappel dans le cas où les répondants ressentent le besoin de le lire une fois de plus.]]

Q4

Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

À mon avis, ce concept ...

Liste de réponses :

Totalement en accord	1
Plutôt en accord	2
Plutôt en désaccord	3
Totalement en désaccord	4
Je préfère ne pas répondre	97

Liste d'énoncés :

A... est mémorable.

B... a attiré mon attention

C...est unique et diffère des autres concepts que j'ai l'habitude de voir

D... me donne une image positive d'Anciens Combattants Canada (ACC).

- E... contient un message clair et facile à comprendre
- F... est approprié pour Anciens Combattants Canada (ACC).
- G...est crédible.
- H... est un bon moyen de montrer ce qu'Anciens Combattants Canada (ACC) fait pour les vétérans et leurs familles.
- I...est efficace
- J... me donnerait envie de visiter leur site Web si j'étais un vétéran ou un membre de la famille d'anciens combattants.

[POSER À TOUS]
 [SINGLE MENTION]
 [LIST ORDER: In order]

Q5

Concept-C

Visuel



Dans quelle mesure aimez-vous ce concept?

Label	Value	Attribute	Termination
Je l'aime beaucoup			1
Je l'aime assez			2
Je l'aime un peu			3
Je ne l'aime pas du tout			4
Je préfère ne pas répondre			97

[POSER À TOUS]
 [SINGLE MENTION GRID TABLE]
 [LIST ORDER: In order]

[STATEMENT LIST ORDER: Randomized]

[NOTES AU PROGRAMMEUR: Insérer la description du Concept C comme un rappel dans le cas où les répondants ressentent le besoin de le lire une fois de plus.]]

Q6

Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

À mon avis, ce concept ...

Liste de réponses :

Totalement en accord	1
Plutôt en accord	2
Plutôt en désaccord	3
Totalement en désaccord	4
Je préfère ne pas répondre	97

Liste d'énoncés :

- A... est mémorable.
- B... a attiré mon attention
- C...est unique et diffère des autres concepts que j'ai l'habitude de voir
- D... me donne une image positive d'Anciens Combattants Canada (ACC).
- E... contient un message clair et facile à comprendre
- F... est approprié pour Anciens Combattants Canada (ACC).
- G...est crédible.
- H... est un bon moyen de montrer ce qu'Anciens Combattants Canada (ACC) fait pour les vétérans et leurs familles.
- I...est efficace
- J... me donnerait envie de visiter leur site Web si j'étais un vétéran ou un membre de la famille d'anciens combattants.

[POSER À TOUS]

[SINGLE MENTION]

[LIST ORDER: In order]

Q7

Concept-D

Visuel



Dans quelle mesure aimez-vous ce concept?

Label	Value	Attribute	Termination
Je l'aime beaucoup			1
Je l'aime assez			2
Je l'aime un peu			3
Je ne l'aime pas du tout			4
Je préfère ne pas répondre			9

[POSER À TOUS]

[SINGLE MENTION GRID TABLE]

[LIST ORDER: In order]

[STATEMENT LIST ORDER: Randomized]

[NOTES AU PROGRAMMEUR: Insérer le visuel du Concept D comme un rappel dans le cas où les répondants ressentent le besoin de le lire une fois de plus.]]

Q8

Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

À mon avis, ce concept ...

Liste de réponses :

Totalement en accord	1
Plutôt en accord	2
Plutôt en désaccord	3
Totalement en désaccord	4
Je préfère ne pas répondre	97

Liste d'énoncés :

A... est mémorable.

B... a attiré mon attention

C...est unique et diffère des autres concepts que j'ai l'habitude de voir

D... me donne une image positive d'Anciens Combattants Canada (ACC).

E... contient un message clair et facile à comprendre

F... est approprié pour Anciens Combattants Canada (ACC).

G...est crédible.

H... est un bon moyen de montrer ce qu'Anciens Combattants Canada (ACC) fait pour les vétérans et leurs familles.

I...est efficace

J... me donnerait envie de visiter leur site Web si j'étais un vétéran ou un membre de la famille d'anciens combattants.

[POSER À TOUS]

[RANKING QUESTION]

[LIST ORDER: Randomized]

[NOTES AU PROGRAMMEUR: Montrer les quatre images des quatre concepts]

Q9

Veuillez classer les quatre concepts de 1 à 4, 1 étant le concept que vous préférez le plus et 4 le concept que vous préférez le moins.

Label	Value	Attribute	Termination
CONCEPT: A	1		
CONCEPT: B	2		
CONCEPT: C	3		
CONCEPT: D	4		

[POSER À TOUS]

[OPEN QUESTION]

[Veuillez montrer l'image du concept classé 1 à la question précédente]

Q10

Vous avez dit que vous aimiez ce concept plus que les autres. Dans une phrase, s'il vous plaît dites pourquoi vous choisissez celui-ci.

Veuillez spécifier 96 Open box

[POSER À TOUS]

[SIMPLE MENTION]

[VEUILLEZ MONTRER LE CONCEPT A ET D REGROUPÉS ET LE CONCEPT B ET C REGROUPÉS]

Q11- A

Entre ces deux ensembles de concepts, préféreriez-vous les concepts avec les photos (Concept A-D) ou les concepts avec les illustrations (Concepts B-C)?

Label	Value	Attribute	Termination
CONCEPT: A-D (PHOTOS)			1
CONCEPT: B-C (ILLUSTRATIONS)			2

[POSER SI Q11A = 1]

[SIMPLE MENTION]

[VEUILLEZ MONTRER LE CONCEPT A ET LE CONCEPT D]

Q11- B

Entre ces deux photos, laquelle préférez-vous?

Label	Value	Attribute	Termination
PHOTO A	1		
PHOTO D	2		

[POSER SI Q11A = 2]

[SIMPLE MENTION]

[VEUILLEZ MONTRER LE CONCEPT B ET LE CONCEPT C]

Q11- C

Entre ces deux illustrations, laquelle préférez-vous?

Label	Value	Attribute	Termination
ILLUSTRATION B	1		
ILLUSTRATION C	2		

[POSER À TOUS]

[RANKING QUESTION]
[LIST ORDER: Randomized]

Q12

Veillez classer les quatre titres de 1 à 4, 1 étant le titre que vous préférez le plus et 4 le titre que vous préférez le moins.

Label	Value	Attribute	Termination
De nouveaux avantages et services offerts aux vétérans et leur famille			1
Une nouvelle allocation pour études et formation à l'intention des vétérans			2
De nouveaux services améliorés pour les vétérans et leur famille			3
Des services améliorés pour les vétérans et leur famille			4

[POSER À TOUS]
[OUVERTE]
[NOTES AU PROGRAMMEUR :]
[VALIDATION :]

Q13.

Selon vous, quels éléments visuels ou symboles pourraient être ajoutés à ces concepts pour indiquer que ces publicités sont destinées aux vétérans canadiens et leur famille?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Veillez préciser	96		0
(NE PAS LIRE) Je préfère ne pas répondre	99		

QSCTDEMO

Les questions suivantes serviront à des fins statistiques seulement.

[POSER À TOUS]
[SINGLE MENTION GRID TABLE]
[LIST ORDER: In order]
[STATEMENT LIST ORDER: In order]
[PROGRAMMER NOTES:]
[VALIDATION:]

Q14.

Êtes vous...

Liste de réponses :

Oui	1
Non	2

Listes d'énoncés :

A... un ancien combattant Canadien*?

B... membre de la famille d'un ancien combattant (conjoint, parent ou enfant d'un ancien combattant)?

C... soignant pour un vétéran?

* Tout ancien membre des Forces armées canadiennes qui a réussi son entraînement de base et a été libéré honorablement.

[POSER EMPLO À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

EMPLO

Quelle est votre situation d'emploi actuelle?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Employé à temps plein	1		
Employé à temps partiel	2		
À votre compte / travailleur autonome	3		
Étudiant	4		
Au foyer	5		
Sans emploi / entre deux emplois	6		
Retraité	7		
(NE PAS LIRE) Je préfère ne pas répondre	9		

[POSER REVEN À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

REVEN

Parmi les catégories suivantes, laquelle reflète le mieux le REVENU total avant impôt de tous les membres de votre foyer pour l'année 2016 ?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
19 999 \$ et moins	1		
De 20 000 \$ à 39 999 \$	2		
De 40 000 \$ à 59 999 \$	3		
De 60 000 \$ à 79 999 \$	4		
De 80 000 \$ à 99 999 \$	5		
100 000 \$ et plus	6		
(NE PAS LIRE) Je préfère ne pas répondre	9		

Merci pour votre participation. Vous avez terminé le sondage.

Landing page (EN): <http://www.veterans.gc.ca/eng>

Landing page (FR): <http://www.veterans.gc.ca/fra>