



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

- SOMMAIRE -

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

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 deniers, 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