

## Campagne d'information des électeurs : Mise à l'essai des produits de communication

### Méthodologie

Numéro de contrat : 05005-180079/001/CY  
Numéro d'enregistrement ROP : POR 007-18  
Date du contrat : 09-05-2018  
Date du rapport : 19-03-2019  
Dates de l'étude sur le terrain de la phase III : 4 mars 2019  
Le coût de cette étude était de 219 818,90 \$ (TVH incluse)

Préparé pour :

Élections Canada

Préparé par :

Environics Research Group

**Numéro de catalogue :**

SE3-103/2-2019F-1-PDF

**Numéro international normalisé du livre (ISBN) :**

978-0-660-32151-6

PA 9955

This report is also available in English upon request

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport :  
[rop-por@elections.ca](mailto:rop-por@elections.ca)

## Annexe A : Méthodologie

### Phase 1 — Étude qualitative

Environics Research a mené une étude qualitative auprès des Canadiens à propos de la Campagne d’information des électeurs élaborée par EC pour l’élection fédérale de 2019. Cette étude qualitative visait à explorer les réactions des participants à deux concepts potentiels développés pour cette campagne. Au total, dix groupes de discussion (GD) — dont huit groupes anglophones et deux groupes francophones — et quatre entrevues approfondies (entrevues individuelles) ont été mis en œuvre auprès de Canadiens représentant à la fois la population générale et des populations d’intérêt particulières. Les 12 séances ont été réparties comme suit :

Type	Groupe :	Date	Heure	Langue	Lieu	Population
GD	1	Lundi 4 juin	17 h 30	Anglais	Toronto	Pop. générale (+25 ans)
GD	2	Lundi 4 juin	20 h	Anglais	Toronto	Néo-Canadiens (immigrés au Canada au cours des 10 dernières années)
GD	3	Mercredi 6 juin	17 h 30	Anglais	Montréal	Jeunes de 18 à 24 ans
GD	4	Mercredi 6 juin	20 h	Anglais	Montréal	Population générale (+25 ans)
GD	5	Judi 7 juin	17 h 30	Anglais	Halifax	Population générale (+25 ans)
GD	6	Lundi 11 juin	17 h 30	Anglais	Vancouver	Autochtones
GD	7	Lundi 11 juin	20 h	Anglais	Vancouver	Néo-Canadiens
GD	8	Mercredi 13 juin	17 h 30	Anglais	Whitehorse	Jeunes de 18 à 24 ans
GD	9	Mercredi 13 juin	20 h	Anglais	Whitehorse	Autochtones
GD	10	Judi 14 juin	19 h (EST)	Anglais	En ligne/ par téléphone	Personnes présentant un handicap physique
Entrevues individuelles (2)	s. o.	Lundi 18 juin	s. o.	Anglais	Ottawa	Personnes présentant une déficience cognitive

Entrevues individuelles (2)	s. o.	Mardi 18 juin	s. o.	Anglais	Ottawa	Personnes présentant une déficience cognitive
-----------------------------	-------	---------------	-------	---------	--------	---

Les séances de discussion ont eu lieu dans le cadre de locaux dédiés aux groupes de discussion en personne, dans toutes les villes, sauf à Whitehorse, où une salle de conférence hôtelière a été utilisée. Pour le groupe de discussion composé d'électeurs présentant un handicap physique, les participants ont collaboré à distance, au moyen d'une ligne de conférence sans frais et d'un logiciel de conférence en ligne (Webex).

Au total, 10 participants ont été recrutés pour chaque groupe, dont 8 ou 9 ont participé à chaque séance. Les participants ont été recrutés à l'aide d'un sondage de sélection personnalisé qui a été traduit en anglais et en français. Tous les participants étaient des citoyens canadiens âgés de plus de 18 ans et admissibles à voter lors de l'élection fédérale de 2019.

Pour recueillir le point de vue des électeurs présentant une déficience cognitive, Environics a mené quatre (4) entrevues individuelles approfondies avec des personnes ayant une telle déficience, dont deux (2) entrevues en anglais et deux (2) en français. Ces participants ont été recrutés par l'entremise de deux fournisseurs de services basés à Ottawa : l'Ottawa-Carleton Association for Persons with Developmental Disabilities (OCAPDD) et l'Association pour l'intégration sociale d'Ottawa (AISO). Les entrevues ont eu lieu les 18 et 19 juin 2018 dans les bureaux d'Ottawa de ces fournisseurs de services. Le guide de discussion des groupes a été adapté à un format d'entrevue individuelle, les participants devaient examiner chaque concept et déterminer ensuite celui qu'ils ont considéré comme informant le mieux les Canadiens.

Les groupes de discussion ont duré environ 120 minutes; les entrevues approfondies ont duré de 30 à 40 minutes chacune. Pour tous les groupes de discussion, chaque participant a reçu une rémunération incitative de 100 \$ pour sa contribution. Pour les entrevues approfondies, les participants ont reçu une rémunération incitative de 125 \$.

## Phase 2 — Étude qualitative

Environics Research a entrepris une étude qualitative à propos de la Campagne d'information des électeurs élaborée par EC pour l'élection fédérale de 2019. Environics a mis en œuvre dix groupes de discussion (dont huit groupes anglophones et deux groupes francophones) et quatre entrevues approfondies auprès de Canadiens représentant à la fois la population générale et des populations d'intérêt particulières.

Cette série de groupes de discussion s'est concentrée sur le message et le contenu des documents à utiliser pour cette campagne, avec une gamme comprenant diverses publicités liées à des phases précises de la campagne présentées aux participants. En raison de l'importance du nombre de documents, seuls quelques-uns ont été soumis dans chaque groupe, le choix des documents soumis étant déterminé à l'avance pour s'assurer que chacun des différents groupes de participants serait exposé au moins une fois à chacun de ces ensembles de documents, comme indiqué ci-dessous :

Type	Groupe	Date	Heure	Langue	Lieu	Population	Documents
GD	1	Jeudi 6 septembre	17 h 30	Anglais	Toronto	Jeunes (étudiants) de 18 à 24 ans	Période préélectorale, vote d'avance (campus), jour de l'élection, brochure, site Web
GD	2	Jeudi 6 septembre	20 h	Anglais	Toronto	Néo-Canadiens (immigrés au Canada au cours des 10 dernières années)	Inscription, vote d'avance, jour de l'élection, brochure, calendrier
GD	3	Lundi 10 septembre	17 h 30	Anglais	Montréal	Jeunes (mêlés) de 18 à 24 ans	Inscription, CIE, vote d'avance (campus), calendrier, site Web
GD	4	Lundi 10 septembre	20 h	Anglais	Montréal	Population générale (+25 ans)	Période préélectorale, CIE, jour de l'élection, brochure, site Web
GD	5	Mardi 11 septembre	17 h 30	Anglais	Halifax	Population générale (+25 ans)	Inscription, vote d'avance, jour de l'élection, calendrier, site Web
GD	6	Mercredi 12 septembre	17 h 30	Anglais	Vancouver	Autochtones	Période préélectorale, CIE, jour de l'élection, brochure, calendrier
GD	7	Mercredi 12 septembre	20 h	Anglais	Vancouver	Néo-Canadiens	Période préélectorale, CIE, vote d'avance, calendrier, site Web
GD	8	Jeudi 13 septembre	17 h 30	Anglais	Whitehorse	Population générale (+25 ans)	Inscription, CIE, vote d'avance, brochure, calendrier
GD	9	Jeudi 13 septembre	20 h	Anglais	Whitehorse	Autochtones	Inscription, CIE, vote d'avance, calendrier, site Web
GD	10	Lundi 17 septembre	19 h (EST)	Anglais	En ligne/ par	Personnes présentant un	Période préélectorale,

					téléphone	handicap physique	inscription, jour de l'élection, brochure, site Web
Entrevues individuelles (2)	s. o.	Mardi 18 septembre	s. o.	Anglais	Ottawa	Personnes présentant une déficience cognitive	Période préélectorale, CIE, vote d'avance, calendrier, site Web
Entrevues individuelles (2)	s. o.	Mercredi 19 septembre	s. o.	Anglais	Ottawa	Personnes présentant une déficience cognitive	Période préélectorale, CIE, vote d'avance, calendrier, site Web

Les séances de discussion ont eu lieu dans le cadre de locaux dédiés aux groupes de discussion en personne, dans toutes les villes, sauf à Whitehorse, où une salle de conférence hôtelière a été utilisée. Pour le groupe de discussion composé d'électeurs présentant un handicap physique, les participants ont collaboré à distance, au moyen d'une ligne de conférence sans frais et d'un logiciel de conférence en ligne (Webex).

Au total, 10 participants ont été recrutés pour chaque groupe en personne, huit participants ont été recrutés pour la séance en ligne/téléphonique, et 8 à 9 ont participé à chaque séance. Les participants ont été recrutés à l'aide d'un sondage de sélection personnalisé qui a été traduit en anglais et en français. Tous les participants étaient des citoyens canadiens âgés de plus de 18 ans et admissibles à voter lors de l'élection fédérale de 2019.

Pour recueillir le point de vue des électeurs présentant une déficience cognitive, Environics a mené quatre (4) entrevues individuelles approfondies avec des personnes ayant une déficience cognitive, dont deux (2) entrevues en anglais et deux (2) en français. Comme pour la phase 1, les entrevues ont été organisées par l'Ottawa-Carleton Association for Persons with Developmental Disabilities (OCAPDD) et l'Association pour l'intégration sociale d'Ottawa (AISO). Les entrevues ont eu lieu les 18 et 19 septembre 2018, dans les bureaux d'Ottawa de ces fournisseurs de services. Le guide de discussion des groupes a été adapté à un format d'entrevue individuelle, les participants examinant chaque concept et déterminant ensuite celui qu'ils ont considéré comme informant le mieux les Canadiens.

Les groupes de discussion ont duré environ de 110 à 115 minutes; les entrevues approfondies ont duré de 30 à 40 minutes chacune. Pour tous les groupes de discussion, chaque participant a reçu une rémunération incitative de 100 \$ pour sa contribution. Pour les entrevues approfondies, les participants ont reçu une rémunération incitative de 125 \$.

## Phase 2 — Étude quantitative

Le volet quantitatif de cette étude consistait en un sondage en ligne auquel 1 361 adultes canadiens ont participé. Les répondants ont été sélectionnés parmi les membres inscrits d'un groupe de discussion en ligne. Comme les échantillons utilisés dans les sondages en ligne par panel sont volontaires et ne sont pas des échantillons probabilistes, aucune estimation officielle de l'erreur d'échantillonnage ne peut être établie.

### Conception et pondération de l'échantillon

L'échantillon a été conçu de manière à réaliser l'enquête auprès d'un échantillon de 500 adultes canadiens issus de la population générale (de plus de 25 ans), ainsi qu'auprès de suréchantillons de 200 répondants dans chacun des groupes cibles. Des quotas ont été établis pour que l'échantillon comporte les groupes suivants :

Groupe cible	Cible (quota)	Réel Non pondéré	Réel Pondéré*
Total	1 300	1 361	1 361
Population générale (+25 ans)	500	508	520
Jeunes électeurs (18 à 24 ans)	200	207	211
Électeurs autochtones	200	209	196
Électeurs handicapés	200	230	220
Allophones/nouveaux arrivants	200	207	214

Même si aucun quota régional officiel n'a été établi en raison des exigences relatives aux groupes cibles, Environics s'est assuré de la bonne répartition des réponses dans l'ensemble du pays; les résultats ont été pondérés par région et par sexe par rapport aux données du recensement de 2016.

Les panélistes ont également été sélectionnés de sorte à exclure ceux qui travaillent dans les médias, la publicité ou les relations publiques, ou pour une entreprise de recherche marketing ou un parti politique. Au stade de l'analyse, les données de l'enquête ont été pondérées en fonction de la population adulte nationale par région et par sexe.

### Conception du questionnaire

Afin de s'assurer que les objectifs de l'étude étaient atteints, Environics a conçu un questionnaire sur mesure. Une fois le questionnaire en anglais approuvé, EC a veillé à ce qu'il soit traduit en français par des traducteurs professionnels du gouvernement du Canada.

Avant d'apporter la touche finale à l'enquête, nous avons procédé à un essai préalable (prélancement) en anglais et en français. Ce prélancement avait pour objectif d'évaluer les questionnaires sous le rapport de la formulation et de l'ordre des questions, de la sensibilité des répondants à certaines questions et à l'enquête en général, mais aussi de déterminer la longueur de l'enquête. À cette occasion, on a également posé les questions types de prélancement du gouvernement du Canada. Comme aucune modification ne s'imposait après cet essai préparatoire, nous avons conservé les entrevues de prélancement et les avons intégrées à l'échantillon final.

Une copie du questionnaire est présentée à l'Annexe D.

### Travail sur le terrain

Le sondage a été mené par Environics à l'aide d'un environnement de sondage en ligne sécurisé et aux fonctionnalités étendues. Les entrevues ont eu lieu du 13 (prélancement) au 24 septembre 2018. La durée d'entrevue médiane était de 10 minutes.

Les analystes de données d'Environics ont programmé les questionnaires puis ont réalisé des essais approfondis pour vérifier l'exactitude de la configuration et de la collecte des données. Cet exercice de validation a servi à vérifier que le processus de saisie de données était conforme à la logique de base de l'enquête. Le système de collecte de données traite les invitations à participer, les quotas et le cheminement du questionnaire (enchaînement des questions, ramifications et intervalles valides).

Tous les répondants ont eu l'occasion de répondre au sondage dans la langue officielle de leur choix. Tous les travaux de recherche étaient conformes aux Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Sondages en ligne ainsi qu'aux normes reconnues de l'industrie et à la législation fédérale pertinente (à savoir la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques, ou LPRPDE).

## Résultats

Les résultats sont présentés dans le tableau suivant.

### Distribution des contacts

Distribution	Nombre
Total des invitations (c)	22 413
Total des entrevues terminées (d)	1 361
Décrochages (e)	216
Exclusions (f)	770
N'ont pas répondu (g)	18 394
Quota rempli (h)	1 672
Taux de contact = $(d + e + f + h)/c$	18 %
Taux de participation = $(d + f + h)/c$	17 %

## Profil des répondants

Le tableau ci-dessous présente la répartition pondérée des participants à l'enquête selon les principaux paramètres démographiques et d'autre nature.

Variable	Échantillon total
<b>Groupe cible</b>	
Population générale	38
Jeunes	16
Autochtones	14
Handicapés	16
Allophones/nouveaux arrivants	16
<b>Région</b>	
Ouest	31
Ontario	38
Québec	23
Atlantique	7
<b>Âge</b>	
18-24	21
25-44	32
45-54	16
+55	31
<b>Sexe</b>	
Femme	51
Homme	49
<b>Études</b>	
Études secondaires ou moins	24
Études collégiales ou études universitaires partielles	42
Études universitaires ou études supérieures	34
<b>Lieu de naissance</b>	
Canada	74
Autre	26
<b>Situation d'emploi</b>	
Employé à temps partiel ou à temps plein	44
Retraité(e)	19
Au chômage, aux études ou ne travaille pas	24
<b>Revenu annuel personnel total</b>	
Moins de 30 000 \$	21
De 30 000 \$ à moins de 60 000 \$	25
De 60 000 \$ à moins de 90 000 \$	21
De 90 000 \$ à moins de 110 000 \$	10
110 000 \$ ou plus	13
Préfère ne pas répondre	9



### **Phase 3 — Étude qualitative**

Pour la phase 3, un groupe de discussion s'est tenu le 4 mars 2019, au moyen d'un logiciel de conférence Web en ligne (Zoom). Au total, sept jeunes âgés de 18 à 24 ans ont été recrutés, dont six ont participé à la séance. Les participants ont été recrutés au moyen d'un sondage de sélection personnalisé. Tous sont des citoyens canadiens admissibles à voter à l'élection fédérale de 2019.

Le groupe en ligne a permis la participation de toutes les régions et comprenait des participants de l'Ontario (3), du Manitoba (1) et de la Saskatchewan (2). Le groupe de discussion s'est tenu en anglais. Les participants se composaient d'individus étudiants et non-étudiants, et le groupe était constitué d'un mélange sur le plan du genre, du niveau de revenu et de l'origine ethnique.

Le groupe de discussion a duré une heure et 40 minutes et s'est déroulé en anglais. Chaque participant a reçu une rémunération incitative de 100 \$ pour sa contribution.

## Annexe B : Instruments de la phase 1 de l'étude qualitative

Le 17 mai 2018

**Environics Research Group Limited**  
**Groupes de mise à l'essai de concepts créatifs – Phase 1**  
**(Participation en personne ou à distance)**  
**Élections Canada**  
**Avis de marché 9955**

Recrutement de participants à des groupes de discussion

Nom du répondant : \_\_\_\_\_

Téléphone : \_\_\_\_\_

Cellulaire : \_\_\_\_\_

N° de groupe : \_\_\_\_\_

Recruteur : \_\_\_\_\_

<b>Groupe 1</b>	<b>Groupe 2</b>	<b>Groupe 3</b>	<b>Groupe 4</b>
Toronto	Toronto	Montréal	Montréal
Lundi 4 juin	Lundi 4 juin	Mercredi 6 juin	Mercredi 6 juin
17 h 30 à 19 h 30	20 h à 22 h	17 h 30 à 19 h 30	20 h à 22 h
Pop. gén. 25 ans et plus (en anglais)	Néo-Canadiens (en anglais)	Pop. gén. 25 ans et plus (en français)	Jeunes de 18 à 24 ans (en français)
<b>Groupe 5</b>	<b>Groupe 6</b>	<b>Groupe 7</b>	<b>Groupe 8</b>
Halifax	Vancouver	Vancouver	Whitehorse
Jedi 7 juin	Lundi 11 juin	Lundi 11 juin	Mardi 12 juin
17 h 30 à 19 h 30	17 h 30 à 19 h 30	20 h à 22 h	17 h 30 à 19 h 30
Pop. gén. 25 ans et plus (en anglais)	Autochtones (en anglais)	Néo-Canadiens (en anglais)	Jeunes de 18 à 24 ans (en anglais)
<b>Groupe 9</b>	<b>Groupe 10</b>		
Whitehorse	En ligne/par téléphone		
Mardi 12 juin	Jedi 7 juin		
20 h à 22 h	19 h à 21 h		
Autochtones (en anglais)	Personnes ayant un handicap physique		

Dix participants par séance (11 participants pour la séance du groupe 5, à Halifax)

Primes de participation de 100 \$, sauf pour les participants du groupe 5 (à Halifax) et du groupe 10 (personnes ayant un handicap physique – à distance), qui recevront 125 \$.

Bonjour, je m'appelle \_\_\_\_\_ et je travaille pour Environics Research. Je vous appelle aujourd'hui pour vous inviter à participer à une discussion organisée au nom d'Élections Canada sur la Campagne d'information des électeurs pour l'élection fédérale de 2019. L'étude est réalisée dans le cadre d'un projet de recherche. Notre



- |                |   |   |
|----------------|---|---|
| 45 à 54 ans    | 4 |   |
| 55 à 64 ans    | 5 |   |
| 65 à 74 ans    | 6 |   |
| 75 ans et plus | 7 | 1 personne max. par groupe (excluant les groupes 4 et 8). |

4. Êtes-vous citoyen canadien?

- |     |   |                               |
|-----|---|-------------------------------|
| Oui | 1 |                               |
| Non | 2 | Mettre fin à la conversation. |

5. Êtes-vous né au Canada?

- |     |   |                                    |
|-----|---|------------------------------------|
| Oui | 1 | Passer à la question 7.            |
| Non | 2 | Envisager pour les groupes 2 et 7. |

Si la personne a répondu « non » à la question 5 :

6. En quelle année êtes-vous arrivé au Canada?

\_\_\_\_\_

**Recruter la personne pour les groupes 2 ou 7 si elle est arrivée au Canada en 2008 ou plus tard.**

7. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?

- |          |       |  |
|----------|-------|--|
| Anglais  | 1     | Recruter des participants pour divers groupes (recruter au moins 3 ou 4 participants qui parlent une langue non officielle pour les groupes 2 et 7). |
| _____    |       |  |
| Français | 2     |  |
| Autre :  | _____ | (Inscrire la réponse.)   |

8. Lequel des groupes suivants vous représente le mieux?

- |    |                      |
|----|----------------------|
| 01 | Premières Nations    |
| 02 | Inuit                |
| 03 | Métis                |
| 04 | N'est pas Autochtone |

**Si la personne est Autochtone, Inuit ou Métis, la recruter pour les groupes 6 ou 8.**

Ne poser la question 9 que si la personne a répondu qu'elle « n'est pas Autochtone » à la question 8.

9. Quelle est votre origine ethnique?

\_\_\_\_\_

**Recruter au moins deux personnes par groupe, pour les groupes 1 (population générale, à Toronto), 3 (population générale, à Montréal), 4 (jeunes, à Montréal) et 10 (en ligne et par téléphone), qui ne sont pas de descendance européenne, qui sont membres d'une minorité visible (p. ex. Chinois ou Asiatiques du Sud) ou qui sont autochtones.**

Recruter **au moins** cinq personnes qui ne sont pas de descendance européenne ou autochtone, ou qui sont membres d'une autre minorité visible (p. ex. Chinois ou Asiatiques du Sud) pour le groupe 2 (néo-Canadiens, à Toronto) et le groupe 7 (néo-Canadiens, à Vancouver).

10. Avez-vous :

- |   |       |             |                              |
|---|-------|-------------|------------------------------|
| Un handicap physique ou un problème de mobilité | _____ | (préciser). | Envisager pour le groupe 10. |
| Une déficience cognitive ou intellectuelle      | ..... | 2           |                              |
| Aucun de ces handicaps                          | ..... | 3           |                              |

*N. B. Un **handicap physique** peut comprendre la paraplégie, l'utilisation d'un fauteuil roulant ou d'un déambulateur, une déficience visuelle ou auditive, une forme grave d'arthrite, une amputation, une déformation du visage, etc.*

*N. B. Une **déficience cognitive ou intellectuelle** peut comprendre les troubles d'apprentissage, les troubles mentaux, les troubles de l'humeur (comme le trouble bipolaire, la dépression, la schizophrénie, etc.), le syndrome de Down, la dyslexie, l'autisme, les traumatismes crâniens, la déficience intellectuelle ou développementale, etc.*

Si la personne a répondu « un handicap physique ou un problème de mobilité » à la question 10 :

11. Quelle est la nature de votre handicap?

- |                        |       |   |
|------------------------|-------|---|
| Déficience visuelle    | ..... | 1 |
| Déficience auditive    | ..... | 2 |
| Mobilité               | _____ | 3 |
| Autre :                | _____ | 4 |
| Aucune de ces réponses | ..... | 5 |

**Recruter des participants ayant différents handicaps physiques.**

12. Laquelle des catégories suivantes correspond le mieux au revenu annuel total de votre famille, avant impôt, en 2017? Lire les catégories.

- |    |   |                                      |
|----|---|--------------------------------------|
| 01 | Moins de 30 000 \$                            |                                      |
| 02 | De 30 000 \$ à 60 000 \$                      |                                      |
| 03 | De 60 000 \$ à 80 000 \$                      | <b>Recruter divers participants.</b> |
| 04 | De 80 000 \$ à 100 000 \$                     |                                      |
| 05 | De 100 000 \$ à 150 000 \$                    |                                      |
| 06 | 150 000 \$ et plus                            |                                      |
| 99 | Refuse de répondre/ne sait pas/<br>sans objet | <b>Mettre fin à la conversation.</b> |

13. Pouvez-vous me dire quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

Études secondaires non terminées	1	
Diplôme d'études secondaires	2	
Certificat d'études professionnelles	3	
Études postsecondaires non terminées	4	Recruter divers participants.
Diplôme d'études postsecondaires	5	
Diplôme d'études supérieures	6	

14. Travaillez-vous? **Vérifier les quotas.**

À temps plein (35 h et plus)	___	4 personnes min. pour les groupes 1, 3 et 5.
À temps partiel (moins de 35 h)	___	
Personne au foyer	___	
Étudiant	___	Répartir 50/50 entre les groupes 4 et 8.
Retraité	___	2 personnes max. pour les groupes 1, 3 et 5.
Sans emploi	___	1 personne max. pour les groupes 1, 3 et 5.

15. Quel est votre état civil?

Marié/conjoint de fait	1
Séparé/divorcé	2
Célibataire	3
Veuf	4

16. Quelle est votre emploi actuel?

\_\_\_\_\_

Type d'emploi

\_\_\_\_\_

Type d'entreprise

**Si la personne est mariée ou conjointe de fait, lui demander quel est l'emploi de son partenaire.**

\_\_\_\_\_

Type d'emploi

\_\_\_\_\_

Type d'entreprise

**Mettre fin à l'appel si la réponse fait partie des exclusions énumérées à la question 1.**

17. Lors des discussions de groupe, on demande aux participants d'exprimer leurs opinions et leurs idées. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise d'exprimer votre opinion en anglais ou en français en présence d'autres personnes? Étes-vous : **Lire la liste.**

Très à l'aise	1	Minimum de 5 personnes par groupe.
Plutôt à l'aise	2	
Un peu mal à l'aise	3	Mettre fin à la conversation.
Très mal à l'aise	4	Mettre fin à la conversation.

18. Avez-vous déjà participé à une discussion en groupe ou de façon individuelle pour laquelle vous avez reçu de l'argent, que ce soit ici ou ailleurs?

Oui ..... 1 Maximum de 5 personnes par groupe.

Non ..... 2 Passer à la question 21.

**Si la personne a répondu « Oui » à la question 18, lui demander :**

Quand avez-vous participé à ce type de discussion pour la dernière fois?

---

**Mettre fin à la conversation si la personne a participé à ce type de discussion au cours des derniers six mois.**

19. À combien de groupes de discussion ou discussions individuelles avez-vous participé au cours des cinq dernières années?

\_\_\_\_\_ (préciser)

**Mettre fin à la conversation si la personne répond cinq ou plus.**

Seulement poser les questions 21 à 24 pour les groupes 1 à 9 (groupes de discussion en personne).

20. Les participants sont parfois invités à remplir un questionnaire, à lire un texte et à regarder des images. Est-ce que quelque chose pourrait vous empêcher d'effectuer ce genre de tâches? Si vous portez des lunettes pour lire, n'oubliez pas de les apporter.

Oui ..... 1 Mettre fin à la conversation.

Non ..... 2

Note : Pour les groupes de discussion en personne, mettre fin à la conversation si la personne répond qu'elle a un problème visuel ou auditif, un trouble du langage à l'écrit ou à l'oral, ou qu'elle craint de ne pas être capable de communiquer de façon efficace.

Si la personne donne l'une de ces raisons, envisager de la recruter pour le groupe 10.

J'aimerais vous inviter à participer à un groupe de discussion qui aura lieu le \_\_\_\_\_, où vous pourrez échanger vos opinions avec d'autres personnes de votre communauté dans le cadre d'une discussion dirigée. La séance durera deux heures, et vous recevrez 100 \$/125 \$ en guise de remerciement pour votre participation.

La séance sera enregistrée et des observateurs y assisteront, mais toute participation demeure confidentielle. Acceptez-vous d'y participer? En acceptant d'y participer, vous acceptez également cette procédure. On vous demandera de signer une renonciation à votre arrivée à la séance.

Oui ..... 1

Non ..... 2 Mettre fin à la conversation.

21. Acceptez-vous que nous vous contactions de nouveau avant la séance pour confirmer votre présence?

Oui ..... 1

Non ..... 2 Mettre fin à la conversation.

22. Veuillez noter que vous devrez présenter une pièce d'identité. Vous seul pouvez participer à la séance, vous ne pouvez pas envoyer quelqu'un d'autre à votre place. La séance dure deux heures, mais nous demandons aux participants d'arriver au centre de recherche 15 minutes à l'avance. Est-ce que ce sera possible pour vous?

Oui ..... 1

Non ..... 2 Mettre fin à la conversation.

Seulement poser les questions 25 à 28 pour le groupe 10 (séance en ligne et par téléphone).

23. J'aimerais vous inviter à participer à un de groupe de discussion en ligne et par téléphone qui aura lieu **le jeudi 14 juin, à 19 h HNE (\_\_\_ heure locale)**. Vous aurez alors l'occasion d'échanger vos opinions avec des personnes de partout au pays. La séance durera deux heures, et vous recevrez **125 \$** en guise de remerciement pour votre participation.

Les participants devront accéder au groupe de discussion en ligne à l'aide d'un ordinateur de bureau ou d'un ordinateur portable. Pour participer à la recherche, vous devrez avoir accès à Internet et vous installer dans un endroit privé et tranquille. Nous ne pouvons pas vous fournir la technologie requise. Serez-vous en mesure d'utiliser Internet pour participer à une discussion de deux heures à l'aide d'un ordinateur de bureau ou d'un ordinateur portable?

Oui ..... 1 Continuer.

Non ..... 2 Mettre fin à la conversation.

**NOTE : Les participants ne peuvent pas utiliser de tablette ni de téléphone cellulaire.**

24. Lors de la séance, aurez-vous accès à une connexion Internet haute vitesse ainsi qu'à un ordinateur muni d'un haut-parleur fonctionnel? Ces deux outils sont essentiels puisque vous devrez regarder des publicités photo, audio et vidéo sur un site Web.

Oui ..... 1 Continuer.

Non ..... 2 Mettre fin à la conversation.

Si la personne a répondu « déficience visuelle » à la question 11 :

25. Votre ordinateur est-il équipé d'un logiciel vous permettant de lire ou de traiter les documents visuels affichés à l'écran?

Oui ..... 1

Non ..... 2 Mettre fin à la conversation.

Si la personne a répondu « déficience auditive » à la question 11 :



26. Disposez-vous d'un appareil ou d'une technologie d'aide vous permettant de participer à une discussion de groupe par téléphone?

Oui ..... 1

Non ..... 2 Mettre fin à la conversation.

27. La séance dure deux heures, mais nous demandons aux participants de se connecter à l'application de conférence Web et à la téléconférence 10 minutes à l'avance. Est-ce que ce sera possible pour vous?

Oui ..... 1 Continuer.

Non ..... 2 Mettre fin à la conversation.

Lieux des séances en personne

Groupes 1 et 2 – Toronto, le lundi 4 juin, à 17 h 30 et à 20 h

CRC Research House Midtown

1867, rue Yonge, bureau 200 (près de l'avenue Davisville)

416-488-2328

Groupes 3 et 4 – Montréal, le mercredi 6 juin, à 17 h 30 et à 20 h

CRC Montréal

1610, rue Ste-Catherine Ouest, bureau 411

1-800-932-7511

Groupe 5 – Halifax, le jeudi 7 juin, à 17 h 30

Corporate Research Associates

7071, chemin Bayers, bureau 5001

902-493-3820

Groupes 6 et 7 – Vancouver, le lundi 11 juin, à 17 h 30 et à 20 h

CRC Vancouver

1398, 7<sup>th</sup> Avenue West

1-866-455-9311

Groupes 8 et 9 – Whitehorse, le mardi 12 juin, à 17 h 30 et à 20 h

Lieu à déterminer

Séance en ligne et par téléphone

Groupe 10 (pour les personnes ayant un handicap physique) – le jeudi 14 juin, à 19 h

Numéro pour joindre la conférence : 1-866-269-6685; code de la conférence : 9730 1344 56#

Pourriez-vous me fournir votre adresse courriel afin que je vous envoie l'information à entrer pour vous connecter à l'application de conférence en ligne? Le courriel comprendra aussi le numéro pour joindre la conférence téléphonique.

Adresse courriel : \_\_\_\_\_

Intervieweur : Informer le participant que le groupe sera de petite taille, et que toute absence ou annulation de dernière minute compromet la réalisation du projet. Il est important que le participant sache que ses opinions nous sont précieuses et que nous voulons vraiment connaître son avis.

Note : Dire à tous les participants qu'ils recevront un appel de confirmation la veille de la séance. Si, pour une raison ou une autre, ils ne recevaient pas d'appel, ils devraient alors nous contacter au \_\_\_\_\_. Si leur nom ne figure pas sur le formulaire de présence, ils ne pourront pas participer au groupe de discussion. Si un participant a d'autres questions au sujet de la recherche, il peut nous contacter à ce même numéro.

**Feuillelet d'information de l'entrevue individuelle  
Étude sur l'élection fédérale 2019**

Environics mène une étude analytique des communications pour le compte d'Élections Canada, portant sur sa Campagne d'information des électeurs pour l'élection fédérale de 2019.

Nous souhaitons entendre le point de vue de personnes présentant diverses déficiences cognitives, c'est-à-dire rencontrant des difficultés à l'apprentissage et à la compréhension. Il peut s'agir de troubles cliniques ou de troubles du développement, p. ex., troubles du spectre autistique, syndrome de Down, lésions cérébrales, syndrome d'alcoolisme fœtal ou autres affections. Ces personnes peuvent avoir des problèmes de mémoire, de résolution de problèmes, d'attention ou de compréhension verbale, mathématique ou visuelle. Les participants doivent être admissibles au vote (18 ans, citoyen canadien) et être en mesure de voter selon les lignes directrices actuelles d'Élections Canada, mais il n'est pas nécessaire qu'ils aient déjà voté ou aient l'intention de voter à la prochaine élection.

Les participants verront une gamme de médias (télévision, presse écrite, bannières en ligne) pour deux concepts publicitaires différents et des questions leur seront posées propos des concepts et de la façon dont ils fonctionnent pour fournir aux Canadiens de l'information sur l'endroit, le moment et la façon dont ils peuvent voter. Ces publicités sont encore en cours d'élaboration et ne seront pas présentées dans leur forme définitive.

Le format de l'étude consiste en des entrevues individuelles avec un intervieweur entièrement bilingue. Les entrevues feront l'objet d'un enregistrement audio qui sera utilisé par Élections Canada et les chercheurs pour la rédaction d'un rapport sur les conclusions de l'étude et l'adaptation des publicités, selon les besoins. Les enregistrements seront détruits une fois le rapport rédigé. Tous les renseignements collectés, utilisés et/ou divulgués seront employés aux fins de l'étude uniquement et administrés conformément à la Loi sur la protection des renseignements personnels. La participation à l'étude est entièrement volontaire et confidentielle.

L'entrevue durera une heure au maximum et les participants recevront un cadeau de 125 \$ en argent comptant en guise de remerciement. Les participants devront signer des formulaires confirmant qu'ils ont reçu la somme en question et qu'ils consentent à l'enregistrement audio de l'entrevue.

Cette entrevue ne sera pas relative à la campagne électorale provinciale actuelle en Ontario. La discussion portera sur la prochaine élection fédérale. La discussion ne comprendra pas de question sur la politique partisane ou sur la façon dont les participants ont l'intention de voter.

Nous apprécions beaucoup l'aide fournie par votre organisation pour trouver des personnes ayant des troubles cognitifs afin qu'elles puissent prendre part à cette importante étude.

Brenda Sharpe, associée de recherche principale

[brenda.sharpe@environics.ca](mailto:brenda.sharpe@environics.ca) / Tél. : 613-699-6886

**Étude sur l'élection fédérale de 2019 — Formulaire de consentement**

Je comprends que cette séance peut être enregistrée en format audio et/ou vidéo et que d'autres personnes peuvent la visionner. Je consens à l'utilisation de ces enregistrements aux fins de cette étude et je conviens de garder la discussion de l'entrevue confidentielle.

Nom :

---

Signature

Date : 18 juin 2018

---

**Je confirme avoir reçu mon paiement de 125 \$.**

Nom :

---

Signature

Date : 18 juin 2018

Le 1 juin 2018

**Environics Research**  
**Mise à l'essai de concepts créatifs d'Élections Canada – Phase 1**  
**Guide pour les groupes de discussion en personne**  
**Avis de marché 9955**

- **Toronto : 4 juin (CRC Research House – 1867, rue Yonge, bureau 200)**
- **Montréal : 6 juin (CRC – 1610, rue Ste-Catherine Ouest)**
- **Halifax : 7 juin (CRA – 5001-7071 Bayers Road)**
- **Vancouver : 11 juin (CRC – 1398, 7<sup>e</sup> avenue Ouest)**
- **Whitehorse : 12 juin (Best Western Gold Rush Inn, 411, rue Main)**

### **1.0 Introduction (10 minutes)**

Bienvenue à tous. Nous voulons connaître votre opinion. Non pas votre perception de ce que les autres pensent, mais bien ce que VOUS pensez!

Sentez-vous à l'aise de vous prononcer en accord ou en désaccord. Même si vous êtes la seule personne du groupe à exprimer un certain point de vue, vous pourriez représenter des milliers d'autres personnes de/du/de la/de l' [ville/province] qui pensent comme vous.

Il n'est pas nécessaire d'adresser vos commentaires à moi; vous pouvez simplement présenter vos idées et vos points de vue aux autres participants. Nous vous invitons à faire preuve de respect dans vos échanges.

Les échanges sont enregistrés et observés afin de m'aider dans la préparation du rapport.

Il est possible que je prenne des notes pendant la séance afin de ne rien oublier.

Comme nous l'avons indiqué au moment de vous recruter, nous effectuons cette recherche pour le compte d'Élections Canada concernant la Campagne d'information des électeurs pour la prochaine élection fédérale, prévue en octobre 2019. (Toronto : Cette séance n'est pas du tout liée à l'élection provinciale en cours.)

L'animateur/animateurice vous remettra votre prime de participation à la fin de la séance.

Veuillez éteindre votre téléphone cellulaire.

Faisons un tour de table : veuillez dire votre nom et vous présenter brièvement; vous pouvez nous dire, par exemple, où vous vivez, qui habite avec vous, ce que vous faites dans la vie, etc.

### **2.0 Première réaction aux concepts (15 minutes)**

Commençons la séance en examinant deux idées ou « concepts » pour une campagne publicitaire à venir qui indiquera aux Canadiens où, quand et comment ils peuvent voter à la prochaine élection fédérale en octobre 2019.

Les publicités seront présentées de diverses façons – à la télévision, en format imprimé, en ligne et à la radio – et nous examinerons chacune d'elle. Je vous présente tout d'abord deux animations pour les publicités à la télévision. Je tiens à préciser qu'il s'agit d'une maquette seulement; la version définitive présentera de vraies personnes et l'enchaînement des plans sera similaire à celui d'une annonce télé normale. L'animation comprend également des images d'archives; ces images ne seront pas

nécessairement utilisées dans les publicités, elles ont été ajoutées simplement pour vous donner une idée du produit final.

Lorsque nous aurons vu chaque concept, j'aimerais que vous répondiez aux questions inscrites sur les feuilles devant vous.

- Tout d'abord, veuillez indiquer l'impression que vous laisse cette publicité. Quelles émotions suscite-t-elle chez vous?
- Ensuite, veuillez inscrire les éléments qui en ressortent le plus. En quoi est-elle susceptible de vous rester en tête?
- Enfin, veuillez indiquer quelle serait votre réaction en voyant cette publicité à la télé?

REMETTRE L'EXERCICE ÉCRIT ET MONTRER LES ANIMATIONS ASSOCIÉES À CHAQUE CONCEPT DEUX FOIS. FAIRE UNE ROTATION DES CONCEPTS D'UNE SÉANCE À L'AUTRE.

- Concept A : Je vote
- Concept B : C'est notre vote

### 3.0 Concept A – Je vote (40 minutes)

**CONCEPT TÉLÉVISUEL** – Voyons maintenant chaque concept plus en détail. Commençons avec le premier concept.

Quelle impression vous laisse cette publicité? Quels mots-clés avez-vous inscrits? Pourquoi? (Réponses possibles : amusé, intéressé, assommé, indifférent, curieux...)

Selon vous, quel est le point fort de cette publicité?

Qu'avez-vous le moins aimé?

Selon vous, quel est le « ton » de cette publicité? Pourquoi dites-vous cela? (Réponses possibles : authentique, crédible, sérieux, approprié, jeune, inclusif, kitsch, condescendant, interactif)

Quelles questions vous poseriez-vous en voyant cette publicité?

Que pensez-vous des images utilisées dans cette publicité? Ont-elles une résonance pour vous? Pourquoi/pourquoi pas?

- Qu'avez-vous pensé en voyant le « X » dans la publicité? La signification de ce symbole est-elle claire? Pourquoi/pourquoi pas?

Selon vous, quel est le public cible de cette publicité? Est-ce vous ou quelqu'un comme vous? Pourquoi?

- Avez-vous l'impression que cette publicité s'adresse à vous? Êtes-vous capable de vous identifier? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi? Si vous n'avez pas l'impression que cette publicité s'adresse à vous, à qui croyez-vous qu'elle soit destinée? Pourquoi?
- Les images de personnes présentées dans cette publicité vous parlent-elles? Pourquoi/pourquoi pas?

La publicité a-t-elle capté votre attention? Vous est-elle restée en tête? Pourquoi/pourquoi pas?

Si cette publicité jouait alors que vous regardez la télévision, quelle serait votre réaction? (en parler avec un parent ou un ami, visiter le site Web pour en savoir davantage, changer de chaîne, éteindre la télévision, ne rien faire/l'ignorer).

La publicité vous incite-t-elle à...

- Vous renseigner davantage au sujet de l'élection?
- Vous assurer d'être inscrit?

**PUBLICITÉ IMPRIMÉE N ET B SUR L'INSCRIPTION (EXERCICE AU STYLO)** – Vous allez maintenant voir une publicité imprimée qui utilise le même concept et qui serait présentée au début de la campagne électorale fédérale de 2019.

Vous disposez de deux stylos. À l'aide du stylo rouge, veuillez encercler/souligner/indiquer les mots ou les images qui, selon vous, constituent des faiblesses de la publicité; il pourrait s'agir d'un élément qui porte à confusion, qui n'est pas attrayant ou qui n'a pas sa place.

À l'aide du stylo vert, veuillez encercler/souligner/indiquer les mots ou les images qui, selon vous, constituent des forces de la publicité; il pourrait s'agir d'un élément qui vous paraît attrayant ou convaincant.

#### DISCUSSION SUR LES RÉSULTATS

(Forces) Quels éléments avez-vous encerclés/soulignés/indiqués à l'aide du stylo vert? Pourquoi?

(Faiblesses) Quels éléments avez-vous encerclés/soulignés/indiqués à l'aide du stylo rouge? Pourquoi?

Quelles images en particulier ont capté votre attention? Pourquoi?

Quels mots en particulier ont capté votre attention? Pourquoi?

Selon vous, quel est le « ton » de cette publicité? Pourquoi dites-vous cela?

Qu'est-ce que cette publicité vous incite à faire? Dans quelle mesure y parvient-elle?

Quelle serait votre réaction en voyant cette publicité? Capte-t-elle votre attention? Vous est-elle restée en tête? Seriez-vous porté à la lire ou à l'ignorer? Pourquoi?

La publicité vous incite-t-elle à...

- Vous renseigner davantage au sujet de l'élection?
- Vous inscrire pour voter? Vérifier si vous êtes bien inscrit?
- Voter à l'élection fédérale?

Selon vous, quel est le public cible de cette publicité? Est-ce vous ou quelqu'un comme vous? S'agit-il d'un public cible différent de l'autre publicité? Pourquoi?

- Avez-vous l'impression que cette publicité s'adresse à vous? Êtes-vous capable de vous identifier? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi? Si vous n'avez pas l'impression que cette publicité s'adresse à vous, à qui croyez-vous qu'elle soit destinée? Pourquoi?
- Les images de personnes présentées dans cette publicité vous parlent-elles? Pourquoi/pourquoi pas?

**PUBLICITÉ RADIO SUR L'INSCRIPTION** – Vous allez maintenant entendre une version radio de cette publicité.

Quelle impression vous laisse cette publicité?

Selon vous, quel est le « ton » de cette publicité? Pourquoi dites-vous cela?

Qu'est-ce que cette publicité vous incite à faire? Dans quelle mesure y parvient-elle?

Quelle serait votre réaction en entendant cette publicité?

Dans quelle mesure cette publicité vous reste-t-elle en tête? Vous en souviendriez-vous?

Pourquoi/pourquoi pas?

- Selon vous, quel est le public cible de cette publicité? Est-ce vous ou quelqu'un comme vous? S'agit-il d'un public cible différent des autres publicités? Pourquoi?
- Avez-vous l'impression que cette publicité s'adresse à vous? Êtes-vous capable de vous identifier? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?

**BANNIÈRE WEB ET PUBLICITÉ FACEBOOK SUR LES FAÇONS DE VOTER D'AVANCE** – Vous verrez maintenant différentes versions de ce concept pour des publicités en ligne ou dans les médias sociaux qui seraient diffusées pendant la campagne électorale, alors que les électeurs peuvent voter d'avance.

De nouveau, veuillez utiliser les stylos verts et rouges : utilisez le stylo rouge pour encercler/souligner/indiquer toute faiblesse dans les publicités (les éléments qui ne fonctionnent pas ou qui portent à confusion, ou le stylo vert pour encercler/souligner/indiquer les forces des publicités (les éléments qui fonctionnent pour vous).

(Forces) Quels éléments avez-vous encerclés/soulignés/indiqués à l'aide du stylo vert? Pourquoi?

(Faiblesses) Quels éléments avez-vous encerclés/soulignés/indiqués à l'aide du stylo rouge? Pourquoi?

Quelles images en particulier ont capté votre attention? Pourquoi?

Quels mots en particulier ont capté votre attention? Pourquoi?

Selon vous, quel est le « ton » de cette publicité? Pourquoi dites-vous cela?

Qu'est-ce que cette publicité vous incite à faire? Dans quelle mesure y parvient-elle?

Quelle serait votre réaction en voyant cette publicité? Capte-t-elle votre attention? Vous est-elle restée en tête? Seriez-vous porté à la lire ou à l'ignorer? Pourquoi?

La publicité vous incite-t-elle à...

- Connaître les autres façons de voter?
- Voter à l'élection fédérale?

Selon vous, quel est le public cible de cette publicité? Est-ce vous ou quelqu'un comme vous? S'agit-il d'un public cible différent de l'autre publicité? Pourquoi?

- Avez-vous l'impression que cette publicité s'adresse à vous? Êtes-vous capable de vous identifier? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?
- Les images de personnes présentées dans cette publicité vous parlent-elles? Pourquoi/pourquoi pas?

**PUBLICITÉ COULEUR IMPRIMÉE ET BANNIÈRE WEB POUR LE JOUR DE L'ÉLECTION** – Vous verrez maintenant la version définitive d'une de ces publicités qui serait diffusée en ligne et en format imprimé à l'approche du jour de l'élection.

Globalement, quelle impression vous laissent ces publicités? Comment vous sentez-vous en voyant ces publicités?



Quelles images ressortent le plus selon vous? Pourquoi?

Quels mots ou quelles phrases ressortent le plus selon vous? Pourquoi?

Selon vous, quel est le « ton » de ces publicités?

Ces publicités sont-elles susceptibles de rester en tête? Pourquoi/pourquoi pas? Seriez-vous porté à les lire ou à les ignorer?

Quelle serait votre réaction en voyant ces publicités? Vous inciteraient-elles à...

- Voter à l'élection fédérale?
- Vous renseigner davantage au sujet de l'élection?

Selon vous, quel est le public cible de ces publicités? Est-ce vous ou quelqu'un comme vous? Pourquoi? Si vous n'avez pas l'impression que ces publicités s'adressent à vous, à qui croyez-vous qu'elles soient destinées? Pourquoi?

- Avez-vous l'impression que ces publicités s'adressent à vous? Êtes-vous capable de vous identifier? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?
- Dans quelle mesure les images de personnes présentées dans ces publicités ont-elles une résonance pour vous?

#### **DISCUSSION SUR LE SLOGAN (ABORDER LE SUJET PLUS TÔT SI LES PARTICIPANTS RELÈVENT LE SLOGAN DANS LA DISCUSSION)**

Avez-vous remarqué le slogan « **Je vote** »? Quelle impression vous laisse ce slogan? Qu'est-ce que ce slogan vous incite à faire?

Le slogan « **Je vote** » convient-il aux mots et aux images des publicités? Pourquoi/pourquoi pas?

Devrait-on utiliser un autre slogan à la fin des publicités? Quel slogan utiliseriez-vous? Pourquoi?

- Le slogan « **Moi, je vote** » fonctionnerait-il bien dans cette version de la publicité? Pourquoi/pourquoi pas?
  - Que signifie pour vous « **Moi, je vote** », comparativement à « **Je vote** »? Voyez-vous une différence? Pourquoi/pourquoi pas?
  - Dans quelle mesure le slogan « **Moi, je vote** » changerait-il le sens de la publicité? Cela change-t-il la façon dont vous vous sentez? Pourquoi?
  - Comparativement à « **Je vote** », avez-vous l'impression que « **Moi, je vote** » est plus inclusif, ou qu'on fait davantage appel à votre participation? Pourquoi dites-vous cela?

#### **4.0 Concept B – C'est notre vote (40 minutes)**

**CONCEPT TÉLÉVISUEL** – Voyons maintenant le deuxième concept.

Quelle impression vous laisse cette animation? Quels mots-clés avez-vous inscrits? Pourquoi? (Réponses possibles : amusé, intéressé, assommé, indifférent, curieux...)

Selon vous, quel est le point fort de cette publicité?

Qu'avez-vous le moins aimé?

Selon vous, quel est le « ton » de cette publicité? Pourquoi dites-vous cela? (Réponses possibles : authentique, crédible, sérieux, approprié, jeune, inclusif, kitsch, condescendant, interactif)

Quelles questions vous poseriez-vous en voyant cette publicité?

Que pensez-vous des images utilisées dans cette publicité? Ont-elles une résonance pour vous? Pourquoi/pourquoi pas?

- Selon vous, quel est le public cible de cette publicité? Est-ce vous ou quelqu'un comme vous? Pourquoi? Si vous n'avez pas l'impression que cette publicité s'adresse à vous, à qui croyez-vous qu'elle soit destinée? Pourquoi?
- Avez-vous l'impression que cette publicité s'adresse à vous? Êtes-vous capable de vous identifier? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?
- Les images de personnes présentées dans cette publicité vous parlent-elles? Pourquoi/pourquoi pas?

La publicité a-t-elle capté votre attention? Vous est-elle restée en tête? Pourquoi/pourquoi pas?

Si cette publicité jouait alors que vous regardez la télévision, quelle serait votre réaction? (en parler avec un parent ou un ami, visiter le site Web pour en savoir davantage, changer de chaîne, éteindre la télévision, ne rien faire/l'ignorer).

La publicité vous incite-t-elle à...

- Voter à l'élection fédérale?
- Vous renseigner davantage au sujet de l'élection?

**PUBLICITÉ IMPRIMÉE N ET B SUR L'INSCRIPTION (EXERCICE AU STYLO)** – Vous allez maintenant voir une publicité imprimée qui utilise le même concept et qui serait présentée au début de la campagne électorale fédérale de 2019. Cette publicité fait partie du même concept.

Vous disposez de deux stylos. À l'aide du stylo rouge, veuillez encercler/souligner/indiquer les mots ou les images qui, selon vous, constituent des faiblesses de la publicité; il pourrait s'agir d'un élément qui porte à confusion, qui n'est pas attrayant ou qui n'a pas sa place.

À l'aide du stylo vert, veuillez encercler/souligner/indiquer les mots ou les images qui, selon vous, constituent des forces de la publicité; il pourrait s'agir d'un élément qui vous paraît attrayant ou convaincant.

#### DISCUSSION SUR LES RÉSULTATS

(Forces) Quels éléments avez-vous encerclés/soulignés/indiqués à l'aide du stylo vert? Pourquoi?

(Faiblesses) Quels éléments avez-vous encerclés/soulignés/indiqués à l'aide du stylo rouge? Pourquoi?

Quelles images en particulier ont capté votre attention? Pourquoi?

Quels mots en particulier ont capté votre attention? Pourquoi?

Selon vous, quel est le « ton » de cette publicité? Pourquoi dites-vous cela?

Qu'est-ce que cette publicité vous incite à faire? Dans quelle mesure y parvient-elle?

Quelle serait votre réaction en voyant cette publicité? Capte-t-elle votre attention? Vous est-elle restée en tête? Seriez-vous porté à la lire ou à l'ignorer? Pourquoi?

La publicité vous incite-t-elle à...

- Vous inscrire pour voter? Vérifier si vous êtes bien inscrit?
- Voter à l'élection fédérale?

Selon vous, quel est le public cible de cette publicité? Est-ce vous ou quelqu'un comme vous? S'agit-il d'un public cible différent de l'autre publicité? Pourquoi?

- Avez-vous l'impression que cette publicité s'adresse à vous? Êtes-vous capable de vous identifier? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?
- Les images de personnes présentées dans cette publicité vous parlent-elles? Pourquoi/pourquoi pas?

**PUBLICITÉ RADIO SUR L'INSCRIPTION** – Vous allez maintenant entendre une version radio de cette publicité.

Quelle impression vous laisse cette publicité?

Selon vous, quel est le « ton » de cette publicité? Pourquoi dites-vous cela?

Qu'est-ce que cette publicité vous incite à faire? Dans quelle mesure y parvient-elle?

Quelle serait votre réaction en entendant cette publicité?

Dans quelle mesure cette publicité vous reste-t-elle en tête? Vous en souviendriez-vous? Pourquoi/pourquoi pas?

Selon vous, quel est le public cible de cette publicité? Est-ce vous ou quelqu'un comme vous? S'agit-il d'un public cible différent des autres publicités? Pourquoi?

- Avez-vous l'impression que cette publicité s'adresse à vous? Êtes-vous capable de vous identifier? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?

**BANNIÈRE WEB ET PUBLICITÉ FACEBOOK SUR LES FAÇONS DE VOTER D'AVANCE** – Vous verrez maintenant différentes versions de ce concept pour des publicités en ligne ou dans les médias sociaux qui seraient diffusées pendant la campagne électorale, alors que les électeurs peuvent voter d'avance.

De nouveau, veuillez utiliser les stylos verts et rouges : utilisez le stylo rouge pour encercler/souligner/indiquer toute faiblesse dans les publicités (les éléments qui ne fonctionnent pas ou qui portent à confusion, ou le stylo vert pour encercler/souligner/indiquer les forces des publicités (les éléments qui fonctionnent pour vous).

(Forces) Quels éléments avez-vous encerclés/soulignés/indiqués à l'aide du stylo vert? Pourquoi?

(Faiblesses) Quels éléments avez-vous encerclés/soulignés/indiqués à l'aide du stylo rouge? Pourquoi?

Quelles images en particulier ont capté votre attention? Pourquoi?

Quels mots en particulier ont capté votre attention? Pourquoi?

Selon vous, quel est le « ton » de cette publicité? Pourquoi dites-vous cela?

Qu'est-ce que cette publicité vous incite à faire? Dans quelle mesure y parvient-elle?

Quelle serait votre réaction en voyant cette publicité? Capte-t-elle votre attention? Vous est-elle restée en tête? Seriez-vous porté à la lire ou à l'ignorer? Pourquoi?

La publicité vous incite-t-elle à...

- Connaître les autres façons de voter?
- Voter à l'élection fédérale?

Selon vous, quel est le public cible de cette publicité? Est-ce vous ou quelqu'un comme vous? S'agit-il d'un public cible différent de l'autre publicité? Pourquoi?

- Avez-vous l'impression que cette publicité s'adresse à vous? Êtes-vous capable de vous identifier? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?
- Les images de personnes présentées dans cette publicité vous parlent-elles? Pourquoi/pourquoi pas?

**PUBLICITÉ COULEUR IMPRIMÉE ET BANNIÈRE WEB POUR LE JOUR DE L'ÉLECTION** – Vous verrez maintenant la version définitive d'une de ces publicités qui serait diffusée en ligne et en format imprimé à l'approche du jour de l'élection.

Globalement, quelle impression vous laissent ces publicités? Comment vous sentez-vous en voyant ces publicités?

Quelles images ressortent le plus selon vous? Pourquoi?

Quels mots ou quelles phrases ressortent le plus selon vous? Pourquoi?

Selon vous, quel est le « ton » de ces publicités?

Ces publicités sont-elles susceptibles de rester en tête? Pourquoi/pourquoi pas? Seriez-vous porté à les lire ou à les ignorer?

Quelle serait votre réaction en voyant ces publicités? Vous inciteraient-elles à...

- Voter à l'élection fédérale?
- Vous renseigner davantage au sujet de l'élection?

Selon vous, quel est le public cible de ces publicités? Est-ce vous ou quelqu'un comme vous? Pourquoi?

- Avez-vous l'impression que ces publicités s'adressent à vous? Êtes-vous capable de vous identifier? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi? Si vous n'avez pas l'impression que ces publicités s'adressent à vous, à qui croyez-vous qu'elles soient destinées? Pourquoi?
- Dans quelle mesure les images de personnes présentées dans ces publicités ont-elles une résonance pour vous?

### **DISCUSSION SUR LE SLOGAN (ABORDER LE SUJET PLUS TÔT SI LES PARTICIPANTS RELÈVENT LE SLOGAN PENDANT LEUR ÉVALUATION DU MATÉRIEL)**

Avez-vous remarqué le slogan « **C'est notre vote** »? Quelle impression vous laisse ce slogan? Qu'est-ce que ce slogan vous incite à faire?

Le slogan « **C'est notre vote** » convient-il aux mots et aux images des publicités? Pourquoi/pourquoi pas?

Devrait-on utiliser un autre slogan à la fin des publicités? Quel slogan utiliseriez-vous? Pourquoi?

- Le slogan « **C'est votre vote** » fonctionnerait-il bien dans cette version de la publicité? Pourquoi/pourquoi pas?
  - Que signifie pour vous « **C'est votre vote** », comparativement à « **C'est notre vote** »? Voyez-vous une différence? Pourquoi/pourquoi pas?
  - Dans quelle mesure le slogan « **C'est votre vote** » changerait-il le sens de la publicité? Cela change-t-il la façon dont vous vous sentez? Pourquoi?
  - Comparativement à *notre*, avez-vous l'impression que *votre* est plus inclusif, ou qu'on fait davantage appel à votre participation? Pourquoi dites-vous cela?

## 5.0 Conclusion – Exercice de la cible (25 minutes)

REMETTRE À CHAQUE PARTICIPANT LE DOCUMENT DE TRAVAIL ET DEUX POINTS DE COULEUR

Maintenant que vous avez eu l'occasion d'examiner les deux concepts et toutes les façons de les présenter, je voudrais savoir lequel des deux, selon vous, réussit le mieux à communiquer aux Canadiens les renseignements dont ils ont besoin pour voter. Pour ce faire, je vous demanderais de m'indiquer dans quelle mesure ces concepts « atteignent leur cible » quant à leur capacité d'intéresser les Canadiens et d'attirer leur attention.

Le document présente une cible. Veuillez prendre quelques minutes pour revoir les deux concepts et le matériel associé à chacun d'eux, et les évaluer en plaçant les points sur la cible. À l'endroit désiré, placez un point de couleur pour le concept A, et un autre pour le concept B.

Sous la cible, je vous invite aussi à indiquer pour chaque concept :

- Pourquoi vous avez placé le point à cet endroit sur la cible?
- Ce qui rendrait le concept plus attrayant?
- Le format de la publicité auquel vous prêteriez le plus d'attention (imprimé, en ligne, médias sociaux, télévision, radio), et pourquoi?

**INVITER LES PARTICIPANTS À REVOIR TOUT LE MATÉRIEL ET FAIRE REJOUER LES VERSIONS RADIO DES CONCEPTS A ET B**

**DISCUSSION SUR LES RÉSULTATS – INVITER LES PARTICIPANTS À PLACER LES POINTS SUR LA CIBLE ET À JUSTIFIER LEUR RÉPONSE**

- Pourquoi avez-vous placé les points à ces endroits?
- Auriez-vous placé les points à un autre endroit si le format de la publicité avait été différent? (imprimé, en ligne, médias sociaux, télévision, radio)

Y a-t-il des aspects d'une publicité ou d'un concept que vous ajouteriez à un autre pour l'améliorer? Si oui, lesquels, et pourquoi?

Une fois de retour à la maison ce soir, de quoi vous souviendrez-vous le plus dans les concepts évalués?

Avez-vous d'autres commentaires à formuler sur ce que nous avons vu et entendu aujourd'hui?

**Merci de votre participation!**

28 mai 2018

**Environics Research**  
**Évaluation des concepts créatifs d'Élections Canada — Série 1**  
**Guide de discussion de groupe en ligne/téléphonique**  
**PN9955**

**Jeudi 14 juin de 19 h à 21 h HNE (électeurs présentant un handicap physique)**

- **Téléphone : 1-866-269-6685, code de conférence 9730 1344 56#**
- **En ligne : connexion via le lien Webex**

**1.0 Introduction aux procédures (10 minutes)**

Bienvenue parmi nous. Nous souhaitons connaître vos opinions. Pas à propos de ce que vous croyez que les autres pensent, mais concernant ce que vous pensez!

N'hésitez pas à exprimer votre assentiment ou votre désaccord. Même si vous êtes la seule personne sur dix-huit à exprimer un point de vue particulier, vous pouvez représenter des milliers d'autres personnes à [ville/province] qui partagent votre opinion.

Comme il s'agit d'une discussion téléphonique et que nous ne pouvons pas nous voir, merci de vous efforcer de ne pas parler en même temps que les autres. Je vous demanderai de répondre directement aux questions; s'il y a une pause dans la conversation, n'hésitez pas à intervenir. Mais dites votre nom lorsque vous le faites pour que nous sachions tous qui parle.

Pour m'aider à rédiger mon rapport, vous êtes enregistré et observé.

Je vais partager des images et des vidéos avec vous en utilisant mon ordinateur. Veuillez vous assurer que vous êtes bien connecté à Webex pour pouvoir voir mon écran.

Veuillez également vous assurer d'être dans un endroit calme et sans bruit de fond afin de pouvoir entendre et participer pleinement à la conversation. Veuillez éteindre tous les téléphones portables.

Comme nous vous l'avons indiqué lors de votre recrutement, nous réalisons actuellement cette étude pour le compte d'Élections Canada portant sur la Campagne d'information des électeurs pour la prochaine élection fédérale prévue en octobre 2019.

Après la séance, nous vous ferons parvenir un chèque incitatif par la poste.

Faisons un tour de table — Veuillez nous donner votre nom et nous en faire savoir un peu plus sur vous : votre lieu de résidence, les personnes qui vivent avec vous, votre profession, etc.

**2.0 Premières réactions aux concepts (15 minutes)**

Nous allons débiter notre séance de ce soir en prenant connaissance de deux idées, ou « concepts », pour une campagne publicitaire à venir conçue pour informer les Canadiens du lieu, du moment et de la façon dont ils peuvent voter lors de la prochaine élection fédérale d'octobre 2019.

Il existe plusieurs façons de présenter les publicités : à la télévision, sur des supports imprimés, en ligne et à la radio, nous allons découvrir les publicités sous chacune de ces formes. Je vais commencer par vous présenter deux scénarimages animés pour des publicités à la télévision. J'aimerais souligner qu'il s'agit d'une maquette et que la publicité définitive mettra en scène de vraies personnes qui bougeront comme dans une publicité normale à la télé. Le scénarimage comprend également des images de photothèque qui ne seront pas nécessairement utilisées dans les publicités, mais qui sont là pour vous donner une idée de ce à quoi ressemblera la version définitive.

Après avoir examiné chacun des concepts, je vais vous poser les questions suivantes :

- Quels sont les sentiments associés à cette publicité? Quelles émotions (le cas échéant) vous évoque-t-elle?
- Qu'est-ce qui vous frappe le plus dans cette publicité? Qu'en avez-vous retenu?
- Enfin, dites-moi ce que vous feriez, le cas échéant, en voyant cette publicité à la télévision?

MONTRER DEUX FOIS LES SCÉNARIMAGES ANIMÉS ASSOCIÉS À CHAQUE CONCEPT. CHANGER DE CONCEPT D'UNE SÉANCE À L'AUTRE.

- Concept A : Je vote
- Concept B : C'est notre vote

### 3.0 Concept A – Je vote (40 minutes)

**CONCEPT POUR LA TÉLÉVISION.** Maintenant, nous allons approfondir chacun des concepts. Repartons du premier concept.

Qu'avez-vous ressenti en voyant cette publicité? Pourquoi? (Suggestions possibles : amusement, intérêt, ennui, indifférence, curiosité...)

Qu'avez-vous le plus aimé dans cette publicité?

Qu'avez-vous le moins aimé?

D'après vous, quel est le « ton » de cette publicité? Expliquez votre réponse. (Suggestions possibles : authentique, crédible, sérieux, approprié, jeune, diversifié, de mauvais goût, amical, condescendant, familial)

Quelles questions, le cas échéant, vous poseriez-vous en voyant cette publicité?

Que pensez-vous des images de cette publicité? Est-ce qu'elles vous interpellent? Pourquoi?

- Qu'avez-vous pensé en voyant le « X » de la publicité? Le sens de ce X vous semble-t-il clair? Pourquoi?

D'après vous, quel est l'auditoire ciblé par cette publicité? S'adresse-t-elle à vous-même ou à quelqu'un comme vous? Pourquoi?

- Pensez-vous que cette publicité vous est personnellement adressée? Est-ce que vous vous reconnaissez dans cette publicité? Si c'est le cas, pourquoi? Sinon, pourquoi pas? Si vous ne vous reconnaissez pas, à qui pensez-vous que cette publicité s'adresse? Pourquoi?
- Les images des gens dans cette publicité vous parlent-elles? Pourquoi?

La publicité a-t-elle retenu votre attention? Est-elle mémorable? Pourquoi?

En voyant cette publicité à la télévision, que pensez-vous que vous feriez? (En parler avec un membre de la famille ou un ami, consulter le site Web pour obtenir de l'information, changer de chaîne, éteindre la télévision, ne rien faire/l'ignorer.)

Vous donne-t-elle envie...

- D'en savoir plus à propos de l'élection?
- De vérifier si vous êtes bien inscrit(e) au vote?

**PUBLICITÉ N ET B IMPRIMÉE SUR L'INSCRIPTION.** Maintenant, je vais vous présenter une publicité imprimée du même concept, qui serait diffusée au début de la campagne électorale fédérale de 2019.

AFFICHER LA PUBLICITÉ IMPRIMÉE À L'ÉCRAN ET DISCUTER DES RÉSULTATS

D'après vous, quels sont les points forts de cette publicité? Pourquoi?

D'après vous, quels sont les points faibles de cette publicité? Pourquoi?

Quelles images ont particulièrement retenu votre attention? Pourquoi?

Quels mots ont particulièrement retenu votre attention? Pourquoi?

D'après vous, quel est le « ton » de cette publicité? Expliquez votre réponse.

D'après vous, à quoi cette publicité vous incite-t-elle? Est-elle efficace de ce point de vue?

Que feriez-vous, le cas échéant, en voyant cette publicité? Attire-t-elle votre attention? Est-elle mémorable? La liriez-vous entièrement en la voyant ou bien l'ignoreriez-vous? Pourquoi?

Vous donne-t-elle envie...

- D'en savoir plus à propos de l'élection?
- De vous inscrire au vote? Ou de vérifier si vous êtes bien inscrit(e)?
- De voter à l'élection fédérale?

D'après vous, quel est l'auditoire ciblé par cette publicité? Vous-même ou quelqu'un comme vous? Est-il différent de celui visé dans l'autre publicité? Pourquoi?

- Pensez-vous que cette publicité vous est personnellement adressée? Est-ce que vous vous reconnaissez dans cette publicité? Le cas échéant, pourquoi? Sinon, pourquoi pas? Si vous ne vous reconnaissez pas, à qui pensez-vous que cette publicité s'adresse? Pourquoi?
- Les images des gens dans cette publicité vous parlent-elles? Pourquoi?

**PUBLICITÉ À LA RADIO SUR L'INSCRIPTION.** Je vais maintenant vous faire écouter la version radio de cette publicité.

Quels sont les sentiments associés à cette publicité?

D'après vous, quel est le « ton » de cette publicité? Expliquez votre réponse.

D'après vous, à quoi cette publicité vous incite-t-elle? Est-elle efficace de ce point de vue?

Que feriez-vous, le cas échéant, en entendant cette publicité?

Cette publicité vous semble-t-elle mémorable? Vous en rappelleriez-vous? Pourquoi?

- D'après vous, quel est l'auditoire ciblé par cette publicité? Vous-même ou quelqu'un comme vous? Est-il différent de celui visé dans les autres publicités? Pourquoi?
- Pensez-vous que cette publicité vous est personnellement adressée? Est-ce que vous vous reconnaissez dans cette publicité? Le cas échéant, pourquoi? Sinon, pourquoi pas?

**PUBLICITÉ FACEBOOK ET BANNIÈRE WEB SUR LES FAÇONS DE VOTER D'AVANCE :** je vais maintenant vous montrer les diverses versions de ce concept en tant que publicité en ligne et sur les médias sociaux



qui serait diffusée durant la phase de vote d'avance de la campagne électorale. Veuillez prendre un moment pour l'examiner et je vous poserai ensuite quelques questions.

D'après vous, quels sont les points forts de cette publicité? Pourquoi?

D'après vous, quels sont les points faibles de cette publicité? Pourquoi?

Quelles images ont particulièrement retenu votre attention? Pourquoi?

Quels mots ont particulièrement retenu votre attention? Pourquoi?

D'après vous, quel est le « ton » de cette publicité? Expliquez votre réponse.

D'après vous, à quoi cette publicité vous incite-t-elle? Est-elle efficace de ce point de vue?

Que feriez-vous, le cas échéant, en voyant cette publicité? Attire-t-elle votre attention? Est-elle mémorable? La liriez-vous entièrement en la voyant ou bien l'ignoreriez-vous? Pourquoi?

Vous donne-t-elle envie...

- De vérifier quels sont les autres moyens de voter?
- De voter à l'élection fédérale?

D'après vous, quel est l'auditoire ciblé par cette publicité? Vous-même ou quelqu'un comme vous? Est-il différent de celui visé dans l'autre publicité? Pourquoi?

- Pensez-vous que cette publicité vous est personnellement adressée? Est-ce que vous vous reconnaissez dans cette publicité? Le cas échéant, pourquoi? Sinon, pourquoi pas?
- Les images des gens dans cette publicité vous parlent-elles? Pourquoi?

**PUBLICITÉ IMPRIMÉE ET BANNIÈRE WEB SUR LE JOUR DE L'ÉLECTION.** Nous allons découvrir une version finale de cette publicité qui serait diffusée juste avant le jour de l'élection, dans un imprimé et en ligne.

Globalement, quels sont les sentiments associés à ces publicités? Quelle émotion ressentez-vous en voyant cette publicité?

Quelles sont les images qui vous frappent? Pourquoi?

Quels mots/phrases vous frappent le plus? Pourquoi?

D'après vous, quel est le ton de ces publicités?

Ces publicités sont-elles mémorables? Pourquoi? En les voyant, les liriez-vous entièrement ou les ignoreriez-vous?

Que feriez-vous, le cas échéant, en voyant ces publicités? Vous donnent-elles envie...

- De voter à l'élection fédérale?
- D'en savoir plus à propos de l'élection?

D'après vous, quel est l'auditoire ciblé par ces publicités? Vous-même ou quelqu'un comme vous? Pourquoi? Si vous ne vous reconnaissez pas, à qui pensez-vous que ces publicités s'adressent? Pourquoi?

- Pensez-vous que ces publicités vous sont personnellement adressées? Est-ce que vous vous reconnaissez dans ces publicités? Le cas échéant, pourquoi? Sinon, pourquoi pas?
- En quoi les images des gens dans cette publicité vous parlent-elles?

### **DISCUSSION SUR LE SLOGAN (L'INTRODUIRE PLUS TÔT SI DES PARTICIPANTS MENTIONNENT LE SLOGAN DANS LA DISCUSSION)**

Avez-vous remarqué le slogan « **Je vote** »? Que pensez-vous de ce slogan? Que vous incite-t-il à faire?

Le slogan « **Je vote** » est-il adapté aux mots/images utilisés dans ces publicités? Pourquoi?

Pensez-vous qu'une autre ligne devrait apparaître à la fin de cette publicité? Quelle ligne utiliseriez-vous? Pourquoi?

- Le slogan « **Je suis un électeur** » vous semble-t-il adapté à cette version de la publicité? Pourquoi?
  - Qu'évoque pour vous « **Je suis un électeur** » par rapport à « **Je vote** »? Les deux sont-ils différents? Pourquoi?
  - En quoi l'utilisation du slogan « **Je suis un électeur** » change-t-il le sens de la publicité? Cela change-t-il vos sentiments à propos de cette publicité? Pourquoi?
  - Le slogan « **Je suis un électeur** » par rapport à « **Je vote** » vous donne-t-il le sentiment d'être plus impliqué, ou de faire partie d'un groupe? Expliquez votre réponse.

#### **4.0 Concept B – C'est notre vote (40 minutes)**

**CONCEPT POUR LA TÉLÉVISION.** Passons au deuxième concept.

Qu'avez-vous ressenti en voyant ce scénarimage animé? Pourquoi? (Suggestions possibles : amusement, intérêt, ennui, indifférence, curiosité...)

Qu'avez-vous le plus aimé dans cette publicité?

Qu'avez-vous le moins aimé?

D'après vous, quel est le « ton » de cette publicité? Expliquez votre réponse. (Suggestions possibles : authentique, crédible, sérieux, approprié, jeune, diversifié, de mauvais goût, amical, condescendant, familial)

Quelles questions, le cas échéant, vous poseriez-vous en voyant cette publicité?

Que pensez-vous des images de cette publicité? Est-ce qu'elles vous interpellent? Pourquoi?

- D'après vous, quel est l'auditoire ciblé par cette publicité? Vous-même ou quelqu'un comme vous? Pourquoi? Si vous ne vous reconnaissez pas, à qui pensez-vous que cette publicité s'adresse? Pourquoi?
- Pensez-vous que cette publicité vous est personnellement adressée? Est-ce que vous vous reconnaissez dans cette publicité? Le cas échéant, pourquoi? Sinon, pourquoi pas?
- Les images des gens dans cette publicité vous parlent-elles? Pourquoi?

La publicité a-t-elle retenu votre attention? Est-elle mémorable? Pourquoi?

En voyant cette publicité à la télévision, que pensez-vous que vous feriez? (En parler avec un membre de la famille ou un ami, consulter le site Web pour obtenir de l'information, changer de chaîne, éteindre la télévision, ne rien faire/l'ignorer.)

Vous donne-t-elle envie...

- De voter à l'élection fédérale?
- D'en savoir plus à propos de l'élection?

**PUBLICITÉ N ET B IMPRIMÉE SUR L'INSCRIPTION.** Maintenant, je vais afficher sur l'écran une publicité imprimée du même concept, qui serait diffusée au début de la campagne électorale fédérale de 2019. Cette publicité fait partie du même concept.

MONTRER LA PUBLICITÉ — DISCUTER DES RÉSULTATS

D'après vous, quels sont les points forts de cette publicité? Pourquoi?

D'après vous, quels sont les points faibles de cette publicité? Pourquoi?

Quelles images ont particulièrement retenu votre attention? Pourquoi?

Quels mots ont particulièrement retenu votre attention? Pourquoi?

D'après vous, quel est le « ton » de cette publicité? Expliquez votre réponse.

D'après vous, à quoi cette publicité vous incite-t-elle? Est-elle efficace de ce point de vue?

Que feriez-vous, le cas échéant, en voyant cette publicité? Attire-t-elle votre attention? Est-elle mémorable? La liriez-vous entièrement en la voyant ou bien l'ignoreriez-vous? Pourquoi?

Vous donne-t-elle envie...

- De vous inscrire au vote? Ou de vérifier si vous êtes bien inscrit (e)?
- De voter à l'élection fédérale?

D'après vous, quel est l'auditoire ciblé par cette publicité? Vous-même ou quelqu'un comme vous? Est-il différent de celui visé dans l'autre publicité? Pourquoi?

- Pensez-vous que cette publicité vous est personnellement adressée? Est-ce que vous vous reconnaissez dans cette publicité? Le cas échéant, pourquoi? Sinon, pourquoi pas?
- Les images des gens dans cette publicité vous parlent-elles? Pourquoi?

**PUBLICITÉ À LA RADIO SUR L'INSCRIPTION.** Je vais maintenant vous faire écouter la version radio de cette publicité.

Quels sont les sentiments associés à cette publicité?

D'après vous, quel est le « ton » de cette publicité? Expliquez votre réponse.

D'après vous, à quoi cette publicité vous incite-t-elle? Est-elle efficace de ce point de vue?

Que feriez-vous, le cas échéant, en entendant cette publicité?

Cette publicité vous semble-t-elle mémorable? Vous en rappelleriez-vous? Pourquoi?

D'après vous, quel est l'auditoire ciblé par cette publicité? Vous-même ou quelqu'un comme vous? Est-il différent de celui visé dans les autres publicités? Pourquoi?

- Pensez-vous que cette publicité vous est personnellement adressée? Est-ce que vous vous reconnaissez dans cette publicité? Le cas échéant, pourquoi? Sinon, pourquoi pas?

**PUBLICITÉ FACEBOOK ET BANNIÈRE WEB SUR LES FAÇONS DE VOTER D'AVANCE** : je vais maintenant vous montrer les diverses versions de ce concept en tant que publicité en ligne et sur les médias sociaux qui serait diffusée durant la phase de vote d'avance de la campagne électorale.

Quels sont les points forts de cette publicité? Pourquoi?

Quels sont les points faibles de cette publicité? Pourquoi?

Quelles images ont particulièrement retenu votre attention? Pourquoi?

Quels mots ont particulièrement retenu votre attention? Pourquoi?

D'après vous, quel est le « ton » de cette publicité? Expliquez votre réponse.

D'après vous, à quoi cette publicité vous incite-t-elle? Est-elle efficace de ce point de vue?

Que feriez-vous, le cas échéant, en voyant cette publicité? Attire-t-elle votre attention? Est-elle mémorable? La liriez-vous entièrement en la voyant ou bien l'ignoreriez-vous? Pourquoi?

Vous donne-t-elle envie...

- De vérifier quels sont les autres moyens de voter?
- De voter à l'élection fédérale?

D'après vous, quel est l'auditoire ciblé par cette publicité? Vous-même ou quelqu'un comme vous? Est-il différent de celui visé dans l'autre publicité? Pourquoi?

- Pensez-vous que cette publicité vous est personnellement adressée? Est-ce que vous vous reconnaissez dans cette publicité? Le cas échéant, pourquoi? Sinon, pourquoi pas?
- Les images des gens dans cette publicité vous parlent-elles? Pourquoi?

**PUBLICITÉ IMPRIMÉE ET BANNIÈRE WEB SUR LE JOUR DE L'ÉLECTION.** Nous allons découvrir une version finale de cette publicité qui serait diffusée juste avant le jour de l'élection, dans un imprimé et en ligne.

Globalement, quels sont les sentiments associés à ces publicités? Quelle émotion ressentez-vous en voyant cette publicité?

Quelles sont les images qui vous frappent? Pourquoi?

Quels mots/phrases vous frappent le plus? Pourquoi?

D'après vous, quel est le ton de ces publicités?

Ces publicités sont-elles mémorables? Pourquoi? En les voyant, les liriez-vous entièrement ou les ignoreriez-vous?

Que feriez-vous, le cas échéant, en voyant ces publicités? Vous donnent-elles envie...

- De voter à l'élection fédérale?
- D'en savoir plus à propos de l'élection?

D'après vous, quel est l'auditoire ciblé par ces publicités? Vous-même ou quelqu'un comme vous? Pourquoi?

- Pensez-vous que ces publicités vous sont personnellement adressées? Est-ce que vous vous reconnaissez dans ces publicités? Le cas échéant, pourquoi? Sinon, pourquoi pas? Si vous ne vous reconnaissez pas, à qui pensez-vous que ces publicités s'adressent? Pourquoi
- En quoi les images des gens dans cette publicité vous parlent-elles?

### **DISCUSSION SUR LE SLOGAN (L'INTRODUIRE PLUS TÔT SI DES PARTICIPANTS MENTIONNENT SPÉCIALEMENT LE SLOGAN LORS DE L'ÉVALUATION DES PRODUITS DE COMMUNICATION)**

Avez-vous remarqué le slogan « **C'est notre vote** »? Que pensez-vous de ce slogan? Que vous incite-t-il à faire?

Le slogan « **C'est notre vote** » est-il adapté aux mots/images utilisés dans ces publicités? Pourquoi?

Pensez-vous qu'une autre ligne devrait apparaître à la fin de cette publicité? Quelle ligne utiliseriez-vous? Pourquoi?

- Le slogan « **C'est votre vote** » vous semble-t-il adapté à cette version de la publicité? Pourquoi?
  - Par rapport à « C'est notre vote », que vous invoque le slogan « **C'est votre vote** »? Les deux sont-ils différents? Pourquoi?
  - En quoi l'utilisation du slogan « **C'est votre vote** » change-t-elle le sens de la publicité? Cela change-t-il vos sentiments à propos de cette publicité?
  - Le slogan avec « votre vote » par rapport à « notre vote » vous donne-t-il le sentiment d'être plus impliqué, ou de faire partie d'un groupe? Expliquez votre réponse.

### **5.0 Récapitulation — Exercice de la cible (25 minutes)**

AFFICHER À L'ÉCRAN LA DIAPOSITIVE POWERPOINT AVEC DEUX CIBLES

Maintenant que vous avez pu examiner les deux concepts et les divers moyens de les présenter, j'aimerais que vous nous aidiez à décider lequel de ces deux concepts est le plus efficace pour fournir aux Canadiens l'information dont ils ont besoin sur le vote. Pour ce faire, j'aimerais que vous me montriez comment ces concepts « atteignent la cible » sur le plan de l'attrait et de l'intérêt pour les Canadiens.

Dans un instant, je vais montrer deux cibles à l'écran. Avant cela, je vais vous montrer à nouveau les deux scénarimages différents. Ensuite, je vais demander à chacun d'entre vous de me montrer sur les diapositives dans quelle mesure chaque concept « atteint la cible. » Je vous demanderai également de me dire :

- Qu'est-ce qui pourrait éventuellement rendre ce concept plus convaincant?
- Quel format de ce concept retiendrait le plus votre attention? (Imprimé, en ligne, médias sociaux, télévision, radio), et pourquoi?

**AFFICHER À NOUVEAU LES CONCEPTS A ET B, PUIS AFFICHER LES CIBLES À L'ÉCRAN. DEMANDER À CHAQUE PARTICIPANT D'INDIQUER OÙ IL PLACERAIT SON « TIR » POUR CHAQUE CIBLE — MONTRER CELA À L'AIDE DE POINTS SUR CHAQUE CONCEPT. PUIS DISCUTER DES RÉSULTATS/JUSTIFICATIONS DU PLACEMENT**

- Pourquoi avez-vous placé votre « tir » à cet endroit?
- Qu'est-ce qui pourrait éventuellement rendre ce concept plus convaincant?
- Quel format de ce concept retiendrait le plus votre attention? (Imprimé, en ligne, médias sociaux, télévision, radio)
  - Le placement de votre « tir » sur la cible changerait-il si la publicité était sous un format différent? (imprimé, en ligne, médias sociaux, télévision, radio)

Y a-t-il des aspects de l'une des publicités/concepts qui, ajoutés à un(e) autre, permettraient de l'améliorer? Quels éléments particuliers rassembleriez-vous? Pourquoi?

En rentrant chez vous ce soir, allez-vous vous rappeler l'essentiel des concepts dont vous avez discuté?

Quelqu'un souhaite-t-il ajouter des commentaires sur ce que nous avons vu vu ou ce dont nous avons discuté aujourd'hui?

**Merci pour votre participation**

Le 13 juin 2018

**Environics Research**  
**Essai de concepts créatifs d'Élections Canada – Phase 1**  
**Interviews avec des personnes souffrant de déficiences cognitives**  
**Guide de discussion**  
**PN9955**

- **Ottawa : 18 juin (Association Ottawa-Carleton pour personnes ayant une déficience intellectuelle, 229 sud, chemin Colonnade, Ottawa, ON)**
- **Ottawa : 19 juin (Association pour l'intégration sociale d'Ottawa, 235, rue Donald, Ottawa, ON)**

### **1.0 Introduction à la procédure (10 minutes)**

Merci de consentir à me parler aujourd'hui.

Je suis ici au nom d'Élections Canada. L'agence prépare la Campagne d'information des électeurs pour les prochaines élections fédérales, prévues en octobre 2019.

Je veux savoir quelles sont vos opinions du matériel que je vous présenterai.

Consentez-vous à ce que j'enregistre notre conversation pour m'aider à rédiger mon rapport ? Il se peut aussi que je prenne des notes en cours de conversation pour me rappeler de certaines choses.

Je vous ferai un cadeau de remerciement à la fin de la séance.

Si vous avez un téléphone cellulaire, je vous prie de l'éteindre jusqu'à la fin de notre conversation.

### **2.0 Introduction des concepts**

Élections Canada a deux idées ou « concepts » pour une campagne publicitaire à venir qui indiquera aux Canadiens où, quand et comment ils peuvent voter aux prochaines élections fédérales en octobre 2019. Nous examinerons les deux concepts.

Il y a diverses façons de présenter des publicités – à la télévision, à la radio, en format imprimé et sur Internet. Nous examinerons chacune d'elles.

### **3.0 Concept A – Je vote**

#### **CONCEPT TÉLÉVISÉ – MONTRER LA PUBLICITÉ – RÉPÉTER AU BESOIN**

Quelle impression vous fait cette publicité ?

Qu'avez-vous le plus aimé de cette publicité ?

Qu'avez-vous le moins aimé (si c'est le cas) ?

Aimez-vous les images utilisées dans cette publicité ? (Qu'est-ce qui vous plaît chez elles ?)

Avez-vous remarqué le 'X' dans la publicité ? Qu'en pensez-vous ?

Cette publicité s'adresse-t-elle à vous ou à une personne comme vous ? Sinon, à qui s'adresse-t-elle, croyez-vous ?

Si cette publicité apparaissait alors que vous regardez la télévision, comment réagiriez-vous ?

**PUBLICITÉ RADIO SUR L'INSCRIPTION.** Je vais maintenant faire jouer la version radiophonique de cette publicité.

Quelle impression vous fait-elle ?

Qu'avez-vous le plus aimé de cette publicité ?

Qu'avez-vous le moins aimé (si c'est le cas) ?

Comment réagiriez-vous si vous entendiez cette publicité ?

Cette publicité s'adresse-t-elle à vous ou à une personne comme vous ? Sinon, à qui s'adresse-t-elle, croyez-vous ?

**BANNIÈRE WEB SUR LES FAÇONS DE VOTER D'AVANCE.** Nous regarderons une version de la publicité qui serait diffusée en ligne durant la période de vote d'avance de la campagne électorale.

Quelles images ont capté votre attention ?

Quels mots ont capté votre attention ?

Cette publicité s'adresse-t-elle à vous ou à une personne comme vous ?

**PUBLICITÉ COULEUR IMPRIMÉE DU JOUR DES ÉLECTIONS.** Nous regarderons une version finale de la publicité qui serait diffusée dans les journaux à l'approche du jour des élections.

Quelle impression vous fait cette publicité ?

Quel élément de la publicité remarquez-vous le plus ? Pourquoi ?

Qu'avez-vous le plus aimé dans la publicité ?

Qu'avez-vous le moins aimé (si tel est le cas) ?

Cette publicité s'adresse-t-elle à vous ou à une personne comme vous ?

**DISCUSSION SUR LE SLOGAN (ÉVOQUER LE SUJET PLUS TÔT SI DES PARTICIPANTS SIGNALENT LE SLOGAN DANS LA DISCUSSION)**

Avez-vous remarqué le message « **Je vote** » ?

Ce message « **Je vote** » est-il en accord avec les mots/images utilisés dans ces publicités ?

#### **4.0 Concept B – C'est notre vote**

Passons au deuxième concept.

**CONCEPT TÉLÉVISÉ – MONTRER LA PUBLICITÉ – RÉPÉTER AU BESOIN**

Quelle impression vous fait cette publicité ?

Qu'avez-vous le plus aimé de cette publicité ?

Qu'avez-vous le moins aimé (si c'est le cas) ?

Aimez-vous les images utilisées dans cette publicité ? (Qu'est-ce qui vous plaît chez elles ?)

Cette publicité s'adresse-t-elle à vous ou à une personne comme vous ? Sinon, à qui s'adresse-t-elle, croyez-vous ?

Si cette publicité apparaissait alors que vous regardez la télévision, comment réagiriez-vous ?



**PUBLICITÉ RADIO SUR L'INSCRIPTION.** Je vais maintenant faire jouer la version radiophonique de cette publicité.

Quelle impression vous fait-elle ?

Qu'avez-vous le plus aimé de cette publicité ?

Qu'avez-vous le moins aimé (si c'est le cas) ?

Comment réagiriez-vous si vous entendiez cette publicité ?

Cette publicité s'adresse-t-elle à vous ou à une personne comme vous ? Sinon, à qui s'adresse-t-elle, croyez-vous ?

**BANNIÈRE WEB SUR LES FAÇONS DE VOTER D'AVANCE.** Nous regarderons une version de la publicité qui serait diffusée en ligne durant la période de vote d'avance de la campagne électorale.

Quelles images ont capté votre attention ?

Quels mots ont capté votre attention ?

Cette publicité s'adresse-t-elle à vous ou à une personne comme vous ?

**PUBLICITÉ COULEUR IMPRIMÉE DU JOUR DES ÉLECTIONS.** Nous regarderons une version finale de la publicité qui serait diffusée dans les journaux à l'approche du jour des élections.

Quelle impression vous fait cette publicité ?

Quel élément de la publicité remarquez-vous le plus ? Pourquoi ?

Qu'avez-vous le plus aimé dans la publicité ?

Qu'avez-vous le moins aimé (si tel est le cas) ?

Cette publicité s'adresse-t-elle à vous ou à une personne comme vous ?

**DISCUSSION SUR LE SLOGAN (ÉVOQUER LE SUJET PLUS TÔT SI DES PARTICIPANTS SIGNALENT LE SLOGAN DANS LA DISCUSSION)**

Avez-vous remarqué le message « **C'est notre vote** » ?

Ce message « **C'est notre vote** » est-il en accord avec les mots/images utilisés dans ces publicités ?

## 5.0 Conclusion

Maintenant que vous avez vu les deux concepts et les façons dont ils pourraient être utilisés, j'aimerais que vous nous aidiez à décider lequel parvient le mieux à donner aux Canadiens l'information dont ils ont besoin sur les élections.

(MONTRER/JOUER LES CONCEPTS DE NOUVEAU AU BESOIN)

« **Je vote** »

« **C'est notre vote** »

Pourquoi préférez-vous celui-là ?

Ou

Si vous aimez les deux : Y a-t-il des choses que vous préférez dans « **Je vote** » plutôt que « **C'est notre vote** » ou inversement ?

Lorsque vous rentrerez à la maison ce soir, que retiendrez-vous le plus de ces concepts ?

Avez-vous d'autres commentaires à faire sur ce que nous avons vu et ce dont nous avons parlé aujourd'hui ?

**Merci de votre participation**

## Annexe C : Instruments de la phase 2 de l'étude qualitative

Le 23 juillet 2018

**Environics Research Group Limited**  
**Groupes de mise à l'essai de concepts créatifs – Phase 2**  
**(Participation en personne ou à distance)**  
**Élections Canada**  
**Avis de marché 9955**

Nom du répondant : \_\_\_\_\_

Téléphone : \_\_\_\_\_

Cellulaire : \_\_\_\_\_

N° de groupe : \_\_\_\_\_

Recruteur : \_\_\_\_\_

<p><b>Groupe 1</b>                      Toronto                      Jeudi 6 septembre                      17 h 30 à 19 h 30                      Jeunes de 18 à 24 ans                      Étudiants (en anglais)</p>	<p><b>Groupe 2</b>                      Toronto                      Jeudi 6 septembre                      20 h à 22 h                      Néo-Canadiens                      (en anglais)</p>	<p><b>Groupe 3</b>                      Montréal                      Lundi 10 septembre                      17 h 30 à 19 h 30                      Pop. gén. 25 ans et plus                      (en français)</p>	<p><b>Groupe 4</b>                      Montréal                      Lundi 10 septembre                      20 h à 22 h                      Jeunes de 18 à 24 ans (en                      français)</p>
<p><b>Groupe 5</b>                      Halifax                      Mardi 11 septembre                      17 h 30 à 19 h 30                      Pop. gén. 25 ans et plus                      (en anglais)</p>	<p><b>Groupe 6</b>                      Vancouver                      Mercredi 12 septembre                      17 h 30 à 19 h 30                      Autochtones                      (en anglais)</p>	<p><b>Groupe 7</b>                      Vancouver                      Mercredi 12 septembre                      20 h à 22 h                      Néo-Canadiens                      (en anglais)</p>	<p><b>Groupe 8</b>                      Whitehorse                      Jeudi 13 septembre                      17 h 30 à 19 h 30                      Pop. gén. 25 ans et plus                      (en anglais)</p>
<p><b>Groupe 9</b>                      Whitehorse                      Jeudi 13 septembre                      20 h à 22 h                      Autochtones                      (en anglais)</p>	<p><b>Groupe 10</b>                      En ligne/par téléphone                      Lundi 17 septembre                      19 h à 21 h (HNE)                      Personnes ayant un                      handicap physique</p>		

Dix participants par séance (11 participants pour la séance du groupe 5, à Halifax, et 8 participants pour la séance du groupe 10).

Primes de participation de 100 \$, sauf pour les participants du groupe 10 (personnes ayant un handicap physique – à distance), qui recevront 125 \$.

Bonjour, je m'appelle \_\_\_\_\_ et je travaille pour Environics Research. Je vous appelle aujourd'hui pour vous inviter à participer à une discussion organisée au nom d'Élections Canada sur la Campagne d'information des électeurs pour l'élection fédérale de 2019. L'étude est réalisée dans le cadre d'un projet de recherche. Notre

intention n'est pas de vendre ni de commercialiser quoi que ce soit. Toute participation au groupe de discussion est entièrement volontaire et confidentielle.

La séance prendra la forme d'une table ronde dirigée par un professionnel de recherche et sera enregistrée à des fins de recherche. L'enregistrement sera seulement utilisé par le professionnel de la recherche afin de préparer un rapport sur les résultats de cette dernière, et sera détruit une fois le rapport terminé. Tous les renseignements recueillis, utilisés ou divulgués serviront uniquement à des fins de recherche et seront gérés conformément aux dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

La séance durera deux heures tout au plus, et vous recevrez une prime en argent en guise de remerciement pour votre participation. Acceptez-vous que nous posions quelques questions à vous-même ou à une personne qui habite avec vous, afin de déterminer si vous répondez aux critères établis pour notre étude? Cela prendra environ cinq minutes.

N. B. Si un participant souhaite obtenir de l'information sur l'entreprise de recherche qui réalise l'étude, vous pouvez lui répondre qu'Environics Research est situé au 33, rue Bloor Est, bureau 900, à Toronto (Ontario) et que le numéro de téléphone de l'entreprise est le 416-844-3364.

**Si la personne habite au Québec**, il faut préciser que l'étude ne porte pas sur la campagne électorale québécoise à venir. Les discussions concerneront la prochaine élection fédérale.

Oui ..... 1 Continuer.

Non ..... 2 Remercier la personne et mettre fin à la conversation.

1 Est-ce que quelqu'un avec qui vous habitez, un membre de votre famille immédiate ou vous-même travaillez dans l'un des domaines suivants?

	<u>Non</u>	<u>Oui</u>
Pour une entreprise d'études de marché, de communications ou de relations publiques, ou pour une agence de publicité	—	—
Pour les médias (radio, télévision, journal, magazine, etc.)	—	—
Pour un ministère ou un organisme fédéral ou provincial	—	—
Pour un parti politique	—	—

Si la personne répond « Oui » à une ou plusieurs questions, la remercier et mettre fin à la conversation.

2. Préciser :

.Homme .....1 (Répartir 50/50)

.Femme .....2

3. On nous a demandé de recruter des participants de tous les âges. Puis-je vous demander votre âge afin de m'assurer que cette exigence est respectée? Inscrive l'âge : \_\_\_\_\_

Moins de 18 ans .....0 Mettre fin à la conversation.

18 à 24 ans .....1 Recruter des participants pour les groupes 1 et 4.

25 à 34 ans .....2

35 à 44 ans	3	Recruter des participants pour divers groupes.
45 à 54 ans	4	
55 à 64 ans	5	
65 à 74 ans	6	
75 ans et plus	7	1 personne max. par groupe (à l'exception des groupes 1 et 4).

4. Êtes-vous citoyen canadien?

Oui	1	
Non	2	Mettre fin à la conversation.

5. Êtes-vous né au Canada?

Oui	1	Passer à la question 7.
Non	2	Envisager pour les groupes 2 et 7.

Si la personne a répondu « non » à la question 5 :

6A. En quelle année êtes-vous arrivé au Canada?

\_\_\_\_\_

Recruter la personne pour les groupes 2 ou 7 si elle est arrivée au Canada en 2008 ou plus tard.

Si la personne a répondu « non » à la question 5 :

6B. De quel pays avez-vous émigré?

\_\_\_\_\_

Pour les groupes 2 et 7, recruter tout au plus 1 personne qui vient d'un pays où la langue principale est l'anglais (Royaume-Uni, Irlande, Afrique du Sud, Australie, Nouvelle-Zélande).

6. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?

Anglais	1	Recruter des participants pour divers groupes (recruter au moins 3 ou 4 participants qui parlent une langue non officielle pour les groupes 2 et 7).
.....		
Français	2	
.....		
Autre : _____	(Inscrire la réponse.)	

7. Lequel des groupes suivants vous représente le mieux?

- 01 Premières Nations
- 02 Inuit
- 03 Métis
- 04 N'est pas Autochtone

Si la personne est Autochtone, Inuite ou Métisse, la recruter pour les groupes 6 ou 9.

Ne poser la question 9 que si la personne a répondu qu'elle « n'est pas Autochtone » à la question 8.

8. Quelle est votre origine ethnique?

Recruter au moins deux personnes par groupe, pour les groupes 1 (jeunes, à Toronto), 3 (population générale, à Montréal), 4 (jeunes, à Montréal) et 10 (en ligne et par téléphone), qui ne sont pas de descendance européenne, qui sont membres d'une minorité visible (p. ex. Chinois ou Asiatiques du Sud) ou qui sont Autochtones.

Recruter au moins cinq personnes qui ne sont pas de descendance européenne ou autochtone, ou qui sont membres d'une autre minorité visible (p. ex. Chinois ou Asiatiques du Sud) pour le groupe 2 (Néo-Canadiens, à Toronto) et le groupe 7 (Néo-Canadiens, à Vancouver).

9. Avez-vous :

Un handicap physique ou un problème de mobilité	_____ (préciser).	<b>Envisager pour le groupe 10.</b>
Une déficience cognitive ou intellectuelle	..... 2	
Aucun de ces handicaps	..... 3	

N. B. Un **handicap physique** peut comprendre la paraplégie, l'utilisation d'un fauteuil roulant ou d'un déambulateur, une déficience visuelle ou auditive, une forme grave d'arthrite, une amputation, une déformation du visage, etc.

N. B. Une **déficience cognitive ou intellectuelle** peut comprendre les troubles d'apprentissage, les troubles mentaux, les troubles de l'humeur (comme le trouble bipolaire, la dépression, la schizophrénie, etc.), le syndrome de Down, la dyslexie, l'autisme, les traumatismes crâniens, la déficience intellectuelle ou développementale, etc.

Si la personne a répondu « un handicap physique ou un problème de mobilité » à la question 10 :

10. Quelle est la nature de votre handicap?

Déficience visuelle	..... 1
Déficience auditive	..... 2
Mobilité	_____ 3
Autre :	_____ 4
Aucune de ces réponses	..... 5

Recruter des participants ayant différents handicaps physiques.

11. Laquelle des catégories suivantes correspond le mieux au revenu annuel total de votre famille, avant impôt, en 2017? Lire les catégories.

- 01 Moins de 30 000 \$
- 02 De 30 000 \$ à 60 000 \$

03	De 60 000 \$ à 80 000 \$	Recruter divers participants.
04	De 80 000 \$ à 100 000 \$	
05	De 100 000 \$ à 150 000 \$	
06	150 000 \$ et plus	
99	Refuse de répondre/ne sait pas/ sans objet	Mettre fin à la conversation.

12. Pouvez-vous me dire quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

Études secondaires non terminées	1	
Diplôme d'études secondaires	2	
Certificat d'études professionnelles	3	
Études postsecondaires non terminées	4	Recruter divers participants.
Diplôme d'études postsecondaires	5	
Diplôme d'études supérieures	6	

13. Travaillez-vous? Vérifier les quotas.

À temps plein (35 h et plus)	___	4 personnes min. pour les groupes 3, 5 et 8.
À temps partiel (moins de 35 h)	___	
Personne au foyer	___	
Étudiant	___	Poser les questions 14B et 14C.
Retraité	___	2 personnes max. pour les groupes 3, 5 et 8.
Sans emploi	___	1 personne max. pour les groupes 3, 5 et 8.

14A. Poursuivrez-vous des études universitaires ou collégiales au cours de l'année scolaire 2018-2019?

Oui .....	1
Non .....	2

Recruter seulement des étudiants pour le groupe 1 et un mélange étudiants/non étudiants pour le groupe 4.

14B. Avez-vous déménagé d'une autre ville au cours des 12 derniers mois pour un programme universitaire ou collégial?

Oui .....	1
Non .....	2

Essayer de recruter des participants des deux catégories pour le groupe 1.

14. Quel est votre état civil?

Marié/conjoint de fait	1
Séparé/divorcé	2

Célibataire 3  
 Veuf 4

15. Quel est votre emploi actuel?

\_\_\_\_\_

Type d'emploi

\_\_\_\_\_

Type d'entreprise

Si la personne est mariée ou conjointe de fait, lui demander quel est l'emploi de son partenaire.

\_\_\_\_\_

Type d'emploi

\_\_\_\_\_

Type d'entreprise

Mettre fin à la conversation si la réponse fait partie des exclusions énumérées à la question 1.

16. Lors des discussions de groupe, on demande aux participants d'exprimer leurs opinions et leurs idées. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise d'exprimer votre opinion en anglais ou en français en présence d'autres personnes? Êtes-vous : (Lire la liste.)

Très à l'aise	1	Minimum de 5 personnes par groupe.
Plutôt à l'aise	2	
Un peu mal à l'aise	3	Mettre fin à la conversation.
Très mal à l'aise	4	Mettre fin à la conversation.

17. Avez-vous déjà participé à une discussion en groupe ou de façon individuelle pour laquelle vous avez reçu de l'argent, que ce soit ici ou ailleurs?

Oui _____	1	Maximum de 5 personnes par groupe.
Non _____	2	Passer à la question 21.

Si la personne a répondu « oui » à la question 18, lui demander :

18. Quand avez-vous participé à ce type de discussion pour la dernière fois?

\_\_\_\_\_

Mettre fin à la conversation si la personne a participé à ce type de discussion au cours des six derniers mois.

19. À combien de groupes de discussion ou discussions individuelles avez-vous participé au cours des cinq dernières années?

\_\_\_\_\_ (préciser)

Mettre fin à la conversation si la personne répond cinq ou plus.

Poser les questions 21 à 24 pour les groupes 1 à 9 seulement (groupes de discussion en personne).

20. Les participants sont parfois invités à remplir un questionnaire, à lire un texte et à regarder des images. Est-ce que quelque chose pourrait vous empêcher d'effectuer ce genre de tâches? Si vous portez des lunettes pour lire, n'oubliez pas de les apporter.



Oui ..... 1 Mettre fin à la conversation.

Non ..... 2

Note : Pour les groupes de discussion en personne, mettre fin à la conversation si la personne répond qu'elle a un problème visuel ou auditif, un trouble du langage à l'écrit ou à l'oral, ou qu'elle craint de ne pas être capable de communiquer de façon efficace.

Si la personne donne l'une de ces raisons, envisager de la recruter pour le groupe 10.

21. J'aimerais vous inviter à participer à un groupe de discussion qui aura lieu le \_\_\_\_\_, où vous pourrez échanger vos opinions avec d'autres personnes de votre communauté dans le cadre d'une discussion dirigée. La séance durera deux heures, et vous recevrez 100 \$/125 \$ en guise de remerciement pour votre participation.

La séance sera enregistrée et des observateurs y assisteront, mais toute participation demeure confidentielle. Acceptez-vous d'y participer? En acceptant d'y participer, vous acceptez également cette procédure. On vous demandera de signer une renonciation à votre arrivée à la séance.

Oui ..... 1

Non ..... 2 Mettre fin à la conversation.

22. Acceptez-vous que nous vous contactions de nouveau avant la séance pour confirmer votre présence?

Oui ..... 1

Non ..... 2 Mettre fin à la conversation.

23. Veuillez noter que vous devrez présenter une pièce d'identité. Vous seul pouvez participer à la séance; vous ne pouvez pas envoyer quelqu'un d'autre à votre place. La séance dure deux heures, mais nous demandons aux participants d'arriver au centre de recherche 15 minutes à l'avance. Est-ce que ce sera possible pour vous?

Oui ..... 1 Continuer.

Non ..... 2 Mettre fin à la conversation.

Poser les questions 25 à 28 pour le groupe 10 seulement (séance en ligne et par téléphone).

24. J'aimerais vous inviter à participer à un de groupe de discussion en ligne et par téléphone qui aura lieu le lundi 17 septembre, à 19 h HNE (\_\_\_ heure locale). Vous aurez alors l'occasion d'échanger vos opinions avec des personnes de partout au pays. La séance durera deux heures, et vous recevrez 125 \$ en guise de remerciement pour votre participation.

Les participants devront accéder au groupe de discussion en ligne à l'aide d'un ordinateur de bureau ou d'un ordinateur portable. Pour participer à la recherche, vous devrez avoir accès à Internet et vous installer dans un endroit privé et tranquille. Nous ne pouvons pas vous fournir la technologie requise. Serez-vous en mesure d'utiliser Internet pour participer à une discussion de deux heures à l'aide d'un ordinateur de bureau ou d'un ordinateur portable?

Oui ..... 1 Continuer.

Non ..... 2 Mettre fin à la conversation.

Note : Les participants ne peuvent pas utiliser de tablette ni de téléphone cellulaire.

25. Lors de la séance, aurez-vous accès à une connexion Internet haute vitesse ainsi qu'à un ordinateur muni d'un haut-parleur fonctionnel? Ces deux outils sont essentiels puisque vous devrez regarder des publicités photo, audio et vidéo sur un site Web.

Oui ..... 1 Continuer.

Non ..... 2 Mettre fin à la conversation.

Si la personne a répondu « déficience visuelle » à la question 11 :

26. Votre ordinateur est-il équipé d'un logiciel vous permettant de lire ou de traiter les documents visuels affichés à l'écran?

Oui ..... 1

Non ..... 2 Mettre fin à la conversation.

Si la personne a répondu « déficience auditive » à la question 11 :

27. Disposez-vous d'un appareil ou d'une technologie d'aide vous permettant de participer à une discussion de groupe par téléphone?

Oui ..... 1

Non ..... 2 Mettre fin à la conversation.

28. La séance dure deux heures, mais nous demandons aux participants de se connecter à l'application de conférence Web et à la téléconférence 10 minutes à l'avance. Est-ce que ce sera possible pour vous?

Oui ..... 1 Continuer.

Non ..... 2 Mettre fin à la conversation.

Lieux des séances en personne

Groupes 1 et 2 – Toronto, le jeudi 6 septembre, à 17 h 30 et à 20 h

CRC Research House Midtown

1867, rue Yonge, bureau 200 (près de l'avenue Davisville)

416-488-2328

Groupes 3 et 4 – Montréal, le lundi 10 septembre, à 17 h 30 et à 20 h

CRC Montréal

1610, rue Ste-Catherine Ouest, bureau 411

1-800-932-7511

Groupe 5 – Halifax, le mardi 11 septembre, à 17 h 30

Corporate Research Associates

7071, chemin Bayers, bureau 5001

902-493-3820

Groupes 6 et 7 – Vancouver, le mercredi 12 septembre, à 17 h 30 et à 20 h

CRC Vancouver  
1398 7<sup>th</sup> Avenue West  
1-866-455-9311

Groupes 8 et 9 – Whitehorse, le jeudi 13 septembre, à 17 h 30 et à 20 h

Best Western Gold Rush Inn  
411, rue Main  
867-668-4500

Séance en ligne et par téléphone

Groupe 10 (pour les personnes ayant un handicap physique) – le lundi 17 septembre,  
à 19 h (HNE)

Numéro pour joindre la conférence : 1-866-269-6685; code de la conférence : 9730 1344 56#

Pourriez-vous me fournir votre adresse courriel afin que je vous envoie l'information à entrer pour vous connecter à l'application de conférence en ligne? Le courriel comprendra aussi le numéro pour joindre la conférence téléphonique.

Adresse courriel : \_\_\_\_\_

Intervieweur : Informer le participant que le groupe sera de petite taille, et que toute absence ou annulation de dernière minute compromettra la réalisation du projet. Il est important que le participant sache que ses opinions nous sont précieuses et que nous voulons vraiment connaître son avis.

Note : Dire à tous les participants qu'ils recevront un appel de confirmation la veille de la séance. Si, pour une raison ou une autre, ils ne reçoivent pas d'appel, ils devraient alors nous contacter au \_\_\_\_\_. Si leur nom ne figure pas sur le formulaire de présence, ils ne pourront pas participer au groupe de discussion. Si un participant a d'autres questions au sujet de la recherche, il peut nous contacter à ce même numéro.

Le 5 septembre 2018

**Environics Research**  
**Mise à l'essai de concepts publicitaires pour Élections Canada – Phase 2**  
**Guide pour les discussions de groupe en personne**  
**PN9955**

- **Toronto : 6 septembre (CRC Research House, 1867, rue Yonge, bureau 200)**
- **Montréal : 10 septembre (CRC, 1610, rue Sainte-Catherine Ouest)**
- **Halifax : 11 septembre (Corporate Research Associates, 7071 Bayers Road, bureau 5001)**
- **Vancouver : 12 septembre (CRC, 1398 West 7<sup>th</sup> Avenue)**
- **Whitehorse : 13 septembre (Hôtel Best Western Gold Rush, 411, rue Main)**

### **1.0 Introduction et consignes (10 minutes)**

Bienvenue à tous. Nous voulons connaître votre opinion. Pas ce que vous croyez que les autres pensent, mais bien ce que vous, vous pensez!

N'hésitez pas à exprimer votre accord ou votre désaccord. Même si vous êtes la seule personne dans le groupe à vous ranger d'un côté, vous pourriez représenter des milliers d'autres personnes [à/en/au] [ville/province] qui sont du même avis que vous.

Vous n'êtes pas obligés de vous adresser à moi pour donner vos commentaires; vous pouvez aussi échanger des idées et des opinions entre vous, dans un esprit de respect.

Vous serez enregistrés et observés, ce qui m'aidera à rédiger mon rapport.

Il se peut également que je prenne des notes pour me souvenir de certaines choses.

Comme nous vous l'avons indiqué lors du recrutement, nous menons une étude au nom d'Élections Canada sur la Campagne d'information des électeurs dans le cadre de la prochaine élection fédérale prévue en octobre 2019. (Groupe de Montréal : Cette étude n'a rien à voir avec l'élection provinciale en cours au Québec.)

Votre rétribution vous sera remise à la fin de la séance.

Veuillez éteindre vos téléphones cellulaires.

Faisons un tour de table : dites votre nom et parlez-nous un peu de vous, par exemple l'endroit où vous vivez, les personnes avec qui vous habitez, votre profession, etc.

Ce soir, nous vous présenterons du matériel publicitaire conçu pour indiquer à la population où, quand et comment voter à l'élection fédérale de 2019. Je tiens à préciser qu'il s'agit de versions provisoires, alors ne vous attardez pas trop au visuel, aux couleurs ou aux autres aspects esthétiques.

Je vais d'abord vous présenter le matériel conçu pour chacune des étapes de l'élection. Chaque étape comprend des publicités dans différents formats (papier, Internet, médias sociaux, radio, etc.). Je vous demanderai de dire ce que vous en pensez. Encore une fois, lorsque vous regarderez les publicités, concentrez-vous davantage sur leur message et leur contenu que sur leur apparence.

### **Période préélectorale (20 minutes)**

- *Groupes visés : 1, 3, 6, 7, 10*
- *Matériel à tester : bannière publicitaire Web, publication pour médias sociaux, infographie*

Ce matériel sera utilisé durant la période qui précède le déclenchement de l'élection. Il s'agit d'une **bannière publicitaire Web, d'une publication pour médias sociaux et d'une infographie**.

EXERCICE DU SURLIGNEUR : Prenez un moment pour lire le contenu des publicités sur les feuilles qui vous ont été remises et pour regarder les publicités à l'écran.

Avec le surligneur vert, surlignez les messages ou les renseignements qui vous semblent les plus importants. Avec le surligneur rose, surlignez les messages ou les renseignements qui ne sont pas clairs ou qui pourraient être clarifiés.

Qu'avez-vous surligné en vert? Pourquoi? Qu'est-ce qui fait que ce message ou ce renseignement est important pour vous?

Qu'avez-vous surligné en rose? Pourquoi? Comment ce message ou ce renseignement pourrait-il être clarifié?

Dans ces publicités, manque-t-il des **renseignements que vous aimeriez avoir ou dont vous avez besoin**? Quels sont-ils? Pourquoi devrait-on les ajouter?

Dans quelle mesure ces publicités vous **interpellent-elles**? Pourquoi?

- Retiennent-elles votre attention? Sont-elles faciles à retenir? Pourquoi?

Quel est le **message principal** de ces publicités? Pourquoi dites-vous cela?

- Le message est-il différent d'une publicité à l'autre? Pourquoi est-ce le cas?

Qu'est-ce que ces publicités vous incitent à faire? Quel est cet « **appel à l'action** »? Que feriez-vous si vous tombiez sur ces publicités?

Vous donnent-elles envie :

- de vous renseigner sur l'élection?
- de vous inscrire pour voter, ou de vérifier si vous êtes bien inscrit?
- de voter à l'élection fédérale?

### Inscription (20 minutes)

- *Groupes visés : 2, 4, 5, 9, 10*
- *Matériel à tester : publicité imprimée, bannière publicitaire Web, infographie*

Ce matériel sera utilisé durant la période **d'inscription**, au début de la période électorale, où on encourage les gens à s'inscrire pour voter. Il s'agit d'une **publicité imprimée, d'une bannière publicitaire Web et d'une infographie**.

EXERCICE DU SURLIGNEUR : Prenez un moment pour lire le contenu des publicités sur les feuilles devant vous et pour regarder les publicités à l'écran.

Avec le surligneur vert, surlignez les messages ou les renseignements qui vous semblent les plus importants. Avec le surligneur rose, surlignez les messages ou les renseignements qui ne sont pas clairs ou qui pourraient être clarifiés.

Qu'avez-vous surligné en vert? Pourquoi? Qu'est-ce qui fait que ce message ou ce renseignement est important pour vous?

Qu'avez-vous surligné en rose? Pourquoi? Comment ce message ou ce renseignement pourrait-il être clarifié?

Dans ces publicités, manque-t-il des renseignements que vous aimeriez avoir ou dont vous avez besoin? Quels sont-ils? Pourquoi devrait-on les ajouter?

Dans quelle mesure ces publicités vous interpellent-elles? Pourquoi?

- Retiennent-elles votre attention? Sont-elles faciles à retenir? Pourquoi?

Quel est le message principal de ces publicités? Pourquoi dites-vous cela?

- Le message est-il différent d'une publicité à l'autre? Pourquoi est-ce le cas?

Qu'est-ce que ces publicités vous incitent à faire? Quel est cet « appel à l'action »? Que feriez-vous si vous tombiez sur ces publicités?

Vous donnent-elles envie :

- de vous renseigner sur l'élection?
- de vous inscrire pour voter, ou de vérifier si vous êtes bien inscrit?
- de voter à l'élection fédérale?

### Carte d'information de l'électeur (20 minutes)

- Groupes visés : 3, 4, 6, 7, 8, 9
- Matériel à tester : publicité radio, publication pour médias sociaux, infographie

Ce matériel porte sur la **carte d'information de l'électeur**, qui indique aux électeurs où, quand et comment voter. Il s'agit d'une **publicité radio, d'une publication pour médias sociaux et d'une infographie**.

DISTRIBUER LA FEUILLE DE LA PUBLICATION ET DE L'INFOGRAPHIE, ET FAIRE JOUER LA PUBLICITÉ RADIO.

EXERCICE DU SURLIGNEUR : Prenez un moment pour lire le contenu de la publication et de l'infographie sur les feuilles devant vous et pour regarder les publicités à l'écran.

Avec le surligneur vert, surlignez les messages ou les renseignements qui vous semblent les plus importants. Avec le surligneur rose, surlignez les messages ou les renseignements qui ne sont pas clairs ou qui pourraient être clarifiés.

Qu'avez-vous surligné en vert? Pourquoi? Qu'est-ce qui fait que ce message ou ce renseignement est important pour vous?

Qu'avez-vous surligné en rose? Pourquoi? Comment ce message ou ce renseignement pourrait-il être clarifié?

Dans ces publicités, manque-t-il des renseignements que vous aimeriez avoir ou dont vous avez besoin? Quels sont-ils? Pourquoi devrait-on les ajouter?

PUBLICITÉ RADIO : Dans la publicité radio, quels messages ou renseignements vous semblent importants? Pourquoi? FAIRE REJOUER LA PUBLICITÉ AU BESOIN.

PUBLICITÉ RADIO : Dans la publicité radio, quels messages ou renseignements manquent de clarté? Comment pourraient-ils être clarifiés?

PUBLICITÉ RADIO : Dans la publicité radio, manque-t-il des renseignements que vous aimeriez avoir ou dont vous avez besoin? Pourquoi devrait-on les ajouter?

Dans quelle mesure ces publicités vous interpellent-elles? Pourquoi?

- Retiennent-elles votre attention? Sont-elles faciles à retenir? Pourquoi?

Quel est le message principal de ces publicités? Pourquoi dites-vous cela?

- Le message est-il différent d'une publicité à l'autre? Pourquoi est-ce le cas?

Qu'est-ce que ces publicités vous incitent à faire? Quel est cet « appel à l'action »? Que feriez-vous si vous tombiez sur ces publicités?

Vous donnent-elles envie :

- de vous renseigner sur l'élection?
- de vous inscrire pour voter, ou de vérifier si vous êtes bien inscrit?
- de voter à l'élection fédérale?

### Façons de voter d'avance (20 minutes)

- Groupes visés : 1, 2, 4, 5, 7, 8, 9
- Matériel à tester : publicité imprimée, bannière publicitaire Web, infographie

Ce matériel porte sur les **façons de voter d'avance**, et explique comment voter avant le jour de l'élection. Il s'agit d'une **publicité imprimée, d'une publication pour médias sociaux et d'une infographie**.

**POUR LES GROUPES 1 ET 4 (JEUNES), MONTREZ LES VERSIONS CONÇUES POUR LES CAMPUS; POUR LES AUTRES GROUPES, MONTREZ LES VERSIONS GÉNÉRIQUES.**

EXERCICE DU SURLIGNEUR : Prenez un moment pour lire le contenu des publicités sur les feuilles devant vous et pour regarder les publicités à l'écran.

Avec le surligneur vert, surlignez les messages ou les renseignements qui vous semblent les plus importants. Avec le surligneur rose, surlignez les messages ou les renseignements qui ne sont pas clairs ou qui pourraient être clarifiés.

Qu'avez-vous surligné en vert? Pourquoi? Qu'est-ce qui fait que ce message ou ce renseignement est important pour vous?

Qu'avez-vous surligné en rose? Pourquoi? Comment ce message ou ce renseignement pourrait-il être clarifié?

Dans ces publicités, manque-t-il des renseignements que vous aimeriez avoir ou dont vous avez besoin? Quels sont-ils? Pourquoi devrait-on les ajouter?

Dans quelle mesure ces publicités vous interpellent-elles? Pourquoi?

- Retiennent-elles votre attention? Sont-elles faciles à retenir? Pourquoi?

Quel est le message principal de ces publicités? Pourquoi dites-vous cela?

- Le message est-il différent d'une publicité à l'autre? Pourquoi est-ce le cas?

Qu'est-ce que ces publicités vous incitent à faire? Quel est cet « appel à l'action »? Que feriez-vous si vous tombiez sur ces publicités?

Vous donnent-elles envie :

- de vous renseigner sur l'élection?
- de vous inscrire pour voter, ou de vérifier si vous êtes bien inscrit?
- de voter à l'élection fédérale?

### Jour de l'élection (20 minutes)

- Groupes visés : 1, 2, 3, 5, 6, 10

- Matériel à tester : publicité radio, bannière publicitaire Web, infographie

Ce matériel sera utilisé durant la période qui précède le **jour de l'élection**. Il s'agit d'une **publicité radio, d'une bannière publicitaire Web et d'une infographie**.

FAIRE JOUER LA PUBLICITÉ RADIO ET MONTRER LES AUTRES PUBLICITÉS SUR DES FEUILLES ET À L'ÉCRAN.

EXERCICE DU SURLIGNEUR : Prenez un moment pour lire le contenu de la bannière publicitaire Web et de l'infographie sur les feuilles devant vous et pour regarder les publicités à l'écran.

Avec le surligneur vert, surlignez les messages ou les renseignements qui vous semblent les plus importants. Avec le surligneur rose, surlignez les messages ou les renseignements qui ne sont pas clairs ou qui pourraient être clarifiés.

Qu'avez-vous surligné en vert? Pourquoi? Qu'est-ce qui fait que ce message ou ce renseignement est important pour vous?

Qu'avez-vous surligné en rose? Pourquoi? Comment ce message ou ce renseignement pourrait-il être clarifié?

Dans ces publicités, manque-t-il des renseignements que vous aimeriez avoir ou dont vous avez besoin? Quels sont-ils? Pourquoi devrait-on les ajouter?

PUBLICITÉ RADIO : Dans la publicité radio, quels messages ou renseignements vous semblent importants? Pourquoi? FAIRE REJOUER LA PUBLICITÉ AU BESOIN.

PUBLICITÉ RADIO : Dans la publicité radio, quels messages ou renseignements manquent de clarté? Comment pourraient-ils être clarifiés?

PUBLICITÉ RADIO : Dans la publicité radio, manque-t-il des renseignements que vous aimeriez avoir ou dont vous avez besoin? Pourquoi devrait-on les ajouter?

Dans quelle mesure ces publicités vous interpellent-elles? Pourquoi?

- Retiennent-elles votre attention? Sont-elles faciles à retenir? Pourquoi?

Quel est le message principal de ces publicités? Pourquoi dites-vous cela?

- Le message est-il différent d'une publicité à l'autre? Pourquoi est-ce le cas?

Qu'est-ce que ces publicités vous incitent à faire? Quel est cet « appel à l'action »? Que feriez-vous si vous tombiez sur ces publicités?

Vous donnent-elles envie :

- de vous renseigner sur l'élection?
- de vous inscrire pour voter, ou de vérifier si vous êtes bien inscrit?
- de voter à l'élection fédérale?

### Brochure de rappel (15 minutes)

- Groupes visés : 1, 2, 3, 6, 8, 9, 10

Je vais maintenant vous présenter la **brochure** qui serait envoyée aux électeurs pour leur indiquer où, quand et comment voter.

Quelle est votre première impression de la brochure? Comment la trouvez-vous?

Quel est, selon vous, son message principal?



Ce message est-il clair? Y a-t-il des éléments qui manquent de clarté? Que faudrait-il changer pour que le message soit plus clair?

Avez-vous remarqué la « liste de vérification » dans la brochure? Qu'en pensez-vous?

Si vous receviez cette brochure par la poste, qu'en feriez-vous?

Vous rappelez-vous avoir déjà reçu une brochure de ce genre par le passé? Qu'en avez-vous fait à ce moment?

Avez-vous d'autres suggestions pour améliorer cette brochure? Pourquoi dites-vous cela?

### Calendrier (15 minutes)

- *Groupes visés : 2, 4, 5, 6, 7, 8*

Je vais maintenant vous montrer un **calendrier** qui serait publié sur le site Web d'Élections Canada. Il contient des renseignements destinés aux électeurs sur les dates importantes de l'élection, et indique où, quand et comment voter.

Quelle est votre première impression du calendrier? Pourquoi dites-vous cela?

Quel est, selon vous, son message principal? Qu'en pensez-vous?

Ce message est-il clair? Y a-t-il des éléments qui manquent de clarté? Quels changements faudrait-il apporter au calendrier pour que le message soit plus clair?

Si vous receviez ce calendrier par la poste, qu'en feriez-vous?

Avez-vous déjà vu un calendrier de ce genre par le passé? Qu'en avez-vous fait à ce moment?

Avez-vous d'autres suggestions pour améliorer ce calendrier? Pourquoi dites-vous cela?

### Page d'accueil du site Web (15 minutes)

- *Groupes visés : 1, 3, 4, 5, 7, 9, 10*

Avez-vous déjà visité le site Web d'Élections Canada par le passé? Pourquoi? Que cherchiez-vous? À quel point l'avez-vous trouvé utile?

Je vais maintenant vous montrer à quoi ressemblera le site Web d'Élections Canada durant l'élection.

MONTRER LES DEUX VERSIONS À L'ÉCRAN – PASSER DE L'UNE À L'AUTRE

Quelle est votre première impression du site Web? Pourquoi dites-vous cela?

PASSER D'UNE FENÊTRE À L'AUTRE Laquelle des deux versions préférez-vous? Préférez-vous celle avec des icônes, ou celle avec des images? Pourquoi?

Comment décririez-vous chacune de ces versions?

À partir de la page d'accueil, où auriez-vous tendance à aller? Pourquoi?

Les renseignements que contient le site Web vous semblent-ils clairs? Y a-t-il des éléments qui manquent de clarté? Quels changements faudrait-il apporter au site Web pour que les renseignements soient plus clairs?

Visiteriez-vous le site Web? Pourquoi?

Que feriez-vous avec les renseignements que contient le site Web? Pourquoi dites-vous cela?

**Autre logo (10 minutes)**

SI VOUS NE L'AVEZ PAS DÉJÀ MENTIONNÉ : Avez-vous remarqué la « signature visuelle », c'est-à-dire le logo, et la phrase « It's Our Vote/C'est notre vote »? Qu'avez-vous pensé en les voyant?

Il existe une version légèrement différente du logo et du slogan que j'aimerais vous montrer. MONTRER À L'ÉCRAN.

- Qu'est-ce qui vous plaît?
- Qu'est-ce qui ne vous plaît pas?
- Des deux logos, lequel attire le plus votre attention? Pourquoi?
- Des deux logos, lequel selon vous correspond le plus à l'objectif de la campagne publicitaire, soit permettre à la population de savoir où, quand et comment voter? Pourquoi?

**Conclusion (10 minutes)**

Quand vous arriverez à la maison ce soir et repenserez à cette séance, de quoi êtes-vous le plus susceptible de vous souvenir?

Si vous deviez parler de ce que vous avez appris ce soir à quelqu'un que vous connaissez, que diriez-vous?

Parmi toutes les versions des publicités, laquelle vous a semblé la plus mémorable? Pourquoi?

Quelle publicité est la plus susceptible de vous inciter à vous informer sur les façons de voter? Pourquoi?

Quels conseils donneriez-vous à Élections Canada pour que ces publicités informent plus efficacement la population sur les façons de voter?

Avez-vous d'autres commentaires sur ce qui vous a été présenté ce soir?

**Merci de votre participation.**

13 septembre 2018

**Environics Research**  
**Mise à l'essai de concepts publicitaires pour Élections Canada – Phase 2**  
**Entrevues individuelles avec des personnes ayant une déficience cognitive**  
**Guide de discussion**  
**PN9955**

- **Ottawa : 18 septembre (Association pour l'intégration sociale d'Ottawa, 235, rue Donald, Ottawa [Ontario])**
- **Ottawa : 19 septembre (Association d'Ottawa-Carleton pour personnes ayant une déficience intellectuelle, 229, chemin Colonnade Sud, Ottawa [Ontario])**

### **1.0 Introduction et consignes (10 minutes)**

Merci d'avoir accepté de me rencontrer aujourd'hui.

Je suis ici au nom d'Élections Canada. Cet organisme prépare la Campagne d'information des électeurs pour la prochaine élection fédérale, qui devrait avoir lieu en octobre 2019.

J'aimerais vraiment savoir ce que vous pensez du matériel que je vais vous montrer.

Êtes-vous d'accord que j'enregistre notre conversation? Cela m'aidera à écrire mon rapport. Il se pourrait aussi que je prenne des notes pour me souvenir de certaines choses.

Pour vous remercier, je vous donnerai un cadeau à la fin de la séance.

Si vous avez un téléphone cellulaire, je vous demanderais de l'éteindre jusqu'à ce que nous ayons terminé.

### **2.0 Présentation des publicités**

Élections Canada travaille sur une campagne publicitaire qui renseignera les Canadiens sur les endroits où voter ainsi que les moments et les façons de le faire pendant la prochaine élection fédérale, en octobre 2019. Nous allons regarder quelques-unes des publicités qu'il a préparées. J'aimerais que vous fassiez davantage attention au contenu des publicités qu'à leur apparence.

### **3.0 Publicité préélectorale pour Facebook**

Nous allons d'abord regarder une publicité qui serait publiée sur Facebook avant le déclenchement officiel de l'élection.

Quel est le message de cette publicité?

Y a-t-il quelque chose qui prête à confusion dans cette publicité?

Qu'est-ce que cette publicité veut vous inciter à faire?

Cette publicité vous est-elle utile?

Cette publicité s'adresse-t-elle à vous ou à des gens comme vous?

### **4.0 Publicité imprimée sur l'inscription**

Maintenant, nous allons regarder une publicité qui serait publiée dans les journaux avant l'élection.

Quel est le message de cette publicité?

Y a-t-il quelque chose qui prête à confusion dans cette publicité?

Qu'est-ce que cette publicité veut vous inciter à faire?

Cette publicité vous est-elle utile?

Cette publicité s'adresse-t-elle à vous ou à des gens comme vous?

### **5.0 Publicité radio sur la carte d'information de l'électeur**

Je vais maintenant faire jouer une publicité qui serait diffusée à la radio avant l'élection.

#### **FAIRE JOUER LA PUBLICITÉ RADIO SUR LA CARTE D'INFORMATION DE L'ÉLECTEUR – RÉPÉTER AU BESOIN**

Quel est le message de cette publicité?

Y a-t-il quelque chose qui prête à confusion dans cette publicité?

Qu'est-ce que cette publicité veut vous inciter à faire?

Cette publicité vous est-elle utile?

Cette publicité s'adresse-t-elle à vous ou à des gens comme vous?

### **6.0 Infographie sur les façons de voter d'avance**

Nous allons maintenant regarder une sorte d'affiche, appelée « infographie », sur l'élection.

Quel est le message de cette publicité?

Y a-t-il quelque chose qui prête à confusion dans cette publicité?

Qu'est-ce que cette publicité veut vous inciter à faire?

Cette publicité vous est-elle utile?

Cette publicité s'adresse-t-elle à vous ou à des gens comme vous?

### **7.0 Bannière publicitaire Web sur le jour de l'élection – Invalidité**

Nous allons maintenant regarder une publicité qui serait publiée en ligne peu de temps avant le jour de l'élection.

Quel est le message de cette publicité?

Y a-t-il quelque chose qui prête à confusion dans cette publicité?

Qu'est-ce que cette publicité veut vous inciter à faire?

Cette publicité vous est-elle utile?

Cette publicité s'adresse-t-elle à vous ou à des gens comme vous?

### **8.0 Site Web**

Je vais maintenant vous montrer à quoi pourrait ressembler le site Web d'Élections Canada durant la campagne électorale. Nous allons regarder deux versions différentes.

Laquelle des deux versions préférez-vous? Aimez-vous mieux celle avec les icônes ou celle avec les images? Pourquoi?

Visiteriez-vous le site Web? Pourquoi?

Que feriez-vous avec les renseignements que contient le site Web?

### 9.0 Versions de la publicité

Voici deux versions différentes de la publicité imprimée que je vous ai montrée plus tôt. L'une comporte un X et l'autre, une boîte.

Laquelle des deux versions préférez-vous?

Pourquoi?

### 10.0 Conclusion

Ce soir, à la maison, de quoi allez-vous vous souvenir le plus au sujet de ces publicités?

Avez-vous un dernier commentaire sur ce que vous avez vu et ce dont nous avons parlé aujourd'hui?

**Merci de votre participation.**

## Annexe D : Instruments de la phase 2 de l'étude quantitative

### Élections Canada — Mise à l'essai des communications FINAL – Questionnaire en ligne

#### PAGE DE GARDE

Please select your preferred language for completing the survey. / Veuillez choisir la langue que vous préférez pour répondre au sondage.

01 – English

02 – Français

Ce sondage est mené au nom d'Élections Canada et les résultats serviront à orienter les décisions relatives à la Campagne d'information des électeurs pour la prochaine élection fédérale, prévue en octobre 2019.

Le sondage devrait prendre 15 minutes tout au plus à remplir.

Votre participation est volontaire et strictement confidentielle. Toutes vos réponses demeureront anonymes et seront ajoutées aux réponses d'autres participants.

***Si vous souhaitez vérifier la légitimité de cette recherche ou déposer une plainte, veuillez communiquer avec Élections Canada à [info@elections.ca](mailto:info@elections.ca). Pour obtenir des renseignements au sujet de l'industrie des sondages ou pour poser des questions techniques au sujet de ce sondage, veuillez communiquer avec Sarah Roberton à Envionics à [sarah.roberton@envionics.ca](mailto:sarah.roberton@envionics.ca).***

*Si vous n'avez vraiment aucun avis sur une question ou si vous ne pouvez pas y répondre, veuillez cliquer sur la prochaine question. Il n'y a que quelques questions clés auxquelles vous devez répondre afin de pouvoir continuer.*

Nous vous remercions à l'avance de votre participation. Veuillez cliquer sur >> pour continuer.

[ROUGE = LOGIQUE DE SAUT/DIRECTION/PROGRAMMATION]

#### A) QUESTIONS DE SÉLECTION

1. Est-ce que vous ou un membre de votre ménage ou de votre famille immédiate travaillez pour :

(Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.)

- Une firme d'étude de marché, de communications ou de relations publiques, ou une agence de publicité
- Les médias (radio, télévision, journaux, magazines, etc.)
- Un ministère ou un organisme du gouvernement fédéral ou provincial
- Un parti politique
- Aucune de ces réponses (SINGLE PUNCH)

**CONTINUEZ UNIQUEMENT SI « AUCUNE ». AUTREMENT, REMERCIER ET TERMINER.**

2. Quel est votre groupe d'âge?

**NE SÉLECTIONNEZ QU'UNE SEULE RÉPONSE.**

- Moins de 18 ans
- 18 à 24
- 25 à 34

**QUOTA DE JEUNES (N=200)**

- 35 à 44
- 45 à 54
- 55 à 64
- 65 ans ou plus

**S'IL EST INDIQUÉ « MOINS DE 18 ANS », REMERCIER ET TERMINER.**

3. Êtes-vous un citoyen canadien qui a le droit de voter aux élections fédérales?
  - Oui
  - Non **REMERCIER ET TERMINER**
  
4. Êtes-vous né au Canada?
  - Oui **PASSER À LA Q6**
  - Non
  
5. Quand êtes-vous arrivé au Canada?
  - Avant 2008
  - Depuis 2008 **QUOTA D'ALLOPHONES/DE NOUVEAUX ARRIVANTS (N=200)**
  
6. Êtes-vous un Autochtone, c'est-à-dire un membre des Premières Nations, un Inuit ou un Métis?
  - Premières Nations (inscrit ou non-inscrit) **QUOTA D'AUTOCHTONES (N=200)**
  - Inuit **QUOTA D'AUTOCHTONES (N=200)**
  - Métis **QUOTA D'AUTOCHTONES (N=200)**
  - Je ne suis pas un Autochtone
  
7. Quelle langue parlez-vous **le plus souvent** à la maison?
  - Anglais
  - Français
  - Cri, anishinaabemowin, inuktitut, déné ou une autre langue autochtone
  - Autre \_\_\_\_\_ **QUOTA D'ALLOPHONES/DE NOUVEAUX ARRIVANTS (n=200)**
  
8. Êtes-vous une personne handicapée?
  - Oui **QUOTA DE PERSONNES HANDICAPÉES (N=200)**
  - Non
  
9. **SI VOUS AVEZ RÉPONDU OUI À LA Q8** : Veuillez indiquer la nature de votre incapacité. Sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent :
  - Cécité (aveugle) ou déficience visuelle
  - Problèmes de coordination ou de dextérité
  - Surdité ou déficience auditive
  - Problèmes de mobilité
  - Trouble de la parole
  - Déficience développementale ou intellectuelle
  - Santé émotionnelle, psychologique ou mentale
  - Douleur chronique
  - Autre : veuillez préciser \_\_\_\_\_
  - Je préfère ne pas répondre
  
10. Comment indiquez-vous votre genre?

- Femme
- Homme
- Autre
- Je préfère ne pas répondre

11. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre situation professionnelle. Êtes-vous :  
**(N'ACCEPTER QU'UNE SEULE RÉPONSE.)**

- Employé à temps plein (35 heures par semaine ou plus)
- Employé à temps partiel (moins de 35 heures par semaine)
- Travailleur autonome
- Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- Étudiant à temps plein **ÉTUDIANT**
- Retraité
- N'est pas sur le marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et qui n'est pas à la recherche d'un emploi)
- Autre
- Je préfère ne pas répondre

12. Dans quelle province habitez-vous?

**Liste déroulante**

- 01 – Alberta
- 02 – Colombie-Britannique
- 03 – Manitoba
- 04 – Nouveau-Brunswick
- 05 – Terre-Neuve-et-Labrador
- 06 – Nouvelle-Écosse
- 07 – Ontario
- 08 – Île du Prince-Édouard
- 09 – Québec
- 10 – Saskatchewan

**SECTIONS B-F SÉRIES SÉQUENTIELLES :** Il y aura deux publicités à mettre à l'essai pour chaque série; les répondants verront une publicité de chacune des quatre séries. **PEU IMPORTE QUELLES PUBLICITÉS SONT CHOISIES AU HASARD, TOUJOURS LES AFFICHER EN ORDRE SÉQUENTIEL (C.-À-D. TOUJOURS METTRE LES DOCUMENTS PRÉÉLECTORAUX AVANT LES AUTRES, LES DOCUMENTS D'INSCRIPTION AVANT LA CARTE D'INFORMATION DE L'ÉLECTEUR (CIE), LA CIE AVANT LE VOTE D'AVANCE ET LES DOCUMENTS POUR LE JOUR DU SCRUTIN TOUJOURS À LA FIN).**

**SÉRIE 1 : PRÉÉLECTORAL**

**SÉRIE 2 : INSCRIPTION**

**SÉRIE 3 : CARTE D'INFORMATION DE L'ÉLECTEUR**

**SÉRIE 4A : FAÇONS DE VOTER D'AVANCE – GÉNÉRAL *OU SI ÉTUDIANT*, SÉRIE 4B : FAÇONS DE VOTER D'AVANCE – CAMPUS**

**SÉRIE 5 : JOUR DE L'ÉLECTION**

Séquentiel	n	Préélectoral		Inscription		Carte d'information de l'électeur		Vote d'avance A ou B		Jour de l'élection		Total des visionnements
		Point	Point	Point	Point	Point	Point	Point	Point	Point	Point	



		1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	
Population générale	500	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2000
Jeunes	200	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	800
Autochtones	200	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	800
Allophones	200	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	800
Handicapés	200	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	800
<b>Total</b>	<b>1300</b>	<b>520</b>	<b>520</b>	<b>520</b>	<b>520</b>	<b>520</b>	<b>520</b>	<b>520</b>	<b>520</b>	<b>520</b>	<b>520</b>	<b>5200</b>

%

Séquentiel	n	Préélectoral		Inscription		Carte d'information de l'électeur		Vote d'avance A ou B		Jour de l'élection	
		Point 1	Point 2	Point 1	Point 2	Point 1	Point 2	Point 1	Point 2	Point 1	Point 2
Population générale	500	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %
Jeunes	200	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %
Autochtones	200	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %
Allophones	200	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %
Handicapés	200	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %	40 %

**MONTREZ À TOUS**

L'objectif de ce sondage est de recueillir les réactions et les commentaires relatifs à certains produits de communication qui seront utilisés pour les prochaines élections fédérales. ***Veillez noter que la date de l'élection indiquée sur ces produits ne l'est qu'à titre d'exemple.*** Les élections n'ont pas encore été déclenchées et aucune date n'a été fixée.

IMPORTANT : Les produits de communication que vous verrez dans ce sondage sont la propriété d'Élections Canada. Veuillez ne pas partager de captures d'écran ni d'images sur les médias sociaux.

**B) POINT 1**

Veillez examiner cette publicité attentivement et répondre à quelques questions à son sujet.

[S'IL S'AGIT D'UNE BANNIÈRE PUBLICITAIRE] Note : Cette bannière est animée, comme celles que l'on voit défiler sur Internet. Veuillez vous assurer d'avoir vu toutes les images avant de répondre à la question.

[S'IL S'AGIT D'UNE PUBLICITÉ RADIO] Veuillez appuyer sur le bouton de mise en marche pour écouter la publicité radio.

Si vous ne pouvez pas entendre l'annonce, cliquez ici pour lire la transcription

[S'IL S'AGIT D'UNE PUBLICITÉ FACEBOOK] Voici une publicité que vous verriez sur Facebook.

[S'IL S'AGIT D'UNE PUBLICITÉ IMPRIMÉE] Voici une publicité que vous verriez dans un journal.

[LA PREMIERE PUBLICITÉ SEULEMENT] ***Veillez noter que la date de l'élection indiquée sur cette publicité ne l'est qu'à titre d'exemple.*** Les élections n'ont pas encore été déclenchées et aucune date n'a été fixée.

13. En pensant à cette publicité, veuillez indiquer les messages qu'elle vous a communiqués.

**SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. – PRÉSENTER ALÉATOIREMENT**

- La date des prochaines élections fédérales
- Qui a le droit de voter

- Où obtenir plus d'information sur le vote
- Autres façons de voter si vous ne pouvez pas voter le jour de l'élection
- Les gens doivent s'inscrire pour voter.
- Les gens devraient confirmer qu'ils sont inscrits pour voter.
- Élections Canada a l'information dont vous avez besoin pour voter.
- Vous devez avoir le bon type de pièce d'identité pour voter.
- Vous pouvez présenter une demande d'emploi pour travailler aux élections fédérales.
- Vous devriez communiquer avec Élections Canada si vous avez des questions ou pour confirmer que vous êtes inscrit pour voter.
- Quoi faire si vous n'obtenez pas de carte d'information de l'électeur ou si votre carte contient des renseignements erronés
- Autre (veuillez préciser) : \_\_\_\_\_ **ANCRER DANS LE BAS**
- Aucune de ces réponses **ANCRER DANS LE BAS**

Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les énoncés suivants sur cette publicité.

<i>Mêler l'ordre des énoncés.</i>	Fortement en désaccord 1	Pas d'accord 2	Ni en accord ni en désaccord 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5
14. Le message était facile à comprendre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. L'information est utile.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. <b>AFFICHER SI CE N'EST PAS UNE ANNONCE RADIO</b> : Cette publicité est visuellement attrayante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. L'information importante était claire.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Quelles mesures seriez-vous susceptible de prendre après avoir vu (SI RADIO : écouté) cette publicité?  
**SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. – PRÉSENTER ALÉATOIREMENT**

- Confirmer que je suis inscrit pour voter.
- M'informer de l'endroit où je dois me rendre pour voter.
- M'assurer que j'apporte la bonne pièce d'identité pour voter.
- Communiquer avec Élections Canada pour obtenir plus de renseignements ou en cas de problème.
- Aller voter en personne.
- Voter par la poste.
- Autre (veuillez préciser) : \_\_\_\_\_ **ANCRER DANS LE BAS**
- Aucune de ces réponses **ANCRER DANS LE BAS**

**C) POINT 2**

Veuillez examiner cette publicité attentivement et répondre à quelques questions à son sujet.

19. En pensant à cette publicité, veuillez indiquer les messages qu'elle vous a communiqués.

**SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. – PRÉSENTER ALÉATOIREMENT**

- La date des prochaines élections fédérales
- Qui a le droit de voter
- Où obtenir plus d'information sur le vote
- D'autres façons de voter si vous ne pouvez pas voter le jour de l'élection
- Les gens doivent s'inscrire pour voter.
- Les gens devraient confirmer qu'ils sont inscrits pour voter.
- Élections Canada a l'information dont vous avez besoin pour voter.
- Vous devez avoir le bon type de pièce d'identité pour voter.
- Vous pouvez présenter une demande d'emploi pour travailler aux élections fédérales.
- Vous devriez communiquer avec Élections Canada si vous avez des questions ou pour confirmer que vous êtes inscrit pour voter.
- Quoi faire si vous n'obtenez pas de carte d'information de l'électeur ou si votre carte contient des renseignements erronés
- Autre (veuillez préciser) : \_\_\_\_\_ **ANCRER DANS LE BAS**
- Aucune de ces réponses **ANCRER DANS LE BAS**

Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les énoncés suivants sur cette publicité.

<i>Mêler l'ordre des énoncés.</i>	Fortement en désaccord 1	Pas d'accord 2	Ni en accord ni en désaccord 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5
20. Le message était facile à comprendre.	• <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. L'information est utile.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. <b>AFFICHER SI CE N'EST PAS UNE ANNONCE RADIO</b> : Cette publicité est visuellement attrayante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. L'information importante était claire.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Quelles mesures seriez-vous susceptible de prendre après avoir vu (SI RADIO : écouté) cette publicité?

**SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. – PRÉSENTER ALÉATOIREMENT**

- Confirmer que je suis inscrit pour voter.
- M'informer de l'endroit où je dois me rendre pour voter.
- M'assurer que j'apporte la bonne pièce d'identité pour voter.
- Communiquer avec Élections Canada pour obtenir plus de renseignements ou en cas de problème.
- Aller voter en personne.
- Voter par la poste.
- Autre (veuillez préciser) : \_\_\_\_\_ **ANCRER DANS LE BAS**
- Aucune de ces réponses **ANCRER DANS LE BAS**

**D) POINT 3**

Veuillez examiner cette publicité attentivement et répondre à quelques questions à son sujet.

25. En pensant à cette publicité, veuillez indiquer les messages qu'elle vous a communiqués.

**SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. – PRÉSENTER ALÉATOIREMENT (À FINALISER)**

- La date des prochaines élections fédérales
- Qui a le droit de voter
- Où obtenir plus d'information sur le vote
- D'autres façons de voter si vous ne pouvez pas voter le jour de l'élection
- Les gens doivent s'inscrire pour voter.
- Les gens devraient confirmer qu'ils sont inscrits pour voter.
- Élections Canada a l'information dont vous avez besoin pour voter.
- Vous devez avoir le bon type de pièce d'identité pour voter.
- Vous pouvez présenter une demande d'emploi pour travailler aux élections fédérales.
- Vous devriez communiquer avec Élections Canada si vous avez des questions ou pour confirmer que vous êtes inscrit pour voter.
- Quoi faire si vous n'obtenez pas de carte d'information de l'électeur ou si votre carte contient des renseignements erronés
- Autre (veuillez préciser) : \_\_\_\_\_ **ANCRER DANS LE BAS**
- Aucune de ces réponses **ANCRER DANS LE BAS**

Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les énoncés suivants sur cette publicité.

<i>Mêler l'ordre des énoncés.</i>	<b>Fortement en désaccord 1</b>	<b>Pas d'accord 2</b>	<b>Ni en accord ni en désaccord 3</b>	<b>D'accord 4</b>	<b>Tout à fait d'accord 5</b>
26. Le message était facile à comprendre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. L'information est utile.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. <b>AFFICHER SI CE N'EST PAS UNE ANNONCE RADIO</b> : Cette publicité est visuellement attrayante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. L'information importante était claire.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30. Quelles mesures seriez-vous susceptible de prendre après avoir vu (SI RADIO : écouté) cette publicité?  
**SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. – PRÉSENTER ALÉATOIREMENT**

- Confirmer que je suis inscrit pour voter.
- M'informer de l'endroit où je dois me rendre pour voter.
- M'assurer que j'apporte la bonne pièce d'identité pour voter.
- Communiquer avec Élections Canada pour obtenir plus de renseignements ou en cas de problème.
- Aller voter en personne.
- Voter par la poste.
- Autre (veuillez préciser) : \_\_\_\_\_ **ANCRER DANS LE BAS**
- Aucune de ces réponses **ANCRER DANS LE BAS**

**E) POINT 4**

Veuillez examiner cette publicité attentivement et répondre à quelques questions à son sujet.

31. En pensant à cette publicité, veuillez indiquer les messages qu'elle vous a communiqués.

**SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. – PRÉSENTER ALÉATOIREMENT**

- La date des prochaines élections fédérales
- Qui a le droit de voter.
- Où obtenir plus d'information sur le vote
- D'autres façons de voter si vous ne pouvez pas voter le jour de l'élection
- Les gens doivent s'inscrire pour voter.
- Les gens devraient confirmer qu'ils sont inscrits pour voter.
- Élections Canada a l'information dont vous avez besoin pour voter.
- Vous devez avoir le bon type de pièce d'identité pour voter.
- Vous pouvez présenter une demande d'emploi pour travailler aux élections fédérales.
- Vous devriez communiquer avec Élections Canada si vous avez des questions ou pour confirmer que vous êtes inscrit pour voter.
- Quoi faire si vous n'obtenez pas de carte d'information de l'électeur ou si votre carte contient des renseignements erronés
- Autre (veuillez préciser) : \_\_\_\_\_ **ANCRER DANS LE BAS**
- Aucune de ces réponses **ANCRER DANS LE BAS**

Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les énoncés suivants sur cette publicité.

<i>Mêler l'ordre des énoncés.</i>	<b>Fortement en désaccord 1</b>	<b>Pas d'accord 2</b>	<b>Ni en accord ni en désaccord 3</b>	<b>D'accord 4</b>	<b>Tout à fait d'accord 5</b>
32. Le message était facile à comprendre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. L'information est utile.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. <b>AFFICHER SI CE N'EST PAS UNE ANNONCE RADIO :</b> Cette publicité est visuellement attrayante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. L'information importante était claire.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

36. Quelles mesures seriez-vous susceptible de prendre après avoir vu (SI RADIO : écouté) cette publicité?  
**SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. – PRÉSENTER ALÉATOIREMENT**

- Confirmer que je suis inscrit pour voter.
- M'informer de l'endroit où je dois me rendre pour voter.
- M'assurer que j'apporte la bonne pièce d'identité pour voter.
- Communiquer avec Élections Canada pour obtenir plus de renseignements ou en cas de problème.
- Aller voter en personne.
- Voter par la poste.
- Autre (veuillez préciser) : \_\_\_\_\_ **ANCRER DANS LE BAS**
- Aucune de ces réponses **ANCRER DANS LE BAS**

**QUESTION DE CONCLUSION**

Maintenant que vous avez lu/écouté ces publicités, avez-vous l'impression de savoir :

<i>Mêler l'ordre des énoncés.</i>	Oui	Non	Pas certain
37. Comment vérifier si vous êtes inscrit pour voter?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Quoi faire si vous ne recevez pas de carte d'information de l'électeur ou si les renseignements sur la carte sont erronés?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Qu'il y a des façons de voter à l'avance si vous devez voter avant le jour de l'élection?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. Que vous devez apporter la bonne pièce d'identité pour voter?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Comment joindre Élections Canada si vous avez des questions?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**F) VALIDATION DE LA CONCEPTION**

42. Voici deux concepts possibles pour les produits de communication. Veuillez indiquer ce que vous préférez.

Option A (X)	Option B (Boîte)	J'aime les deux.	Je n'aime aucune des deux.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**DEMANDER SI C'EST L'OPTION A OU B À LA Q51 :**

43. Y a-t-il une raison précise pour laquelle vous préférez [l'option A/l'option B]?

**QUESTION OUVERTE****G) DÉMOGRAPHIE**

Les questions suivantes portent sur vous et votre ménage et ne seront utilisées qu'à des fins statistiques. Soyez assuré que toutes vos réponses demeureront strictement confidentielles.

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

**NE SÉLECTIONNEZ QU'UNE SEULE RÉPONSE.**

- École primaire ou moins élevé
- Études secondaires partielles
- Diplôme d'études secondaires
- École collégiale/professionnelle/technique
- Études universitaires partielles
- Diplôme d'études de premier cycle universitaire
- Diplôme de deuxième cycle
- Je ne sais pas

45. Parmi les catégories suivantes, laquelle représente le mieux le revenu total de votre **ménage**, soit le revenu total combiné de toutes les personnes vivant sous votre toit, avant les retenues d'impôt?

**NE SÉLECTIONNEZ QU'UNE SEULE RÉPONSE.**

- Moins de 30 000 \$
- De 30 000 \$ à moins de 60 000 \$
- De 60 000 \$ à moins de 90 000 \$
- De 90 000 \$ à moins de 110 000 \$
- 110 000 \$ ou plus
- Je préfère ne pas répondre

Cela conclut le sondage. Ce sondage a été mené pour Élections Canada. D'ici quelques mois, vous pourrez en obtenir le rapport auprès de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions d'avoir pris le temps d'y participer; nous vous en sommes très reconnaissants.

## Annexe E : Instruments de la phase 3 de l'étude qualitative

Février 2019

Environics Research Group Limited  
 Groupes de mise à l'essai de concepts créatifs — Phase 3  
 Groupe de jeunes de 18 à 24 ans participants en ligne ou par téléphone  
 Élections Canada  
 PN9955

Nom du répondant : \_\_\_\_\_

Téléphone : \_\_\_\_\_

Cellulaire : \_\_\_\_\_

N° de groupe : \_\_\_\_\_

Recruteur : \_\_\_\_\_

### GRUPE 1

Par téléphone/en ligne

Lundi 4 mars

17 h 30 à 19 h 30 HNE (Ont.)

16 h 30 à 18 h HNC (Sask./Man.)

Jeunes de 18 à 24 ans (en anglais)

Recrutement de sept jeunes dans le but que cinq ou six d'entre eux participent, quatre de l'Ontario et trois de la Saskatchewan/du Manitoba; prime de 100 \$.

Bonjour, je m'appelle \_\_\_\_\_ et je travaille pour le compte du CRC. Je vous appelle aujourd'hui pour vous inviter à participer à un groupe de discussion en ligne organisé au nom d'Élections Canada sur la Campagne d'information des électeurs pour l'élection fédérale de 2019. La séance durera 90 minutes tout au plus, et vous recevrez une prime en argent en guise de remerciement pour votre participation.

L'étude est réalisée dans le cadre d'un projet de recherche, et notre intention n'est pas de vendre ni de commercialiser quoi que ce soit. Votre participation à l'étude est entièrement volontaire et confidentielle. Tous les renseignements recueillis, utilisés ou divulgués serviront uniquement à des fins de recherche et seront gérés conformément aux dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*. Acceptez-vous que nous posions quelques questions à vous-même ou à une personne qui habite avec vous, afin de déterminer si vous répondez aux critères établis pour notre étude?

N. B. Si un participant souhaite obtenir de l'information sur l'entreprise de recherche qui réalise l'étude, vous pouvez lui répondre qu'Environics Research est situé au 33, rue Bloor Est, bureau 900, à Toronto (Ontario) et que le numéro de téléphone de l'entreprise est le 416 920-9010.

Oui..... 1 – CONTINUER

Non..... 2 - REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À LA CONVERSATION



1. Est-ce que quelqu'un avec qui vous habitez, un membre de votre famille immédiate ou vous-même travaillez dans l'un des domaines suivants?

	<u>Non</u>	<u>Oui</u>
Pour une entreprise d'études de marché, de communications ou de relations publiques, ou pour une agence de publicité	—	—
Pour les médias (radio, télévision, journal, magazine, etc.)	—	—
Pour un ministère ou un organisme fédéral ou provincial	—	—
Pour un parti politique		

SI LA PERSONNE RÉPOND « OUI » À UNE OU PLUSIEURS QUESTIONS, LA REMERCIER ET METTRE FIN À LA CONVERSATION

2. PRÉCISER :

Homme	1	Répartir 50/50
Femme	2	

3. On nous a demandé de recruter des participants de tous les âges. Puis-je vous demander votre âge afin de m'assurer que cette exigence est respectée? \_\_\_\_\_ INSCRIRE L'ÂGE

Moins de 18	1	METTRE FIN À LA CONVERSATION
18 à 24 ans	2	RECRUTEMENT POUR LE GROUPE 1
25 ans ou plus	3	METTRE FIN À LA CONVERSATION

4. Êtes-vous citoyen canadien?

Oui	1	
Non	2	METTRE FIN À LA CONVERSATION

5. De quel groupe ethnoculturel êtes-vous?

\_\_\_\_\_

Recruter au moins trois personnes qui ne sont pas de descendance européenne ou qui sont membres d'une autre minorité visible (p. ex. Chinois ou Asiatiques du Sud) ou qui sont Autochtones (Premières nations, Inuit ou Métis).

6. Laquelle des catégories suivantes correspond le mieux au revenu annuel total de votre foyer, avant impôt, en 2018? LIRE LES CATÉGORIES

01 - Moins de 30 000 \$	
02 - De 30 000 \$ à 60 000 \$	
03 - De 60 000 \$ à 80 000 \$	RECRUTER DIVERS PARTICIPANTS
04 - De 80 000 \$ à 100 000 \$	
05 - De 100 000 \$ à 150 000 \$	

06 - 150 000 \$ et plus

99 – REFUSE DE RÉPONDRE/NE SAIT PAS/SANS OBJET

7. Pouvez-vous me dire quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez terminé? RECRUTER DIVERS PARTICIPANTS

Études secondaires non terminées	1
Diplôme d'études secondaires	2
Certificat d'études professionnelles	3
Études postsecondaires non terminées	4
Diplôme d'études postsecondaires	5
Diplôme d'études supérieures	6

8. Travaillez-vous (VÉRIFIER LE QUOTAS)?

À temps plein (35 h et plus)	___	
À temps partiel (moins de 35 h)	___	
Personne au foyer	___	
Étudiant	___	4 personnes maximum
Retraités	___	
Sans emploi	___	

14A Poursuivrez-vous des études universitaires ou collégiales au cours de l'année scolaire 2019-2020?

Oui	1 -
Non	2

RECRUTER UN MÉLANGE ÉTUDIANTS/NON-ÉTUDIANTS

9. Quel est votre état civil?

Marié/conjoint de fait	1
Séparé/divorcé	2
Célibataire	3
Veuf	4

10. SI EMPLOYÉ : Quel est votre emploi actuel?

\_\_\_\_\_

Type d'emploi

Type d'entreprise

SI LA PERSONNE EST MARIÉE OU CONJOINTE DE FAIT, LUI DEMANDER : QUEL EST L'EMPLOI DE VOTRE PARTENAIRE?

\_\_\_\_\_

Type d'emploi

Type d'entreprise

METTRE FIN À LA CONVERSATION SI L'EMPLOI FAIT PARTIE DES EXCLUSIONS ÉNUMÉRÉES À LA QUESTION 1.

11. Avez-vous déjà participé à une discussion en groupe ou de façon individuelle pour laquelle vous avez reçu de l'argent, que ce soit ici ou ailleurs?

Oui 1 MAXIMUM DE 4 PAR GROUPE

Non 2 ---> (PASSER À LA QUESTION 14)

SI LA PERSONNE A RÉPONDU OUI À LA QUESTION 11, LUI DEMANDER :

12. Quand avez-vous participé à ce type de discussion pour la dernière fois?

\_\_\_\_\_

(METTRE FIN À LA CONVERSATION SI LA PERSONNE RÉPOND DANS LES SIX DERNIERS MOIS)

13. À combien de groupes de discussion ou discussions individuelles avez-vous participé au cours des cinq dernières années?

\_\_\_\_\_

(PRÉCISER)

METTRE FIN À LA CONVERSATION SI LA PERSONNE RÉPOND CINQ OU PLUS

14. Lors des discussions de groupe, on demande aux participants d'exprimer leurs opinions et leurs idées. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise d'exprimer votre opinion en anglais ou en français en présence d'autres personnes? Êtes-vous : [Lire la liste]

Très à l'aise 1— MINIMUM DE 4 PAR GROUPE

Plutôt à l'aise 2

Un peu mal à l'aise 3- METTRE FIN À LA CONVERSATION

Très mal à l'aise 4|- METTRE FIN À LA CONVERSATION

15. Les participants devront accéder au groupe de discussion en ligne à l'aide d'un ordinateur de bureau ou d'un ordinateur portable. Pour participer à la recherche, vous devrez avoir accès à Internet et vous installer dans un endroit privé et tranquille. Vous aurez l'option d'utiliser le microphone et le haut-parleur de votre ordinateur, ou de composer un numéro de téléphone à l'aide de votre ordinateur. Nous ne pouvons pas

vous fournir la technologie requise. Serez-vous en mesure d'utiliser Internet pour participer à une discussion d'une heure et demie à l'aide d'un ordinateur de bureau ou d'un ordinateur portable?

Oui 1 - CONTINUER

Non 2 - METTRE FIN À LA CONVERSATION

16. Aurez-vous accès à une connexion Internet haute vitesse pour participer à la séance?

Oui CONTINUER

Non METTRE FIN À LA CONVERSATION

17. Existe-t-il d'autres raisons pouvant vous empêcher de participer à cette discussion, comme des difficultés à voir des documents à l'écran ou à entendre d'autres participants?

Oui METTRE FIN À LA CONVERSATION

Non CONTINUER

NOTE : METTRE FIN À LA CONVERSATION SI LE RÉPONDANT DONNE UNE RAISON COMME UN PROBLÈME D'AUDITION OU DE VISION, UN TROUBLE DU LANGAGE ORAL OU ÉCRIT OU S'IL CRAINT DE NE PAS ÊTRE CAPABLE DE COMMUNIQUER DE FAÇON EFFICACE.

18. J'aimerais vous inviter à participer au groupe de discussion où vous pourrez échanger vos opinions avec d'autres personnes de votre communauté dans le cadre d'une discussion dirigée. La séance aura lieu le lundi 4 mars, à 17 h 30 HNE / 16 h 30 HNC. Les personnes qui y assisteront recevront 100 \$ en guise de remerciement pour de leur participation. Acceptez-vous d'y participer?

Oui CONTINUER

Non METTRE FIN À LA CONVERSATION

19. La séance sera enregistrée et d'autres membres de l'équipe de recherche pourraient aussi l'écouter, mais votre participation demeure confidentielle. Y consentez-vous?

Oui

Non METTRE FIN À LA CONVERSATION

20. La séance dure environ une heure et demie (soit 90 minutes), mais nous demandons à tous les participants de se connecter à la conférence en ligne Zoom 10 minutes à l'avance. Est ce que ce sera possible pour vous?

Oui

Non METTRE FIN À LA CONVERSATION

21. Nous vous contacterons de nouveau avant la date de la séance pour confirmer votre présence. Prenez note que cette invitation s'adresse à vous personnellement et que vous ne pouvez pas vous faire remplacer par quelqu'un d'autre. Y consentez-vous?

Oui

Non METTRE FIN À LA CONVERSATION

22. Pourriez-vous me fournir votre adresse courriel afin que je vous envoie l'information à entrer pour vous connecter à l'application de conférence Web en ligne Zoom?

Adresse courriel : \_\_\_\_\_

RELIRE L'ADRESSE COMPLÈTE POUR CONFIRMER L'ORTHOGRAPHE EXACTE.

(N. B. Nous vous transmettrons les liens au début de la semaine prochaine)

INTERVIEWEURS : Informer le participant que le groupe sera de petite taille, et que toute absence ou annulation de dernière minute compromettra la réalisation du projet. Il est important que le participant sache que ses opinions nous sont précieuses et que nous voulons vraiment connaître son avis.

NOTE : DIRE À TOUS LES PARTICIPANTS QU'ILS RECEVRONT UN APPEL DE CONFIRMATION LA VEILLE DE LA SÉANCE. SI, POUR UNE RAISON OU UNE AUTRE, ILS NE RECEVAIENT PAS D'APPEL, ILS DEVRAIENT ALORS NOUS CONTACTER AU \_\_\_\_\_. SI LEUR NOM NE FIGURE PAS SUR LE FORMULAIRE DE PRÉSENCE, ILS NE POURRONT PAS PARTICIPER AU GROUPE DE DISCUSSION.

Le 1<sup>er</sup> mars 2019

**Environics Research**  
**Mise à l'essai de concepts créatifs pour Élections Canada – Phase 3 (18 à 24 ans)**  
**Guide de discussion de groupe en ligne**  
**PN9955**

### 1.0 Introduction aux procédures (10 minutes)

Bienvenue parmi nous. Nous voulons connaître vos opinions. Non pas votre perception de ce que les autres pensent, mais bien ce que vous pensez!

Sentez-vous à l'aise de vous prononcer en accord ou en désaccord. Même si vous êtes la seule personne sur les sept du groupe à exprimer un certain point de vue, vous pourriez représenter des milliers d'autres personnes qui pensent comme vous.

Il n'est pas nécessaire de m'adresser tous vos commentaires; vous pouvez simplement présenter vos idées et vos points de vue aux autres participants.

Des observateurs, qui sont membres de l'équipe de recherche, écoutent la séance.

Nous enregistrons également la séance afin de m'aider à rédiger mon rapport. L'enregistrement sera uniquement utilisé à l'interne pour analyser les résultats de recherche et ne sera remis à personne d'autre. Il est possible que je prenne des notes pendant la séance afin de ne rien oublier. Tout ce que vous direz ici restera anonyme. Vos commentaires ne vous seront attribués dans aucun des rapports que nous ferons de ce projet.

L'ANIMATEUR DOIT APPUYER SUR « ENREGISTRER » À L'ÉCRAN ZOOM.

Je dois également vous mentionner que je travaille pour Environics, une entreprise de recherche sur l'opinion publique. Nous effectuons cette recherche pour le compte d'Élections Canada concernant une campagne d'information des électeurs pour la prochaine élection fédérale, prévue en octobre 2019.

Je vous montrerai des images et des vidéos à l'écran. Nous vous demandons de ne pas enregistrer, prendre de captures d'écran ou autrement partager ce contenu de quelque façon que ce soit.

Avant de commencer, j'inviterais tous les participants à se rendre au bas de leur écran jusqu'à l'affichage de la barre d'outils. Vous y verrez une fonction appelée « clavardage ». Cliquez sur cette fonction maintenant. Une boîte de clavardage s'ouvrira à la droite de votre écran. Je vous demanderais d'utiliser cette boîte de clavardage tout au long de la discussion de ce soir. Si vous avez une réponse à une question que je n'ai pas la possibilité de vous poser précisément, entrez la réponse dans cette boîte. Nous examinerons tous les commentaires de clavardage à la fin de ce projet.

Veuillez éteindre vos téléphones cellulaires.

Faisons un tour de table et présentons-nous. Dites votre nom et parlez-nous un peu de vous, par exemple l'endroit où vous vivez, les personnes avec qui vous habitez, votre profession, etc.

### 2.0 Publicités vidéo préélectorales (40 minutes)

Ce soir, j'ai deux vidéos à partager avec vous pour la période **précédant le début officiel de la campagne électorale**, soit de la mi-juin jusqu'au déclenchement des élections. Il ne s'agit pas de publicités politiques; elles visent à informer les gens au sujet des prochaines élections.

Je vais vous montrer la première vidéo, puis j'aurai des questions à ce sujet.

L'ANIMATEUR DOIT PARTAGER L'ÉCRAN ET MONTRER LA **PUBLICITÉ N° 1 (publicité de 30 secondes avec des personnes réelles)** (LA MONTRER DEUX FOIS)

Quelle a été votre première impression de la publicité? À quoi vous a-t-elle fait penser ou qu'avez-vous ressenti?  
(TAPER LA QUESTION ET DEMANDER DES RÉPONSES EN CLAVARDAGE)

SUGGESTIONS DE RÉPONSES EN CLAVARDAGE : Parlez-moi de vos premières impressions. Qu'est-ce qui a provoqué cette réflexion/ce sentiment chez vous? SUGGESTIONS POSSIBLES : Vous êtes-vous senti amusé, intéressé, indifférent, curieux, inspiré, engagé?

Qu'avez-vous le plus aimé dans cette publicité? Pourquoi?

Qu'avez-vous le moins aimé? Pourquoi?

La publicité a-t-elle retenu votre attention? Est-elle convaincante? Est-elle mémorable? Pourquoi/pourquoi pas?

À qui pensez-vous que cette publicité s'adresse? SUGGESTIONS : Pensez-vous qu'elle soit destinée à quelqu'un comme vous?

Qu'est-ce que la publicité vous incite à faire à votre avis? Quel est l'« appel à l'action »?

L'« appel à l'action » est-il clair? Est-il efficace? Pourquoi? Pourquoi pas?

Que feriez-vous si vous tombiez sur cette publicité? Vous donne-t-elle envie :

- de vous renseigner sur l'élection?
- de vous inscrire pour voter, ou de vérifier si vous êtes bien inscrit?
- de voter à l'élection fédérale?
- de partager la publicité sur les médias sociaux?

L'ANIMATEUR DOIT PARTAGER L'ÉCRAN ET MONTRER LA **PUBLICITÉ N° 2 (publicité animée de 15 secondes)** (LA MONTRER DEUX FOIS)

Quelle a été votre première impression de la publicité? À quoi vous a-t-elle fait penser ou qu'avez-vous ressenti?  
(TAPER DANS LA BOÎTE DE CLAVARDAGE)

SUGGESTIONS DE RÉPONSES EN CLAVARDAGE : Parlez-moi de vos premières impressions. Qu'est-ce qui a provoqué cette réflexion/ce sentiment chez vous? SUGGESTIONS POSSIBLES : Vous êtes-vous senti amusé, intéressé, indifférent, curieux, inspiré, engagé?

Qu'avez-vous le plus aimé dans cette publicité? Pourquoi?

Qu'avez-vous le moins aimé? Pourquoi?

La publicité a-t-elle retenu votre attention? Est-elle convaincante? Est-elle mémorable? Pourquoi?

À qui pensez-vous que cette publicité s'adresse? SUGGESTIONS : Pensez-vous qu'elle soit destinée à quelqu'un comme vous?

Qu'est-ce que la publicité vous incite à faire à votre avis? Quel est l'« appel à l'action »?

L'« appel à l'action » est-il clair? Est-il efficace? Pourquoi? Pourquoi pas?

Que feriez-vous si vous tombiez sur cette publicité? Vous donne-t-elle envie :

- de vous renseigner sur l'élection?
- de vous inscrire pour voter, ou de vérifier si vous êtes bien inscrit?
- de voter à l'élection fédérale?
- de partager la publicité sur les médias sociaux?

L'ANIMATEUR DOIT PARTAGER L'ÉCRAN ET MONTRER À NOUVEAU **LES DEUX VIDÉOS** (DANS LE MÊME ORDRE)

Laquelle des deux publicités préférez-vous? (TAPER DANS LA BOÎTE DE CLAVARDAGE) Pourquoi?

Le but de ces publicités est de sensibiliser les gens sur la tenue des élections fédérales cet automne et leur inscription pour voter; et de s'assurer qu'ils puissent s'adresser à Élections Canada pour obtenir toute l'information dont ils ont besoin au sujet du vote. Parmi les deux publicités, laquelle, selon vous, atteint le mieux ces objectifs? Pourquoi?

### 3.0 Campagne d'influenceurs (35 minutes)

Il existe plusieurs approches publicitaires. Certaines campagnes font appel à des personnes bien connues ou à des personnalités célèbres pour promouvoir un produit, un service ou une campagne. Les publicités du Superbowl en constituent un excellent exemple, mais il en existe plusieurs autres, comme de collaborer avec une personne ayant un grand nombre d'abonnés sur sa chaîne YouTube.

Que pensez-vous des publicités faisant appel à des personnalités bien connues par rapport à des personnes ou à des acteurs anonymes? L'une est-elle plus efficace que l'autre? Pourquoi?

Est-ce que des campagnes faisant appel à des personnalités vous viennent à l'esprit? Lesquelles? Pourquoi vous sont-elles venues à l'esprit? SUGGESTIONS : mémorable, amusant/divertissant, inspirant

SUGGESTIONS, AU BESOIN : Pouvez-vous penser à des campagnes faisant la promotion d'une idée ou d'un changement social quelconque, et pas seulement d'un produit ou d'un service?

En quoi ces campagnes axées sur les personnalités sont-elles vraiment efficaces? SUGGESTIONS : musique, ton (humoristique ou sérieux/émotif), personnalités, message pertinent

Y a-t-il des aspects de ces campagnes axées sur les personnalités que vous n'aimez pas ou qui vous rebutent? Quels aspects et pourquoi?

Je vais vous montrer deux exemples de campagnes électorales précédentes qui ont fait appel à des personnalités.

#### Elections Ontario (A)

<https://www.youtube.com/watch?v=LtNj6GUb4SU>

#### Rock the vote (B)

<https://www.youtube.com/watch?v=4AeRFhwSYVQ>

Laquelle des deux vidéos préférez-vous? Pourquoi?

Voyez-vous une différence de style? Comment? Lequel préférez-vous? Pourquoi?

SUGGESTIONS : Selon vous, est-ce qu'un style rend plus efficacement le message? Lequel et pourquoi?

Quelle(s) partie(s) de la ou des publicités aimez-vous le plus?

Quelle(s) partie(s) de la ou des publicités aimez-vous le moins?

Envisageriez-vous de partager l'une ou l'autre de ces publicités sur les médias sociaux? Pourquoi/pourquoi pas?

Verriez-vous l'une ou l'autre des publicités devenir « virales »? Pourquoi/pourquoi pas? Quels éléments une publicité comme celle-ci doit-elle avoir pour être diffusée à grande échelle sur les médias sociaux?

Élections Canada prévoit une campagne avec des personnalités pour les élections de 2019. La vidéo serait diffusée en ligne et sur les médias sociaux. L'objectif est de mobiliser les jeunes de 18 à 24 ans, de les sensibiliser aux élections fédérales de 2019 et de les inciter à s'inscrire et à voter.

Si vous deviez conseiller Élections Canada sur cette campagne, quel ton ou style lui recommanderiez-vous d'adopter? SUGGESTIONS : Devrait-il être léger et humoristique ou plus sérieux? Pourquoi?



La campagne s'adresse principalement aux jeunes de 18 à 24 ans. Pour ce groupe cible, que faut-il faire (le cas échéant) différemment dans la vidéo que si elle s'adressait à tous les Canadiens? SUGGESTIONS : Pourquoi est-ce important?

Selon vous, quelles personnalités devrait-on mettre en vedette dans cette vidéo sur les élections fédérales de 2019?

SUGGESTIONS : Y a-t-il des personnes précises auxquelles vous pouvez penser? Des types de personnes, selon leurs intérêts (p. ex., sports, divertissements, médias sociaux/blogueurs)?

Voici quelques personnalités susceptibles de faire partie de cette campagne sur les élections fédérales de 2019 (MONTRER LA LISTE).

- Qui sur cette liste serait un bon choix? Pourquoi s'agit-il d'un bon choix?
- Pour ceux que vous n'avez pas mentionnés, pourquoi ne pas les inclure?
- Y a-t-il ici des personnalités dont l'inclusion dans la vidéo favoriserait le partage sur les médias sociaux? Pourquoi?

Maintenant que vous avez vu cette liste, avez-vous d'autres idées de personnes à inclure?

#### **4.0 Récapitulation (5 minutes)**

Quels conseils donneriez-vous à Élections Canada pour que ces publicités/vidéos mobilisent plus efficacement les jeunes Canadiens et les informent sur les prochaines élections fédérales?

Avez-vous d'autres commentaires sur ce que nous avons vu et ce dont nous avons parlé ce soir?

Merci de votre participation.