



# Recherche sur l'opinion publique sur la publicité – Campagne Éducation et Compétences chez les adultes (Phase 2 : Outil d'évaluation des campagnes publicitaires) RAPPORT FINAL



Nom du fournisseur : Corporate Research Associates Inc.

Numéro de contrat : G9292-191440

Valeur du contrat : 85 541,00 \$ (taxes incluses) pour la phase I (qualitative 36 662,85 \$) et la phase II (quantitative 48 878,15 \$) de la recherche.

Coût réel : 76 668,24 \$ (taxes incluses) pour la phase I (qualitative 29 554,84 \$) et la phase II (quantitative 47 113,40 \$) de la recherche

Date d'octroi du contrat : 20 juillet 20 2018

Date de livraison : 29 mars 2019

Numéro d'enregistrement de la ROP : 020-18

Coordonnées : [nc-por-rop-gd@hrscd-rhdcc.gc.ca](mailto:nc-por-rop-gd@hrscd-rhdcc.gc.ca)

## **Recherche sur l'opinion publique sur la publicité – Campagne Éducation et compétences chez les adultes (phase 2 : Outil d'évaluation des campagnes publicitaires)**

Vous pouvez télécharger cette publication en ligne sur le site [canada.ca/publiccentre-EDSC](http://canada.ca/publiccentre-EDSC) . Ce document est aussi offert sur demande en médias substituts (gros caractères, braille, MP3, audio sur DC, fichiers de texte sur DC, DAISY, ou PDF accessible) en composant le 1 800 O-Canada (1-800-622-6232).

Si vous utilisez un télécriteur (ATS), composez le 1-800-926-9105.

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, 2019

Pour des renseignements sur les droits de reproduction : [droitdauteur.copyright@HRSDC-RHDCC.gc.ca](mailto:droitdauteur.copyright@HRSDC-RHDCC.gc.ca)

### **PDF**

N° de cat. : Em20-112/2019F-PDF

ISBN : 978-0-660-30332-1

### **EDSC**

N° de cat. : POR-104-09-19F

---

## **Advertising Public Opinion Research – Education and Skills Adult Campaign (Phase 2: Advertising Campaign Evaluation Tool)**

This publication is available for download at [canada.ca/publiccentre-ESDC](http://canada.ca/publiccentre-ESDC) . It is also available upon request in multiple formats (large print, Braille, MP3, audio CD, e-text CD, DAISY, or Accessible PDF), by contacting 1 800 O-Canada (1-800-622-6232). By teletypewriter (TTY), call 1-800-926-9105.

© Her Majesty the Queen in Right of Canada, 2019

For information regarding reproduction rights: [droitdauteur.copyright@HRSDC-RHDCC.gc.ca](mailto:droitdauteur.copyright@HRSDC-RHDCC.gc.ca).

### **PDF**

Cat. No.: Em20-112/2019E-PDF

ISBN: 978-0-660-30331-4

### **ESDC**

Cat. No. : POR-104-09-19E

## Table des matières

	Page
Sommaire .....	1
Contexte.....	1
Objectifs de l'étude.....	1
Méthodologie de l'étude .....	1
Utilisation de la recherche .....	2
Dépenses.....	2
Consentement .....	3
Déclaration de neutralité politique et coordonnées.....	3
Annexe A.....	4
Méthodologie de l'étude .....	4
Conception du questionnaire .....	4
Échantillonnage .....	4
Le processus du sondage.....	6
Analyse du biais de non réponse .....	11

Annexe B : Questionnaires pour l'étude

## Sommaire

### Contexte

Le budget de 2018 annonçait une série de mesures pour aider les travailleurs canadiens à acquérir les compétences dont ils ont besoin pour réussir dans une économie en évolution. À l'automne 2018, le gouvernement du Canada a lancé la campagne sur l'éducation et les compétences visant à aider les travailleurs adultes à mettre à niveau leurs compétences. Cette campagne, dotée d'un budget de plus d'un million de dollars, a permis d'informer les adultes de l'évolution de la nature du travail et de les encourager à poursuivre un apprentissage continu. Ils ont également été encouragés à acquérir de nouvelles compétences professionnelles en plus d'obtenir des renseignements sur les programmes de formation professionnelle du Ministère qui appuient la formation et l'éducation des travailleurs adultes et des personnes sans emploi.

La campagne ciblait les adultes de 35 à 55 ans.

La mise à l'essai des campagnes publicitaires dont l'achat médias total est supérieur à un million de dollars est une exigence prescrite dans la Politique sur les communications et l'image de marque.

### Objectifs de l'étude

L'objectif de l'étude quantitative est d'évaluer la campagne publicitaire à l'aide de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP) du gouvernement du Canada. Comme demandé, une évaluation est réalisée avant et après la diffusion de la campagne publicitaire dans les médias. Les données récoltées après que la campagne ait été menée sont mesurées en comparaison avec les données de référence.

Les résultats vont fournir à EDSC des données qui l'aideront à élaborer et à ajuster ses futures stratégies médiatiques. En outre, les résultats du post-test publicitaire fournissent des renseignements précieux sur les tendances pour les futures campagnes de ministère. Les objectifs précis de l'étude consistaient à mesurer :

- *l'efficacité de la campagne publicitaire;*
- *la connaissance de la campagne et des programmes d'EDSC;*
- *si la campagne est parvenue à promouvoir l'appel à l'action.*

### Méthodologie de l'étude

Pour remplir ces objectifs, un sondage en ligne a été effectué en octobre 2018 afin d'établir une base de référence pour la campagne avant son lancement. Un sondage en ligne mené après la campagne publicitaire a quant à lui été effectué en mars 2019. Le sondage s'est déroulé en deux parties, une avant la campagne publicitaire (le « sondage de référence », qui a pris en moyenne 6,6 minutes à effectuer) et une autre après la campagne (le « sondage postcampagne », qui a pris en moyenne 9,8 minutes à effectuer).



Les taux de participation des deux phases étaient respectivement de 22 pourcent et de 13 pourcent. Les adresses électroniques des participants ont été tirées d'un panel national administré par The Logit Group of Toronto, en Ontario. Au total, 2 000 personnes ont répondu au sondage durant la vague de référence de la précampagne, tandis que 2 067 personnes ont répondu au sondage durant la vague suivant la campagne publicitaire.

La phase précampagne a eu lieu du 18 au 25 octobre 2018, tandis que la phase postcampagne s'est déroulée du 7 au 13 mars 2019.

## Utilisation de la recherche

Les données tirées des sondages ont été recueillies dans le but d'évaluer l'efficacité de la campagne Éducation et compétences chez les adultes de l'EDSC. Les sondages tentaient de déterminer les endroits où les personnes ciblées avaient vu la dernière campagne publicitaire, que ce soit à la télévision, sur Facebook ou d'autres réseaux sociaux, ou au moyen de tout autre support.

Conformément à la méthodologie standard de l'OECF, le sondage de référence mené avant la diffusion des publicités dans les médias posait des questions liées à la capacité de se remémorer des publicités du gouvernement du Canada de manière générale, et plus particulièrement celles sur le sujet de la campagne à venir. Des questions comportementales et attitudinales ont aussi été posées.

Le sondage postcampagne a permis de récolter des renseignements sur la capacité des répondants à se remémorer la publicité et ses messages clés, le commanditaire de la publicité, ainsi que sur les actions qui ont été prises après avoir vu la publicité, le cas échéant. Par la suite, des représentants du gouvernement du Canada devaient comparer les données récoltées après la campagne aux résultats du sondage de référence.

Les renseignements tirés de la recherche sur l'opinion publique permettront à EDSC de mieux évaluer l'impact de sa campagne publicitaire et ainsi de cerner les points à améliorer de manière à atteindre encore plus de gens au pays. Les résultats fournissent des renseignements utiles pour améliorer les campagnes futures.

Puisque la méthodologie en ligne a reposé sur un échantillonnage non probabiliste, les données amassées par les sondages ne peuvent être extrapolées à la population générale du Canada.

## Dépenses

Le sondage a entraîné des dépenses de 47 113,40 \$ (taxes incluses). Ce sondage s'inscrivait dans le cadre d'un contrat plus vaste qui comprenait également une recherche qualitative. La valeur contractuelle de l'ensemble des composantes de recherche qualitative et quantitative était de 76 668,24 \$.



## Consentement

Corporate Research Associates offre son consentement écrit permettant au bibliothécaire et archiviste du Canada d'afficher dans les deux langues officielles le présent rapport de méthodologie.

## Déclaration de neutralité politique et coordonnées

À titre de cadre supérieur de Corporate Research Associates Inc., j'atteste par la présente que les résultats de l'étude sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité décrites dans la Politique sur les communications et l'image de marque ainsi que dans la Directive sur la gestion des communications. Plus précisément, les résultats n'abordent pas les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis et les cotes de performance d'un parti politique ou de son chef.



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



## Annexe A

### Méthodologie de l'étude

La présente évaluation a été menée à l'aide de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada et a été appliquée à un échantillon de la population canadienne adulte âgée de 35 à 55 ans. L'approche de collecte de données en ligne comprenait à la fois une phase de collecte *de référence, avant la campagne*, et une phase de collecte *après la campagne*. En procédant ainsi, il est possible de comparer le niveau de connaissance et les opinions au fil du temps.

### Conception du questionnaire

Les questions posées dans le cadre de cette étude ont été fondées sur le questionnaire standard de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires du gouvernement du Canada. (Annex B). La différence principale entre le questionnaire avant la campagne et celui après la campagne était que, lors du sondage postcampagne, les répondants ont pu voir des publicités diffusées pendant la récente campagne publicitaire. Plus précisément, les répondants ont pu voir une publicité de 50 secondes, une publicité statique générique ainsi que trois publicités statiques choisies au hasard propres au programme. S'ils se souvenaient avoir vu la publicité en question récemment, ils devaient répondre à plusieurs questions à son sujet. La procédure consistant à aider les répondants en leur montrant une publicité tirée de la campagne publicitaire est possible quand on emploie une méthodologie en ligne.

CRA s'est également assurée que les répondants pouvaient répondre au sondage sur diverses plateformes, y compris les ordinateurs, les tablettes et les téléphones intelligents.

Conformément aux normes du gouvernement du Canada, des sondages-tests ont été menés en anglais et en français pour chacune des deux phases. À la fin du sondage de référence, les répondants devaient dire s'ils avaient trouvé certaines des questions ou des formulations du sondage difficiles à comprendre. Aucune difficulté de compréhension ou autre n'a été établie en ce qui concerne le sondage-test.

### Échantillonnage

L'étude avait été conçue de manière à ce que le sondage de référence et le sondage postcampagne soient chacun menés en ligne auprès d'un groupe distinct d'environ 2 000 répondants adultes canadiens âgés de 35 à 55 ans. En d'autres mots, les répondants qui ont participé au sondage de référence étaient différents de ceux qui ont participé au sondage postcampagne.

Les approches d'échantillonnage du sondage de référence ont été conçues pour représenter le mieux possible un échantillon véritable de la population ciblée en matière d'âge, de sexe, de langue et de région. À cette fin, des quotas ont été établis pour l'âge (35 à 44/45 à 55), le sexe (homme/femme) et la région (Atlantique, Québec, Ontario, Ouest et Territoires). De plus, pour assurer la représentation des secteurs ciblés, l'échantillonnage a été conçu pour que plus de la moitié des sondages soient réalisés dans des secteurs ciblés particuliers. Il s'agissait de déterminer si les personnes occupaient actuellement un emploi ou cherchaient du travail dans l'un des secteurs ciblés (agriculture, construction, pêche, foresterie, chasse, logistique, fabrication, exploitation minière et extraction, bureau et soutien administratif, administration



publique, vente au détail et activités connexes, commerce de détail ou de gros, chaîne d'approvisionnement et transport).

## Source de l'échantillonnage

CRA a eu recours aux services de The Logit Group pour mener cette étude. The Logit Group possède un panel de membres de la population en général composé de 600 000 résidents canadiens et profite d'une bonne représentation dans les différentes régions. Ces membres sont recrutés à partir d'un grand nombre de sources différentes de manière à maximiser la portée et la représentation du groupe.

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

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

The Logit Group a mis au point plusieurs processus d'assurance de la qualité dans le but d'identifier de façon proactive les répondants non valides. La société a par exemple mis en œuvre des méthodes qui lui permettent de cerner rapidement les personnes qui passent à travers les sondages à toute vitesse (p. ex., en répondant à toutes les questions de la même manière), ce qui lui permet de déterminer si les réponses sont réfléchies et justes ou non.

Les membres du panel sont comparés aux données de Statistique Canada dans le but d'évaluer la représentation statistique. Des campagnes annuelles de remise à jour des profils sont menées pour inciter les membres du panel à rester à jour; ces campagnes leur posent également parfois de nouvelles questions de façon à mieux cibler certains créneaux. Les membres du panel reçoivent comme récompense des points Primes La Baie d'Hudson, des milles Aéroplan ou des Petro-Points, ainsi que divers prix.

La procédure d'échantillonnage a suivi une sélection aléatoire informatisée de membres du panel en ligne. Certains ont été exclus, par exemple ceux qui avaient déjà atteint leur maximum mensuel d'invitations à des sondages. De plus, aucune des personnes invitées à répondre au sondage de référence n'a été invitée à répondre au sondage postcampagne.





## Le processus du sondage

### Programmation et test du sondage

Les deux sondages (celui avant et celui après la campagne publicitaire) ont été programmés par CRA en anglais et en français avec Voxco Acuity. Les répondants avaient la possibilité de répondre au sondage dans la langue officielle de leur choix et l'invitation officielle était elle aussi dans la langue officielle de leur choix. De plus, pendant qu'ils répondaient aux questions, les participants avaient la possibilité de basculer entre les deux langues en tout temps. S'ils avaient besoin de l'aide d'employés bilingues de CRA pour répondre au sondage, celle-ci leur était fournie. Les répondants ont pu vérifier la légitimité du sondage auprès de représentants de Corporate Research Associates ou d'EDSC. Une fois programmé, le sondage a fait l'objet de tests visant à vérifier que l'enchaînement des questions était le bon (ordre et questions sautées). Pour faire ces tests, des chercheurs de CRA ont reçu l'invitation au sondage comme s'ils étaient des répondants, ce qui a également permis de vérifier la justesse de l'envoi, du texte et des liens, entre autres choses. Des employés d'EDSC ont également reçu le lien de test du sondage.

De plus, des sondages-tests préancement ont été menés avec des répondants avant le sondage de référence ainsi qu'avant le sondage postcampagne. 19 répondants anglophones et 22 francophones ont terminé le sondage-test de la première phase, tandis que 54 anglophones et 11 francophones ont terminé celui de la deuxième phase. Dans le cadre de ces tests préancement, seul un petit nombre de répondants membres du panel ont reçu l'invitation à participer au sondage.

Comme le sondage de référence, le sondage-test mené avant la campagne demandait aux répondants de dire si le questionnaire était clair et facile à comprendre. Les sondages-tests menés avant les deux phases ont aidé à examiner les données du sondage dans le but de garantir leur fiabilité et de cerner les éventuels problèmes de programmation auxquels il fallait remédier. Les tests préancement n'ont révélé aucun important problème de qualité des données et, par conséquent, les données de ces tests ont été conservées dans les ensembles de données finaux.

### Collecte de données

Contrairement aux sondages menés au téléphone, qui se font auprès de nouveaux répondants tout au long de la période de collecte précisée, les sondages en ligne comme celui dont il est ici question invitent la grande majorité des répondants à participer dans un laps de temps très court, par exemple en l'espace d'un ou deux jours après la fin de la campagne publicitaire à évaluer. Des rappels sont envoyés aux répondants qui font partie de l'échantillon jusqu'à ce que le nombre désiré de réponses ait été obtenu. Cette approche de collecte de données permet de communiquer avec les répondants très rapidement après la fin de la campagne.

Tel que mentionné plus haut, la présente étude était composée de deux phases de collecte de données : une avant la campagne publicitaire et une après. La phase précampagne a eu lieu du 18 au 25 octobre 2018, tandis que la phase postcampagne s'est déroulée du 7 au 13 mars 2019. L'invitation au sondage ainsi que des rappels ont été envoyés aux membres du panel pendant les périodes de collecte de données, c'est-à-dire pendant huit jours pour le sondage de référence et pendant sept jours pour le sondage postcampagne. Le travail sur le



terrain était surveillé et examiné de façon continue pour veiller à ce que les quotas cibles soient atteints. CRA a tenu Emploi et Développement social Canada au courant des progrès accomplis par l'envoi de messages ou par l'entremise de rapports verbaux sur demande ainsi que selon ce qui avait été prévu. Puisque les liens envoyés aux répondants potentiels ne permettaient de répondre au sondage qu'une seule fois, aucun d'entre eux n'a pu y répondre plus d'une fois.

Un total de 2 000 sondages de référence ont été effectués, alors qu'un total de 2 067 sondages ont été remplis après le déroulement de la campagne publicitaire.

Il est important de noter que, pour diverses raisons, il arrive souvent qu'un petit pourcentage des sondages en ligne soit retiré des ensembles de données. C'est pour cette raison que les quotas cibles de CRA dans chacune des phases étaient supérieurs aux exigences finales, qui ne demandaient que 2,000 par phase. Il s'agissait là d'une mesure de précaution qu'a prise CRA au cas où certains des sondages devaient être éliminés après la collecte de données. Les répondants dont les sondages ont été éliminés étaient ceux qui ont semblé répondre trop rapidement au questionnaire, ceux dont les réponses étaient constamment inintelligibles et ceux qui ne sont pas parvenus à voir la vidéo sur Internet (postcampagne seulement). Les tableaux que vous verrez ci-dessous présentent les données en chiffres pondérés et non pondérés, ainsi qu'en pourcentage par rapport à l'ensemble des sondages recueillis pour les dimensions démographiques pertinentes.

Le temps moyen nécessaire pour répondre au sondage de référence était de 6,6 minutes, et de 9,8 minutes pour le sondage postcampagne. Le sondage postcampagne était accompagné d'une publicité de la campagne pour aider les répondants; l'ajout de questions connexes a également contribué à rallonger le sondage.

L'étude devant être menée auprès de membres d'un panel en ligne faisant partie du grand public canadien, une approche d'échantillonnage non probabiliste a été employée. Effectivement, de par leur nature même, ces panels ne sont pas probabilistes : au lieu d'inclure l'ensemble des adultes du Canada, ils n'incluent que des gens qui ont décidé eux-mêmes de devenir membres. Les tableaux ci-dessous du sondage de référence et du sondage postcampagne affichent la région, le sexe, et l'âge d'après la distribution réelle des Canadiens adultes du recensement 2016 de Statistique Canada.

Le tableau de la vague de référence montre la répartition réelle en fonction de la région, du sexe et de l'âge d'après le recensement 2016 de Statistique Canada. Il indique également les quotas ayant été établis pour la région, le sexe, l'âge et les secteurs ciblés ainsi que la répartition réelle des répondants au sondage par région, sexe, âge et secteurs ciblés.



<b>Sondage de référence</b>					
<i>(les pourcentages pourraient ne pas arriver à exactement 100 % en raison de l'arrondissement)</i>					
	Recensement 2016	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)
<b>Région</b>					
Atlantique	6,7 %	134	6,7 %	134	6,7 %
Québec	23,0 %	459	23,0 %	459	23,0 %
Ontario	38,7 %	774	38,7 %	773	38,7 %
Ouest/Territoires	31,7 %	633	31,7 %	634	31,7 %
<b>Sexe</b>					
Homme	49,1 %	981	49,1 %	964	48,2 %
Femme	51,0 %	1,019	51,0 %	1 031	51,6 %
Non précisé	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	5	0,3 %
<b>Âge</b>					
De 35 à 44 ans	44,9 %	896	44,8 %	878	43,9 %
De 45 à 55 ans	55,1 %	1,104	55,2 %	1 122	56,1 %
<b>Secteur ciblé</b>					
Oui	<i>Sans objet</i>	1 002 (min)	50,1 % (min)	1 028	51,4 %
Non	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	972	48,6 %

Le tableau de la vague postérieure à la campagne montre la répartition réelle en fonction de la région, du sexe et de l'âge d'après le recensement 2016 de Statistique Canada. Il indique également les quotas établis pour la région, le sexe, l'âge et les secteurs ciblés et la répartition réelle du sondage par région, sexe, âge et secteurs ciblés.



Sondage postcampagne					
(les pourcentages pourraient ne pas arriver à exactement 100 % en raison de l'arrondissement)					
	Recensement 2016	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)
<b>Région</b>					
Atlantique	6,7 %	134	6,7 %	136	6,8 %
Québec	23,0 %	459	23,0 %	451	22,6 %
Ontario	38,7 %	774	38,7 %	777	38,9 %
Ouest/Territoires	31,7 %	633	31,7 %	636	31,8 %
<b>Sexe</b>					
Homme	49,1 %	981	49,1 %	962	48,1 %
Femme	51,0 %	1 019	51,0 %	1 032	51,6 %
Non précisé	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	6	0,3 %
<b>Âge</b>					
De 35 à 44 ans	44,9 %	896	44,8 %	884	44,2 %
De 45 à 55 ans	55,1 %	1 104	55,2 %	1 116	55,8 %
<b>Secteur ciblé</b>					
Oui	<i>Sans objet</i>	1 002 (min)	50,1 % (min)	1 018	50,9 %
Non	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	982	49,1 %

**Mise en tableau des données :** Aucune pondération n'a été appliquée aux résultats du sondage.

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

<b>Sondage de référence</b>	
Nombre total d'adresses électroniques utilisées :	13 850
Cas non valides	
Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne se qualifient pas pour l'étude :	472
Adresses de courrier électronique incomplètes ou manquantes :	0



<u>Non résolus (NR)</u>	
Courriels d'invitation qui rebondissent :	0
Invitations qui demeurent sans réponse :	10 051
<u>Unités admissibles non répondantes (UA)</u>	
Pas de réponse des répondants admissibles :	0
Refus du répondant :	0
Problème de langue :	0
Répondants admissibles non disponibles (maladie; congé; vacances; autres) :	0
Interruptions prématurées :	431
<u>Unités répondantes (UR)</u>	
Enquêtes terminées, mais déclarées inadmissibles – quotas atteints :	717
Enquêtes terminées, mais déclarées inadmissibles pour d'autres raisons :	179
Enquêtes terminées :	2 000

$$\text{Taux de participation au sondage postcampagne} = \frac{UR}{(NR + UA + UR)} = \frac{2\,896}{(10\,051 + 431 + 2\,896)} = 22\%$$

<b><u>Sondage de référence</u></b>	
Nombre total d'adresses électroniques utilisées :	24 780
<u>Cas non valides</u>	
Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne se qualifient pas pour l'étude :	431
Adresses de courrier électronique incomplètes ou manquantes :	0
<u>Non résolus (NR)</u>	
Courriels d'invitation qui rebondissent :	0
Invitations qui demeurent sans réponse :	20 796
<u>Unités admissibles non répondantes (UA)</u>	
Pas de réponse des répondants admissibles :	0
Refus du répondant :	0
Problème de langue :	0
Répondants admissibles non disponibles (maladie; congé; vacances; autres) :	0
Interruptions prématurées :	273
<u>Unités répondantes (UR)</u>	
Enquêtes terminées, mais déclarées inadmissibles – quotas atteints :	1 180
Enquêtes terminées, mais déclarées inadmissibles pour d'autres raisons :	33
Enquêtes terminées :	2 067

$$\text{Taux de participation au sondage postcampagne} = \frac{UR}{(NR + UA + UR)} = \frac{3\,280}{(20\,796 + 273 + 3\,280)} = 13\%$$

Puisque la méthodologie en ligne a reposé sur un échantillonnage non probabiliste, il est impossible d'appliquer une marge d'erreur aux résultats conformément aux normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada - Sondages en ligne.



## Analyse du biais de non réponse

Aucun sondage n'est immunisé aux biais et aux erreurs. Quand un sondage est mené auprès d'un échantillon de la population, on compte deux catégories globales de biais ou d'erreurs possibles : les erreurs d'échantillonnage, qui sont quantifiables, et les erreurs non dues à l'échantillonnage, qui ne le sont pas. Les erreurs d'échantillonnage s'attribuent au fait que les enquêtes ne sont menées qu'auprès d'un sous-ensemble de la population. Ainsi, il est possible que les résultats tirés de ce groupe de répondants ne soient pas représentatifs de l'ensemble de la population. Par comparaison, les erreurs non dues à l'échantillonnage englobent plusieurs types différents d'erreurs, par exemple au niveau de la couverture, des mesures et du traitement, et en cas de non réponse.

Aucune erreur d'échantillonnage ne peut toucher l'étude dont il est ici question, car les répondants provenaient d'un panel en ligne de la population générale, une source d'échantillonnage non probabiliste. Cela dit, plusieurs mesures ont été prises lors de la collecte de données dans le but de s'assurer qu'un nombre suffisant de sondages étaient obtenus par les groupes démographiques considérés comme centraux dans les études quantitatives, définis par le sexe, l'âge, et la région / province.

Pour ce qui est des erreurs non dues à l'échantillonnage, plusieurs mesures ont été prises afin de réduire le biais possible attribuable à ces sources. Tous les sondages ont eu recours à une technologie d'entretien en ligne pour veiller au bon enchaînement des questions ainsi que pour réduire les erreurs d'entrée et de captures des données. Les instruments du sondage de référence et du sondage postcampagne en français et en anglais ont fait l'objet d'un test auprès d'un petit nombre de répondants, ce qui a permis de s'assurer que ceux-ci le comprenaient bien et que les données étaient adéquatement recueillies. Pour ce qui est de la couverture, les sondages ont été menés auprès de membres d'un panel en ligne composé de membres de la population générale du Canada, d'après une approche d'échantillonnage aléatoire qui correspond aux critères cibles au sein d'un panel en ligne disponible sur le marché.



**Annexe B:**  
**Questionnaires pour l'étude**

**OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES  
SONDAGE DE RÉFÉRENCE**

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

**INTRODUCTION**

Merci de remplir le présent sondage portant sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens. If you wish to complete the survey in English, please click **English** above **[PASSEZ A LA VERSION ANGLAISE]**.

**Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles.** Il faut environ cinq à sept minutes pour répondre au sondage. Ce sondage est conforme aux exigences de la Loi sur la protection des renseignements personnels, la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques, la Loi sur l'accès à l'information, et d'autres lois pertinentes.

**DÉBUT DU SONDAGE**

[Cliquez ici](#) pour lire notre politique de confidentialité.

Veuillez communiquer avec XXX pour obtenir de l'aide d'ordre technique

a) Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

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

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

b) Êtes-vous...

- un homme
- une femme
- Autre
- Je préfère ne pas répondre

c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

**TRANCHE ADMISSIBLE : 1962 À 1983**

**POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE, OU SI 1962 OU 1982 A QUESTION C.**

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

**NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.**

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



**SI LE RÉPONDANT A MOINS DE 35 ANS OU PLUS DE 55 ANS OU S'IL N'A FOURNI AUCUNE RÉPONSE, REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

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

**NE CHOISIR QU'UN PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE.**

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

**SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

f) Appartenez-vous à un groupe autochtone, soit Premières nations, Inuit ou Métis? **PERMETTRE UNE SEULE RÉPONSE**

- Oui, Premières nations ..... 1
- Oui, Inuit ..... 2
- Oui, Métis ..... 3
- Non ..... 4

i) **[SI LE RÉPONDANT A RÉPONDU « OUI, PREMIÈRES NATIONS » À LA QUESTION f) (CODE 1), POSER LA QUESTION SUIVANTE]** La plupart du temps, vivez-vous sur une réserve ou hors d'une réserve? **PERMETTRE UNE SEULE RÉPONSE**

- Sur une réserve ..... 1
- Hors d'une réserve ..... 2
- Préfère ne pas répondre ..... 3

**D1 :**

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

**SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.**

- travailleur/travailleuse à temps complet (35 heures et plus par semaine)
- travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 35 heures par semaine)
- travailleur/travailleuse autonome
- sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- étudiant(e) à temps plein
- étudiant(e) à temps partiel
- formation dans un programme d'apprentissage
- retraité(e)
- à l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
- Autre situation

**D100 :**

**[POSER LA QUESTION D100 SI LA RÉPONSE À LA QUESTION D1 EST TRAVAILLEUR À TEMPS COMPLET, TRAVAILLEUR À TEMPS PARTIEL OU TRAVAILLEUR AUTONOME]** Dans lequel, le cas échéant, des industries ou secteurs suivants travaillez-vous actuellement? **SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.**

- Agriculture
- Arts
- Construction
- Éducation

- Ingénierie
- Agriculture et élevage
- Finances
- Pêche
- Foresterie
- Chasse
- Logistique
- Fabrication
- Médecine
- Exploitation et extraction minière
- Emplois administratifs ou de bureau
- Administration publique
- Commerce de détail et activités connexes
- Vente au détail/grossiste
- Sciences
- Chaîne d'approvisionnement
- Transports
- Un autre secteur ou industrie : (Veuillez préciser l'industrie ou le secteur dans lequel vous travaillez actuellement : \_\_\_\_\_)

D101 :

**[POSER LA QUESTION D101 SI LE RÉPONDANT A INDIQUÉ ÊTRE SANS EMPLOI À LA QUESTION D1, MAIS QU'IL EST ACTUELLEMENT EN RECHERCHE]** Dans lequel, le cas échéant, des industries ou secteurs suivants recherchez-vous actuellement un emploi? **SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.**

- Agriculture
- Arts
- Construction
- Éducation
- Ingénierie
- Agriculture et élevage
- Finances
- Pêche
- Foresterie
- Chasse
- Logistique
- Fabrication
- Médecine
- Exploitation et extraction minière
- Emplois administratifs ou de bureau
- Administration publique
- Commerce de détail et activités connexes
- Vente au détail/grossiste
- Sciences
- Chaîne d'approvisionnement
- Transports
- Un autre secteur ou industrie : (Veuillez préciser l'industrie ou le secteur dans lequel vous recherchez actuellement un emploi : \_\_\_\_\_)

#### QUESTIONS DE BASE

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

Q1 :

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

- oui
- non

=> ALLER À T1A

**Q2 :**  
Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES – ALTERNER LA LISTE À L'ÉCRAN, MAIS « AUTRE » DOIT TOUJOURS ÊTRE AFFICHÉ EN DERNIER**

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**Q3 :**  
De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

**Q4 :**  
Comment avez-vous su qu'il s'agissait d'une publicité du gouvernement du Canada?

#### QUESTIONS SPÉCIFIQUES RELATIVES À LA CAMPAGNE

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**T1A :**  
Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité **du gouvernement du Canada au sujet** de programmes et services liés à l'**apprentissage continu, aux compétences ou ressources à l'emploi?**

- oui
- non

=> ALLEZ À T1D1

**T1B :**  
Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité du gouvernement du Canada au sujet de programmes et services liés à l'**apprentissage continu, aux compétences ou ressources à l'emploi?**

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES – ALTERNER LA LISTE À L'ÉCRAN, MAIS « AUTRE » DOIT TOUJOURS ÊTRE AFFICHÉ EN DERNIER**

- cinéma
- Facebook
- site Internet

- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**T1C :**

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

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**ON PEUT AJOUTER ICI DES QUESTIONS PRÉCISES À LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS.**

T1D1 : Au cours des dix dernières années, avez-vous envisagé de poursuivre vos études ou d'améliorer vos compétences?

- oui
- non

**T1DA :** En ce qui concerne précisément les programmes et services liés à l'apprentissage continu, aux compétences ou ressources à l'emploi du gouvernement du Canada, quels sont les programmes et les services que vous connaissez? (sans aucune aide)

**T1DB :** Toujours en ce qui concerne précisément les programmes et services liés à l'apprentissage continu, aux compétences ou ressources à l'emploi, quels sont les programmes et les services du gouvernement du Canada que vous connaissez parmi les suivants? **SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.**

**[ALTERNER L'ORDRE DES CHOIX DE RÉPONSES]**

- Subvention à l'achèvement de la formation d'apprenti (SAFA)
- Subvention incitative aux apprentis (SIA)
- Subvention incitative aux apprentis
- Prêt canadien aux apprentis
- Admissibilité élargie au programme canadien de bourses aux étudiants (plus de soutien financier pour les adultes qui étudient)
- Flexibilité de l'assurance-emploi (suivre une formation en étant prestataire de l'assurance-emploi)
- Guichet emplois – recherche d'emploi, alertes-emplois, jumelage-emploi
- Métiers spécialisés et apprentissage (programme du Sceau rouge)
- Prêt d'études canadiens
- Autre (précisez)
- Aucune de ces réponses

**T1E :** Veuillez évaluer dans quelle mesure vous recommanderiez, utiliseriez, ou visiteriez les sources suivantes pour obtenir de l'information au sujet de programmes et services liés à l'apprentissage continu, aux compétences ou ressources à l'emploi :

**[FAIRE LA ROTATION DES AFFIRMATIONS]**

- a. Sites Web du gouvernement du Canada
- b. Sites Web du gouvernement provincial
- c. Sites de planification de la carrière/des études
- d. Sites Web des universités et des collèges communautaires
- e. Sites de recrutement
- f. Syndicats, organismes de certification ou d'accréditation ou spécialistes de l'industrie

- 1– N'aurait **certainement pas** recommandé, utilisé, ou visité
- 2
- 3
- 4
- 5– Aurait **certainement** recommandé, utilisé, ou visité

**T1F: [POSER LA QUESTION T1F SEULEMENT SI CODES 1-2 OU 4-5 À LA QUESTION T1Ea]** [Pourquoi auriez-vous [codes 4-5 à la question T1Ea] /Pourquoi n'auriez-vous pas [codes 1-2 à la question T1Ea] recommandé, utilisé ou visiteriez les sites Web du gouvernement du Canada pour obtenir de l'information sur les programmes et services liés à l'**apprentissage continu, aux compétences ou ressources à l'emploi**?

**T1FA-C :** Tout bien considéré, veuillez évaluer à quel point vous êtes satisfait ou insatisfait du soutien du gouvernement du Canada aux Canadiens dans les secteurs suivants : [**FAIRE LA ROTATION DES ÉNONCÉS**]

- Éducation
- Formation pour acquérir des compétences
- Programmes/services d'emplois

- 1 – Entièrement insatisfait
- 2
- 3
- 4
- 5 – Entièrement satisfait

---

### QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

---

**D2 :**

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

**NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.**

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

**D3 :**

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

- oui
  - non
-

**D4 :**  
Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

**NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.**

- moins de 20 000 \$
- o entre 20 000 \$ et 39,999 \$
- o entre 40 000 \$ et 59,999 \$
- o entre 60 000 \$ et 79,999 \$
- o entre 80 000 \$ et 99,999 \$
- o entre 100 000 \$ et 149,999 \$
- o 150 000 \$ et plus
- o préfère ne pas répondre

**D5 :**  
Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger

↳ Précisez quel pays :

**DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER**

**D6 :**  
En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

YYYY

**PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2018**

**D7 :**  
Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

**EN CHOISIR AU PLUS DEUX.**

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

**SONDAGE-TEST SEULEMENT : À RETIRER APRÈS LE SONDAGE-TEST [n = au moins 15 répondants dans chaque langue officielle]**

Ce sondage contenait-il des questions difficiles à comprendre?

- Oui
- Non

**SI LA RÉPONSE EST OUI :** Quelles questions étaient difficiles à comprendre selon vous?

**INSCRIRE LA RÉPONSE MOT À MOT**

---

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte de [EMPLOI ET DÉVELOPPEMENT SOCIAL CANADA]. Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.

## SONDAGE EN LIGNE

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

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

#### INTRODUCTION

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

**Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles.** Il faut environ sept à neuf minutes pour répondre au sondage. Ce sondage est conforme aux exigences de la Loi sur la protection des renseignements personnels, la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques, la Loi sur l'accès à l'information, et d'autres lois pertinentes.

#### DÉBUT DU SONDAGE

Cliquez [ici](#) pour lire notre politique de confidentialité.

Veuillez communiquer avec XXX pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

a) Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes?

#### CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

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

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

b) Êtes-vous...

- genre masculin
- genre féminin
- diverses identités de genre

c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

**TRANCHE ADMISSIBLE : 1963 À 1984**

**POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE, OU SI 1963 OU 1984 A QUESTION C.**

d) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous? **NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.**

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

**SI LE RÉPONDANT A MOINS DE 35 ANS OU PLUS DE 55 ANS OU S'IL N'A FOURNI AUCUNE RÉPONSE, REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

## SONDAGE EN LIGNE

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

**NE CHOISIR QU'UN PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE.**

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

**SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

f) Appartenez-vous à un groupe autochtone, soit Premières nations, Inuit ou Métis? **PERMETTRE UNE SEULE RÉPONSE**

- Oui, Premières nations ..... 1
- Oui, Inuit ..... 2
- Oui, Métis ..... 3
- Non ..... 4

g) **[SI LE RÉPONDANT A RÉPONDU « OUI, PREMIÈRES NATIONS » À LA QUESTION f) (CODE 1), POSER LA QUESTION SUIVANTE]** La plupart du temps, vivez-vous sur une réserve ou hors d'une réserve? **PERMETTRE UNE SEULE RÉPONSE**

- Sur une réserve ..... 1
- Hors d'une réserve ..... 2
- Préfère ne pas répondre .....3

h) Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous... **NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.**

- travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
- travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- travailleur/travailleuse autonome
- sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- étudiant(e) à temps plein
- étudiant(e) à temps partiel
- formation dans un programme d'apprentissage
- retraité(e)
- à l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
- Autre situation

hh) Et l'une ou plusieurs de ces autres options s'appliquent-elles également à vous?

**SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. N'AFFICHEZ PAS LA RÉPONSE SÉLECTIONNÉE À LA QUESTION h**

- travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
- travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- travailleur/travailleuse autonome
- sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- étudiant(e) à temps plein
- étudiant(e) à temps partiel
- formation dans un programme d'apprentissage
- retraité(e)
- à l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
- Autre situation



## SONDAGE EN LIGNE

i) **[POSER LA QUESTION i SI LA RÉPONSE À LA QUESTION h OU hh EST TRAVAILLEUR À TEMPS COMPLET, TRAVAILLEUR À TEMPS PARTIEL OU TRAVAILLEUR AUTONOME]** Dans lequel, le cas échéant, des industries ou secteurs suivants travaillez-vous actuellement? **SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.**

- Agriculture
- Arts
- Construction
- Éducation
- Ingénierie
- Agriculture et élevage
- Finances
- Pêche
- Foresterie
- Chasse
- Logistique
- Fabrication
- Médecine
- Exploitation et extraction minière
- Emplois administratifs ou de bureau
- Administration publique
- Commerce de détail et activités connexes
- Vente au détail/grossiste
- Sciences
- Chaîne d'approvisionnement
- Transports
- Un autre secteur ou industrie : (Veuillez préciser l'industrie ou le secteur dans lequel vous travaillez actuellement : \_\_\_\_\_)

j) **[POSER LA QUESTION j SI LE RÉPONDANT A INDIQUÉ ÊTRE SANS EMPLOI À LA QUESTION h OU hh, MAIS QU'IL EST ACTUELLEMENT EN RECHERCHE]** Dans lequel, le cas échéant, des industries ou secteurs suivants recherchez-vous actuellement un emploi? **SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.**

- Agriculture
- Arts
- Construction
- Éducation
- Ingénierie
- Agriculture et élevage
- Finances
- Pêche
- Foresterie
- Chasse
- Logistique
- Fabrication
- Médecine
- Exploitation et extraction minière
- Emplois administratifs ou de bureau
- Administration publique
- Commerce de détail et activités connexes
- Vente au détail/grossiste
- Sciences
- Chaîne d'approvisionnement
- Transports
- Un autre secteur ou industrie : (Veuillez préciser l'industrie ou le secteur dans lequel vous recherchez actuellement un emploi : \_\_\_\_\_)

## SONDAGE EN LIGNE

### QUESTIONS DE BASE

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**Q1 :**

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

- oui
- non

=> **ALLER À T1A**

**Q2 :**

Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**Q3 :**

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

**Q4 :**

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

### QUESTIONS SPÉCIFIQUES RELATIVES À LA CAMPAGNE

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**T1A :**

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu **une publicité du gouvernement du Canada** au sujet de de programmes et services liés à l'apprentissage continu, aux compétences ou ressources à l'emploi?

- oui
- non

=> **ALLEZ À T1D**

## SONDAGE EN LIGNE

**T1B :**  
Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité du **gouvernement du Canada** au sujet de programmes et services liés à l'apprentissage continu, aux compétences ou ressources à l'emploi? **CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES – ALTERNER LA LISTE À L'ÉCRAN, MAIS « AUTRE » DOIT TOUJOURS ÊTRE AFFICHÉ EN DERNIER**

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**T1C :**  
De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

### POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

#### ON PEUT AJOUTER ICI DES QUESTIONS PRÉCISES À LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS.

**T1D1 :** Au cours des dix dernières années, avez-vous envisagé de poursuivre vos études ou d'améliorer vos compétences?

- oui
- non

**T1DA :** En ce qui concerne précisément les programmes et services liés à l'apprentissage continu, aux compétences ou ressources à l'emploi du gouvernement du Canada, quels sont les programmes et les services que vous connaissez? (**SANS AUCUNE AIDE**)

**T1DB :** Toujours en ce qui concerne précisément les programmes et services liés à l'**apprentissage continu, aux compétences ou ressources à l'emploi**, quels sont les programmes et les services du gouvernement du Canada que vous connaissez parmi les suivants? **SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. [ALTERNER L'ORDRE DES CHOIX DE RÉPONSES]**

- Subvention à l'achèvement de la formation d'apprenti (SAFA)
- Subvention incitative aux apprentis (SIA)
- Subvention incitative aux apprentis
- Prêt canadien aux apprentis
- Admissibilité élargie au programme canadien de bourses aux étudiants (plus de soutien financier pour les adultes qui étudient)
- Flexibilité de l'assurance-emploi (suivre une formation en étant prestataire de l'assurance-emploi)
- Guichet emplois – recherche d'emploi, alertes-emplois, jumelage-emploi
- Métiers spécialisés et apprentissage (programme du Sceau rouge)
- Prêt d'études canadiens
- Autre (précisez)
- Aucune de ces réponses

## SONDAGE EN LIGNE

**T1E :** Veuillez évaluer dans quelle mesure vous recommanderiez, utiliseriez, ou visiteriez les sources suivantes pour obtenir de l'information au sujet de programmes et services liés à l'**apprentissage continu, aux compétences ou ressources à l'emploi** :  
**[FAIRE LA ROTATION DES AFFIRMATIONS]**

- a. Sites Web du gouvernement du Canada
- b. Sites Web du gouvernement provincial
- c. Sites de planification de la carrière/des études
- d. Sites Web des universités et des collèges communautaires
- e. Sites de recrutement
- f. Syndicats, organismes de certification ou d'accréditation ou spécialistes de l'industrie

- 1– N'aurait **certainement pas** recommandé, utilisé, ou visité  
2  
3  
4  
5– Aurait **certainement** recommandé, utilisé, ou visité

**T1F: [POSER LA QUESTION T1F SEULEMENT SI CODES 1-2 OU 4-5 À LA QUESTION T1Ea]** [Pourquoi auriez-vous [codes 4-5 à la question T1Ea] /Pourquoi n'auriez-vous pas [codes 1-2 à la question T1Ea] recommandé, utilisé ou visiteriez les sites Web du gouvernement du Canada pour obtenir de l'information sur les programmes et services liés à l'**apprentissage continu, aux compétences ou ressources à l'emploi**?

**T1FA-C :** Tout bien considéré, veuillez évaluer à quel point vous êtes satisfait ou insatisfait du soutien du gouvernement du Canada aux Canadiens dans les secteurs suivants : **[FAIRE LA ROTATION DES ÉNONCÉS]**

- a. Éducation
- b. Formation pour acquérir des compétences
- c. Programmes/services d'emplois

- 1 – Entièrement insatisfait  
2  
3  
4  
5 – Entièrement satisfait

---

### T1G :

Voici quelques publicités qui ont récemment été diffusées sur différents médias. Cliquez ici pour voir.

**[INSÉREZ LES PUBLICITÉS VIDÉO, IMPRIMÉE ET RADIOPHONIQUE] [CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]**

Au cours des derniers quelques mois, avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités ou des publicités similaires à celles-ci?

- oui
- non

**=> ALLER À T1I**

---

### T1H :

Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités? **CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

## SONDAGE EN LIGNE

---

### T1I :

Quel est, selon vous, le message **principal** que ces publicités tentent de véhiculer?

### T1J:

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

#### LIRE LES ÉNONCÉS AU HASARD.

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord
Ces publicités attirent mon attention	0	0	0	0	0
Ces publicités me concernent	0	0	0	0	0
Ces publicités sont difficiles à suivre	0	0	0	0	0
Cette publicité ne favorise pas un parti politique plus qu'un autre	0	0	0	0	0
Ces publicités traitent d'un sujet important	0	0	0	0	0
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	0	0	0	0	0
Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada a des programmes et services liés à l'apprentissage continu, aux compétences ou ressources à l'emploi.	0	0	0	0	0

## QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

### D2 :

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

#### NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.

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

### D3 :

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

- oui
- non

## SONDAGE EN LIGNE

**D4 :**  
Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

**NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.**

- moins de 20 000 \$
- entre 20 000 \$ et 39 999 \$
- entre 40 000 \$ et 59 999 \$
- entre 60 000 \$ et 79 999 \$
- entre 80 000 \$ et 99 999 \$
- entre 100 000 \$ et 149 999 \$
- 150 000 \$ et plus
- préfère ne pas répondre

---

**D5 :**  
Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger  
↳ Précisez quel pays :

**DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER**

**D6 :**  
En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

YYYY

**PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2019**

---

**D7 :**  
Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

**EN CHOISIR AU PLUS DEUX.**

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

**SONDAGE-TEST SEULEMENT :**

**D8.** Y a-t-il des questions dans ce sondage que vous avez trouvé difficile à comprendre?

- Oui
- Non

**SI OUI (D8)**

Quelle(s) question(s) avez-vous trouvé difficile à comprendre? **(VEUILLEZ DÉCRIRE MOT À MOT)**

\_\_\_\_\_

---

**Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte de EMPLOI ET DÉVELOPPEMENT SOCIAL CANADA.**

**Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.**

---