

# Évaluation du rappel de la publicitaire de recrutement: campagne printemps - 2019

## Sommaire

Présenté au:

Ministère de la Défense nationale

Personne-ressource du ministère: pour de plus amples renseignements  
sur le présent rapport, envoyer un courriel à : [POR-ROP@forces.gc.ca](mailto:POR-ROP@forces.gc.ca)

### Présenté par :

Nom du fournisseur :	Narrative Research
Adresse du fournisseur :	5001-7071 rue Bayers, Halifax N.-É. B3L 2C2
Numéro de téléphone :	902.493.3820
Numéro de télécopieur :	902.493.3879
Numéro d'enregistrement de la ROP :	ROP 017-19
Numéro de contrat :	W8484-191015/001/CY
Valeur du contrat :	18 571,55 \$
Date d'octroi du contrat :	Le 3 juin 2019
Date de livraison :	Le 17 juillet 2019

*This report is also available in English*



## Sommaire

### Contexte

Une solide stratégie marketing de recrutement fait partie intégrante de l'atteinte des priorités liées au maintien de la préparation de la Défense des Forces armées canadiennes (FAC). Le sous-ministre adjoint (Affaires publiques) (SMA (AP)) appuie les stratégies de recrutements des FAC. Les initiatives de marketing et de publicité sur le recrutement sont élaborées afin d'informer les Canadiens des possibilités de carrière offertes au sein des FAC et de soutenir le Plan stratégique de recrutement.

Chaque année, les FAC doivent engager des membres de la Force régulière (temps plein) et de la Force de réserve (temps partiel) afin de se conformer au Plan stratégique de recrutement. La campagne de recrutement des FAC de 2019 vise les Canadiens âgés de 18 à 34 ans dans le but de susciter un intérêt et une considération accrue pour les emplois des FAC en mettant l'accent sur la pertinence des programmes de formation, d'éducation et de développement de carrière des FAC. Afin d'atteindre les objectifs de recrutement, il est entendu que la campagne de recrutement du printemps 2019 des FAC comportait plusieurs volets, soit quatre campagnes de publicité :

#### ✓ Campagne globale

- Mieux faire connaître plus de 100 carrières au-delà des programmes de formation, d'éducation et de développement de carrière des FAC.
- Accroître l'idée d'établir une carrière dans les FAC par le biais d'une formation accrue, un facteur clé dont les jeunes candidats à une carrière tiennent compte lors du choix d'un employeur.
- Démontrer que les Forces armées canadiennes sont un employeur professionnel hors pair offrant des carrières enrichissantes et stimulantes avec un salaire et des avantages concurrentiels, notamment : congés payés, programmes d'éducation, formation et développement de carrière rémunérés, aventures et voyages, compétences permanentes et transférables.
- Informer les utilisateurs de la campagne qu'une carrière au sein des FAC pourrait prendre plusieurs formes : à long terme ou à court terme, à temps plein ou à temps partiel.
- Présenter les FAC comme un milieu de travail inclusif qui s'efforce de refléter la société canadienne dans son ensemble.



### ✓ Groupes professionnels prioritaires

- Présenter des groupes professionnels prioritaires précis (en utilisant une terminologie civile) qui offrent aux enfants du millénaire ce qu'ils recherchent, à savoir des emplois et des carrières qui sont axés sur le travail en équipe et qui fournissent des expériences intenses, des sensations fortes et de la souplesse.
- Informer les publics cibles des options d'éducation et de formation.
- Présenter l'instruction de base comme réalisable et prendre des mesures pour promouvoir les aspects de remise en forme physique et de mode de vie des FAC.

### ✓ Les femmes et les Autochtones

- Sensibiliser les membres du groupe de la diversité (par exemple, les femmes et les peuples autochtones), les techniciens des métiers spécialisés, les spécialistes et les professionnels (tels que les médecins, les travailleurs sociaux, les avocats militaires, etc.) aux possibilités d'emploi dans les FAC.
- Bien faire comprendre que les FAC peuvent correspondre à divers modes de vie avec des messages variés sur les possibilités, la conciliation travail-vie personnelle, l'inclusion, les options à temps partiel et la stabilité d'emploi.
- Biaiser les achats de valeurs des médias en faveur des femmes et surreprésenter les femmes dans tous les produits de marketing et de publicité.

### ✓ Campagne de la Réserve

- Sensibiliser la population canadienne à la Réserve de l'Armée canadienne.
- Informer les publics cibles des événements locaux et des possibilités d'emploi.
- Sensibiliser les membres des groupes de diversité (femmes et peuples autochtones) aux possibilités d'emploi à temps partiel au sein des FAC (avec déploiements opérationnels à participation volontaire) dans les emplacements près de leur domicile.

L'étude dont il est ici question était obligatoire, car le Conseil du Trésor (CT) exige un post-test pour toute campagne publicitaire du gouvernement du Canada dont les coûts s'élèvent à plus d'un million de dollars.

## Objectifs de l'étude

L'objectif de l'étude quantitative était d'évaluer le rappel de la campagne publicitaire et les réactions suscitées. Au plus haut niveau, l'objectif de cette étude est d'évaluer l'efficacité de la campagne publicitaire. Plus précisément, les objectifs de la recherche étaient les suivants :



- *la mesure du rappel spontané des publicités des FAC;*
- *la mesure du rappel assisté des publicités des FAC;*
- *l'évaluation du degré de compréhension des messages clés de la campagne de publicité;*
- *l'évaluation du degré de notoriété de l'entité responsable de l'autorisation de la publicité.*

## Population cible

Tel que précisé dans l'énoncé des travaux (EDT), les Canadiens de 18 à 34 ans étaient le public cible des campagnes de recrutement des Forces armées canadiennes de 2019. Les données ont été recueillies auprès d'un groupe possédant les principales caractéristiques démographiques des Canadiens de sexe masculin et féminin dans le groupe d'âge susmentionné. Des sondages en ligne auprès du grand public adulte canadien (âgé de 18 à 34 ans) ont été entrepris en deux phases cette année; la première en février 2019, et la phase actuelle en juin 2019. Chaque phase nécessite environ sept minutes en moyenne. Le taux de participation a été de 13 % pour la phase en février, et de 15 % pour celle de juin. Les listes de courriel pour la recherche ont été tirées des listes de panélistes administrées par The Logit Group de Toronto (Ontario). Comme indiqué précédemment, 1 018 sondages utilisables ont été réalisés au cours de la phase précédente, tandis que 1 013 l'ont été dans la phase actuelle.

## Utilisation de la recherche

Comme il est indiqué dans l'énoncé de travail du projet et les communications connexes, cette activité de recherche visait à mesurer le rappel et la réaction à l'égard du placement média de la campagne publicitaire de recrutement. Les placements de la campagne étaient sur le Web, dans les médias sociaux, à l'extérieur et la télévision pour la phase précédente, et sur le Web, dans les médias sociaux, dans la presse écrite et la télévision pour la phase actuelle. Les résultats de la présente étude seront utilisés par le Ministère de la Défense nationale (MDN) pour surveiller le rappel de la campagne médiatique et l'efficacité du placement média, ainsi que pour fournir des renseignements en vue d'améliorer l'efficacité de la campagne de recrutement. Puisque cette méthodologie en ligne a reposé sur un échantillonnage non probabiliste, les données amassées par les sondages ne peuvent être extrapolées à la population générale du Canada de 18 à 34 ans.

## Dépenses

Le sondage a entraîné des dépenses de 18 571,55 \$ (TVH incluse).



## Consentement

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

## Déclaration de neutralité politique et coordonnées

À titre de cadre supérieur de Narrative Research Inc., j'atteste par la présente que les résultats de l'étude sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité décrites dans la Politique de communication du gouvernement du Canada ainsi que dans les procédures de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les résultats ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

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