



PRÉ-TEST DES CONCEPTS CRÉATIFS PUBLICITAIRES POUR LE JOUR DU SOUVENIR DE 2018

- Rapport final -

**Préparé pour :
Anciens Combattants Canada**

vac.information.acc@canada.ca

**Mai 2018
Contrat n° 51019-174022/001/CY
Accordé : 6 mars 2018
POR 111-17**

This report is also available in English

Pour plus de renseignements :
Anciens Combattants Canada/Veterans Affairs Canada
161, rue Grafton
Charlottetown (Î.-P.-É.) C1A 8M9
vac.information.acc@canada.ca

TABLE DES MATIÈRES

| | <u>Page</u> |
|--|-------------|
| SOMMAIRE | 1 |
| CONTEXTE | |
| But et objectifs de la recherche | 4 |
| Comment la recherche sera-t-elle utilisée | 5 |
| L'approche et la méthodologie..... | 5 |
| CONSTATATIONS DÉTAILLÉES : | |
| Pertinente personnelle perçue en général | 7 |
| Concepts de campagne publicitaire | |
| Concept publicitaire : <i>Notre liberté</i> | 7 |
| Concept publicitaire : <i>Prendre le pas</i> | 10 |
| Concept publicitaire : <i>Le flambeau</i> | 13 |
| ANNEXE 1 : Documents de l'étude <i>Questionnaire de sélection</i> <i>Matériel de discussion</i> | |
| ANNEXE 2 : Concepts de campagne publicitaire | |

SOMMAIRE

La commémoration est un pilier crucial du mandat d’Anciens Combattants Canada (ACC). En 2018, les sacrifices des vétérans canadiens seront honorés par le biais d’événements commémoratifs, afin de souligner les événements militaires marquants tels que le 65^e anniversaire de l’Armistice de la guerre de Corée, le 10^e anniversaire de la Journée nationale des Casques bleus et 100^e anniversaire de la fin de la Première guerre mondiale – les Cent jours du Canada et ses nombreuses batailles (du 8 août au 11 novembre).

Une des pièces maîtresses de la campagne prochaine du Souvenir est une nouvelle publicité. La campagne appliquera de manière stratégique une combinaison de tactiques publicitaire et de marketing traditionnelles et numériques, dont la vidéo, dans le but d’intéresser les Canadiens et Canadiennes.

Les objectifs de la campagne de 2018 sont les suivants :

- accroître la pertinence perçue du message destiné aux Canadiens et Canadiennes au sujet des vétérans canadiens;
- accroître la sensibilisation chez les Canadiens et Canadiennes de la contribution des vétérans canadiens en général et celle liée tout particulièrement aux événements militaires marquants en 2018;
- augmenter le nombre de Canadiens et de Canadiennes impliqués dans les activités du souvenir.

Trois autres approches conceptuelles pour une publicité de 30 secondes ont été élaborées en format d’animation – *Notre liberté*, *Prendre le pas* et *Le flambeau*.

Afin de mettre à l’essai les trois approches conceptuelles différentes pour la publicité, une recherche avec groupe de discussion a eu lieu, afin :

- d’évaluer l’efficacité de la communication de chacun des concepts;
- d’identifier quel concept est le plus solide en général pour communiquer les messages visés;
- d’identifier les révisions possibles à chaque concept qui pourraient améliorer son efficacité de communication.

Huit groupes de discussion ont eu lieu du 13 au 15 mars 2018 à Halifax, Toronto, Montréal et Calgary. Dans chacune des villes, les groupes étaient classés selon l’âge, soit avec un groupe de 18 à 34 ans et un groupe de 35 ans et plus.

Cette recherche était de nature qualitative, et non quantitative. En tant que tel, les résultats donnent une indication des points de vue des participants sur les sujets explorés, mais ils ne peuvent pas être statistiquement généralisés à l’ensemble de la population. Cependant, la recherche qualitative produit une richesse et une profondeur de réponses, qui ne sont pas facilement accessibles par d’autres méthodes de recherche. Ce sont les idées et aperçus précieux que procure la recherche qualitative qui en font un outil approprié pour explorer les réactions aux concepts publicitaires de la Campagne du Souvenir.

Chacun des trois concepts publicitaires possédait quelques caractéristiques positives, et les trois transmettaient le message qu’il est important de continuer de se souvenir et d’honorer les vétérans et leurs sacrifices lors du Jour du Souvenir. Ceci étant dit, on a perçu des différences dans d’autres

aspects des publicités, qui touchent l'efficacité de la communication générale de chaque concept publicitaire.

Le flambeau : Parmi les participants, qui ont reconnu le poème *Au champ d'honneur*, ce fut une expérience émotivement puissante. Dans la première scène, un coquelicot est apparu à l'écran et cette image a immédiatement communiqué que la publicité portait sur le Jour du Souvenir. À Montréal, de l'avis des participants, la publicité correspondait à leurs perceptions des « anciens combattants » comme ceux qui ont servi au cours de la Première Guerre mondiale et de la Seconde Guerre mondiale.

Il y a eu plusieurs problèmes avec *Le Flambeau*, dont :

- Au moins la moitié des participants aux sessions en anglais n'ont pas reconnu *In Flanders Field*, ni aucun des participants de Montréal. Pour ces derniers, le concept publicitaire comportait un impact émotif moindre, et le lien entre la narration et les effets visuels n'était pas clair : la narration hors-voix a été perçue comme étant triste et sombre, alors que les images montraient des gens souriants et ces images semblaient ne pas être reliées à ce qui se disait.
- Bien que certains participants étaient d'avis que le ton sérieux était approprié pour une publicité sur les vétérans et le Jour du Souvenir, d'autres l'ont trouvé trop triste, lugubre et sombre.
- Selon certains participants, la publicité leur a donné un sentiment de culpabilité, ce qu'ils ont trouvé décourageant.

Prendre le pas : Ce concept publicitaire a été assez bien accueilli chez les participants plus âgés, soit ceux de 35 ans et plus, mais moins chez les 18 à 34 ans. Plusieurs ont apprécié le fait que la publicité mettait l'accent exclusivement sur les vétérans, et une connexion émotionnelle positive face à ces images a été ressentie.

Parmi les enjeux avec ce concept publicitaire, notons :

- Quelques participants dans les villes anglophones et à Montréal qui ont perçu cette publicité comme étant une annonce de recrutement plutôt qu'une publicité sur le Souvenir.
- Un assez bon nombre de participants, y compris ceux qui ont généralement favorisé le concept publicitaire, se sont objectés à la phrase, « *Nous leur devons tout ce que nous avons comme Canadiens* ». Les participants avaient la nette impression que cette opinion était exagérée; c'est-à-dire que nous devons beaucoup aux vétérans et cela est indéniable, mais nous ne leur devons pas « tout ». Il y a eu beaucoup d'autres forces en jeu qui ont fait du Canada le pays qu'il est aujourd'hui.
- On a noté que les femmes, qui ont servi dans les Forces, ont été sous-représentées dans cette publicité.
- En général, le concept publicitaire a été vu comme étant un type traditionnel de publicité pour le Jour du Souvenir et, en conséquence, les participants n'ont pas perçu qu'elle communiquait quelque chose de nouveau.

Notre liberté : Ce concept publicitaire a été assez bien reçu par le groupe des participants d'âge plus jeune (18 à 34 ans) et le groupe plus âgé. Par le thème de « liberté », les participants ont perçu le concept comme faisant un lien direct à la raison pour laquelle nous, en tant que personnes, devrions apprécier et honorer les vétérans; cela relie le présent et le futur de par leurs actions passées. Le message fut perçu comme étant positif et réconfortant. Bien que le Jour du Souvenir soit, de certaines manières, une journée triste, le message de ce concept publicitaire était que cette journée devrait être une occasion à laquelle les Canadiens et Canadiennes ne soient non seulement reconnaissants, mais aussi qu'ils célèbrent les choix et les privilèges que nous possédons. Les participants du groupe des 18 à 34 ans ont été plus susceptibles de percevoir cette publicité comme pertinente pour eux et plus moderne. Des trois concepts publicitaires, *Notre liberté* semblait celle qui était la plus susceptible d'accroître la participation aux activités du Jour du Souvenir, et tout particulièrement auprès du groupe d'âges plus jeune, soit les 18 à 34 ans.

Parmi les enjeux avec ce concept publicitaire, notons :

- Un problème principal réside dans le fait que lorsqu'on a regardé la publicité la première fois, le but de cette publicité n'était pas clair jusqu'à la toute dernière partie de la publicité; ainsi, l'utilisation répétitive du mot « libre » causait au départ de la confusion.
- Certains participants étaient d'avis que la publicité devait montrer plus d'images de vétérans et faire une connexion visuelle plus directe entre les vétérans et les libertés dépeintes dans la publicité.

Valeur du contrat : 62 969,25 \$, incluant la TVH

Attestation de neutralité politique

J'atteste par la présente qu'en tant que gestionnaire principale de Sage Research Corporation les biens livrables se conforment entièrement aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada, telles que décrites dans la *Politique de communication* et les *Procédures de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique* du gouvernement du Canada. Les biens livrables n'incluent tout particulièrement pas les renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques ainsi que les positions des partis auprès de l'électorat ou le classement de la performance d'un parti politique ou de ses chefs.



Anita Pollak
Présidente
Sage Research Corporation

CONTEXTE

BUT ET OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Par le budget de 2017, le gouvernement du Canada confirme que les vétérans canadiens méritent nos plus grands respect et reconnaissance. Les femmes et les hommes canadiens en uniforme ont servi notre pays avec bravoure, honneur et dignité, et ont mis leur vie en danger, afin de protéger les valeurs que nous chérissons le plus. Anciens Combattants Canada (ACC) existe pour repayer la dette de gratitude de la nation envers ceux dont les efforts courageux nous ont donné l'héritage de la paix et de la liberté et qui ont contribué à notre croissance en tant que pays.

La commémoration est un pilier clé du mandat d'ACC. En 2018, les sacrifices des vétérans canadiens seront honorés par des événements commémoratifs, afin de souligner les faits militaires marquants tels que le 65^e anniversaire de l'Armistice de la guerre de Corée, le 10^e anniversaire de la Journée nationale des Casques bleus et 100^e anniversaire de la fin de la Première guerre mondiale – les Cent jours du Canada et ses nombreuses batailles (du 8 août au 11 novembre).

Une des pièces maîtresses de la campagne prochaine du Souvenir est une nouvelle publicité. La campagne appliquera de manière stratégique une combinaison de tactiques publicitaire et de marketing traditionnelles et numériques, dont la vidéo, dans le but d'intéresser les Canadiens et Canadiennes.

Anciens Combattants Canada doit continuer de bâtir un sens profond de confiance parmi les Canadiens et Canadiennes que le gouvernement du Canada se souvient des sacrifices et des réalisations des vétérans d'autrefois et ceux d'aujourd'hui qui continuent de servir.

Les objectifs de la campagne de 2018 sont les suivants :

- accroître la pertinence perçue du message destiné aux Canadiens et Canadiennes au sujet des vétérans canadiens;
- accroître la sensibilisation chez les Canadiens et Canadiennes de la contribution des vétérans canadiens en général et celle liée tout particulièrement aux événements militaires marquants en 2018;
- augmenter le nombre de Canadiens et de Canadiennes impliqués dans les activités du souvenir.

Puisqu'il s'agit d'une nouvelle campagne, il est crucial que le Ministère s'assure que la campagne publicitaire rejoindra les auditoires envisagés. En effectuant des groupes de discussion qualitative, le Ministère pourra évaluer l'efficacité des traitements créatifs et apporter les changements tels que requis selon la rétroaction des participants au groupe de discussion.

Trois autres approches conceptuelles pour une publicité de 30 secondes ont été élaborées en format d'animation – *Notre liberté*, *Prendre le pas* et *Le flambeau*.

Objectifs de recherche

La recherche au moyen de groupes de discussion a été effectuée pour évaluer et tester les trois approches conceptuelles dans un format d'animation pour une publicité de 30 secondes, afin :

- d'évaluer l'efficacité de la communication de chacun des concepts;
- d'identifier quel concept est le plus solide en général pour communiquer les messages visés;

- d'identifier les révisions possibles à chaque concept qui pourraient améliorer son efficacité de communication.

COMMENT LA RECHERCHE SERA-T-ELLE UTILISÉE

Les résultats de la recherche seront utilisés pour évaluer l'efficacité des traitements créatifs et pour apporter les ajustements, tels que requis.

L'APPROCHE ET LA MÉTHODOLOGIE

Le nombre et emplacement des groupes de discussion

Au total, huit groupes de discussion de deux heures ont eu lieu du 13 au 15 mars 2018. Deux groupes de discussion, répartis par l'âge, ont eu lieu dans chacune des villes suivantes :

| Types de groupe : | Total | Halifax (A) | Toronto (A) | Calgary (A) | Montréal (F) |
|-----------------------|-------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| <i>18-34 ans</i> | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| <i>35 ans et plus</i> | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 8 | 2 | 2 | 2 | 2 |

Qualifications des participants

Les qualifications des participants ont été les mêmes pour tous les groupes de discussion, sauf pour la situation familiale.

Le groupe cible est défini en général de personnes de 18 ans et plus. Dans chacun des groupes, nous avons ciblé une combinaison représentative de personnes comportant les caractéristiques suivantes :

- sexe (quota 50/50 partagé)
- âge, dans les deux groupes d'âges ci-dessus :
groupe 18-34 : 50 % 18-24; 50 % 25-34
35 ans et plus : 25 % 35-44; 25 % 45-54; 25 % 55-64; 25 % 65 ou plus
- Représentation des participants nés à l'extérieur du Canada : 1 à 3 par groupe et qui étaient citoyens canadiens
- Combinaison de la scolarité et du revenu du ménage
- Présence d'enfants de 18 ans ou moins :
groupe des 18-34 : aucun quota
35 ans et plus : au moins 50 % du groupe
- Capacité de parler et de lire dans la langue du groupe de discussion

Les critères suivants ont été exclus :

- travail dans l'un des domaines suivants : le marketing ou la recherche marketing, la publicité, le graphisme, la conception de sites Web, les médias, les relations publiques, ACC ou le MDN;

- les répondants servent présentement ou ont déjà servi dans les Forces armées canadiennes ou la Réserve; ils sont présentement un cadet ou ont déjà été un cadet ou été impliqués à ce niveau dans le passé.

Tous les participants ont satisfait les normes qualitatives du gouvernement du Canada concernant la participation passée en recherche qualitative; les participants n'avaient pas participé à une session qualitative au cours des six derniers mois, ni cinq sessions qualitatives ou plus au cours des cinq dernières années.

Taille du groupe

Au total, 63 participants étaient inclus dans les huit groupes de discussion.

Il y avait entre huit et neuf répondants dans chaque groupe de discussion de toutes les villes, sauf Halifax, en raison d'une grosse tempête de neige, et un total de 11 participants ont pris part aux deux sessions.

Recrutement

Le recrutement des participants pour les six sessions de langue anglaise a été effectué par Synchro Marketing Research Ltd., et pour les deux sessions de langue française par *Ad hoc recherche*.

Les participants aux sessions ont été recrutés par la base de données « sur une base volontaire » de Synchro et Ad hoc, et qui ont démontré un intérêt et une volonté à ce qu'on communique avec eux pour une inclusion possible dans le cadre d'une recherche.

Approche relativement à la discussion

On a demandé aux participants d'évaluer les trois concepts publicitaires dans un format d'animation suivants (pour voir les trois concepts, veuillez aller à l'Annexe 2) :

Notre liberté

Prendre le pas

Le flambeau

Les publicités ont été montrées une à la fois et on a fait jouer chacune d'entre elles deux fois. Après avoir vu chacune d'entre elles, on a demandé aux participants de répondre à un court questionnaire sur leurs réactions personnelles au concept publicitaire. Une fois que les trois concepts ont été montrés, les participants les ont classés selon leur pertinence personnelle — plus à moins. Une discussion de groupe a eu lieu par la suite.

La présentation des publicités a été alternée parmi les groupes.

Honoraires des participants

Les participants ont reçu des honoraires de 100 \$.

PERTINENCE PERSONNELLE PERÇUE EN GÉNÉRAL

La réaction aux concepts publicitaires a été différente entre les deux groupes d'âges et entre les participants de Montréal et ceux des trois villes anglophones.

- Parmi les participants anglophones, le concept *Le flambeau* a été jugé comme étant celui qui était le moins pertinent personnellement dans les deux groupes d'âges.
Les participants de 18 à 34 ans étaient plus susceptibles de sélectionner le concept *Notre liberté* comme étant le plus pertinent personnellement.
Le groupe des 35 et plus a été partagé à parts égales entre la sélection de *Notre liberté* comme étant le plus pertinent personnellement et *Prendre le pas* comme le plus pertinent personnellement.
- À Montréal, les deux concepts publicitaires, qui ont été jugés comme étant les plus pertinents personnellement, étaient *Le flambeau* et *Notre liberté*. Le concept *Le flambeau* a un peu mieux réussi, presque personne ne l'ayant choisi comme étant le moins pertinent personnellement. *Prendre le pas* a été perçu comme le moins pertinent personnellement pour les deux groupes d'âges.

Les réactions générales aux concepts publicitaires dans les trois villes anglophones ont été beaucoup plus positives qu'à Montréal, où les réactions ont été, en général, mitigées.

CONCEPT PUBLICITAIRE : NOTRE LIBERTÉ

Survol des réactions

Lors des sessions en anglais, la plupart des participants ont donné au concept *Notre liberté* une évaluation *excellente* ou *bonne*, et tout particulièrement ceux du groupe des 18 à 34 ans.

Les types de mots émotifs qui ont été les plus associés au concept publicitaire *Notre liberté* ont été :

reconnaisant/sentiment de gratitude

heureux/joyeux/inspirant/positif/optimiste/porteur d'espoir/réconfortant

fier/fierté/amour pour le Canada/patriotique

moderne/jeune

libre/liberté

dynamisé/inspiré

La réaction générale aux concepts publicitaires dans les trois villes anglophones était beaucoup plus positive qu'à Montréal, où ils ont obtenu une évaluation soit « *bonne* » ou « *correcte* » (OK). Ceci étant dit, les mots émotifs positifs associés au concept *Notre liberté* à Montréal étaient semblables à ceux des groupes anglophones : *fier, joie et compassion*.

Message et appel à l'action

- Le message compris par la plupart des participants est que les libertés fondamentales, dont jouissent les Canadiens et Canadiennes aujourd'hui, sont les avantages directs des personnes qui ont servi et qui ont fait des sacrifices.
- Le message a été perçu comme faisant une connexion directe avec la raison pour laquelle nous, en tant que personnes, devrions apprécier et honorer les vétérans. Cela relie le présent au futur de par leurs actions passées.
- Cela a été perçu comme un message positif et inspirant, c'est-à-dire que bien que le Jour du Souvenir est d'une certaine façon un jour triste, le message de cette publicité véhiculait l'idée que les Canadiens et Canadiennes devraient être reconnaissants lors de cette journée et célébrer les choix et les privilèges que nous avons. Les participants étaient d'avis que le message inspirait la reconnaissance envers les vétérans pour leurs sacrifices.
- Des trois concepts publicitaires, *Notre liberté* semblait être la plus susceptible d'accroître la participation aux activités du Jour du Souvenir, et tout particulièrement chez le groupe d'âges plus jeune des 18 à 34 ans.

Perception des points forts

- **La diversité** : Un bon nombre de participants ont apprécié la diversité montrée dans la publicité, notamment les différents groupes d'âges, l'inclusion des minorités visibles ainsi que la composition multiculturelle reflétant le Canada actuel.
- **Les exemples concrets des libertés** : De nombreux participants ont apprécié le fait que le concept publicitaire incluait certains exemples particuliers des droits et des libertés dont les Canadiens et Canadiennes profitent aujourd'hui, et tout particulièrement la liberté d'expression.
- **La publicité est équilibrée** : Certains participants des sessions en anglais et en français ont aimé cette publicité parce qu'elle semblait être la plus équilibrée des trois présentées — de glorifier moins la guerre tout en promouvant toujours l'importance de se souvenir de nos vétérans.

Autres points forts de notre concept publicitaire *Notre liberté* mentionnés lors des sessions de langue anglaise :

- **Plus pertinent pour les jeunes** : La plupart des participants du groupe des 18 à 34 ans de langue anglaise étaient d'avis que cette publicité ciblait leur groupe d'âges, et certains l'ont décrite comme plus moderne et pertinente pour leur groupe d'âges. Certains participants du groupe d'âges de 35 ans et plus étaient également de cet avis.
- **Connexion vis-à-vis l'hymne national** : Pour certains participants, le lien avec les mots de l'hymne national *true north strong and free* vient renforcer le message et l'attrait à la fierté et au patriotisme des participants. Quelques participants ont fait remarquer que leur considération des mots de l'hymne était leur premier indice, plus loin dans la publicité, pour comprendre que cette dernière abordait les libertés au Canada.

- **Histoire personnelle** : Un bon nombre de participants ont aimé le fait que chacune des personnes dans la publicité parlait personnellement au sujet de la liberté dont elle bénéficie au Canada.
- **Solides éléments d'exécution** : Plusieurs participants ont commenté de manière positive deux segments du concept publicitaire :

La première scène montrait une femme portant une affiche de protestation et qui proclamait *je suis libre... libre de défendre... ce qui se doit*. La femme était perçue comme étant jeune et d'une minorité visible, et les participants ont apprécié cela. De plus, la scène évoquait un sentiment d'activisme qui, d'après l'avis des participants, était un sujet d'actualité et, pour quelques-uns un point imprévu (mais apprécié) du gouvernement du Canada, en général, et pour le Jour du Souvenir, en particulier.

La dernière scène montrait les coquelicots disposés sur la Tombe du soldat inconnu et la narration hors-champ de l'annonceur disait *11 novembre, souvenons-nous de ceux et celles qui ont combattu pour la liberté*. Pour la plupart des participants, le coquelicot et le geste de disposer les coquelicots étaient automatiquement associés aux vétérans et aux commémorations du Jour du Souvenir. Pour un bon nombre de participants, ces symboles ont joué un rôle primordial dans la compréhension de la portée de la publicité.

Perception des enjeux

- **Aucune compréhension immédiate qu'il s'agit d'une publicité au sujet des vétérans et du Jour du Souvenir** : Pour plusieurs participants, y compris ceux qui ont sélectionné la publicité comme la plus pertinente personnellement, cela représentait l'un des principaux problèmes concernant la publicité. Ils n'ont pas apprécié qu'il fallait regarder la publicité jusqu'à la fin pour bien la comprendre. Quelques participants ont mentionné que la seule indication qu'ils avaient eu que c'était au sujet des vétérans était qu'on les avait informé que le parrain de la recherche était ACC. Certains ont noté que dans le contexte dans la réalité, ils n'auraient pas regardé toute la publicité étant donné les premières scènes.
- **Pas suffisamment axée sur les vétérans** : Certains participants étaient d'avis que la publicité devait, en général, se concentrer davantage sur les vétérans et établir une connexion plus directe, peut-être sur le plan visuel, entre les vétérans et les libertés dépeintes dans la publicité. Lors des sessions en anglais, cela souvent mené les participants à suggérer que la version finale de la publicité devrait être une combinaison des concepts *Notre liberté* et *Prendre le pas*.
- **Le mot « libre » est trop répétitif** : Selon l'avis de quelques participants, le mot « libre » a été surutilisé dans la publicité. Quelques-uns ont suggéré d'utiliser moins fréquemment la phrase et que la publicité montre davantage d'exemples de gens qui mettent leur liberté en pratique.
- **Accroître la représentation des divers groupes** : Certaines personnes ont suggéré qu'une représentation plus grande des Canadiens et Canadiennes était nécessaire dans la publicité, comme par exemple, plus de minorités visibles, des Canadiens et Canadiennes dans de différentes couches sociales, des personnes ayant des invalidités, etc. Certains ont suggéré qu'il serait préférable de montrer des groupes de personnes pour pouvoir couvrir une plus grande diversité plutôt que des particuliers.

- **Nous ne sommes pas libres seulement en raison des vétérans** : Quelques participants ont réagi négativement à la notion fondamentale selon laquelle nous, au Canada, ne pouvons jouir des libertés grâce aux vétérans. Parmi les facteurs contributifs à cette réaction, notons :
 - la phrase *Grâce à eux je suis libre*. Leur point de vue était que les libertés dont nous bénéficions au Canada ont joué un rôle tout aussi important que la lutte acharnée pour obtenir des politiques et des mouvements de masse dans ce pays que les efforts des vétérans;
 - l'interprétation qu'il a toujours été et continue d'être le rôle et le devoir militaires exclusivement pour défendre la liberté au Canada : on avait l'impression que faire les guerres sont ce qui nous a accordé la liberté en premier lieu, mais que ce lien n'a pas été perçu comme étant existant dans les conflits actuels dans lesquels le Canada est impliqué.
- **Le coquelicot** : Vers la marque des huit secondes, il y a un dessin d'un couple qui porte chacun un coquelicot. Dans ce dessin, le coquelicot n'est pas coloré. Quelques participants ont remarqué ceci et ont cru que c'était un coquelicot blanc. Ils se sont questionnés sur sa signification. Était-ce un symbole antiguerre? Ceci étant dit, la plupart des participants n'ont pas émis de commentaire sur le coquelicot.

CONCEPT PUBLICITAIRE : *PRENDRE LE PAS*

Survol des réactions

Lors des sessions de langue anglaise, la plupart des participants ont donné au concept publicitaire *Prendre le pas* une évaluation *excellente* ou *bonne* et ce, pour les deux groupes d'âges.

À Montréal, les participants de 35 ans et plus ont donné une évaluation *bonne* ou *correcte* (OK) au concept *Prendre le pas*, à l'exception les 18 à 34 ans qui ont donné une évaluation de *correcte* au concept *Prendre le pas*.

Les types de mots émotifs qui ont été les plus associés au concept publicitaire *Prendre le pas* ont été :

reconnaisant/sentiment de gratitude
tristesse/sentiment de perte/compassion
fier/fierté
bravoure/courage
respect/honneur

Message et appel à l'action

- La plupart des participants ont compris le message ainsi : nous devrions continuer de nous souvenir et d'honorer les vétérans et leurs sacrifices le Jour du Souvenir, y compris ceux qui ont

servi dans le passé lors des deux Guerres mondiales tout comme ceux qui ont été impliqués ou qui le sont encore dans les plus récents conflits.

Toutefois, un assez bon nombre de participants, y compris ceux pour qui la publicité était la plus pertinente personnellement, se sont objectés à la phrase *Nous leur devons tout ce que nous avons comme Canadiens*. Les participants avaient la nette impression que cette opinion était exagérée; c'est-à-dire que nous devons beaucoup aux vétérans et cela est indéniable, mais nous ne leur devons pas « tout ». Il y a eu beaucoup d'autres forces en jeu qui ont fait du Canada le pays qu'il est aujourd'hui.

D'autre part, quelques participants, la plupart plus âgés dont des membres de la famille ont servi, étaient d'avis que cette phrase était appropriée.

- Certains participants dans les villes anglophones et à Montréal ont perçu la publicité comme étant davantage une publicité de recrutement qu'une publicité sur le Souvenir pour l'une des raisons suivantes ou plusieurs :
 - en raison de l'échantillon représentatif des vétérans montrés dans la publicité, ils ont tous été perçus comme étant jeunes;
 - plusieurs phrases clés dans la publicité – *courage dans la lutte pour nos valeurs et prêts à prendre le pas pour la paix et pour notre sécurité*. La dernière phrase a été tout particulièrement perçue comme une indication de l'implication du Canada dans les conflits actuels;
 - le manque de symboles iconiques du Jour du Souvenir, tout particulièrement l'absence du coquelicot rouge.
- Quelques participants avaient également des réserves à l'égard du message perçu de la publicité pour une de deux raisons :
 - à leur avis, le message glorifiait la guerre en mettant l'accent sur ceux qui ont été au combat; le sourire des divers vétérans renforce ce message;
 - ils ne font pas la connexion pour eux-mêmes ici au Canada avec l'implication du pays dans les conflits actuels, p. ex. l'Afghanistan.
- Pour la plupart des participants, l'appel à l'action a été passif, c'est-à-dire que le message était de se souvenir et d'honorer les vétérans le Jour du Souvenir contrairement au fait de faire activement quelque chose le Jour du Souvenir.

Perception des points forts

- **La publicité porte sur les vétérans** : Plusieurs participants ont apprécié le fait que la publicité se concentre résolument sur les vétérans. Le Jour du Souvenir vient honorer ceux et celles qui ont servi et qui continuent de le faire. Pour un bon nombre de répondants, ils ont ressenti une connexion émotionnelle positive à la vue des images de vétérans.

Pour certains participants, le fait que les vétérans étaient jeunes venait souligner les sacrifices que chacun d'entre eux ont faits.

- **Images de vétérans de la Première Guerre mondiale/de la Seconde Guerre mondiale et de vétérans plus récents** : Les participants ont apprécié qu'une diversité des vétérans ait été

montrée : les vétérans qui ont servi dans les deux Guerres mondiales (bien que ce ne sont pas tous les participants qui s'en ont rendu compte d'après les illustrations) et les vétérans plus récents.

- **De véritables personnes** : Certains participants ont assumé et aimé l'idée que la publicité sous forme finale montrerait les visages de véritables personnes qui ont servi.
- **Inclusion du maintien de la paix** : Quelques participants ont mentionné l'inclusion d'un casque bleu dans la publicité comme un point positif.

Les points forts supplémentaires du concept publicitaire *Prendre le pas* mentionnés lors des sessions en anglais :

- **Les rimes à l'introduction** : Certains participants ont apprécié les rimes à l'introduction. Selon eux, ces rimes ont attiré leur attention et ont fait de la publicité quelque chose de mémorable. Ils ont aussi aimé l'utilisation du mot *courageux* pour mettre l'accent sur le fait que les vétérans ont fait preuve de courage en général, et tout spécialement lorsque ce mot était juxtaposé avec le mot *jeunes*.
- **Ce fut un portrait complet des vétérans** : Quelques participants ont émis des commentaires positifs sur (a) le fait que la publicité montrait différents secteurs du service plutôt que de se concentrer sur un seul type de vétérans et (b) sur le fait qu'une représentation des différents groupes ethniques, qui ont servi le Canada, a été incluse.
- **Le ton** : Quelques participants étaient d'avis que le ton de cette publicité était approprié pour une publication sur le Jour du Souvenir en général, c.-à-d. solennel sans être trop sombre.

Perception des enjeux

- **Aucune femme incluse** : La plupart des participants ont commenté que les femmes, qui ont également servi, devraient être incluses dans la publicité.
- **Aucune icône du Jour du Souvenir** : Certains participants des groupes des 35 ans et plus ont noté qu'aucun des symboles qu'ils associent automatiquement au Jour du Souvenir n'était inclus dans la publicité, et tout particulièrement le coquelicot rouge. Ils ont suggéré qu'ils devraient être ajoutés à la publicité.
- **Un plus grand nombre de rôles diversifiés** : Quelques participants étaient d'avis que la publicité devrait contenir quelques non-combattants qui ont servi dans les Forces armées canadiennes (p. ex., le personnel médical, les techniciens) plutôt que de se concentrer uniquement sur les personnes au combat.
- **Compléter l'histoire des sacrifices** : Quelques participants voulaient avoir un aperçu de la vie que mènent aujourd'hui ceux qui ont servi, comprendre leur parcours et, peut-être, mieux comprendre leurs sacrifices. Les participants ont suggéré d'inclure des images montrant leurs sacrifices.

Pour quelques participants, cela était également un enjeu parce qu'ils ne croyaient pas que les visages souriants dans la publicité correspondaient au message de sacrifice et ne rendaient pas justice à la véritable nature des guerres et des conflits.

- **Illustrer les vétérans de la Première Guerre mondiale/de la Seconde Guerre mondiale et les vétérans plus récents** : Il y avait quelques participants dans chacun des groupes qui connaissaient moins les vétérans et le rôle du Canada dans les conflits actuels. Ainsi, ils n'ont pas établi de lien entre la transition des vétérans de deux dernières Guerres mondiales et l'époque actuelle.

À Montréal, selon certains participants, les « anciens combattants » fait référence aux vétérans qui ont servi au cours de la Première Guerre mondiale et de la Seconde Guerre mondiale et, ainsi, ne croyaient pas que la publicité devrait inclure les vétérans qui servent présentement — ces derniers ne sont pas perçus comme des « anciens combattants ». Quelques participants des sessions de langue anglaise ont également partagé ce point de vue.

- **Les rimes à l'introduction** : Alors que certains participants des sessions de langue anglaise ont apprécié les rimes, d'autres n'ont pas aimé. Ces derniers avaient l'impression que c'était banal et ne respectait pas le message sérieux de la publicité.
- **Rien de nouveau** : Comme commentaire général, ce fut perçu comme une publicité typique du Jour du Souvenir, puisqu'elle n'a communiqué rien de nouveau sauf la diversité des vétérans au sein de divers rôles.

Quelques participants lors des discussions des groupes de 35 ans et plus avaient l'impression que ce concept publicitaire visait les plus jeunes personnes, p. ex., les milléniaux pour qui les renseignements de la publicité pourraient être quelque chose de nouveau et tout particulièrement parce que le mot-clic #LeCanadaSeSouvient à la fin reflète, selon eux, la façon habituelle dont les jeunes communiquent.

CONCEPT PUBLICITAIRE : LE FLAMBEAU

Survol des réactions

Lors des sessions de langue anglaise, la plupart des participants ont donné au concept *Le Flambeau* l'évaluation de *bonne* ou *correcte* ce, pour les deux groupes d'âges.

À Montréal, le concept publicitaire *Le flambeau* a obtenu des évaluations différentes de la part des deux groupes d'âges : tous les participants de 35 ans et plus ont donné une évaluation de *bonne* ou *correcte* au concept, alors que les 18 à 34 ans ont été partagés. Dans leur cas, plusieurs ont évalué la publicité comme *excellente* ou *bonne* tout comme d'autres l'ont évaluée *correcte* ou *pas très bonne*.

Les types de mots émotifs qui ont été les plus associés au concept publicitaire *Le Flambeau* ont été :

tristesse/chagrin

culpabilité/remords

confus/confusion

Pour les groupes de langue anglaise, les mots sombre et lugubre ont également été associés à la publicité.

Message et appel à l'action

- La plupart des participants ont compris que le message, qu'il appartient à cette génération de continuer à se souvenir et à honorer les vétérans le Jour du Souvenir.
- Toutefois, on repère différentes réactions à la façon dont est livré le message tout dépendant de la connaissance, de la familiarité ou de la reconnaissance de l'extrait de *Au champ d'honneur*.

Une minorité de participants ont reconnu ou deviné qu'il s'agit d'un extrait de *Au champ d'honneur* et, ainsi, ils ont eu une forte réaction émotionnelle positive aux sentiments exprimés dans ce poème iconique. Cependant, au moins la moitié des participants aux sessions en anglais ne l'a pas reconnu, y compris ceux qui ne connaissaient pas du tout le poème, et aucun participant des sessions tenues à Montréal ne semblait pouvoir l'identifier.

Parmi les participants des régions anglophones du Canada, qui n'ont pas reconnu le poème, on a remarqué souvent une réaction négative au message — les participants étaient d'avis que ce fut une tentative de les faire sentir coupables, c.-à-d. leur donner un sentiment de culpabilité à faire quelque chose. Quelques participants à Montréal partageaient également ce sentiment.

- Pour la plupart des participants, (a) il n'y avait aucun appel à l'action clairement véhiculé à part que celui de se souvenir et (b) cela n'a eu aucun impact sur leurs perceptions des vétérans.

Perception des points forts

- **L'inclusion des icônes du Jour du Souvenir** : On a immédiatement compris que la publicité portait sur le Jour du Souvenir en raison du coquelicot rouge dans la première scène. Les scènes au cénotaphe et la dépose des coquelicots rouges sur la Tombe du soldat inconnu renforcent le message de la publicité. En tant qu'icônes, ils évoquent également des sentiments forts positifs quant au Jour du Souvenir et aux vétérans.
- ***Au champ d'honneur*** : L'utilisation de ce poème a créé des liens personnels pour certains participants anglophones, soit parce qu'il rappelait les membres de la famille qui avaient servi, soit parce qu'il déclenchait des souvenirs dans leur propre vie lors des Jours du Souvenir passés. Toutefois, tel que noté, au moins la moitié des participants des sessions de langue anglaise n'a pas reconnu le poème.
- **L'inclusivité** : La plupart des participants ont apprécié l'inclusion des hommes et des femmes dans la publicité. La plupart des participants aux sessions de langue anglaise ont également apprécié l'inclusion des différents groupes ethniques, parce que cela reflète la composition de la population canadienne.

Les points forts supplémentaires du concept publicitaire *Le flambeau* mentionnés lors des sessions à Montréal :

- **La concordance avec la perception des vétérans** : À Montréal, cette publicité a été vue comme se concentrant uniquement sur les « anciens combattants » et, ainsi, cela correspond à leurs perceptions des vétérans, c'est-à-dire ceux qui ont servi au cours de la Première Guerre mondiale et de la Seconde Guerre mondiale et les sacrifices qu'ils ont fait.

- **La concordance avec les attentes** : Le sens général de ce point était le type de publicité que les participants avaient vu dans le passé et qu'ils s'attendaient de voir pour le Jour du Souvenir. Pour certains participants, cela a conséquemment été jugé comme étant le plus pertinent à un niveau personnel.
- **L'usage de vous** : L'usage du mot « vous » fut perçu comme étant personnel, c'est-à-dire que le message de la publicité s'adressait à chaque personne voyant la publicité.

Perception des enjeux

- **Il y a une déconnexion entre l'audio et les visuels** : Pour les personnes qui ne connaissent pas *Au champ d'honneur*, elles étaient souvent confuses lorsqu'elles tentaient d'établir le lien de la narration avec les visuels. La narration hors-champ a été perçue comme étant triste et sombre contrairement aux images des gens souriants, qui semblaient n'avoir aucun lien avec ce qui était dit et tout particulièrement la première image d'une femme souriante suite à la première scène avec les mains.
- **Le ton et les images** : Bien que certains participants étaient de l'avis que le ton sérieux de cette publicité était approprié pour une publicité sur les vétérans et le Jour du Souvenir, d'autres pensaient qu'elle était trop triste, sombre et lugubre et qu'elle était trop axée sur la mort. Quelques participants pensaient également que la publicité montrait des vétérans comme des personnes fragiles et tristes et tout particulièrement en conjonction avec la première image montrant de « vieilles » mains.
- **La réaction à « à vous »** : Certains participants étaient de l'avis que le message leur disant que c'était leur responsabilité de continuer était didactique et a créé des sentiments indésirables de culpabilité.

Conjointement avec ceci, il y avait également des phrases particulières et tout spécialement *To you, if ye break faith with us who die we shall not sleep* (dans le scénario anglais) auxquelles quelques répondants aux sessions de langue anglaise ont réagi négativement pour des raisons semblables.

- **La musique** : Certains participants ont également déclaré que la trame sonore contribuait également au sentiment sombre et triste qu'ils ressentaient en regardant la publicité, y compris quelques-uns qui l'ont décrite comme une musique déprimante ou rappelant des funérailles.
- **Les vétérans représentés dans la publicité** : Le point de mire fut perçu comme étant les vétérans des guerres mondiales seulement plutôt que ceux participants aux engagements actuels ou les plus récents, dont les Casques bleus qui ont été démontrés comme un exemple particulier par quelques participants aux sessions de Montréal.

**ANNEXE 1 :
DOCUMENTS DE L'ÉTUDE**

QUESTIONNAIRE DE SÉLECTION

Pré-test de publicité -- Questionnaire de sélection --

Bonjour/Hello, je m'appelle _____ de [nom de la société de recrutement], une compagnie d'études de marché. Nous organisons un projet de recherche pour le compte du gouvernement du Canada. J'aimerais vous poser quelques questions pour voir si vous seriez intéressé(e) à prendre part possiblement à cette étude. Cela prendra environ 5 ou 6 minutes.

Est-ce que je peux continuer?

- Oui 1
Non 2 **→ Remerciez et terminez**

Préférez-vous continuer en français ou en anglais? Would you prefer that I continue in English or in French? **[Si la personne préfère parler anglais, vous pouvez prendre le questionnaire de sélection en anglais et continuer ou dire ce qui suit, puis raccrochez et fixez un rappel en anglais]** We will call you back to conduct this research interview in English. Thank you. Goodbye.

Dans le cadre de ce projet, on invite une personne, comme vous, à venir s'asseoir avec plusieurs autres dans le but de faire part de ses idées et opinions dans une séance de discussion de deux heures.

[Si la personne préfère continuer en anglais dans les groupes de discussion menés en français à Montréal, dites :] The discussion will be held entirely in French, and participants will be asked to review and discuss written communication materials written only in French. Would you be comfortable with this?

- Yes 1
No 2 **Remerciez et terminez l'entrevue**

Si la personne préfère continuer en français dans les groupes de discussion menés en anglais à Toronto, Halifax ou Calgary – à noter que cette question sera en français dans le questionnaire final – dites :] La discussion se déroulera entièrement en anglais et nous demanderons aux participants d'examiner et de discuter de matériel de publicité en anglais seulement. Seriez-vous à l'aise avec cela?

- Oui 1
Non 2 **Remerciez et terminez l'entrevue**

Le gouvernement du Canada prévoit effectuer une campagne publicitaire plus tard cette année. Le gouvernement a plusieurs idées différentes sur la manière d'effectuer cette campagne de publicité. Lors de la séance de discussion, on vous demandera de regarder quelques articles ou matériel de publicité et de faire part de vos idées et opinions au sujet de ces articles ou matériel.

Votre participation est tout à fait volontaire et confidentielle. Tous les renseignements recueillis, utilisés et (ou) divulgués seront utilisés à des fins de recherche seulement et ils seront administrés en conformité avec les exigences de la Loi sur la protection des renseignements personnels. Le nom complet des participants ne sera pas transmis au gouvernement. Est-ce que je peux continuer?

- Oui 1
Non 2 **→ Remerciez et terminez**

Je dois vous poser quelques questions pour voir si vous correspondez au type de personne que nous recherchons pour cette recherche.

Note à l'intention du recruteur : Lorsque vous mettez fin à un appel avec quelqu'un, en raison de son profil, dites : *Merci pour votre coopération. Nous avons déjà un nombre suffisant de participants qui ont un profil semblable au vôtre. Donc, il nous est impossible de vous inviter à participer cette fois-ci.*

0) Inscrivez le sexe :

| | | | |
|-------|---|---|----------------|
| Homme | 1 | } | → Quota: 50/50 |
| Femme | 2 | | |

1a) Tout d'abord, est-ce que vous ou toute autre personne dans votre ménage, travaillez dans l'un des domaines suivants ? (**Lisez la liste**)

| | Non | Oui | |
|---|------------|------------|---|
| une firme d'études de marché | () | () | Si « oui » à un, remerciez et terminez |
| une agence de publicité, une firme de conception de sites Web ou une firme de graphisme | () | () | |
| une revue ou un journal | () | () | |
| le Gouvernement du Canada | () | () | |
| une société de marketing | () | () | |
| une station de radio ou de télévision | () | () | |
| une société de relations publiques | () | () | |

1b) Avez-vous déjà servi dans les Forces armées canadiennes soit en service actif soit comme réserviste ?

| | | |
|-----|---|------------------------------|
| Oui | 1 | Remerciez et terminez |
| Non | 2 | |

1c) Avez-vous déjà été un cadet/une cadette?

| | | |
|-----|---|------------------------------|
| Oui | 1 | Remerciez et terminez |
| Non | 2 | |

2) Nous aimerions inviter les gens faisant partie de différents groupes d'âges. Dans quel groupe d'âges, parmi les suivants, devrais-je vous placer ? (**Lisez la liste**)

| | | |
|----------------|---|------------------------------|
| Moins 18 ans | 1 | Remerciez et terminez |
| 18 à 24 | 2 | } |
| 25 à 34 | 3 | |
| 35 à 44 | 4 | |
| 45 à 54 | 5 | } |
| 55 à 64 | 6 | |
| 65 ans ou plus | 7 | |

Admissible au groupe des plus jeunes; quota des âges : 50/50

Admissible au groupe des plus vieux; quota des âges : 25 % dans chaque groupe d'âges

3a) Êtes-vous né(e) au Canada ou ailleurs ?

- | | | |
|-----------------|---|-----------------------|
| Né(e) au Canada | 1 | Allez à la Q.4 |
| Né(e) ailleurs | 2 | Posez la Q.3b |

3b) Êtes-vous citoyen canadien (citoyenne canadienne)?

- | | | |
|-----|---|---|
| Oui | 1 | |
| Non | 2 | Remerciez et terminez l'entrevue |

3c) Dans quel pays êtes-vous né(e) ? **(Inscrivez ci-dessous)**

| |
|--|
| Quota : 1-3 nés à l'extérieur du Canada |
|--|

4) Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez obtenu ? **(Ne lisez pas la liste)**

- | | | |
|-------------------------------------|---|------------------------------|
| École secondaire en partie ou moins | 1 | } Recrutez un mélange |
| Diplôme d'études secondaires | 2 | |
| Formation technique post-secondaire | 3 | |
| Collège/université en partie | 4 | |
| Diplôme collégial/universitaire | 5 | |
| Études de cycles supérieurs | 6 | |

5) Quel est votre état civil actuel ? **(Ne lisez pas)**

- | | |
|--|---|
| Marié / union de fait | 1 |
| Célibataire/séparé/divorcé/veuf(veuve) | 2 |

6) Avez-vous des enfants 18 ans ou moins qui habitent à la maison avec vous ?

- | | |
|-----|---|
| Oui | 1 |
| Non | 2 |

| |
|--|
| Quota du groupe plus âgé : 50 % ont des enfants qui habitent avec eux |
|--|

7) Nous aimerions discuter avec un groupe représentatif de personnes ayant des revenus différents. Lequel des groupes suivants décrit le mieux votre revenu annuel du ménage de toutes sources avant impôts ? **[Lisez la liste]**

- | | | |
|-----------------------------|---|------------------------------|
| Moins de 30 000 \$ | 1 | } Recrutez un mélange |
| Entre 30 000 et 49 999 \$ | 2 | |
| Entre 50 000 et 69 999 \$ | 3 | |
| Entre 70 000 et 99 999 \$ | 4 | |
| Entre 100 000 et 124 999 \$ | 5 | |
| 125 000 \$ ou plus | 6 | |

Il ne me reste que quelques questions supplémentaires à vous poser.

- 8) Avez-vous déjà participé à une interview de recherche détaillée ou un groupe de discussion composé d'un petit groupe de personnes et au cours duquel on demande à ces personnes de discuter de sujets variés?

Oui 1
Non 2 **Allez à la Q.10**

- 9a) De quels sujets avez-vous discuté?

(Si les sujets se rapportent à la publicité, remerciez et terminez l'entrevue)

- 9b) Et à quand remonte la dernière fois où vous avez participé à une interview ou un groupe de discussion?

Il y a 6 mois ou moins 1 **Remerciez et terminez l'entrevue**
OU il y a plus de 6 mois 2

- 9c) Au cours des cinq dernières années, à combien d'interviews de recherche détaillées ou de groupes de discussion avez-vous participé? Diriez-vous que c'est moins de 5 au total, ou 5 et plus?

Moins de 5 1
5 et plus 2 **Remerciez et terminez l'entrevue**

J'aimerais vous en dire plus sur cette étude et voir si vous aimeriez y participer.

- 10) Comme je l'ai mentionné plus tôt, cette étude nécessite la participation à un groupe de discussion. Au cours de la séance, nous vous demanderons de répondre à quelques courts questionnaires en français (anglais). De plus, on demande aux participants aux groupes de discussion d'exprimer leurs pensées et opinions librement dans un environnement informel en présence d'autres participants. Vous sentez-vous à l'aise de le faire?

Oui 1
Non 2 **Remerciez et terminez l'entrevue**

Terminez si la personne donne comme raison un problème de communication verbale, de la vue, de l'ouïe, de langue écrite ou parlée, ou si elle croit qu'elle pourrait avoir de la difficulté à exprimer ses pensées.

Si le répondant porte des lunettes, rappelez-lui de les apporter à la séance.

On demandera aux participants du groupe d'éteindre tous les dispositifs électroniques durant la discussion. Accepteriez-vous de le faire?

Oui 1
Non 2 **Remerciez et terminez l'entrevue**

Il se peut que des représentants du gouvernement du Canada impliqués dans ce projet observent la séance. Toutefois, ces représentants ne participeront en aucune façon à la discussion et votre nom ne leur sera pas transmis. Cela est-il acceptable pour vous?

- Oui 1
Non 2 **Remerciez et terminez l'entrevue**

La séance du groupe de discussion sera enregistrée. Ces enregistrements sont utilisés pour aider à analyser les constatations suite à l'étude et à rédiger le rapport. Votre nom ne figurera pas dans le rapport. Cela est-il acceptable pour vous ?

- Oui 1
Non 2 **Remerciez et terminez l'entrevue**

Invitation

Merci. Nous aimerions vous inviter à participer à une de nos discussions de groupe. Des rafraîchissements seront servis et vous recevrez 100 \$ en argent comptant pour votre participation, immédiatement à la fin de la discussion de groupe. La discussion durera environ deux (2) heures à compter de _____ et elle aura lieu à ...

Seriez-vous disposé(e) à participer ?

- Oui 1
Non 2 **Remerciez et terminez l'entrevue**

Tous les renseignements recueillis, utilisés et (ou) divulgués seront utilisés à des fins de recherche seulement et ils seront administrés en conformité avec les exigences de la Loi sur la protection des renseignements personnels. Le nom complet des participants ne sera pas transmis au gouvernement.

| Ville / Date : | Endroit : | Type de groupe : | Heure : |
|--|--|-------------------------------|------------------------|
| Halifax Mardi, 13 mars | MQO N° tél.: 902- | 35 ans ou plus 18 à 34 ans | 18h à 20h 20h à 22h |
| Montréal Merc., 14 mars | Ad Hoc Recherche N° tél. : 514- | 18 à 34 ans 35 ans ou plus | 18h à 20h 20h à 22h |
| Toronto Merc., 14 mars | Consumer Vision Tel #: 416- | 18 à 34 ans 35 ans ou plus | 18h à 20h 20h à 22h |
| Calgary Jeudi, 15 mars | Qualitative Coordination Tel #: 403- | 35 ans ou plus 18 à 34 ans | 18h à 20h 20h à 22h |

Dans le cadre de nos mesures du contrôle de la qualité, nous demandons à tous les participants au groupe de discussion d'apporter une pièce d'identité avec photo, si possible. On pourrait vous demander de montrer votre pièce d'identité.

Puisque ces groupes de discussion sont petits, même s'il manque une seule personne, le succès global du groupe pourrait en être altéré. Donc, je vous demanderais de faire tout en votre possible pour participer au groupe. Cependant, au cas où vous ne pourriez pas y participer, veuillez nous en informer le plus tôt possible pour que nous puissions trouver une autre personne pour vous remplacer. Veuillez nous téléphoner à **[écrire le n° de téléphone de la société de recrutement]** et demander à parler à **[écrire le nom de la personne-ressource chez la société de recrutement]**. Veuillez noter que vous ne pouvez pas envoyer quelqu'un d'autre à votre place si vous êtes dans l'impossibilité de participer. Veuillez arriver 15 minutes avant l'heure du début du groupe de discussion. **La discussion commencera promptement à [HEURE]**. Seuls les participants à la discussion recevront le 100 \$.

Une personne de notre bureau vous téléphonera pour confirmer ces détails. Pourriez-vous me dire votre nom et votre numéro de téléphone, où nous pouvons communiquer avec vous le soir et le jour?

Nom : _____

Numéro de téléphone (soir) : _____ **Numéro de téléphone (jour) :** _____

Adresse de courriel : _____

Merci beaucoup !

Recruté par : _____

Confirmé par : _____

MATÉRIEL DE DISCUSSION

Guide de discussion

1) Introduction (15 minutes)

- a) **Présentez-vous et expliquez le but de la recherche** : Cette recherche est parrainée par le gouvernement du Canada, et plus précisément Anciens Combattants Canada. Le gouvernement envisage d'effectuer une campagne publicitaire plus tard cette année. Il dispose de plusieurs idées sur la manière de faire cette campagne publicitaire. Ce que nous ferons, c'est de vous montrer les différentes idées du gouvernement et de solliciter vos opinions.
- b) **Passez en revue les consignes relatives à la discussion de groupe** :
 - Rôle du modérateur
 - Rôle des participants: Il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses; je veux seulement que vous participiez et que vous donniez vos propres opinions, et n'hésitez pas à être d'accord ou en désaccord avec les autres participants au groupe
 - Confidentialité : votre nom ne figureront dans le rapport; le rapport sera disponible par Bibliothèque et Archives Canada
 - Enregistrement : la séance est enregistrée sur bande sonore. Moi seule utiliserai l'enregistrement pour m'aider à préparer le rapport sur cette recherche, qui ne sera pas remis aux Anciens combattants Canada
 - La présence d'observateurs des Anciens combattants derrière le miroir sans – votre nom ne leur est pas divulgué; ils sont ici pour observer le modérateur et pour acquérir une certaine compréhension des sujets dont nous discuterons ici ce soir
 - Description des installations (toilettes, réception pour la distribution des incitatifs)
 - Veuillez éteindre vos téléphones cellulaires et tous autres appareils électroniques.
 - La discussion durera deux heures.
- c) **Vous avez des questions?**
- d) **Les participants se présentent** : prénom seulement, que faites-vous ces jours-ci? Travaillez-vous à l'extérieur de la maison? Élevez-vous une famille ou êtes-vous aux études?

2) Passer les concepts publicitaires en revue (25 minutes)

- a) **Aperçu de la procédure à suivre** : le gouvernement du Canada prévoit effectuer une campagne publicitaire et ce dernier a élaboré trois concepts alternatifs pour la conception des publicités.

Je vais vous montrer les concepts publicitaires, un à la fois, et après chacun d'entre eux, je vous demanderai de répondre à un bref questionnaire au sujet de vos réactions face à ces concepts. Après avoir vu tout, je solliciterai vos opinions au sujet des différents concepts publicitaires.

- b) **Explication sur la manière dont les concepts publicitaires ont été rendus** :

La campagne publicitaire consisterait en une publicité de 30 secondes. Aucune des publicités n'a encore été produite. Chaque publicité est plutôt représentée par de l'animation, avec des dessins au lieu d'un véritable film et de la musique et des voix qui ne

sont pas sous forme finie. C'est pour vous donner une idée seulement de ce à quoi ressemblerait la publicité et du son avant de la faire produire avec du métrage et des annonceurs professionnels réels ainsi que de la musique. Ce sont comme des croquis qu'un artiste ferait avant de faire la peinture finale.

Je présenterai chacun des concepts en faisant jouer ces animations. Une fois de plus, ce ne sont pas les publicités finales qui auraient du véritable métrage de film au lieu de dessins ainsi qu'un annonceur différent et une bande sonore enregistrée par des professionnels.

Afin d'évaluer ces publicités, vous devrez faire abstraction du fait que ce sont des animations non finies et vous devez vous concentrer sur les messages que portent ces publicités, les sentiments qu'ils vous donnent et à quel point les idées générales sont efficaces. Nous ne parlerons pas de la qualité des dessins ni celle de la bande sonore. Je veux que vous vous rappeliez plutôt que ces animations seront produites plus tard avec une véritable photographie, de vrais annonceurs ainsi que de la musique et une bande sonore plus professionnelles. Veuillez me faire part de vos réactions à ces publicités sur cette base.

c) **Présenter le premier concept publicitaire** (l'ordre sera alterné d'un groupe à l'autre)

Je vais vous faire jouer la première publicité et je la ferai jouer deux fois. Après cela, je vous demanderai de répondre à un bref questionnaire.

Distribuez le questionnaire sur le concept publicitaire et lisez-le.

- ◆ N'écrivez rien sur le questionnaire jusqu'à ce que vous ayez vu la publicité deux fois.
- ◆ Ne vous inquiétez pas de l'orthographe ou de la grammaire, mais veuillez prendre des notes pour vous-même.
- ◆ Ne parlez pas ensemble de vos réactions aux publicités, afin que chacune et chacun d'entre vous ait le temps de formuler ses propres opinions avant d'entendre ce que les autres personnes pensent.

Demandez aux participants de répondre au questionnaire.

d) **Présentez les deux autres concepts publicitaires en suivant la procédure ci-dessus.**

Système d'alternance selon l'heure du groupe :

| | Halifax, 13 mars | Montréal 14 mars | Toronto 14 mars | Calgary 15 mars |
|---------------------|--|--|--|--|
| Groupe 1 | <i>35 et plus</i> 1. Prendre le pas 2. Le flambeau 3. Notre liberté | <i>18 à 34</i> 1. Notre liberté 2. Prendre le pas 3. Le flambeau | <i>18 à 34</i> 1. Notre liberté 2. Prendre le pas 3. Le flambeau | <i>35 et plus</i> 1. Le flambeau 2. Notre liberté 3. Prendre le pas |
| Groupe 2 | <i>18 à 34</i> 1. Prendre le pas 2. Le flambeau 3. Notre liberté | <i>35 et plus</i> 1. Notre liberté 2. Prendre le pas 3. Le flambeau | <i>35 et plus</i> 1. Notre liberté 2. Prendre le pas 3. Le flambeau | <i>18 à 34</i> 1. Le flambeau 2. Notre liberté 3. Prendre le pas |

Assignment des lettres aux publicités

- G: Notre liberté
- N: Prendre le pas
- R: Le flambeau

3) Faites un vote sur la pertinence personnelle (5 minutes)

Pour m'aider à débiter, je veux savoir quel choix vous avez fait dans le dernier questionnaire auquel vous avez répondu – c'est-à-dire, à votre avis, quel concept publicitaire parmi les trois présentés était le plus pertinent pour vous, personnellement?

(Faites un vote et utilisez le modèle de vote pour décider de l'ordre de la discussion à l'étape 4 ci-dessous; généralement, nous aurons tendance à débiter avec le concept le plus pertinent)

4) Passez les concepts de la campagne en revue (60 minutes)

Pour chaque concept publicitaire (refaites jouer la publicité en tant que rappel) :

Pour m'aider à débiter, j'aimerais savoir quelle évaluation vous avez donnée à la publicité. (Faites des votes pour la Q.5 dans les questionnaires à remplir par les répondants).

Débutez la discussion avec les personnes qui sont les plus positives vis-à-vis la publicité.

- Pourquoi avez-vous donné cette évaluation à la publicité comme vous l'avez fait? Quels mots évoquant des émotions avez-vous écrits? Quel type de sentiment ressentez-vous face à ce concept publicitaire ?
- Qu'est-ce que vous avez aimé? Et qu'est-ce que vous n'avez pas aimé, s'il y a lieu? [*Note au modérateur : gardez la discussion sur ce que le répondant aime/n'aime pas brève*]
- D'après vous, quels étaient les principaux messages ou idées de ce concept publicitaire?

Sondez: Y avait-il quelque chose dans la publicité que vous n'avez pas aimé ou qui portait à confusion? Y a-t-il des parties spécifiques qui ne sont pas claires ? Y a-t-il quelque chose qui pourrait être fait pour clarifier le message?

Qu'est-ce qui vous a surpris(e) dans cette publicité, le cas échéant?

Manque-t-il quelque chose dans cette publicité que vous vous attendiez de voir?

Qui est ciblé par cette campagne publicitaire? Qu'est-ce qui vous donne cette impression?

S'agit-il d'un message important que les Canadiennes et Canadiens devraient entendre et voir? Pourquoi / pourquoi pas ? Est-ce qu'on pourrait faire davantage pour rendre ce message encore plus pertinent pour vous?

- Changeriez-vous des choses dans la publicité? Auriez-vous des suggestions de changement pour améliorer la publicité – par exemple, qu'est-ce qui pourrait être fait de plus pour accroître l'attrait de la publicité ou pour attirer davantage votre attention ?
- Lorsque vous regardez cette publicité, est-ce qu'elle rejoint votre impression des vétérans?

Sondez : Avez-vous le sentiment qu'il est important d'honorer nos vétérans?

Est-ce que cela aide à accroître la sensibilisation quant aux sacrifices et aux succès des vétérans pour aider à faire du Canada ce qu'il est aujourd'hui?

- Croyez-vous que le fait de voir cette publicité pourrait changer d'une quelconque façon ce que vous faites ou ce que vous pensez des vétérans ou anciens combattants? Si « oui », comment et pourquoi ? Si « non », pourquoi pas ?

Note au modérateur sur les objectifs prévus de la campagne publicitaire (document du 23 février) :

- Sensibiliser les gens et intensifier la pertinence personnelle du message du Jour du Souvenir
- Inculquer un sentiment de fierté, de respect et de gratitude envers les Anciens combattants
- Engager les Canadiennes et Canadiens de tous âges dans les activités commémoratives

5 Récapitulation (5 minutes)

Ce sont toutes les questions que j'ai à vous poser mais, avant de quitter, souhaitez-vous ajouter des commentaires au sujet du matériel dont nous avons discuté aujourd'hui?

Nous vous remercions de votre participation ce soir et de nous avoir fait part de vos opinions.

Veuillez laisser tous les documents sur la table.

Lorsque vous quitterez, n'oubliez pas d'aller voir la personne en charge pour signer et recevoir votre enveloppe d'incitatif.

Groupe 1 : Il y a un autre groupe qui attend d'avoir cette discussion. Veuillez ne pas parler de tout ce qui se rapporte à ce que nous avons fait ici pour nous assurer que les autres personnes n'ont pas d'autres informations avant la discussion, contrairement à vous.

Concept publicitaire G

- 1) Veuillez écrire tous les mots exprimant vos émotions et qui décrivent votre réaction à ce concept publicitaire :

- 2) Quels sont les principaux messages ou idées de la publicité?

- 3) Veuillez écrire tout ce qui vous plaît particulièrement dans cette annonce :

- 4) Veuillez écrire tout ce qui vous déplaît dans cette annonce ou tout ce que vous trouvez qui porte à confusion :

- 5) En général, en pensant à ce que dit l'annonce et comment elle est faite, selon vous, l'annonce est-elle – veuillez encercler un chiffre entre 1 et 4 :

| | | | |
|------------|-------|----------|----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Excellente | Bonne | Correcte | Pas très bonne |

Concept publicitaire N

- 1) Veuillez écrire tous les mots exprimant vos émotions et qui décrivent votre réaction à ce concept publicitaire :

- 2) Quels sont les principaux messages ou idées de la publicité?

- 3) Veuillez écrire tout ce qui vous plaît particulièrement dans cette annonce :

- 4) Veuillez écrire tout ce qui vous déplaît dans cette annonce ou tout ce que vous trouvez qui porte à confusion :

- 5) En général, en pensant à ce que dit l'annonce et comment elle est faite, selon vous, l'annonce est-elle – veuillez encercler un chiffre entre 1 et 4 :

1
Excellente

2
Bonne

3
Correcte

4
Pas très bonne

Concept publicitaire R

- 1) Veuillez écrire tous les mots exprimant vos émotions et qui décrivent votre réaction à ce concept publicitaire :

- 2) Quels sont les principaux messages ou idées de la publicité?

- 3) Veuillez écrire tout ce qui vous plaît particulièrement dans cette annonce :

- 4) Veuillez écrire tout ce qui vous déplaît dans cette annonce ou tout ce que vous trouvez qui porte à confusion :

- 5) En général, en pensant à ce que dit l'annonce et comment elle est faite, selon vous, l'annonce est-elle – veuillez encercler un chiffre entre 1 et 4 :

1
Excellente

2
Bonne

3
Correcte

4
Pas très bonne

Dernier questionnaire

Les trois concepts publicitaires étaient G, N et R.

- 1) Tout bien considéré, c'est-à-dire ce que communiquait l'annonce et ce qu'elle montrait, veuillez écrire la lettre du concept publicitaire qui était **la plus** pertinente pour vous personnellement :

- 1b) Pourquoi?

- 2) Veuillez écrire la lettre du concept publicitaire qui, à votre avis, était **la moins** pertinente pour vous personnellement :

**ANNEXE 2 :
CONCEPTS DE CAMPAGNE
PUBLICITAIRE**

NOTRE LIBERTÉ



Je suis libre. Libre de défendre ce qui se doit.



Grâce à eux je suis libre. Libre de dire ce qui doit être dit.



Je suis libre. Libre d'être moi. Libre de rêver.



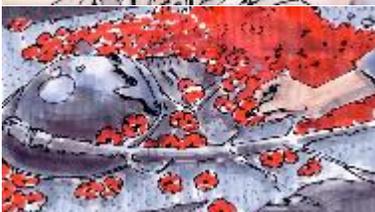
Libre de me souvenir



pourquoi notre pays,



est fort, et libre.



Le 11 novembre souvenons-nous de ceux et celles qui ont combattu pour la liberté.

#LeCanadasesouvient
veterans.gc.ca

Canada

Un message du gouvernement du Canada

PRENDRE LE PAS



Ils étaient jeunes. Ils étaient courageux.



Leur mémoire sera toujours vivante.



Courageux dans la lutte pour nos valeurs
et pour notre liberté.



Les Vétérans canadiens.
Toujours prêts à prendre le pas pour la
paix.
Et pour notre quiétude.



Nous leur devons tout ce que nous avons
comme Canadiens.

Le 11 novembre c'est à notre tour de
prendre le pas et de saluer nos Vétérans.

#LeCanadasesouvient
veterans.gc.ca

Un message du gouvernement du Canada

Canada

LE FLAMBEAU



C'est à vous à présent,



de porter le flambeau.
À vous,



de le porter fièrement.



À vous,
de garder au fond du cœur,



le goût de vivre en liberté.



Portez-le bien haut,



pour qu'à jamais les coquelicots



Fleurissent au champ d'honneur.

Le 11 novembre n'oubliez pas ceux

qui se sont sacrifiés pour notre liberté.

Un message du gouvernement du Canada