



Canada Revenue  
Agency

Agence du revenu  
du Canada

## Mise à l'essai des concepts de la campagne publicitaire sur les arnaques menée par l'Agence du revenu du Canada de 2020 à 2022 – Rapport final

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Préparé par Narrative Research

Numéro du contrat de SPAC : 46G85-213786/001/CY

Valeur du contrat : 55 720,30 \$

Date du contrat : 12 août 2020

Date de livraison : 1<sup>er</sup> octobre 2020

Numéro de ROP : 022-20

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez envoyer un courriel à  
l'adresse [media.relations@cra-arc.gc.ca](mailto:media.relations@cra-arc.gc.ca)

This report is also available in English.

# Mise à l'essai des concepts de la campagne publicitaire sur les arnaques menée par l'Agence du revenu du Canada de 2020 à 2022

Rapport final

## Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research

Octobre 2020

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de groupes de discussion menés par Narrative Research au nom de l'Agence du revenu du Canada. La recherche a été réalisée à l'aide de groupes de discussion qualitatifs, plus précisément 12 groupes de discussion en ligne. Huit discussions de groupe se sont déroulées en anglais, soit quatre dans l'Ouest du Canada (C.-B., Alb., Sask., Man.) et quatre dans l'Est du Canada (Ont., N.-B., N.-É., Î.-P.-É., T.-N.-L.) Canada. Quatre discussions de groupe se sont déroulées en français avec des résidents du Québec. Dans chaque région (Ouest du Canada, Est du Canada et Québec), un groupe était composé de quatre publics cibles : nouveaux arrivants, jeunes âgés de 18 à 35 ans, personnes de 60 ans ou plus et membres du grand public. Chaque groupe était composé de personnes de différents genres, âges (selon les groupes d'âge définis), niveaux d'études, situations d'emploi et revenus du ménage. Les séances organisées au Québec se sont déroulées en français et les séances dans les deux autres régions se sont déroulées en anglais. Cent huit personnes ont été recrutées pour l'ensemble des groupes et 99 personnes ont participé aux séances. Chaque groupe de discussion a duré environ deux heures et les participants ont reçu une prime de 100 \$ pour les remercier de leur temps. Les séances ont eu lieu entre le 14 et le 16 septembre 2020.

Cette publication est aussi disponible en anglais sous le titre:  
2020-2022 CRA Scams Advertising Campaign Concept Testing

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de l'Agence. Pour obtenir plus de renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec l'Agence du revenu du Canada par courriel à l'adresse [media.relations@cra-arc.gc.ca](mailto:media.relations@cra-arc.gc.ca) ou à l'adresse

101, promenade Colonel By  
Ottawa (Ontario) K1A 0K2  
Canada

### Numéro de catalogue :

Rv4-143/2021E-PDF

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

978-0-660-36709-5

### Publications connexes (numéro d'enregistrement : ROP 022-20) :

Numéro de catalogue : Rv4-143/2021F-PDF (Final Report, English)

ISBN : 978-0-660-36710-1

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre de l'Agence du revenu du Canada, 2020.

## Table des matières

	Page
Résumé.....	1
Introduction .....	6
Méthodologie de recherche.....	8
Contexte de la recherche qualitative .....	9
Analyse détaillée .....	11
Connaissance et expérience des arnaques liées au gouvernement .....	11
Mise à l'essai des concepts.....	11
Réactions générales aux concepts.....	12
Le concept le plus convaincant.....	13
Concept <i>Ça ne coûte rien de se questionner</i> .....	14
Concept de la campagne : Interrogez-vous .....	18
Concept de la campagne : Déjouer les fraudeurs.....	20
Concept de la campagne : Confessions d'un fraudeur .....	25
Parrain de la pub .....	28
URL .....	29
Conclusions et orientation .....	33
Annexes :	
Annexe A – Questionnaire de recrutement	
Annexe B – Guide du modérateur	
Annexe C – Matériel mis à l'essai	



## Résumé

Narrative Research Inc.

Numéro du contrat : 46G85-213786/001/CY

Numéro d'enregistrement ROP : 022-20

Date d'attribution du contrat : 12 août 2020

Coût du contrat : 55 720,30 \$

### Contexte et méthodologie de recherche

Au cours des dernières années, les arnaques liées au gouvernement sont en hausse, dont le nombre a atteint un sommet cette année, après la création de programmes d'urgence pour aider les Canadiens à traverser la pandémie de COVID-19. Les activités frauduleuses liées à la COVID-19 au cours de trois mois au printemps ont causé une perte de 1,8 M\$.

Les organisations du secteur public ont collaboré comme jamais auparavant pour sensibiliser la population aux arnaques liées au gouvernement. Malgré ces initiatives, la perte d'argent à des arnaques continue d'être la réalité de nombreux résidents canadiens et le type d'arnaques continue d'évoluer. Dans ce contexte, le gouvernement du Canada compte mettre au point une campagne publicitaire ciblée visant à accroître la sensibilisation du grand public à l'égard de ces arnaques et à réduire sa susceptibilité. Cette campagne multimédia que pilotera l'Agence du revenu du Canada, en collaboration avec d'autres ministères, est une initiative de deux ans qui sera lancée à l'automne 2020.

S'appuyant sur les connaissances retenues des campagnes précédentes de sensibilisation à l'égard des arnaques, la prochaine campagne visant à accroître la sensibilisation à l'égard des arnaques liées au gouvernement auprès de trois publics principaux : les nouveaux arrivants, les aînés et les jeunes, et les membres du grand public. Plus précisément, la campagne visera à :

- Accroître la sensibilisation des Canadiens aux façons dont se présentent les arnaques liées au gouvernement (appels téléphoniques, lettres, courriels, messages textes, formulaires de remboursement en ligne et cartes-cadeaux).
- Augmenter les consultations de la page Web de la campagne pour obtenir plus de renseignements sur les arnaques.

Les tactiques médiatiques comprendront des pubs à la télévision, dans les médias sociaux, dans les moteurs de recherche et dans les bannières publicitaires Web. La campagne devrait se dérouler de l'automne 2020 au printemps 2022.

L'Agence du revenu du Canada souhaite évaluer, à cette étape de l'élaboration de la campagne, l'efficacité relative des concepts publicitaires proposés auprès des quatre publics cibles afin de vérifier qu'ils captent l'attention de ces populations vulnérables. Les constatations détermineront le choix final et l'élaboration d'un concept créatif pour la campagne. Voici plus en détail les objectifs de cette étude.



- Déterminer lequel parmi les quatre concepts créatifs est le plus efficace pour :
  - Accroître la sensibilisation des Canadiens aux arnaques liées au gouvernement et à la façon dont celles-ci se présentent (appels téléphoniques, lettres, courriels, messages textes, formulaires de remboursement en ligne et cartes-cadeaux)
  - Susciter l'intérêt à consulter la page Web de la campagne pour obtenir plus de renseignements sur les arnaques
- Évaluer chaque concept afin de déterminer si le contenu est bien compris, réaliste et mémorable, pertinent et valable et attrayant et accrocheur
- Vérifier la compréhension et la pertinence des slogans et des messages proposés

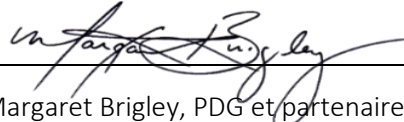
Pour atteindre ces objectifs, une approche de recherche qualitative a été employée. Douze séances de discussion en ligne et en direct ont eu lieu du 14 au 16 septembre 2020 avec des Canadiens représentant quatre publics cibles : jeunes de 18 à 35 ans, personnes de 60 ans et plus, nouveaux arrivants et membres du grand public. Dans chacune des trois régions, une séance a eu lieu avec chacun des quatre publics cibles. Ces trois régions étaient l'Ouest du Canada (C.-B., Alb., Sask. et Man.), l'Est du Canada (Ont., N.-B., N.-É., Î.-P.-É. et T.-N.-L.) et le Québec. Chaque groupe était composé de personnes de différents genres, âges (selon les groupes d'âge définis), niveaux d'études, situations d'emploi et revenus du ménage. Les séances de discussion au Québec se sont déroulées en français et celles dans les deux autres se sont déroulées en anglais. Les discussions de groupe, dont les participants ont reçu une prime de 100 \$ pour les remercier de leur temps, ont duré environ deux heures. Des 108 personnes recrutées dans 12 groupes, neuf personnes s'étant retirées, le nombre de participants était de 99.

Tous les participants ont été recrutés conformément aux spécifications établies par le gouvernement du Canada. Le recrutement s'est effectué au moyen de groupes qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, dont des appels de suivi afin de confirmer les détails fournis et de s'assurer que les quotas ont été respectés.

Ce rapport présente les constatations de l'étude. Il convient de faire preuve de prudence dans l'interprétation des résultats qualitatifs de cette étude, car une recherche qualitative est strictement directionnelle. Les résultats qualitatifs ne peuvent pas être attribués à l'ensemble des populations à l'étude, quel qu'en soit le degré de fiabilité.

### Attestation de neutralité politique

Par la présente, j'atteste, à titre de représentante de Narrative Research, que les résultats respectent entièrement les exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la **Directive sur la gestion des communications**. Plus précisément, les résultats ne comprennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences à l'égard des partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation du rendement d'un parti politique ou de son chef.

Signé,   
Margaret Brigley, PDG et partenaire | Narrative Research  
Date : 1<sup>er</sup> octobre 2020



## Constatations et conclusions principales

Les constatations émanant de la mise à l'essai des concepts de la **campagne publicitaire sur les arnaques 2020-2020 de l'Agence du revenu du Canada (ROP-022-20)** révèlent que les arnaques liées au gouvernement sont de plus en plus courantes et complexes, et que les membres du grand public souhaitent en savoir davantage sur les façons de les repérer et de bien réagir à ces types de demandes.

Des quatre concepts mis à l'essai en vue d'une campagne de sensibilisation du public sur les arnaques liées au gouvernement, les concepts *Ça ne coûte rien de se questionner* et *Interrogez-vous* ayant été jugés les plus efficaces, ils devraient être envisagés pour la suite des choses. Les deux concepts présentent diverses modes d'arnaques (messages textes et appels téléphoniques) et techniques (paiement par carte-cadeau, échange de renseignements personnels), même si on était d'avis qu'un concept définitif devrait présenter divers modes pour être plus captivant.

Selon les participants, les scénarios d'arnaque réalistes, quoique moins courants, sont instructifs et convaincants. Plus une situation était réaliste et présentait des éléments moins courants, plus elle a été jugée efficace aux yeux de personnes se disant au fait des arnaques liées au gouvernement. Cela dit, les situations devraient être courantes et connues des participants pour être jugées réalistes. Par exemple, une demande de paiement par carte de crédit ou par transfert électronique capterait davantage l'attention des jeunes et des personnes se disant au fait des technologies que par bitcoins ou par carte-cadeau.

Le scénario présenté dans le concept *Ça ne coûte rien de se questionner* a été jugé accrocheur, pertinent, réaliste, convaincant et mémorable. Cela dit, la simplicité des situations décrites et l'âge des personnages dans les pubs pour la télé supposent que le public cible est composé d'ainés et de personnes moins au fait des arnaques liées au gouvernement. Les participants ont recommandé de montrer plus de personnes d'âges et de contextes diversifiés pour élargir le public cible de la campagne.

Le message du concept incitant les participants à se questionner sur les demandes du gouvernement, il était rassurant en dépit du manque de renseignements. Bien que l'idée de la petite voix intérieure ait été bien accueillie et jugée réaliste, la présence d'un alter ego dans le concept de la pub pour télé à cause de la confusion, ce qui indique que l'approche consistant à se questionner devrait être examinée ou modifiée afin d'en faciliter la compréhension. Le scénario devrait supposer que la réponse de la personne visée est éclairée plutôt que juste intuitive. Le texte de la pub en ligne a été jugé laborieux et peu instructif, tandis que l'échelle des détecteurs de mensonges devrait être inversée et plus percutante.

L'ajout de faits et de statistiques dans le concept *Interrogez-vous* l'a rendu instructif, crédible et percutant. Même si cela suppose que la situation est omniprésente, cela ne donne pas de conseils sur la manière de gérer ces types de demandes. Il ne suppose pas de responsabilité personnelle, mais il établit plutôt l'ampleur du problème et impute au gouvernement la responsabilité de le résoudre. Le public cible est donc imprécis. Des problèmes de clarté des scénarios dans la pub pour la télé ont été relevés, surtout pour ce qui est de savoir si les personnages sont des arnaqueurs ou des victimes. Les participants ont recommandé de présenter les faits et les statistiques à l'écran pour les personnes ayant des troubles



auditifs ou dont le son du téléviseur est réglé bas. Dans la pub en ligne, il faudrait songer à renforcer l'authenticité de l'énoncé afin d'éviter que la pub ne soit perçue comme une arnaque.

Les concepts *Ça ne coûte rien de se questionner* et *Interrogez-vous* n'ont pas donné de consignes claires sur les comportements à adopter pour contrer les arnaques, ni sur la manière dont se présentent les communications du gouvernement. L'utilisation d'un langage et d'images simples a également été considérée comme importante pour toucher un large public, notamment les nouveaux arrivants et les personnes dont la langue n'est ni l'anglais ni le français.

En revanche, le concept **Déjouer les fraudeurs** a suscité des opinions divergentes chez les participants. Même si certains participants ont trouvé l'originalité du concept de jeu-questionnaire accrocheuse, plusieurs ont trouvé que le ton était trop léger pour bien traduire le sérieux du sujet que sont les arnaques. Les participants ont relevé des problèmes de clarté du message, car habituellement dans un jeu-questionnaire, les réponses aux questions proposées sont bonnes ou mauvaises, toutefois, dans la pub pour la télé, les deux réponses peuvent être bonnes et mauvaises. Des problèmes de clarté de la pub en ligne ont été signalés, et certains participants ont cru que les adresses URL étaient en fait des arnaques à surveiller, plutôt que des renseignements indiquant au public d'éviter de cliquer sur les liens reçus par message texte. Les participants s'attendaient à ce que la pub fournisse des renseignements pour repérer les adresses URL frauduleuses. Le public cible est imprécis : la pub en ligne vise des personnes dotées d'une montre intelligente, alors que le jeu-questionnaire des années 1970 de la pub à la télé semble rejoindre un public plus âgé.

Selon les participants, le concept **Confessions d'un fraudeur** est le moins efficace et il a suscité de graves préoccupations. La principale préoccupation concernait l'utilisation de jeunes dans les rôles de fraudeurs et le manque de clarté du message. La campagne semblait avoir pour but d'avertir les fraudeurs qu'ils sont surveillés ou d'avertir les membres du public que les fraudeurs peuvent être des personnes qu'ils connaissent. Les participants ont craint que, par inadvertance, la campagne présente la fraude comme une activité lucrative à des jeunes. Enfin, la campagne portait principalement sur le texte et la fraude en ligne, ce qui en a réduit la portée.

Si les concepts *Ça ne coûte rien de se questionner* et *Interrogez-vous* ont été jugés les plus efficaces pour sensibiliser aux arnaques liées au gouvernement et sur la façon dont ils se présentent, aucun des quatre concepts mis à l'essai n'a motivé les participants à consulter la page Web de la campagne pour obtenir de plus amples renseignements. On s'attend déjà à ce que le gouvernement s'efforce de protéger le public contre les fraudes, ce qui n'en fait pas un bon argument pour consulter le site Web. Les participants veulent plutôt apprendre comment ils peuvent être mieux préparés pour repérer les fraudes et y réagir. Selon les participants, l'appel à l'action devait être mieux dirigé pour qu'il soit pertinent et qu'il motive à agir; et, dans un sens, qu'il indique aux personnes qu'elles peuvent trouver des renseignements sur la façon d'être mieux outillées. Outre une adresse URL, un numéro sans frais devrait être fourni aux personnes moins au fait des technologies.



Les participants ont jugé primordial que, compte tenu du sujet, l'authenticité du message soit bien établie et que le logo du gouvernement du Canada soit en évidence dans l'ensemble du matériel de la campagne. Le fait de montrer que le parrain de la campagne est le gouvernement du Canada peut en élargir la portée, et le fait de nommer des ministères précis ciblés par des fraudeurs dans les scénarios de concept rend la situation plus concrète et plus réaliste.

Enfin, parmi les quatre adresses URL mises à l'essai, les adresses *Stopper-la-fraude* et *Évitez-les-arnaques* sont les préférées des participants, qui ont indiqué que l'une ou l'autre devrait envisagée pour la campagne.





## Introduction

Au cours des dernières années, les arnaques liées au gouvernement sont en hausse, dont le nombre a atteint un sommet cette année, après la création de programmes d'urgence pour aider les Canadiens à traverser la pandémie de COVID-19. Les activités frauduleuses liées à la COVID-19 au cours de trois mois au printemps se sont traduites par une perte de 1,8 M\$.

Les organisations du secteur public ont collaboré plus que jamais pour sensibiliser le grand public aux arnaques liées au gouvernement. Malgré ces initiatives, la perte d'argent causée par les arnaques est encore et toujours la réalité de nombreux résidents canadiens, et les techniques de fraude ne cessent d'évoluer. Dans ce contexte, le gouvernement du Canada compte mettre au point une campagne publicitaire ciblée visant à accroître la sensibilisation du grand public à l'égard de ces arnaques et à réduire sa susceptibilité. Cette campagne multimédia que pilotera l'Agence du revenu du Canada, en collaboration avec d'autres ministères, est une initiative de deux ans qui sera lancée à l'automne 2020.

S'appuyant sur les connaissances émanant d'autres campagnes de sensibilisation à l'égard des arnaques, la prochaine campagne visant à accroître la sensibilisation à l'égard des arnaques liées au gouvernement auprès de trois publics principaux : nouveaux arrivants, aînés et jeunes et membres du grand public. Plus précisément, la campagne visera à :

- Accroître la sensibilisation des Canadiens aux façons dont se présentent les arnaques liées au gouvernement (appels téléphoniques, lettres, courriels, messages textes, formulaires de remboursement en ligne et cartes-cadeaux).
- Augmenter les consultations de la page Web de la campagne pour obtenir plus de renseignements sur les arnaques.

Les tactiques médiatiques comprendront des pubs pour la télé, pour les médias sociaux, pour les moteurs de recherche et pour les bannières publicitaires Web. La campagne devrait se dérouler de l'automne 2020 au printemps 2022.

L'Agence du revenu du Canada souhaite évaluer, à cette étape de l'élaboration de la campagne, l'efficacité relative des concepts publicitaires proposés auprès des quatre publics cibles afin de vérifier qu'ils captent l'attention de ces populations vulnérables. Les constatations détermineront le choix final et l'élaboration d'un concept créatif pour la campagne.

## Objectifs

Les objectifs de la recherche étaient les suivants.

- Déterminer lequel parmi les quatre concepts créatifs est le plus efficace pour :
  - Accroître la sensibilisation des Canadiens aux arnaques liées au gouvernement et à la façon dont celles-ci se présentent (appels téléphoniques, lettres, courriels, messages textes, formulaires de remboursement en ligne et cartes-cadeaux)



- Susciter l'intérêt à consulter la page Web de la campagne pour obtenir plus de renseignements sur les arnaques
- Évaluer chaque concept afin de déterminer si le contenu est bien compris, réaliste et mémorable, pertinent et valable et attrayant et accrocheur
- Vérifier la compréhension et la pertinence des slogans et des messages proposés

Ce rapport présente les constatations de la recherche. Il comprend un résumé de haut niveau, la description de la méthodologie employée, les constatations détaillées des séances de discussion et les points tirés de l'analyse des résultats de recherche. Les documents de travail sont annexés au rapport, y compris le questionnaire de recrutement (annexe A), le Guide du modérateur (annexe B) et une description du matériel mis à l'essai (annexe C).



## Méthodologie de recherche

### Publics cibles

Quatre publics cibles ont participé à l'étude.

- **Grand public** : composé de résidents adultes âgés de 18 ans et plus.
- **Nouveaux arrivants** : nouveaux immigrants, réfugiés et personnes cherchant à obtenir la citoyenneté canadienne. Généralement définis comme étant arrivés au Canada au cours des cinq dernières années
- **Aînés** : Personnes âgées de 60 ans ou plus.
- **Jeunes** : Personnes âgées de 18 à 35 ans.

### Approche de recherche

L'étude comprenait un total de 12 discussions de groupe en ligne et en direct, dont la répartition a été équitable afin d'inclure les trois régions. Toutes les séances se sont déroulées du 14 au 16 septembre 2020. Le tableau suivant présente une répartition des groupes par lieu, date, langue et public cible.

Séances de discussion en ligne et en direct						
Région	Langue	Grand public	Nouveaux arrivants	Aînés de 60 ans et plus	Jeunes de 18 à 35 ans	Total
Ouest	Anglais	1	1	1	1	4
Est	Français	1	1	1	1	4
Québec	Français	1	1	1	1	4
<b>NOMBRE TOTAL DE SÉANCES :</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>12</b>

Chaque groupe était composé de personnes de différents genres, âges (selon le groupe d'âge défini), niveaux de revenu du ménage, situations d'emploi et niveaux d'études. Le recrutement a pris en compte la composition culturelle du marché, en assurant une représentation d'Autochtones et de non-Caucasiens dans les groupes de discussion. Les séances se déroulant simultanément en ligne et par téléconférence, les participants devaient disposer d'un ordinateur portable ou d'un ordinateur de bureau connecté à Internet à haute vitesse, et d'une ligne téléphonique exclusive.

Tous les participants ont été recrutés conformément aux spécifications de recrutement du gouvernement du Canada. Le recrutement s'est effectué au moyen de groupes qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, dont des appels de suivi afin de confirmer les détails fournis et de s'assurer que les quotas ont été respectés. Les personnes qui traitent ou qui ont traité des renseignements de nature délicate dans le cadre d'un emploi actuel ou antérieur ont été exclues, ainsi que les personnes d'un même ménage. Ces secteurs comprenaient le marketing, la recherche en marketing, les relations publiques, la publicité, les médias, la conception graphique, les ministères ou organismes provinciaux et fédéraux, les entreprises de



préparation de déclarations de revenus et les cabinets comptables. Les personnes ayant participé à au moins cinq séances qualitatives dans les cinq dernières années, celles qui ont participé à une séance au cours des six derniers mois, et celles qui ont participé à des discussions de groupe ou à des entrevues sur le recensement, des publicités ou des essais créatifs ont été exclus de la recherche.

Les discussions de groupe ont eu lieu en anglais, à l'exception de celles tenues au Québec, qui se sont déroulées en français. Les séances, dont les participants ont reçu une prime de 100 \$ pour les remercier de leur temps, ont duré environ deux heures. Au total, 108 personnes ont été recrutées pour les 12 groupes et 99 personnes ont participé aux séances.

## Présentation des concepts

Trois concepts ont été présentés pendant chaque séance aux fins de commentaires des participants. Chaque concept comprenait une bannière Web et la maquette d'une pub pour la télé (sous forme de scénarimage). Pour assurer une présentation impartiale, les concepts ont été présentés aux groupes dans le désordre.

**CONCEPT A – Déjouer les fraudeurs (TV1; TV2)**

**CONCEPT B – Confessions d'un fraudeur (TV1; TV2)**

**CONCEPT C – Ça ne coûte rien de se questionner (TV1; TV2)**

**CONCEPT D – Interrogez-vous (TV1; TV2)**

Calendrier de rotation – ordre de présentation des concepts			
Public	Est (angl.)	Ouest (angl.)	Québec (angl.)
Nouveaux arrivant	G1 – A-B-D-C (TV : 1-2)	G3 – B-C-A-D (TV : 2-1)	G2 – D-A-C-B (TV : 1-2)
Jeunes	G6 – C-D-B-A (TV : 2-1)	G4 – D-A-C-B (TV: 1-2)	G7 – B-C-A-D (TV: 2-1)
Aînés	G9 – B-C-A-D (TV: 2-1)	G8 – C-D-B-A (TV: 2-1)	G5 – A-B-D-C (TV: 1-2)
Grand public	G11 – D-A-C-B (TV: 1-2)	G12 – A-B-D-C (TV: 1-2)	G10 – C-D-B-A (TV: 2-1)

## Contexte de la recherche qualitative

Les discussions qualitatives sont conçues pour être dirigées par un modérateur et se veulent informelles et non intimidantes. Les caractéristiques, les habitudes et les attitudes des participants sont considérées comme ayant un rapport direct avec le sujet de discussion. Les discussions qualitatives individuelles ou en groupe ont pour principal avantage la possibilité d'approfondir avec les participants sélectionnés la question des habitudes comportementales, des tendances d'utilisation, des perceptions et des attitudes à l'égard du sujet. Ce type de discussion est flexible et permet d'analyser d'autres éléments qui peuvent être utiles à l'enquête. La recherche qualitative permet une compréhension plus complète du segment, car les participants expriment leurs pensées et leurs sentiments « dans leurs propres mots » et avec « leur degré de passion ». Plutôt que de recueillir des données quantitativement précises ou d'obtenir des mesures absolues, les techniques de recherche qualitative sont utilisées en marketing comme un moyen de découvrir de nouvelles perspectives et de mettre en place une orientation. Ainsi, les résultats



sont fournis à titre indicatif seulement et ne peuvent être généralisés à l'ensemble de la population étudiée.



## Analyse détaillée

Ce qui suit présente une analyse des séances de discussion.

### Connaissance et expérience des arnaques liées au gouvernement

*Les arnaques liées au gouvernement sont considérées comme un problème grave et omniprésent.*

La séance de discussion a commencé par une brève discussion sur la sensibilisation à l'égard des récentes arnaques liées au gouvernement. La connaissance de ces types d'arnaques est répandue dans l'ensemble des publics et régions. À quelques exceptions près, les participants avaient une expérience personnelle ou connaissaient une personne qui avait reçu des appels ou des messages textes étant des arnaques liées au gouvernement.

La plupart des participants ont parlé d'appel régulier et continu, dans certains cas, citant que des particuliers leur disaient que leur numéro d'assurance sociale (NAS) avait été compromis, ou qu'ils devaient des fonds à Service Canada ou à l'Agence du revenu du Canada, et que des accusations seraient portées si elles ne payaient pas ces dettes. Les participants ont évoqué, entre autres, les appels au sujet d'arrestations de la GRC, les demandes de paiement par carte-cadeau et, moins souvent, les demandes de paiement par bitcoins, de même que le nombre accru de supposés appels de Revenu Canada au sujet du versement de la Prestation canadienne d'urgence (PCU) ou du compte bancaire pendant la pandémie. De nombreux participants ont parlé d'appels semblant provenir de l'extérieur du Canada.

Les participants ont tous indiqué que les fraudeurs avaient une approche persistante, tant par la fréquence des appels ou des messages textes que par la nature ou le ton du message. Selon les participants, l'approche de nombreux fraudeurs semblait authentique, et dont le ton exprimait toujours l'urgence.

### Mise à l'essai des concepts

L'essentiel des discussions a porté sur l'analyse d'idées pour une campagne publicitaire qu'envisage le gouvernement du Canada. Quatre concepts publicitaires ont été présentés aux participants, y compris une pub en ligne et les scénarimages (images accompagnées d'un scénario lu à voix haute par le modérateur) de deux pubs pour la télé.

Les éléments et scénarimages de chaque concept ont été présentés aux groupes dans des ordres différents pour éviter tout parti-pris. Les concepts ont été présentés un à la fois. Chaque présentation a été suivie d'un bref exercice où chaque participant devait évaluer des aspects du concept (capacité à capter l'attention; clarté du message; caractère mémorable; fiabilité, capacité à motiver l'action) et d'une discussion en groupe.

Voici les réactions aux concepts créatifs.



## Réactions générales aux concepts

*Les participants estiment que le concept retenu devrait indiquer clairement les comportements ou les actions souhaités pour lutter contre les arnaques, utiliser un langage et des éléments visuels simples, présenter du nouveau, tenir compte de la diversité des modes et techniques d'arnaques et contenir un appel à l'action convaincant.*

Même si le rapport présente plus loin une discussion détaillée sur chaque concept, les réactions qui étaient constantes pour les quatre concepts sont dignes de mention.

- **Tous souhaitent que le concept indique le comportement à adopter ou attendu :** les participants de toutes les régions ont jugé important de préciser quels renseignements sont exacts, c.-à-d. que faire lorsqu'on reçoit un appel ou un message texte d'un interlocuteur disant représenté le gouvernement. Selon les participants, le message devrait clairement indiquer les communications auxquelles s'attendre du gouvernement, plutôt que de montrer exclusivement des actes répréhensibles. Essentiellement, les participants veulent que la pub donne des conseils précis de la part du gouvernement, plutôt qu'un site Web où trouver de plus amples renseignements.
- **Tous ont jugé important que le langage et les images utilisés soient simples :** ils souhaitent, surtout les nouveaux arrivants, que le langage et les images utilisés soient simples et conviennent à tous les Canadiens, tous âges, expériences et langues maternelles confondus. Selon les participants, le vocabulaire ou les scénarios plus familiers et compréhensibles pour un résident canadien moyen risquent d'être mal compris par de nouveaux arrivants. Cette considération s'applique aux deux environnements présentés, aux suppositions sur les connaissances de base ou la familiarité, à l'utilisation de l'humour et au langage ou au choix de vocabulaire.
- **Les participants veulent que les pubs montrent les techniques d'arnaque courantes et nouvelles (mais crédibles) :** la crédibilité d'un concept est fortement influencée par sa capacité à présenter ou à illustrer des situations ou des fraudes courantes ou réalistes (p. ex., une demande téléphonique de divulgation du NAS) plutôt que des situations singulières ou moins fréquentes (p. ex., une demande de paiement par bitcoins). Les participants ont trouvé qu'une telle approche rendrait le concept plus convaincant et personnel. Par ailleurs, les jeunes et les personnes se disant au fait des technologies veulent que la campagne leur donne des renseignements nouveaux ou moins connus qui les interpellent.

Cela dit, les participants étaient d'avis que les situations présentées devaient être crédibles et semer le doute dans l'esprit du spectateur, ce qui éviterait les fraudes trop farfelues pour être crédibles. Par exemple, personne ne s'attendrait pas à recevoir une demande de paiement par bitcoins du gouvernement, ce qui en ferait une fraude évidente. En revanche,



les participants trouveraient plus réalistes et, du coup, plus accrocheur de dire aux spectateurs de se méfier des messages textes ou appels du gouvernement demandant un paiement par carte de crédit ou par transfert électronique.

- **Un concept devrait présenter une diversité de techniques et méthodes frauduleuses** : afin d'en élargir la portée, le message devrait souligner la diversité des techniques de fraude (messages textes, courriels, appels téléphoniques, etc.) et la diversité des méthodes (p. ex., la demande de paiement, la demande de divulgation de renseignements personnels et financiers, l'invitation à cliquer sur un lien).
- **Pour accroître la consultation du site Web, les participants souhaitaient que l'appel à l'action du concept soit plus convaincant** : même si chacun des quatre concepts analysés invitait à consulter le site Web, aucun n'a été vu comme donnant des arguments suffisamment persuasifs pour amener à obtenir d'autres renseignements en ligne. Les participants ont indiqué qu'ils ont besoin d'un motif autre que celui d'apprendre à se protéger contre les fraudes ou à savoir comment le gouvernement aide à protéger les personnes contre la fraude pour consulter le site. La plupart des participants, tous âges confondus, ont cette impression sans doute parce qu'ils savent déjà qu'ils peuvent se protéger en ne répondant pas aux messages textes et en ne divulguant pas de renseignements personnels au téléphone ou en ligne. Les gens veulent donc en savoir davantage sur les nouvelles techniques d'arnaque à surveiller plutôt que sur les façons de s'en prémunir. Enfin, les participants ont proposé qu'outre l'adresse URL soit ajouté un numéro sans frais pour obtenir des renseignements, car il se peut que les aînés, considérés comme le principal public cible, préfèrent ce mode de communication.

## Le concept le plus convaincant

Des quatre concepts, le concept *Confessions d'un fraudeur* est considéré comme étant le plus problématique et les moins susceptible de sensibiliser efficacement le public à l'égard des arnaques liées au gouvernement. Si les trois autres concepts ont, somme toute, été bien accueillis et jugés efficaces, les concepts *Interrogez-vous* et *Ça ne coûte rien de se questionner* ont été les plus aimés de tous les participants. Selon les résultats de l'étude, des modifications devraient être apportées à chaque concept pour en améliorer l'efficacité.

Les sections suivantes présentent les constatations liées à chacun des quatre concepts mis à l'essai.





## Concept *Ça ne coûte rien de se questionner*

*Si le concept Ça ne coûte rien de se questionner capte l'attention et est réaliste, il ne motive pas le public cible à passer à l'action.*

### Réactions générales, attention et caractère mémorable

Ce concept a été généralement bien accueilli, jugé accrocheur par certains et descriptif des principaux modes d'arnaque (p. ex., par message texte ou par téléphone) et diverses approches d'arnaque (p. ex., offrir un remboursement par texte ou demander un paiement par carte-cadeau). Il a semblé plus efficace pour capter l'attention des aînés et nouveaux arrivants. Selon les jeunes, les pubs ne sortaient pas du lot, donnaient des renseignements connus et visaient un public plus âgé, plus susceptible. La campagne semblait moins mémorable pour les jeunes que pour les autres publics.

*« Si j'avais vu la pub en ligne, je ne l'aurais pas regardée. Il en aurait été de même pour la pub à la télé. Je n'y prêtera pas attention. Ça semble un peu simple et ordinaire. » – Jeune adulte, Ouest*

*« Je me vois dans les photos, mais la pub s'adresse aux aînés. Des jeunes se font aussi arnaquer. Ça ne s'adresse pas aux jeunes. » – Aîné, Ouest du Canada*

*« Il me semble un peu farfelu que la GRC demande des cartes-cadeaux. Mais la pub touche un public plus large que les autres. » – Jeune adulte, Est du Canada*

En général, les pubs à la télé étaient beaucoup plus accrocheuses et ont été jugées plus pertinentes et instructives que la pub en ligne. L'utilisation d'un scénario a été jugée intéressante et réaliste, tout en étant instructive. Par contre, la pub en ligne a reçu un accueil nuancé, même si le concept de détecteur de mensonges a été jugé léger, original et accrocheur. De plus, le concept de deux écrans dont un présente l'énoncé « L'Agence doit obtenir mon numéro de passeport pour déposer mes prestations » combiné à l'image du détecteur de mensonges, empruntant la formule du jeu-questionnaire, il a capté l'attention des personnes qui souhaitaient mettre leurs connaissances à l'épreuve. Cela dit, la pub en ligne a généralement été jugée laborieuse et faible, ce qui a affaibli son intérêt général.

*“J'aime la pub en ligne. J'aime le message. Au début c'est comme s'ils nous posaient une question à nous [dans la première image] : Est-ce que tu crois ou non? Et après, ça me dit, ben non il ne faut pas croire ce que tu vois et c'est correct d'aller te renseigner.” (I like the online ad. I like the message. At first, it is as though they are asking us a question (in the first frame): Do you believe it or not? And then, it says, well, no, don't believe what you see and it's ok to get information about it.) – Jeune adulte, Québec*

*« La pub en ligne pourrait mieux retenir mon attention. Il serait préférable d'utiliser une aiguille mobile et des couleurs plus percutantes. » – Nouvel arrivant, Est du Canada*



## Message, confiance et crédibilité

Le message de la campagne, jugé simple et clair, a bien communiqué que les gens ne devraient pas se laisser bernier et les a encouragés à se méfier des demandes d'argent ou de renseignements liées au gouvernement. La campagne a bien rappelé aux gens de se méfier de telles demandes et de prendre du temps avant de répondre, c.-à-d. d'y penser à deux fois avant d'y donner suite.

*“Ça dit qu'il faut réfléchir avant de répondre à un courriel. De toujours penser : ‘est-ce que c'est vraiment le gouvernement du Canada qui va envoyer ça ou est-ce que c'est une arnaque?’” (It says to always think before answering an email. Always think, ‘Is this really the Government of Canada sending this, or is this a scam?’)– Aîné, Québec*

*« Dans la pub à la télé, on dit : « prenez le temps de réfléchir avant de sauter à pieds joints dans quelque chose. On tente d'amener les gens à réfléchir avant de faire quelque chose. Est-ce vrai? Est-ce faux? » – Grand public, Ouest du Canada*

*« J'adore cette campagne. Elle vous amène à vous interroger et vous fait réfléchir. Ça donne le temps de s'arrêter pour réfléchir. » – Nouvel arrivant, Est du Canada*

Les participants ont aimé que deux scénarios de fraude (par téléphone ou par message texte) aient été présentés. Ils ont aimé que soit montrée la diversité des techniques d'arnaque (une offre de remboursement et un paiement par carte-cadeau). Cela dit, quelques participants étaient d'avis qu'il serait plus efficace d'évoquer une technique moins connue (p. ex., la demande de paiement par carte de crédit ou par transfert électronique) pour capter l'attention et, dans certains cas, que cela serait plus

Même si certains participants les ont trouvées peu intéressantes, les situations illustrées dans les scénarios de pub à la télé étaient suffisamment familières pour rendre le message crédible. En effet, beaucoup de participants ont raconté avoir reçu des appels ou des messages textes frauduleux. De plus, en identifiant clairement le gouvernement du Canada, qui est le parrain de la pub pour la télé, on donne confiance dans les renseignements communiqués.

Même si la pub à la télé a été bien accueillie, quelques participants ont relevé des problèmes de crédibilité du scénario. Plus précisément, la réaction calme de la femme âgée après avoir raccroché a été jugée irréaliste, car on s'attendrait à ce que cette personne soit plus visiblement « secouée » après avoir reçu cet appel. Certains ont indiqué que le message pouvait être perçu comme une invitation à faire se fier à son instinct (c.-à-d. écouter sa petite voix intérieure) plutôt qu'à se fier à de judicieux conseils.

*“On sait que les personnes âgées et leurs alter égos peuvent faire des erreurs. [La campagne dit que si] vous recevez un appel ou un texto, posez-vous des questions et j'espère que vous trouverez les bonnes réponses. Il manque une séquence pour leur dire rappeler-vous le site Web ou la brochure que vous avez reçu.” (We know that older people and their alter egos can make mistakes. The campaign says, if you get a call or text message, ask yourself questions and we hope that you will find the right answers.*



*There is something missing to remind them of the website or the brochure they may have received.) – Nouvel arrivant, Québec*

*« Décrivez-moi ce que l'Agence fera. Montrez-moi des émotions et des expressions véritables. Cela ne témoigne pas de l'anxiété que vivent les gens. » – Aîné, Est du Canada*

Pour ce qui est de la pub en ligne, le fait que le logo du gouvernement n'y apparaisse pas a diminué la crédibilité du message, ce qui a fait douter de la fiabilité de la source. Il a été proposé d'allonger la liste des renseignements personnels à ne pas divulguer dans de telles circonstances (p. ex., NAS, numéro de compte bancaire) afin de rendre la pub en ligne plus instructive.

### Pertinence et attrait

De nombreux participants ont estimé que la campagne sous-entendait que les aînés sont les plus à risque et qu'ils sont souvent la cible de fraudes. Bien que l'on convienne que les aînés sont particulièrement vulnérables, tous les groupes d'âge se sont dits touchés par de telles fraudes, et certains pouvaient s'y identifier. Toutefois, beaucoup étaient d'avis que la simplicité et la familiarité des scénarios d'arnaque et des personnes présentées dans les pubs à la télé représentaient exclusivement un public plus âgé ou des personnes qui n'étaient pas au fait des fraudes courantes liées au gouvernement.

*« Ça s'adresse aux personnes moins au fait des technologies ou qui risquent de ne pas reconnaître les signaux d'alerte. Les personnes qui pourraient ne pas maîtriser le médium ou les appareils qu'utilisent les fraudeurs. » – Jeune adulte, Ouest du Canada*

*“Ça ne m'attire pas vraiment. De recevoir des courriels et des messages textes, tout le monde le sait que le gouvernement n'envoie pas de message texte.” (It does not appeal to me. Everyone knows that the government does not send text messages.) – Jeune adulte, Québec*

*« La pub ne s'adressait pas à moi. Je connais bien ce genre de fraudes et j'espère que je pourrai les repérer. Je suis au fait de fraudes qui circulent. » – Grand public, Ouest du Canada*

*« Elle s'adresse aux aînés, mais aussi aux jeunes qui se disent que leur grand-mère pourrait se faire prendre. » – Grand public, Ouest du Canada*

### Clarté

Les participants ont eu des opinions divergentes sur la clarté du message. Même si certains participants estimaient que la pub pour la télé montrait bien qu'il fallait s'interroger si l'on recevait des demandes du gouvernement par téléphone ou par message texte, d'autres estimaient que le scénario sur l'alter ego a dilué le message. Certains ont trouvé le concept pour la pub pour la télé des deux personnalités difficile à saisir en format de scénarimage, dans certains cas, elles pourraient être perçues comme des jumeaux



plutôt que comme une illustration de la petite voix intérieure d'une personne. Toutefois, d'autres participants ont trouvé réaliste de montrer le dialogue intérieur d'une personne dans une situation où il est difficile de prendre une décision.

*“J’ai aimé qu’ils font référence à notre petite voix intérieure; souvent dans la vie on fait référence à notre petite voix intérieure.” (I liked that they referenced our internal voice. In life, we often refer to our internal voice.) – Jeune adulte, Québec*

*« il est efficace d’avoir un alter ego (comme un bon ange, un mauvais ange), mais il pourrait être un peu confondant de montrer les deux personnes. » – Nouvel arrivant, Ouest du Canada*

Même si la pub en ligne a été généralement jugée claire et facile à comprendre, les participants ont dit à quelques reprises que l'échelle du détecteur de mensonges devrait placer l'énoncé négatif à la gauche et le positif à droite, car les gens sont habitués à cette orientation (c.-à-d. le négatif à gauche et le positif à droite).

De plus, quelques participants ont dit que l'expression « Allez-y » dans la pub en ligne pourrait poser problème aux publics multiculturels, car elle pourrait être mal interprétée et comprise dans son sens littéral d'avancer. On a donc proposé, pour éviter la confusion, d'utiliser une commande plus affirmative ou directe, ou simplement d'ajouter la notion Interrogez-vous.

### Appel à l'action visé

L'utilisation des deux personnalités (la personne et leur alter ego) a généralement été jugée efficace pour encourager les gens, notamment les aînés, à réfléchir avant de répondre. Bien que les participants aient trouvé l'approche conviviale et convaincante, certains ont indiqué qu'elle n'allait pas assez loin, et qu'il fallait indiquer les mesures à prendre en cas de messages textes ou d'appels téléphoniques de cette nature. Bien que le scénario de la pub pour la télé demande aux gens de s'interroger sur la situation, il ne précise pas la forme que prennent les communications du gouvernement (p. ex., « le gouvernement ne vous enverra jamais de messages textes »).

Par ailleurs, le scénario montrait un geste concluant (raccrocher ou ne pas cliquer sur le lien dans le message texte et ne pas tomber dans le panneau), ce qui supprime la nécessité d'obtenir de plus amples renseignements en ligne. De plus, le concept ne rend pas l'idée d'urgence d'en savoir davantage.

*“...je sais c’est quoi déjà [les arnaques] et je ne m’attends pas à en apprendre plus [sur le site Web].” (I already know about scams and I don’t expect to learn more about it on the website.) – Nouvel arrivant, Québec*

Enfin, on a proposé de souligner davantage que la personne dans la pub pour la télé a pris la bonne décision en montrant l'alter ego levant le pouce au personnage principal. Les participants trouvaient que cela serait une manière plus positive et puissante d'indiquer que la bonne décision a été prise à l'égard



d'une demande frauduleuse. De plus, certains étaient d'avis que l'ajout de repères visuels à l'écran permettrait d'exprimer la conclusion visée.

*« La pub en ligne est plus directe et elle utilise un vocabulaire efficace. Vous devez avoir des repères visuels à l'écran de télévision, car les aînés peuvent avoir des troubles auditifs. » – Grand public, Est du Canada*

## Concept de la campagne : Interrogez-vous

***Le concept Interrogez-vous est instructif et crédible et il parvient à présenter les fraudes liées au gouvernement comme un phénomène répandu, même s'il ne motive pas efficacement le public cible à passer à l'action.***

### Réactions générales, attention et caractère mémorable

Ce concept a été considéré comme simple, direct et sérieux. Les participants ont aimé l'information contenue dans cette idée et l'ajout des exemples d'appels et de messages textes. De plus, ils ont trouvé que les faits et statistiques fournis aident à capter l'attention, à montrer la gravité du problème et à rendre les choses plus concrètes. D'autres ont trouvé que le concept était trop simple et qu'il n'a pas prévu de conclusion au problème présenté (c.-à-d. la façon de répondre aux demandes de paiement ou de renseignements par téléphone ou par message texte).

*« Selon cette approche, la personne doit donner un certain type de réponse, ce qui rend les choses moins directes. » – Nouvel arrivant, Ouest du Canada*

Les statistiques ont capté l'attention principalement parce qu'elles montraient la gravité d'un problème. Cela dit, les participants ont tous proposé d'inscrire certaines statistiques à l'écran, en plus de les présenter en voix hors champ afin d'améliorer le caractère mémorable de la pub et pour faire en sorte que les personnes malentendantes ou dont le son du téléviseur est bas en saisissent l'essentiel. D'autres ont estimé que l'ajout des statistiques d'ordre plus personnel rendrait le concept plus convaincant.

*« Ce concept capte mieux l'attention que d'autres concepts, mais vous devez présenter des statistiques plus pertinentes pour les gens. Par exemple, le nombre d'aînés touchés par des fraudes. » – Grand public, Est du Canada*

### Message, confiance et crédibilité

Des participants ont trouvé que ce concept renseigne bien sur la gravité des fraudes et encourage le spectateur à s'interroger sur des situations ayant des allures d'arnaque. Des participants ont trouvé que le concept montre clairement la prévalence du problème, ce qui suppose que personne n'est à l'abri, et que la campagne nous rappelle l'importance d'être vigilant. Pour certains participants, le concept porte davantage sur la capacité du gouvernement à protéger les personnes contre la fraude qu'il consiste à dire aux personnes d'être vigilants dans ces situations.



*“D’après ces publicités ils me disent d’aller vérifier. Qu’il y a une ressource ou apprendre à reconnaître les arnaques. C’est comme ça que je perçois le message. Le gouvernement est là pour vous assister pour identifier les arnaques.” (These ads tell me to check it out. That there is a resource where to learn to identify scams. That is how I see the message. The government is there to help you identify scams.) – – Nouvel arrivant, Québec*

Bien que certains participants aient aimé la nature simple des pubs pour la télé, dont une économie d’éléments visuels, d’autres ont estimé que la pertinence personnelle faisait défaut. Quelques participants plus âgés n’ont pas trouvé les éléments visuels pertinents, car ils n’étaient pas familiers avec les téléphones intelligents.

### Pertinence et attrait

Si les participants ont trouvé efficace et percutante la présentation de statistiques, ils en ont convenu que la pertinence personnelle et la prise de mesures directes faisaient défaut. Les participants croyaient qu’il serait utile d’avoir une conclusion plutôt que de laisser le spectateur s’y retrouver, comme il est mentionné ci-dessous. En général, les participants ont trouvé que le public cible des pubs n’étant pas évident, le message pourrait plaire à une grande diversité de personnes. En même temps, beaucoup de participants ne se sont pas reconnus dans la pub.

*« J’aime les choses qui sont plus directes, que je n’ai pas besoin de décortiquer. Cela me dit que je dois m’y retrouver par moi-même. » – Aîné, Est du Canada*

Cela dit, la simplicité et la familiarité des scénarios (p. ex., si on vous appelle pour vous demander de l’argent ou si on vous envoie un message texte vous demandant des renseignements personnels) n’ont pas persuadé les personnes qui sont déjà au fait des arnaques liées au gouvernement. Voilà pourquoi les participants ne savaient pas toujours à qui s’adressait la campagne.

### Clarté

Le premier concept de pub pour la télé a semé une certaine confusion, car un bon nombre de participants se demandaient si l’homme noir était le fraudeur ou la victime. Dans quelques cas, cela a donné lieu à des discussions sur la discrimination raciale et les stéréotypes, les participants soulignant l’importance de supprimer une telle confusion potentielle, particulièrement en raison des actuelles tensions raciales dans l’ensemble du pays. Les participants se sont demandé pourquoi montrer la victime répondant à un appel frauduleux, mais ne pas montrer ses réactions à la fraude.

*« En montrant des mots qui clignotent à l’écran comme Méfiez-vous de la fraude ou Alerte à la fraude, vous simplifiez et clarifiez le message. » – Aîné, Ouest du Canada*

*« À la fin des pubs pour la télé, la personne est confuse. Je l’étais tout autant qu’elle. Il faut que la pub se termine sur un appel à l’action clair. » – Jeune adulte, Est du Canada*



La pub en ligne était claire. Toutefois, certains participants ont proposé que le texte en soit simplifié et abrégé. On n'a pas clairement expliqué ce qu'une personne trouverait sur le site Web et pour quelle raison elle devrait le consulter. Certains participants ont remis en question la nécessité d'aller en ligne pour en apprendre davantage.

*« Je suis confus. Cela me donne du travail supplémentaire. Je veux qu'on me donne des conseils. Pourquoi me demander si cette situation est une arnaque? Dites-moi juste que c'en est une. » – Nouvel arrivant, Est du Canada*

### Appel à l'action visé

Pour certains participants, le concept manquait de clarté en ne fournissant pas de conseils sur ce qu'une personne devrait faire lorsqu'elle reçoit une telle demande. Les participants veulent obtenir des conseils clairs sur ce qu'ils doivent faire, et ils ont trouvé qu'un appel à l'action fort manquait au concept. Les gens doivent avoir une raison claire et convaincante de visiter le site Web.

Beaucoup de participants ont trouvé que le résultat visé de la pub en ligne était vague et qu'il était curieusement ironique que la pub indique « avant de cliquer, demandez-vous si vous avez affaire à une arnaque... » puis elle invite le spectateur à cliquer sur un lien ou à consulter une adresse URL. Les participants ont parlé ouvertement de leur hésitation à cliquer sur des liens pour obtenir de l'information et ont généralement exprimé qu'ils ne cliqueraient pas sur un lien ou ne visiteraient pas un site pour obtenir plus de renseignements. L'absence du logo du gouvernement du Canada a également miné la fiabilité de la source.

*« J'hésiterais à cliquer sur ce lien. Comment puis-je savoir qu'il ne s'agit pas d'une arnaque? – Aîné, Est du Canada*

### Concept de la campagne : Déjouer les fraudeurs

***Même si son approche est originale, le concept Déjouer les fraudeurs pose de graves problèmes quant à la crédibilité et à la clarté du message.***

### Réactions générales, attention et caractère mémorable

Le concept a été généralement accueilli favorablement, même si de sérieux problèmes ont été relevés. Du côté des points positifs, le scénario a été conçu pour raconter une histoire, ce qui l'a rendu captivant pour certains. Les participants ayant trouvé ce concept divertissant et original pour une pub du gouvernement, il pourrait être plus mémorable dans l'esprit des gens. Pour certains participants, surtout les jeunes, l'approche axée sur un jeu-questionnaire s'est démarquée et a su capter leur attention. Toutefois, d'autres personnes ont trouvé que le concept n'était pas suffisamment original pour être mémorable ou que le ton du scénario n'était pas en phase avec la gravité de la situation. De nombreux participants ont estimé que, compte tenu de la gravité du sujet et des pertes financières importantes pour les personnes touchées, cette approche traitait avec légèrement un sujet très sérieux.



*“Je m’interroge à savoir pourquoi on ferait un jeu quand ce n’est pas un jeu alors que les gens se font arnaquer.” (I question why we are making it a game when it is not a game and people are getting scammed.) – Grand public, Québec*

*« C’est de mauvais goût. Ce n’est pas mémorable si la réponse est « ni un ni l’autre ». – Grand public, Ouest du Canada*

*« Ça ressemble à un divertissement et à une plaisanterie. Ce n’est pas bien de présenter une telle situation de manière ludique. » – Nouvel arrivant, Est du Canada*

### Message, confiance et crédibilité

Les participants savaient que le but général de la campagne était de renseigner le public sur les arnaques liées au gouvernement et sur les possibles modes d'arnaques, mais le message était peu crédible parce que le jeu-questionnaire utilisé dans la pub pour la télé ne cadrait pas avec la gravité du sujet. Certains participants ont trouvé que, dans un sens, on se moquait de la situation.

*“Les seules personnes qui peuvent nous donner l’heure juste c’est les gens du gouvernement. Pas un panel de gens, de monsieur et madame tout le monde. Ce n’est pas crédible le jeu genre Bob Barker.” (The only people who can provide us with the right information are people from the government. Not a panel of everyday people. The Bob Barker type of game is not credible.) – Aîné, Québec*

*« La prémisse de ce concept est erronée. Comment une personne peut-elle en savoir plus qu’autre? Ça banalise la situation. » – Nouvel arrivant, Ouest du Canada*

*« Cette approche n’a aucune crédibilité, car pour trouver la bonne réponse, il suffit d’en choisir une au hasard. Soyons clair, c’est répréhensible. Il faut montrer ce qui est juste. » – Aîné, Est du Canada*

Les participants trouvaient que le scénario visé (p. ex., une demande de paiement par carte-cadeau ou par bitcoins) étant une arnaque bien connue, le message n’était pas percutant, surtout auprès des personnes au fait des arnaques liées au gouvernement. Par conséquent, on a proposé de prendre l’exemple du paiement par transfert électronique plutôt par bitcoins.

*“... de dire que les cartes cadeaux ou les bitcoins ne sont pas des modes de paiement pour payer des impôts, il faudrait... ils devraient utiliser un exemple plus commun, plus fréquent.” (Saying that gift cards or bitcoins are not payment methods for taxes... they should use a more common or frequent example.) – Nouvel arrivant, Québec*





Les participants ont trouvé que la pub pour la télé ne fournissait pas suffisamment de renseignements, plus précisément sur les modes de communication ou de paiement qu'utilise le gouvernement (essentiellement, quelle était la bonne réponse aux questions posées dans le jeu-questionnaire)?

*“Ils donnent la réponse mais sans explication. Quelle est la bonne réponse? Et il faut expliquer aux gens ce qu'ils doivent faire ou pas et ne pas renvoyer les gens sur un site. Il faut donner un minimum d'explications dans la publicité.” (They give the response but they do not provide an explanation. What is the correct answer? And they need to explain what people should or shouldn't do and not direct people on a website. They need to provide a minimum of information in the advertisement.) – Aîné, Québec*

Bien que les participants aient aimé que la pub en ligne montre des adresses URL frauduleuses (dont certaines utilisent la terminaison gc.ca), certains ont pris ça au pied de la lettre. C'est-à-dire qu'ils ont pensé qu'il s'agissait des deux adresses URL frauduleuses les plus courantes dont il fallait se méfier tout particulièrement.

Même si la pub en ligne invitait les gens à s'interroger sur l'authenticité des adresses URL censément liées au gouvernement, elle ne leur indiquait pas comment repérer la fausse adresse. De nombreux participants ont indiqué que ces renseignements ne leur inspireraient pas confiance, car le parrain de la pub n'était pas évident.

*“Dans la publicité en ligne, ils devraient indiquer pourquoi les hyperliens sont frauduleux – comment les identifier.” (In the online ad, they should indicate why the URLs are fraudulent; how to identify that.) – Aîné, Québec*

Durant l'analyse de la conception de la pub en ligne, des participants ont suggéré que les couleurs utilisées dans les deux images soient plus contrastées pour montrer que le contenu en diffère et attirer l'attention. Des participants ont recommandé d'apposer un grand X rouge sur les deux montres dans le second cadre pour attirer l'attention sur le message.

### Pertinence et attrait

Pour ce qui est de la pertinence personnelle, les participants qui se disent au fait des arnaques liées au gouvernement trouvent les renseignements communiqués dans le concept trop simples pour capter efficacement leur attention. En effet, ces personnes ont indiqué savoir que le gouvernement ne communique pas par courriel ou par message texte, et qu'il ne demanderait pas de paiement par carte-cadeau ou par bitcoins.

*« Un jeu-questionnaire nie la gravité et l'urgence du message. C'est ridicule. » – Nouvel arrivant, Est du Canada.*



*« Je n'aime pas que le gouvernement se serve d'un jeu-questionnaire pour passer un message. Les jeux-questionnaires servent à remporter des prix en argent non pas à transmettre des messages du gouvernement. » – Grand public, Est du Canada.*

Il a été déterminé que le public cible était des personnes moins au fait des technologies ou moins familières avec l'existence de telles arnaques. Selon de nombreux participants, beaucoup d'aînés, c'est-à-dire le groupe le plus susceptible d'être arnaqué, ignorent l'existence des bitcoins. On a estimé que ce public cible serait moins familier avec les nouvelles technologies, comme la montre intelligente illustrée dans la pub en ligne, ce qui témoigne d'un décalage entre le public cible et le message de la campagne.

*« J'ai trouvé le concept intéressant. Toutefois, il s'adresse à des personnes moins au fait des technologies et utilise la formule du jeu-questionnaire et suit un scénario logique. » – Jeune adulte, Ouest du Canada*

Des participants ont trouvé que le jeu-questionnaire convenait mieux à un public plus âgé, la formule ayant perdu en popularité depuis une dizaine d'années. Néanmoins, quelques participants ont indiqué que le concept pourrait plaire à tout le monde tous âges confondus. D'ailleurs, certains nouveaux arrivants ne connaissaient pas le concept du jeu-questionnaire.

À noter que même si l'originalité du concept a été généralement plus accueillie chez les jeunes adultes, ils ne croyaient pas faire partie du public cible de la campagne, surtout parce que le message était excessivement simplifié.

*“Je trouve ça intéressant le jeu questionnaire. C'est original par rapport à quelque chose de comme d'habitude.” (I find the game show approach interesting; it is original compared to what we usually see.) – Jeune adulte, Québec*

## Clarté

Des participants ont trouvé que les messages manquaient de clarté. Bien que la pub pour la télé évoque les techniques de fraude (p. ex., le message texte, le courriel, la carte-cadeau, les bitcoins), elle n'indique pas au public à quoi ressemblent les communications du gouvernement. Des participants s'attendaient à ce que, comme dans tout jeu-questionnaire, si deux choix de réponse sont donnés, un des choix est la bonne réponse. Ils craignaient qu'en regardant la pub, les spectateurs essaient spontanément de trouver la bonne réponse; or en apprenant que les deux réponses sont bonnes ou mauvaises, ils seraient confus et cela diluerait les effets du message.

*“Si j'écoute la question de l'animateur ça laisse croire que l'une des deux réponses est vraie. Donc si je ne vois pas la fin de l'annonce, je pars avec l'idée qu'il y a une des d] eux réponses qui est correcte. Ça porte à confusion.” (Listening to the show host, I am left with the impression that one of the two responses is true. So, if I don't see the end of the ad, I leave with the impression that one of the two is correct.) – Grand public, Québec*



*« La pub indique que le message ne provient pas de l'Agence, mais elle n'indique le mode dont se sert l'Agence. » – Grand public, Est du Canada.*

*« La question : Quelle est la bonne réponse? sous-entend que l'une des réponses est la bonne. Si les deux sont mauvaises, il faut placer un grand X rouge sur les deux, pour les choses soient claires. » – Jeune adulte, Est du Canada.*

La pub en ligne n'a pas permis de confirmer que le gouvernement ne correspond jamais par message texte et les participants ont eu l'impression que l'objectif de la pub était de les inviter à réfléchir avant de cliquer sur un lien pour accéder à un site Web du gouvernement. Bien des participants avaient d'autres questions après avoir vu la pub, mais ils ne savaient pas précisément où trouver de réponses.

### Appel à l'action visé

Même si les pubs ont fourni des renseignements, le concept ne contenait pas d'appel à l'action impérieux, car très peu de participants dans tous les groupes ont indiqué devoir consulter le site Web pour obtenir de plus amples renseignements. Selon certains participants, la formule du jeu-questionnaire dans la pub pour la télé ayant fourni une réponse aux questions, elle ne les a pas motivés à chercher des renseignements en ligne, et ils ont trouvé qu'elle ne créait pas d'impression d'urgence.

*“La publicité nous dit qu'est-ce qui est frauduleux et qu'est-ce qui n'est pas frauduleux. On apprend tout de suite et on n'a pas besoin d'aller voir plus loin sur le site Web. Ça n'a rien d'urgent quand on voit quelque chose de ludique.” (The advertisement tells us what is fraudulent and what is not. We learn about it right away and we don't need to go on the website for more. There is nothing urgent when we see something that is playful.) –  
– Nouvel arrivant, Québec*

Les jeunes adultes et les personnes qui disent au fait des arnaques liées au gouvernement n'ont pas vu ce qu'ils gagneraient à consulter le site Web. Certains participants n'ont pas aimé que l'adresse URL soit mentionnée dans les pubs télé et ont trouvé qu'elle était inutile et que, comme elle n'appelait pas à l'action, elle ne serait pas mémorable.

*« Je ne ferais pas grand-chose après avoir vu cette pub. Je penserais que c'est une arnaque plus que quelque chose que je devrais consulter. J'oublierai l'adresse du site Web. L'adresse URL n'est pas mémorable. » – Jeune adulte, Ouest du Canada*

Ils ont trouvé que la pub en ligne n'invitait pas plus clairement à aller chercher plus de renseignements et n'indiquait pas précisément où trouver ces renseignements. Très peu de participants ont eu envie d'aller en ligne pour savoir comment repérer les fausses adresses URL après avoir vu la pub en ligne.



## Concept de la campagne : Confessions d'un fraudeur

*Les participants ont trouvé que le concept Confessions d'un fraudeur pose un grave problème en présentant des jeunes dans le rôle des fraudeurs, et que le message manque de clarté.*

### Réactions générales, attention et caractère mémorable

En plus de susciter de fortes réactions négatives chez certains participants, ce concept a été le moins aimé et jugé le plus ambigu. Les participants ont trouvé que le concept pouvait causer des problèmes, notamment en présentant des jeunes dans le rôle d'arnaqueurs, voire en les encourageant à frauder ou à apprendre à frauder, compte tenu de la nature lucrative apparente des activités frauduleuses.

La plupart des participants ont trouvé que le but de la campagne n'est pas clair et ils n'ont pas compris l'avantage d'informer le public que les fraudeurs peuvent être des personnes ordinaires. Les messages du concept étant confus, il n'a pas capté l'attention et il n'a pas été mémorable. Toutefois, certains ont trouvé que le concept captait l'attention.

*« La pub montre que n'importe qui pourrait envoyer le message. C'est simple et très direct. » – Nouvel arrivant, Ouest du Canada*

### Message, confiance et crédibilité

En général, le message a semé la confusion chez les participants, qui ne croyaient pas que de montrer des fraudeurs à l'œuvre aidait à informer efficacement le public des risques de fraude. Les participants ont tous compris que les fraudeurs sont nombreux et qu'ils peuvent être des Canadiens moyens plutôt que de grands groupes organisés ou des groupes internationaux. Même si des participants en ont déduit que les fraudeurs peuvent être plus près d'eux qu'ils ne le croient, le concept n'a pas fourni de renseignements sur le besoin de s'en prémunir. Quelques participants ont pensé que le concept visait à avertir les fraudeurs que le gouvernement les avait à l'œil.

*(In essence they say that anyone can do it. Don't judge a book by its cover. Be weary of your neighbour.) – Nouvel arrivant, Québec*

*“Les fraudeurs savent que le gouvernement les tient à l'œil. Donc c'est un 'warning' que les fraudeurs doivent faire attention. Et aussi aviser que n'importe quelle personne peut se transformer en fraudeur.” (Scammers know the government is watching them so this is a warning to scammers to be careful. And also, to let people know that anyone can become a scammer.) – Nouvel arrivant, Québec*

*« Ce message induit presque en erreur. Il donne à penser qu'il est facile de frauder. Je crois qu'il pourrait inciter des personnes à apprendre à frauder et à chercher sur Google comment le faire. » – Grand public, Est du Canada*



De plus, les participants ont trouvé que le concept présentait des jeunes comme des fraudeurs, ce qui pourrait potentiellement stigmatiser cette génération. Cela pourrait offenser certains jeunes participants. Certains participants ont même trouvé que le message sous-entendait qu'arnaquer les gens était facile, ce qui pourrait encourager indirectement de tels comportements. Ce concept a suscité de fortes réactions chez certains participants, soit de la colère envers une génération plus jeune au fait des technologies, soit de l'humiliation chez les jeunes d'être stéréotypés.

*« Le concept de cette pub est un peu risqué. Même si vous changez de personnage, toute personne présentée dans le rôle de l'arnaqueur se sentira stéréotypée. Le message n'est pas tant de se protéger contre la fraude, mais de savoir que n'importe qui peut être un fraudeur. » – Jeune adulte, Ouest du Canada*

*« C'est révélateur de voir qui est de l'autre côté. » – Grand public, Est du Canada*

*“Cette campagne-là me choque. Ça cible des gens. Je ne pense pas que le but est de botter ceux qui font ça. On leur donne la première image. Il y a déjà assez de préjugés dans la société. Je serais contre ces publicités-là. Je vois juste que c'est eux qu'on accuse.” (This campaign is shocking. It targets people. I don't think the goal is to kick those who do that. To put them front and centre. There are enough prejudices in society. I would be against those advertisements. I can only see those people being accused.) – Membre du grand public, Québec*

Quelques participants n'ont pas aimé que ce concept implique que les arnaques sont menées par des individus plutôt que par des groupes organisés. En fait, la plupart des participants répondants ont indiqué que, selon leur expérience, les appels proviennent de centres internationaux, ce qui suppose des stratagèmes plus structurés. On a donc trouvé que la campagne manquait de crédibilité.

*“Ça ne me semble pas être le genre ou les arnaques typiques donc ça manque de crédibilité. Ce n'est pas le profil typique des arnaqueurs.” (It does not look like a typical scam so it lacks credibility. It is not the profile of typical scammers.) – Membre du grand public, Québec*

*« On ne peut pas se fier aux gens comme auparavant. » – Aîné, Est du Canada*

*« Ce concept n'est pas du tout réaliste. Plus souvent, la fraude émane d'une grande organisation criminalisée et d'un centre d'appels. Le concept doit mieux refléter la réalité. » – Nouvel arrivant, Ouest du Canada*

Certains participants ont trouvé que la pub en ligne manquait de crédibilité, car le montant de la fraude signalée (p. ex., 700 000 \$) semble improbable et trop important pour représenter une situation réaliste. En effet, il semblait improbable qu'une jeune personne obtienne seule un tel résultat.



*“C’est infantiliser les gens avec ce message-là. Qu’il ait fraudé pour 700 000 \$ ce n’est pas crédible. Qui il a fraudé? Ce n’est pas crédible.” (The message is infantilizing people. It is not credible that he scammed from \$700,000. Who did he scam? It’s not credible.) – Nouvel arrivant, Québec*

Des participants ont indiqué que dans la pub en ligne, le fait que le jeune homme semble se vanter d’avoir fraudé de nombreuses personnes, la fraude est présentée comme une activité lucrative, qui est encouragée.

*“On est en train de faire la promotion des hackers. Pour encourager les geeks, les jeunes à prendre des cours de programmation parce que vous allez réussir à faire ces fraudes-là. Avec le sourire mesquin du jeune ça porte à confusion.” (They are promoting hackers. Encouraging geeks, young people, to learn how to program in order to achieve this type of scam. With the young man smirking, it is confusing.) – Grand public, Québec*

*« Cela laisse croire aux jeunes que quelqu’un comme eux pourrait le faire » – Jeune adulte, Est du Canada*

Enfin, le concept ne montrant que des arnaques par message texte, il ne présentait qu’une partie du portrait en n’évoquant pas les techniques de fraude par téléphone.

### Pertinence et attrait

Les participants ont trouvé que le public cible était exclusivement des personnes dotées d’un téléphone cellulaire et qui utilisent les messages texte, qui sont souvent des jeunes. Cela dit, le message en soi n’a pas indiqué qui était le public cible, sauf peut-être les personnes qui ignorent généralement l’existence de fraudes par messages texte. Étant donné l’attention médiatique qu’a attirée cet enjeu ces dernières années, les participants estimaient que cela représentait une infime partie de la population.

*« Je ne crois pas que le concept s’adresse à moi, mais plutôt à des personnes qui ignorent que les gens arnaquent les gens et qui ignorent que des messages texte sont frauduleux. » – Jeune adulte, Ouest du Canada*

Quelques participants, toutefois, ne saisissant pas le but de la campagne, ils ont mal compris qui pouvait en être le public cible.

*“Est-ce qu’on s’adresse aux arnaqueurs? Est-ce qu’on s’adresse aux enfants? Ce n’est pas clair à qui ça s’adresse.” (Are they targeting scammers? Are they targeting kids? It’s unclear who they are speaking to.) – Nouvel arrivant, Québec*



## Clarté

L'intention de la campagne étant floue, comme il a été susmentionné, d'autres aspects du concept ont été jugés problématiques. Il convient toutefois de noter que quelques aînés ignoraient si le jeune homme ou la jeune femme dans les pubs télé commettait la fraude ou en était victime.

### Appel à l'action visé

Peut-être parce que les messages étaient flous, les participants ont trouvé que l'appel à l'action de la campagne était peu convaincant et que les scénarios n'ont pas donné le désir d'obtenir de plus amples renseignements en dépit de l'invitation à consulter le site Web.

Il convient de noter que le message transmis dans la pub en ligne a suscité un sentiment d'inconfort et d'incertitude chez certaines personnes qui, par conséquent, ne consulteraient pas le site Web ou n'auraient pas à cliquer sur le lien par crainte qu'il mène à une arnaque.

*“Moi personnellement en lisant ça je ne cliquerais pas là-dessus. Ça a l'air trop frauduleux et déjà que c'est en ligne je serais du genre à ne pas cliquer dessus.” (I would not click on the link after seeing this. It looks fraudulent and since it is online, I would not click on it.) – Jeune adulte, Québec*

*« Je ne suis pas du genre à cliquer sur un lien au hasard et je ne cliquerais certainement pas sur le lien que propose cette pub. » – Grand public, Est du Canada*

## Parrain de la pub

***Si, selon les participants, il était important que le gouvernement du Canada soit bien identifié pour établir la crédibilité de la campagne et en élargir la portée, la désignation de ministères en particulier rendrait le message plus concret.***

Le parrain de chaque campagne indiquée a été désigné comme étant le gouvernement du Canada ou un ministère particulièrement touché par la fraude (p. ex., l'Agence et la GRC). Les participants devaient indiquer qui, selon eux, devrait être désigné en tant que parrain de la campagne, sachant que l'objectif de la campagne est d'avertir le public au sujet de ces types de fraudes en particulier.

Les participants dans tous les groupes et régions ont pour la plupart indiqué que le gouvernement du Canada devrait être identifié dans les pubs pour indiquer clairement que les fraudes pourraient toucher plusieurs ministères. Les participants étaient d'avis que le gouvernement du Canada étant mieux connu que les ministères, sa désignation comme parrain renforce la crédibilité du message.

*« Le public connaît mieux les fraudes liées à l'Agence, mais il faut préciser que d'autres ministères peuvent être touchés. » – Grand public, Ouest du Canada*



*« En désignant le gouvernement du Canada, c'est simple et ça comprend tous les ministères, et c'est plus crédible. » – Grand public, Est du Canada*

*« Le gouvernement du Canada est l'entité englobante. Le message doit provenir de l'organe dominant. » – Aîné, Est du Canada*

*« J'ai l'habitude d'entendre « un message du gouvernement du Canada. » Il est rassurant d'entendre ce message. » – Nouvel arrivant, Ouest du Canada*

Cela dit, quelques participants ont proposé que soient mentionnés le ministère et le gouvernement du Canada dans le matériel de la campagne, pour plus de clarté. L'idée a plu aux participants, car certaines personnes peuvent associer des fraudes à un ministère en particulier (p. ex., l'Agence), sans savoir que cela peut se produire dans d'autres ministères fédéraux. La désignation d'un ministère rend le message plus précis et tangible, ce qui suppose que la menace est « plus concrète ».

Quelques autres participants ont trouvé que ce serait mal avisé de présenter un ministère en particulier comme parrain de la campagne, car certains ministères, dont l'Agence, ont été montrés du doigt en tant que cibles des pirates et fraudeurs. De plus, certains nouveaux arrivants ont craint qu'étant donné la méconnaissance des divers ministères fédéraux, l'évocation d'un ministère en particulier cause de la confusion.

*« Les fraudeurs utilisent l'Agence. Les occasions de fraude étant plus nombreuses dans ce ministère, je pense que les gens ne prêteront pas attention si ce ministère était évoqué. » – Grand public, Est du Canada*

*Le parrain de la campagne doit être le gouvernement du Canada. Les arnaques peuvent venir de n'importe où, et les nouveaux arrivants en sont souvent la cible. Ils risquent de ne pas connaître l'Agence du revenu du Canada, mais ils connaîtront le gouvernement du Canada. » – Nouvel arrivant, Ouest du Canada*

## URL

***Stopper-la-fraude (Stop-scams) et Évitez-les-arnaques (Be-scam-smart) sont les adresses URL privilégiées.***

Une fois tous les concepts de la campagne présentés, les participants ont été invités à choisir parmi les quatre adresses URL les plus aptes à capter l'attention du public au sujet des arnaques liées au gouvernement. Les participants ont été informés que les adresses URL étant interchangeables pour tous les concepts, les quatre options ont été présentées dans un même écran.

L'adresse URL *Stopper-la-fraude* (Stop-scams) a été la version privilégiée, tous publics cibles et langues confondus, suivie de l'adresse *Évitez-les-arnaques* (Be-Scam-Smart), puis de l'adresse *Est-ce-une-arnaque* (Is this a scam). La version *À-bas-l'arnaque* (Slam-the-Scam) a été de loin la moins intéressante, aucun participant francophone ne l'ayant choisie et seulement quelques participants anglophones l'ayant





privilegiée. En général, les participants ont indiqué que leur choix était fondé sur la concision, le caractère mémorable et la clarté.

Les participants francophones ont privilégié une adresse URL plus facile à retenir qui ne comprend ni ponctuation ni caractères spéciaux. Beaucoup de participants ont préféré le terme *fraude*, qui leur était plus familier, à celui d'*arnaque*.

*“L’arnaque, ça a une tournure française, tandis que fraude ça peut être n’importe quoi, plus ce qu’on vit ici.” (The word ‘arnaque’ is more of a French expression while ‘fraude’ can be anything. It’s more what we live here.) – Jeune adulte, Québec*

*‘À bas l’arnaque’, il faut l’apostrophe; ‘Évitez’, il y a l’accent. Quand on rentre un URL c’est plus simple de mettre des lettres simples.” (It is the simplest. ‘À bas l’arnaque’, you need the apostrophe; ‘Évitez’, there is an accent. When we type in a URL, it is simpler to just have letters.) – Jeune adulte, Québec*

Par manque de temps, les adresses URL n’ont pu être abordées en profondeur, même si des commentaires émis dans certains groupes ont été consignés, dont les suivants.

### [Canada.ca/Stopper-la-fraude](https://Canada.ca/Stopper-la-fraude) (Stop-Scams)

Les participants ont trouvé cette adresse URL concise, simple et mémorable. Ils ont indiqué que le terme *stopper* rappelle résolument l’intention du concept, et la limpidité du message leur a plu. Toutefois, certains groupes anglophones ont trouvé que le slogan *Stopper la fraude* était irréaliste, car ils estimaient impossible d’enrayer complètement les activités frauduleuses. De plus, bien qu’ils aient bien accueilli les efforts déployés pour réduire la fréquence ou les effets de la fraude visant le grand public, ils n’ont pas jugé réaliste que le gouvernement parvienne à y mettre un terme.

*« C’est simple et très direct. Ça donne une impression d’interruption. » – Grand public, Est du Canada*

*« C’est trop général. C’est impossible de stopper la fraude. C’est irréaliste et trop naïf. » – Aîné, Est du Canada*

Selon les participants, le principal objectif de la campagne était de sensibiliser le public à la présence de fraudes et à la menace qu’elles posent. Même s’ils ont bien compris que l’intention était d’alerter et de sensibiliser les gens à l’existence d’arnaques, ils n’ont pas nécessairement trouvé que c’était la bonne manière de les stopper.

*« Vous ne pouvez pas stopper la fraude, mais vous pouvez l’éviter. Peut-être que le slogan devrait être Éviter les arnaques? » – Nouvel arrivant, Est du Canada*



### Canada.ca/Évitez-les-arnaques (Be-Scam-Smart)

Selon la plupart des participants, cette adresse URL est claire et concise, et elle souligne la nécessité d'être au fait des arnaques et de savoir comment les éviter. Ils ont trouvé que le slogan incitant à la vigilance et à la prise de conscience était instructif et qu'il cadrerait parfaitement avec le but de la campagne. Ils l'ont vu comme une invitation à obtenir des conseils en ligne afin de mieux se protéger contre ces types d'arnaques.

*« Ça donne l'idée que [le site Web] va me donner des conseils pour déjouer les arnaques. »  
(It suggests that the website will provide advice on how to address scams.) – Membre  
du grand public, Québec*

*« Ça habilite les gens et c'est plus instructif. » – Nouvel arrivant, Ouest du Canada*

*« C'est clair, simple et précis. Ça nous incite à être responsables et à nous renseigner. »  
– Aîné, Est du Canada*

Un participant n'a pas aimé que la version anglaise insinue que les gens devaient être futés à l'égard des arnaques (Be-Scam-Smart).

*« Il n'y a rien de futé dans la fraude. Cela donne l'impression que les fraudeurs sont  
futés. » – Nouvel arrivant, Est du Canada*

### Canada.ca/Est-ce-une-arnaque (Is-This-A-Scam)

Selon les participants, ce slogan est simple, direct et dynamique et il incite les gens à se demander s'il s'agit d'un cas de fraude. Ils ont trouvé que l'approche était personnelle et qu'elle indiquait que l'adresse URL mènerait à des renseignements clairs sur ce qui constitue une fraude et sur la façon de s'en prémunir. Certains participants ont trouvé problématique la longueur de l'adresse URL, les traits d'union et le point d'interrogation ne pouvant être utilisés dans une adresse URL.

*« Ça m'indique que si je consulte le site Web, il se peut que je voie ce qui est une fraude  
et ce qui n'en est pas une. » – Nouvel arrivant, Est du Canada*

### Canada.ca/À-bas-l'arnaque (Slam-the-Scam)

Les participants ont trouvé que, même si elle est accrocheuse et mémorable, cette adresse URL emploie un ton vindicatif, non professionnel et atypique pour un slogan du gouvernement. L'adresse URL a semé la confusion, car bien des participants anglophones étaient incertains du sens du terme *Slam* dans ce contexte. Il convient de noter que quelques nouveaux arrivants et des participants dont la langue maternelle n'est pas l'anglais ont trouvé le terme *Slam* problématique.

*« Que signifie Slam the scam? En lisant ça, j'ignorais ce dont il était question. Je n'en  
comprends vraiment pas le sens. » – Grand public, Ouest du Canada*



*« C'est indirect et imprécis. Qu'est-ce qu'on me demande de faire? C'est peut-être plus évocateur pour un public plus jeune. » – Grand public, Est du Canada*

*« Je ne saisis pas le sens du terme slam. » Nouvel arrivant, Ouest du Canada*



## Conclusions et orientation

Voici les conclusions tirées de l'analyse détaillée des constatations et des recommandations qui en découlent pour atteindre les objectifs de l'étude.

- ***Selon les participants, les arnaques liées au gouvernement représentent un problème sérieux et omniprésent dont la plupart des gens sont au courant.***

La plupart des participants ont reconnu que les arnaques liées au gouvernement constituaient un enjeu de plus en plus répandu qui mérite l'attention. Beaucoup de participants avaient reçu des appels ou messages frauduleux ou ils connaissaient quelqu'un en ayant reçus. Ils ont l'impression que le grand public est de plus en plus au fait de ce problème, à cause d'expériences personnelles ou de l'attention médiatique accrue y étant accordée. Par conséquent, beaucoup de participants s'estimaient au fait des principaux modes d'arnaques et la plupart savaient comment repérer les arnaques liées au gouvernement et y réagir. Cette attitude était particulièrement évidente chez les jeunes participants et chez les personnes qui se disent au fait des technologies. Cela dit, les participants étaient généralement d'avis que les arnaques étant en continuelle évolution, elles devenaient difficilement détectables.

- ***Bien que les participants perçoivent la nécessité d'une campagne sur les arnaques liées au gouvernement, des éléments créatifs de chacun des concepts devraient être peaufinés.***

Même s'ils avaient une connaissance générale des arnaques liées au gouvernement, les participants ont estimé nécessaire que soit réalisée une campagne de sensibilisation du public à cet effet. Les participants ont examiné quatre concepts de sensibilisation du public dont chacun était constitué d'une pub en ligne et des scénarimages de deux pubs pour la télé. Bien que les réactions à chaque concept variaient, des constantes ont été relevées pour l'ensemble des concepts, dont les suivantes.

### **Décrire clairement les comportements à adopter et la manière dont se présentent les communications du gouvernement**

Selon les participants, le message de la campagne doit indiquer clairement la façon dont les gens devraient réagir aux demandes du gouvernement par téléphone ou par message texte (p. ex., raccrocher, signaler la situation; ne pas cliquer sur le lien). Le message devrait indiquer clairement la manière dont se présentent les communications du gouvernement (p. ex., le gouvernement ne communiquera jamais avec vous par message texte). Selon les participants, ces renseignements devraient être fournis dans la pub plutôt qu'exclusivement sur le site Web.

### **Recours à un langage et à des images simples.**

Le langage et les images employés dans la version finale de la campagne doivent être évocateurs pour tous les Canadiens (tous âges, expériences de vie et langues maternelles confondues). Les expressions ou scénarios plus typiques ou conversationnels risquent d'être méconnus de



certain, dont les nouveaux arrivants. Il ne faut pas supposer que les participants connaissent ou comprennent les scénarios ou expressions présentées.

**Montrer des scénarios d'arnaques réalistes, quoique moins connus.**

Selon les participants, la campagne serait plus vraisemblable si les scénarios d'arnaque étaient réalistes et suffisamment plausibles pour semer le doute dans l'esprit des gens. Si la situation est trop irréaliste ou exceptionnelle (p. ex., une demande de paiement par bitcoins), l'arnaque sera facile à flairer, ce qui rendra le message de la campagne moins percutant. En revanche, la démythification d'une situation moins connue, quoique réaliste (p. ex., une demande téléphonique de paiement par carte de crédit ou par transfert électronique) capterait l'attention et inciterait les gens à être vigilants à l'égard d'éventuelles demandes du « gouvernement ». Ce type d'approche peut également être plus efficace pour attirer l'attention des jeunes et personnes au fait des technologies.

**Montrer divers modes et techniques d'arnaque dans le matériel de la campagne.**

Pour en élargir la portée, les participants ont souligné que la campagne devrait présenter une gamme de modes d'arnaques (p. ex., par téléphone, par texte, par courriel, par lien en ligne), différentes approches frauduleuses (p. ex., une demande de paiement, une divulgation de renseignements personnels ou financiers et des liens à cliquer).

**Ajouter un appel à l'action plus affirmatif grâce à un argument qui incite à consulter le site Web.**

Même si les quatre concepts invitaient à consulter le site Web, les participants ont trouvé qu'aucun d'eux ne fournissait un argument les motivant à chercher de plus amples renseignements en ligne. Les participants ont besoin d'une raison de visiter le site outre celle de se protéger contre les arnaques. Ils n'ont pas trouvé que l'obtention de renseignements sur la manière dont le gouvernement aide à protéger les citoyens contre les arnaques était un motif suffisant, car ils s'attendent à ce que le gouvernement le fasse déjà. La plupart des participants, tous âges confondus, ont cette impression sans doute parce qu'ils savent déjà qu'ils peuvent se protéger en ne répondant pas aux messages textes et en ne divulguant pas de renseignements personnels au téléphone ou en ligne. Aussi sont-ils plus curieux de connaître les nouvelles modes d'arnaques à surveiller que de connaître les moyens de s'en protéger. L'appel à l'action doit être plus convaincant, en établissant l'utilité personnelle et les mesures motivantes, et d'une certaine façon, montrer aux gens qu'ils peuvent trouver des renseignements leur permettant d'être préparés. Les participants recherchaient des conseils sur ce qu'ils doivent savoir sur les arnaques, sur les nouvelles arnaques et sur ce dont il faut se méfier.

D'après les constatations, nous proposons que soient examinés les appels à l'action suivants.

- Apprenez à vous protéger contre les arnaques.
- Soyez au fait des arnaques.
- Sachez comment réagir aux arnaques.
- Apprenez comment être au fait des arnaques.



- Méfiez-vous des arnaques.
- Sachez ce que vous devez savoir sur les arnaques.

Enfin, des participants ont proposé que soit ajouté un numéro sans frais à composer pour obtenir des renseignements outre ceux fournis à l'adresse URL, les aînés étant perçus comme le public cible principal. Un tel numéro, s'il est établi, doit donner accès à une vraie personne plutôt qu'à un message enregistré.

**Désigner le gouvernement du Canada comme parrain de la campagne, en ajoutant que certains ministères ou organismes sont la cible de fraudes.**

Si, selon les participants, il était important que le gouvernement du Canada soit bien identifié pour établir la crédibilité de la campagne et en élargir la portée, la désignation de ministères en particulier rendrait le message plus concret. Par conséquent, il est utile de présenter la fraude en général comme un problème lié au gouvernemental, tout en nommant certains ministères dans le scénario du concept. Cela pourrait se faire en indiquant la manière dont se présentent les communications du gouvernement du Canada (p. ex., le GC n'enverra jamais de messages texte, ou ne demandera jamais de paiement par téléphone), immédiatement avant de présenter l'appel à l'action et l'adresse URL, tout nommant le ministère ou l'organisme visé dans le scénario. De plus, le gouvernement du Canada devrait être clairement désigné dans les pubs en ligne comme parrain de la campagne (au moyen d'un identifiant visuel) afin d'en établir la fiabilité.

- ***Des quatre concepts mis à l'essai, les concepts *Ça ne coûte rien de se questionner* et *Interrogez-vous* ont été les plus captivants, malgré les modifications nécessaires. Le concept *Déjouer les fraudeurs* a été accueilli avec un enthousiasme nuancé, tandis que le concept *Confessions d'un fraudeur* suscite de graves inquiétudes.***

Si trois des quatre concepts mis à l'essai ont été généralement bien accueillis, les concepts *Ça ne coûte rien de se questionner* et *Interrogez-vous* ont été les plus captivants et les plus pertinents auprès de tous les publics cibles. L'originalité du concept *Déjouer les fraudeurs* a été assez bien accueillie par les participants plus jeunes, même si le ton léger de la formule du jeu-questionnaire a été jugé inapproprié et en décalage avec la gravité du problème de la fraude. Les participants ont jugé que le concept *Confessions d'un fraudeur* présentait les jeunes comme des fraudeurs ainsi que des messages portant à confusion.

Si les concepts *Ça ne coûte rien de se questionner* et *Interrogez-vous* ont été jugés les plus efficaces pour sensibiliser aux arnaques liées au gouvernement et sur la façon dont ils se présentent, aucun des quatre concepts n'a motivé les participants à consulter la page Web de la campagne pour obtenir de plus amples renseignements.

Les conclusions et les recommandations suivantes sont présentées pour chacun des quatre concepts mis à l'essai.



**Le concept *Ça ne coûte rien de se questionner* a été fort bien accueilli, il captait l'attention et était réaliste. Néanmoins, il n'a pas réussi à mobiliser le public cible et le faire passer à l'action.**

En général, les participants ont trouvé le concept convaincant et réaliste et représentatif des diverses techniques et modes d'arnaques. Les participants ont trouvé accrocheurs le scénario de la pub pour la télé et le concept du détecteur de mensonges dans la pub en ligne.

Le message invitait le public à s'interroger sur les demandes d'argent ou de renseignements de la part du gouvernement et réfléchir à la demande avant d'y répondre. Dans l'ensemble, la familiarité des scénarios et le type d'arnaques en question ont aidé à renforcer la crédibilité du message. La simplicité des scénarios et l'âge des personnages dans les pubs pour la télé impliquaient que le message de la campagne s'adressait à des personnes plus âgées et moins au fait des technologies.

Parmi les recommandations pour améliorer la pub pour la télé, mentionnons une plus grande diversité d'âges et d'expériences chez les personnages afin d'élargir la portée de la campagne, un moyen de représenter la petite voix intérieure sans utiliser un alter ego, une plus large gamme de modes et techniques d'arnaques, et la modification de l'expression terme *Allez-y*, qui pourrait être comprise littéralement ou mal interprétée. Le scénario devrait également supposer que la réponse de la personne visée est éclairée plutôt que juste intuitive. Parmi les recommandations pour améliorer la pub en ligne, mentionnons une quantité moindre de texte, l'ajout de couleurs pour améliorer l'aspect visuel, une liste plus longue de demandes de renseignements (NAS, numéro de compte bancaire, etc.) et l'inversion de l'échelle du détecteur de mensonges, de négatif à gauche à positif à droite.

**Le concept *Interrogez-vous* a été bien accueilli par les participants, qui l'ont trouvé instructif et réaliste, et il leur a bien montré que les arnaques liées gouvernement étaient courantes.**

**Cela dit, il n'a pas réussi à mobiliser le public cible et son appel à l'action est peu convaincant.**

La nature instructive du concept a capté l'attention et la portée des arnaques présentées a montré la gravité du problème et a rendu plus concret le risque d'en être victime. Selon les participants, cette approche ne les motive toutefois pas à passer à l'action, outre le fait de s'interroger sur l'authenticité des messages texte ou des appels téléphoniques du gouvernement qu'ils reçoivent. En effet, le message ne suscite pas de prise de responsabilité personnelle et il délègue au gouvernement la responsabilité de régler le problème. Les participants ont trouvé que le concept s'adressait à tous sans s'adresser à un public cible en particulier.

Ces éléments doivent être peaufinés pour améliorer la clarté du concept. Des participants ont cru notamment que les personnages dans les pubs pour la télé étaient des fraudeurs, ce qui pourrait causer du tort selon le type de public cible. Il faut montrer plus explicitement que ces personnes sont en fait des victimes. Pour bien transmettre le message, des participants ont recommandé que les faits et les statistiques s'affichent à l'écran en même temps que le narrateur les énumère, pour les personnes ayant des troubles auditifs ou dont le son du téléviseur est réglé bas. Il faudrait songer à



rendre l'énoncé de la pub en ligne plus authentique pour éviter qu'elle soit perçue à tort comme une fraude.

**Même si son approche est originale, le concept Déjouer les fraudeurs pose de graves problèmes quant à la crédibilité et à la clarté du message.**

Les réactions à ce concept ont été divergentes. Même si des participants ont louangé l'originalité et l'attrait du scénario de jeu-questionnaire, d'autres ont trouvé le ton léger en décalage avec la gravité du sujet qu'est la fraude. Cela a eu beaucoup nui à la crédibilité de la campagne. Des participants ont trouvé le scénario confondant, car habituellement lorsqu'un choix de deux réponses est donné dans un jeu-questionnaire, l'une des deux réponses est la bonne. Les participants ont trouvé confondant que les réponses fournies soient bonnes ou mauvaises.

Ils ont aussi relevé des problèmes de clarté dans la pub en ligne. Certains participants ont pris le message trop littéralement et ont supposé que les adresses URL mentionnées étaient des arnaques et que la pub leur demandait d'être à l'affût de ces sites en particulier. De nombreux participants souhaitaient en savoir davantage sur la façon de repérer une adresse URL frauduleuse et s'attendent à ce qu'elles soient évoquées dans la pub. Il a été proposé d'accroître le contraste des couleurs pour améliorer la visibilité. Selon les participants, les personnes visées par ce concept sont celles moins au fait des arnaques ou des technologies et peu susceptibles de posséder ou d'utiliser une montre intelligente.

**Les participants ont trouvé que le concept Confessions d'un fraudeur pose un grave problème en présentant des jeunes dans le rôle des fraudeurs, et que le message manque de clarté.**

Ce concept a été le moins populaire et a été perçu comme le plus ambigu. Les participants ont trouvé que le concept présentait les jeunes comme des arnaqueurs, et que cet énoncé n'est pas justifié et qu'il pourrait faire du tort. Selon la plupart des participants, le but de la campagne était imprécis, et ils ont demandé quel était l'avantage d'informer le public au sujet des personnes qui pourraient être des fraudeurs. À cause de la confusion qu'il a semée, le concept n'a pas été accrocheur, réaliste ou mémorable.

Le message a semé la confusion, car les participants se demandaient si le concept avait pour but de prévenir les fraudeurs qu'on les avait l'œil ou d'avertir le public que les fraudeurs peuvent être des personnes qu'ils connaissent ou avec qui ils interagissent. Le concept pourrait avoir l'effet indésirable de promouvoir la fraude auprès des jeunes en tant qu'activité lucrative. De plus, les pubs n'ont pas fourni de conseils clairs sur la nécessité de se protéger des fraudes. La campagne insiste sur les fraudes par message texte et en ligne, ce qui suppose un public cible plus restreint.

- *Stopper-la-fraude (Stop-scams) et Évitez-les-arnaques (Be-scam-smart) étant les adresses URL privilégiées, elles devraient retenues.*





Parmi les quatre adresses URL, **Stopper-la-fraude (Stop-Scams)** a été la mieux accueillie, car elle est brève, simple et facile à mémoriser. Les participants l'ont vu comme le but ultime de la campagne et des mesures prises par le gouvernement, soit stopper la fraude). Toutefois, des participants ont trouvé que cet objectif ne semblait pas irréaliste. L'absence de caractères spéciaux dans la version française (p. ex., les apostrophes et les accents) a contribué à la simplicité et à l'attrait de l'adresse URL.

L'adresse URL **Évitez-les-arnaques (Be-Scam-Smart)** a aussi été bien accueillie pour sa clarté, sa concision et pour son invitation claire à passer à l'action. Ce slogan suggérait la sensibilisation à la vigilance, la responsabilisation personnelle, et il cadrerait bien avec le but de la campagne.

Les participants ont trouvé que l'adresse URL **Est-ce-une-arnaque (Is-This-A-Scam)** était simple et qu'elle leur proposait de réfléchir avant d'agir, mais qu'elle était un peu trop longue. L'adresse URL indiquait l'accès à des ressources fournissant des renseignements clairs sur les mesures à prendre.

Les participants ont trouvé que l'adresse URL **À-bas-l'arnaque (Slam-the-Scam)** emploie un ton vindicatif, non professionnel et atypique pour un slogan du gouvernement. Le terme *Slam* a semé la confusion, surtout chez les participants dont l'anglais n'était pas la langue maternelle.

Annexe A :

Questionnaire de recrutement

Questionnaire de recrutement de l'ARC pour une étude de test de concept sur les publicités trompeuses – V2

Nom : \_\_\_\_\_

N° de téléphone à la maison : \_\_\_\_\_ N° de téléphone au travail : \_\_\_\_\_ N° de téléphone cellulaire : \_\_\_\_\_

Courriel : \_\_\_\_\_

Communauté : \_\_\_\_\_ Province : \_\_\_\_\_

**SECTION 1 : Horaire et spécifications**

**HORAIRE DU GROUPE NETFOCUS**

Date	Groupe	HAA	HAE	Heure pour les participants	Participants	Langue	Animateur
Lundi 14 sept. 2020	1	19 h	18 h	19 h 30 HAT 19 h HAA 18 h HAE	Est du Canada : nouveaux arrivants	EN	MB
	2	19 h	18 h	18 h HAE	Québec : nouveaux arrivants	FR	CP
	3	21 h 30	20 h 30	19 h 30 HAC 18 h 30 HAR 17 h 30 HAP	Ouest du Canada : nouveaux arrivants	EN	MB
	4	21 h 30	20 h 30	19 h 30 HAC 18 h 30 HAR 17 h 30 HAP	Ouest du Canada : jeunes adultes (de 18 à 35 ans)	EN	CP
Mardi 15 sept. 2020	5	16 h	15 h	15 h HAE	Québec : personnes âgées	FR	CP
	6	16 h	15 h	14 h HAC 13 h HAR 12 h HAP	Ouest du Canada : personnes âgées	EN	MB
	7	19 h	18 h	18 h HAE	Québec : jeunes adultes (de 18 à 35 ans)	FR	CP
	8	19 h	18 h	19 h 30 HAT 19 h HAA 18 h HAE	Est du Canada : jeunes adultes (de 18 à 35 ans)	EN	MB
Mercredi 16 sept. 2020	9	15 h	14 h	15 h 30 HAT 15 h HAA 14 h HAE	Est du Canada : personnes âgées	EN	MB
	10	18 h 30	17 h 30	19 h HAT 18 h 30 HAA 17 h 30 HAE	Est du Canada : population générale	EN	MB
	11	19 h	18 h	18 h HAE	Québec : population générale	FR	CP
	12	21 h 30	20 h 30	19 h 30 HAC 18 h 30 HAR 17 h 30 HAP	Ouest du Canada : population générale	EN	CP

### Sommaire des spécifications

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>12</b> groupes de discussion au total :<ul style="list-style-type: none"><li>○ <b>Nouveaux arrivants</b> – 3 groupes</li><li>○ <b>Personnes âgées</b> (60 ans et plus) – 3 groupes</li><li>○ <b>Jeunes adultes</b> (de 18 à 35 ans) – 3 groupes</li><li>○ <b>Population générale</b> – 3 groupes</li></ul></li><li>• <b>4</b> groupes en anglais dans l'<b>Est du Canada</b> (T.-N.-L., N.-É., Î.-P.-É., N.-B. et Ont.) et aussi dans l'<b>Ouest du Canada</b> (Man., Sask., Alb. et C.-B.)</li><li>• <b>4</b> groupes en français au <b>Québec</b></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Diversité quant aux éléments suivants :<ul style="list-style-type: none"><li>○ Sexe</li><li>○ Âge</li><li>○ Éducation</li><li>○ Situation d'emploi</li><li>○ Revenu du ménage</li></ul></li><li>• Récompense : <b>100 \$</b> par participant</li><li>• <b>9 participants</b> recrutés par groupe</li><li>• Les groupes de discussion durent jusqu'à <b>2 heures</b>.</li></ul> |
|--|--|

**NOTE POUR LE RECRUTEUR – POUR TERMINER UNE ENTREVUE, DIRE : « Merci beaucoup pour votre coopération. Nous ne pouvons pas vous inviter à participer puisque nous avons déjà un nombre suffisant de participants possédant un profil semblable au vôtre. »**

**NOTE POUR LE RECRUTEUR : Si un répondant souhaite vérifier la validité de l'étude, lui indiquer de communiquer avec les personnes suivantes :**

Gouvernement du Canada [Ana Dursun, 343 552-2632, ana.dursun@cra-arc.gc.ca]

Narrative Research [Jonathan King, 888 414-1336, focusgroups@narrativeresearch.ca]

## SECTION G : Introduction générale

Bonjour, je m'appelle \_\_\_\_\_ et je vous appelle de la part de **Narrative Research**, une société nationale d'études de marché. Laissez-moi vous assurer que nous n'essayons pas de vous vendre quoi que ce soit. Dans le cadre d'un projet de recherche que nous menons au nom du **gouvernement du Canada**, nous recherchons des personnes pour participer à un petit groupe de discussion en ligne le **<INSÉRER LA DATE>** qui durera deux heures. Ceux qui répondent aux critères et qui participent à la discussion de groupe recevront une récompense financière de **100 \$**. Cela pourrait-il vous intéresser?

Oui ..... 1

Non ..... 2 **REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

Préférez-vous continuer en français ou anglais? / Would you prefer that I continue in English or French?

**NOTE POUR LE RECRUTEUR – POUR LES GROUPES EN FRANÇAIS, SI LES PARTICIPANTS PRÉFÈRENT CONTINUER EN ANGLAIS, RÉPONDRE : "We are looking for French-speaking people to participate in this focus group. Would you like to participate in another focus group discussion that will be held in English? If so, someone will follow up with you in the next few days.**

**May I have your name so someone can contact you? [INSERT NAME]**

**I would like to confirm your phone number: [CONFIRM PHONE NUMBER]"**

L'objectif de cette discussion de groupe est de découvrir ce que les gens pensent d'une **campagne publicitaire proposée**. La participation à cette recherche est volontaire et entièrement anonyme et confidentielle. Aucune tentative ne sera faite pour vous vendre quoi que ce soit ou changer votre point de vue. Le format du groupe de discussion est un petit groupe de discussion informel en ligne, dirigé par

un animateur professionnel. Puis-je vous poser quelques questions pour vérifier si vous êtes le type de participant que nous recherchons? Cela devrait prendre 5 ou 6 minutes.

Oui ..... 1

Non ..... 2 **REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

### SECTION P : Questions sur le profil

Pour commencer, est-ce que vous ou un membre de votre ménage travaillez ou avez pris votre retraite dans l'un des secteurs suivants? [LIRE LA LISTE – ALTERNER L'ORDRE DE PRÉSENTATION]

Marketing ou études de marché ..... 1

Relations publiques ..... 2

Publicité ..... 3

Médias (télévision, radio, journaux) ..... 4

Conception graphique ..... 5

Gouvernement provincial ..... 6

Gouvernement fédéral ..... 7

Société de préparation de déclarations fiscales ... 8

Comptabilité ..... 9

**INSTRUCTIONS : Si la réponse est « oui » à l'un des secteurs ci-dessus, remercier la personne et terminer l'entrevue**

Êtes-vous un(e) citoyen(ne) canadien(ne) de 18 ans ou plus?

Oui ..... 1

Non ..... 2

Êtes-vous né(e) au Canada?

Oui ..... 1

Non ..... 2

Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre 3

**[DEMANDER SI LA RÉPONSE À LA QUESTION P3 EST « NON »]** Depuis combien d'années vivez-vous au Canada? [INSCRIRE le nombre d'années : \_\_\_\_]

Moins de 5 ans ..... 1

De 5 à 9 ans ..... 2

De 10 à 19 ans ..... 3

De 20 à 29 ans ..... 4

30 ans ou plus ..... 5

Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre ..... 6

**INSTRUCTIONS : Si la réponse est « moins de 5 ans », envisager la personne pour les groupes 1, 2 et 3**

Dans quelle communauté et dans quelle province vivez-vous actuellement?

Inscrire le nom de la ville ou du village et celui de la province : \_\_\_\_\_

**INSTRUCTIONS : Noter la répartition des zones urbaines et rurales par rapport aux quotas**

De quel groupe d'âge faites-vous partie? [LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE]

- Moins de 18 ans ..... 1
- De 18 à 25 ans ..... 2
- De 26 à 35 ans ..... 3
- De 36 à 45 ans ..... 4
- De 46 à 59 ans ..... 5
- De 60 à 65 ans ..... 6
- Plus de 65 ans..... 7

**QUOTAS D'ÂGE :**

- Moins de 18 ans (code 1) : REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE
- De 18 à 35 ans (codes 2 et 3) : ENVISAGER LA PERSONNE POUR LES GROUPES 4, 7 ET 8 (groupes de jeunes adultes)
- De 36 à 59 ans (codes 4 et 5) : ENVISAGER LA PERSONNE POUR LES GROUPES 10, 11 ET 12 (groupes de participants faisant partie de la population générale)
- Plus de 60 ans (codes 6 et 7) : ENVISAGER LA PERSONNE POUR LES GROUPES 5, 6 ET 9 (groupes de personnes âgées)
- En ce qui concerne les groupes 1, 2 et 3 (groupes de nouveaux arrivants), viser les personnes de 18 ans et plus

Êtes-vous...?

- Une personne de sexe masculin ..... 1
- Une personne de sexe féminin ..... 2
- Une personne ayant une autre identité de genre ..... 3

**INSTRUCTIONS : Recruter un mélange de personnes présentant une diversité de genres dans chaque groupe**

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

- Études secondaires partielles ..... 1
- Études secondaires terminées..... 2
- Études collégiales ou universitaires partielles ..... 3
- Études collégiales ou universitaires terminées..... 4
- Études de cycle supérieur..... 5
- Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre ..... 8

**INSTRUCTIONS : Remercier la personne et terminer l'entrevue si la réponse est « Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre »**

Quelle est votre situation d'emploi actuelle?

- Emploi à temps plein (au moins 30 heures par semaine) ..... 1
- Emploi à temps partiel (moins de 30 heures par semaine) ..... 2
- Travailleur/se autonome ..... 3
- Retraité(e) ..... 4
- Sans emploi ..... 5
- Étudiant(e) ..... 6
- Autre (préciser : \_\_\_\_\_) ..... 7
- Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre ..... 8

**INSTRUCTIONS : Remercier la personne et terminer l'entrevue si la réponse est « Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre »**

**SI LA PERSONNE A UN EMPLOI, DEMANDER :** Dans quel secteur travaillez-vous et quel est votre emploi actuel?

Secteur : \_\_\_\_\_

Emploi : \_\_\_\_\_

**INSTRUCTIONS : Remercier la personne et terminer l'entrevue si l'emploi est semblable à l'un de ceux énumérés à la question P1**

**SI LA PERSONNE EST RETRAITÉE, DEMANDER :** Dans quel secteur était votre dernier emploi avant la retraite et quel était votre emploi?

Secteur : \_\_\_\_\_

Emploi : \_\_\_\_\_

**INSTRUCTIONS : Remercier la personne et terminer l'entrevue si l'emploi qu'elle occupait est semblable à l'un de ceux énumérés à la question P1**

Quel était le revenu total de votre ménage l'année dernière, c'est-à-dire le revenu total de tous les membres de votre foyer avant impôts? **[LIRE LA LISTE DANS L'ORDRE]**

- Moins de 20 000 \$ ..... 1
- De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$ ..... 2
- De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$ ..... 3
- De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$ ..... 4
- De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$ ..... 5
- De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$ ..... 6
- 150 000 \$ ou plus ..... 7
- Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre ..... 9

**INSTRUCTIONS : Remercier la personne et terminer l'entrevue si la réponse est « Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre »**

Afin de nous assurer que nous nous adressons à des gens de cultures diverses, pourriez-vous nous indiquer votre origine ethnique? **NE PAS LIRE LES RÉPONSES – CODER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT**

Blanche ou européenne (p. ex., allemande, irlandaise, anglaise, italienne, française, polonaise) .....	1
Hispanique, latino-américaine ou espagnole (p. ex., mexicaine, cubaine, salvadorienne, colombienne).....	2
Noire ou afro-canadienne (p. ex., afro-canadienne, jamaïcaine, haïtienne, nigérienne, éthiopienne) .....	3
Asiatique de l'Est (p. ex., chinoise, philippine, vietnamienne, coréenne).....	4
Asiatique du Sud (p. ex., originaire des Indes orientales, pakistanaise) .....	5
Moyen-orientale ou nord-africaine (p. ex., libanaise, iranienne, syrienne, marocaine, algérienne).....	6
Autochtone (p. ex., Premières Nations, Métis, Inuit) .....	7
Autre (préciser : ____ ).....	8
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre .....	9

**INSTRUCTIONS : En ce qui concerne les groupes 4 à 12, recruter un mélange de personnes présentant une diversité d'origines ethniques dans chaque groupe afin de représenter la composition générale de chaque marché**

### SECTION N : Questions en lien avec Netfocus

Les groupes de discussion pour ce projet seront menés simultanément par téléphone et en ligne et nécessiteront l'utilisation d'un ordinateur portable ou d'un ordinateur de bureau ainsi que d'une ligne téléphonique (ligne fixe ou téléphone cellulaire) pour la durée de la séance du groupe de discussion. Notez que vous ne pouvez pas utiliser une tablette électronique ou un téléphone intelligent pour accéder à la plateforme et à l'écran en ligne.

Pouvez-vous utiliser un ordinateur portable ou un ordinateur de bureau avec accès Internet à haute vitesse pour participer à ce groupe de discussion?

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

**REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise d'utiliser un ordinateur seul(e)? Êtes-vous...?

- Tout à fait à l'aise..... 1  
Plutôt à l'aise ..... 2  
Peu à l'aise..... 3  
Pas du tout à l'aise..... 4

**REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**  
**REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

Lorsque vous serez en ligne pour la séance, vous devrez également vous joindre à une conférence téléphonique pour participer à la discussion avec le reste du groupe. Vous devrez utiliser une ligne téléphonique et **NON** la fonction audio de votre ordinateur. Aurez-vous accès à un téléphone en



particulier (ligne fixe ou téléphone cellulaire) situé près de votre ordinateur? Notez que vous n'aurez pas à payer de frais d'interurbain.

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

REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE

INSTRUCTIONS POUR REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE AUX QUESTIONS NF1 ET NF3 : En fonction de vos réponses, nous ne pouvons pas vous inviter à participer à ce groupe de discussion en ligne, car vous ne répondez pas aux exigences techniques. Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à cette recherche.

### SECTION R : Questions sur l'expérience antérieure au sein de groupes de discussion

Je n'ai que quelques questions supplémentaires à vous poser...

1. Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion ou à une entrevue pour lesquels vous avez été rémunéré(e)?

Oui ..... 1 CONTINUER – Maximum de 5 personnes par groupe  
Non ..... 2 Passer à la SECTION I : Invitation

2. À quand remonte votre dernière participation à un groupe de discussion ou à une entrevue?  
\_\_\_\_\_

3. À combien de discussions de groupe ou d'entrevues avez-vous participé au cours des 5 dernières années? \_\_\_\_\_ MAXIMUM DE 4

4. Quels étaient les sujets des groupes de discussion ou entrevues auxquels vous avez participé?  
\_\_\_\_\_

REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À L'ENTREVUE SI ELLE...

- a participé à 5 groupes ou plus au cours des 5 dernières années (participation à 4 groupes et entrevues au maximum).
- a participé à un groupe de discussion au cours des six derniers mois.
- a déjà participé à un groupe de discussion sur la publicité.

### SECTION I : Invitation

#### INVITATION NETFOCUS :

En fonction de vos réponses jusqu'à présent, nous aimerions vous inviter à participer à un petit groupe de discussion qui sera mené simultanément par téléphone et en ligne à <INSÉRER L'HEURE> le <INSÉRER LA DATE>. La séance rassemblera de 6 à 8 personnes et durera environ deux heures. La discussion portera sur une **campagne publicitaire proposée** et vous recevrez **100 \$** en guise de remerciement pour votre temps. Pour y participer, il vous suffit de vous connecter à un site Web sécurisé à l'aide de votre ordinateur et de vous joindre en même temps à une discussion de groupe par téléphone à partir d'une conférence téléphonique.

**TOUS LES RÉPONDANTS :**

Êtes-vous disponible pour participer à ce groupe de discussion et souhaitez-vous y participer?

Oui ..... 1

Non ..... 2 **REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

La discussion à laquelle vous participerez sera enregistrée en format audio aux fins de recherche uniquement. Soyez assuré(e) que vos commentaires et vos réponses demeureront strictement confidentiels et que votre nom ne sera pas inscrit dans le rapport de recherche. Êtes-vous à l'aise avec le fait que la discussion est enregistrée en format audio?

Oui ..... 1

Non ..... 2 **REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

Il se peut également que des employés des organismes qui parrainent la recherche écoutent la discussion. Les noms de famille des participants ne leur seront pas communiqués. Êtes-vous à l'aise avec le fait d'avoir des observateurs?

Oui ..... 1

Non ..... 2 **REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

La discussion de groupe se déroulera [**GROUPE 1, 3, 4, 6, 8, 10 et 12 : en anglais**] [**GROUPE 2, 5, 7 et 11 : en français**]. Les participants peuvent également être invités à lire du texte, à écrire des réponses et à examiner des images pendant la séance. Pouvez-vous participer à ces activités [**GROUPE 1, 3, 4, 6, 8, 10 et 12 : en anglais**] [**GROUPE 2, 5, 7 et 11 : en français**] seul(e), sans aide?

Oui ..... 1

Non ..... 2 **REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre ..... 8 **REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

Pourrions-nous confirmer l'adresse courriel à laquelle nous pouvons vous envoyer les instructions détaillées pour vous connecter au groupe par conférence téléphonique?

**Inscrire l'adresse courriel (et vérifier) :** \_\_\_\_\_.

Nous vous enverrons les instructions par courriel au moins un jour avant le début du groupe. Le groupe de discussion commencera ponctuellement à <HEURE> et se terminera à <HEURE>, pour une durée maximale de **2 heures**. Veuillez vous connecter à l'heure afin de ne pas retarder la séance. Si vous arrivez en retard, nous ne pourrions pas vous inclure dans la discussion et nous ne vous donnerons pas la récompense.

Comme nous l'avons mentionné, nous serons heureux de donner à tous les participants un montant de **100 \$**, par virement électronique ou par chèque, selon votre choix. Il faut compter environ 3 jours ouvrables pour recevoir une récompense par virement électronique ou environ 2 à 3 semaines après votre participation pour la recevoir par chèque.

Préférez-vous recevoir votre récompense par virement électronique ou par chèque?

Virement électronique ..... 1

Chèque ..... 2

**SI LA PERSONNE PRÉFÈRE RECEVOIR SA RÉCOMPENSE PAR VIREMENT ÉLECTRONIQUE :**

Pourriez-vous confirmer l'adresse courriel à laquelle vous souhaitez que le virement électronique soit envoyé après le groupe de discussion?

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

Veuillez aussi confirmer l'orthographe de votre nom : \_\_\_\_\_

Le mot de passe du virement électronique vous sera communiqué par courriel lorsque la discussion de groupe sera terminée.

**SI LA PERSONNE PRÉFÈRE RECEVOIR SA RÉCOMPENSE PAR CHÈQUE :**

Pourrais-je avoir l'adresse postale où vous souhaitez que le chèque soit envoyé après le groupe de discussion?

Adresse postale : \_\_\_\_\_

Ville : \_\_\_\_\_

Province : \_\_\_\_\_ Code postal : \_\_\_\_\_

Veuillez aussi confirmer l'orthographe de votre nom : \_\_\_\_\_

**TOUS LES RÉPONDANTS :**

Puisqu'il s'agit de très petits groupes, l'absence d'une seule personne peut nuire au bon fonctionnement de la discussion. C'est pourquoi je vous demande, si vous avez décidé de participer, de faire tout votre possible pour y assister. Si vous ne pouvez pas participer à l'étude, veuillez communiquer avec \_\_\_\_\_ au \_\_\_\_\_ (appel à frais virés) dès que possible afin que nous puissions trouver une autre personne pour vous remplacer. **Veuillez ne pas trouver vous-même la personne qui vous remplacera.**

Afin que nous puissions communiquer avec vous pour vous rappeler le groupe de discussion ou vous faire part de changements s'il y a lieu, pouvez-vous me confirmer votre nom et vos coordonnées?

**[CONFIRMER LES RENSEIGNEMENTS DÉJÀ COLLECTÉS ET LES MODIFIER/COMPLÉTER AU BESOIN]**

Prénom : \_\_\_\_\_

Nom de famille : \_\_\_\_\_

Courriel : \_\_\_\_\_

N° de téléphone cellulaire : \_\_\_\_\_

N° de téléphone à la maison : \_\_\_\_\_

N° de téléphone au travail : \_\_\_\_\_

Si la personne refuse de donner son nom, prénom ou numéro de téléphone, veuillez lui assurer que ces renseignements resteront strictement confidentiels, conformément à la loi sur la protection de la vie privée, et qu'ils seront utilisés uniquement pour communiquer avec elle afin de confirmer sa présence et l'informer de tout changement dans le groupe de discussion. Si elle refuse tout de même, LA REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.

Merci de votre intérêt pour notre recherche. Nous avons hâte de connaître vos pensées et opinions!

**Avis aux recruteurs**

Recruter **9 participants par groupe**.

VÉRIFIER LES QUOTAS.

S'assurer que chaque participant a de bonnes habiletés d'expression orale selon l'ensemble de ses réponses (dans le doute, NE PAS L'INVITER).

Ne pas inscrire les noms sur la feuille de profils à moins d'avoir obtenu un engagement ferme.

Confirmer la date et l'heure, puis vérifier l'adresse courriel avant de raccrocher.

**Confirmation – LE JOUR AVANT LA DISCUSSION DE GROUPE**

1. Confirmer directement avec la participante ou le participant le jour avant la discussion de groupe – ne pas laisser de message, sauf si cela s'avère absolument nécessaire.
2. Confirmer toutes les questions clés d'admissibilité.
3. Confirmer la date et l'heure.
4. Confirmer que la participante ou le participant a reçu les instructions de connexion et que cette personne a effectué le test de diagnostic.

Annexe B :  
Guide du modérateur

AGENCE DU REVENU DU CANADA (ARC)  
Étude de test de concept de l'ARC de 2020-2022 sur les arnaques  
Guide de l'animateur – V1

Objectifs de l'étude (information confidentielle – à titre indicatif seulement – ne pas lire aux participants)

- Déterminez lequel des quatre concepts publicitaires est le plus efficace pour :
  - Sensibiliser la population canadienne aux arnaques touchant le gouvernement et à leur forme de présentation (p. ex., au téléphone, par lettre, par courriel, par message texte, par un formulaire de remboursement en ligne ou par une carte-cadeau)
  - Susciter l'intérêt de façon à faire visiter la page Web de la campagne en vue d'obtenir des renseignements supplémentaires sur les arnaques.
- Évaluez chaque concept de façon à déterminer si le contenu est clairement compris, crédible, mémorable, pertinent et utile, s'il capte l'attention et s'il présente un caractère engageant.
- Évaluez les slogans et les messages proposés sur les aspects de la compréhension et de la pertinence.

Introduction

10 minutes

- **[DIAPOSITIVE 1] Accueil** : Présentez Narrative Research comme une société d'études de marché indépendante; présentez-vous et expliquez le rôle d'un modérateur.
- **Sujet et commandite** : Aujourd'hui, j'aimerais connaître votre avis sur une campagne publicitaire actuellement envisagée par le gouvernement du Canada.
- **Durée** : La discussion durera environ 1 heure et 45 minutes.
- **Explication du processus** : La discussion se tiendra au sein d'un groupe Netfocus, au téléphone, tandis que les publicités seront présentées à l'écran d'un ordinateur. Toutes les opinions sont importantes, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, il faut comprendre les accords et les désaccords et parlez une personne à la fois (identifiez-vous par votre prénom avant de parler). Indiquez comment résoudre les problèmes techniques pendant la séance.
- **Logistique** : Il y aura un enregistrement audio de la séance; des employés du gouvernement agiront en tant qu'observateurs.
- **Confidentialité** : Les commentaires individuels demeureront confidentiels et anonymes, aucun nom ne figurera dans le rapport et la participation est volontaire. Demandez aux participants de garder le contenu de la discussion confidentiel.
- **Résultats** : Le rapport sera accessible au public par Bibliothèque et Archives dans un délai de six mois.
- **[DIAPOSITIVE 2] Présentation des participants** : Dites-nous dans quelle ville ou communauté vous vivez, qui habite avec vous et quel est votre passe-temps favori.

Discussion générale

5 minutes

**[DIAPOSITIVE 3]** Les idées publicitaires que nous allons examiner aujourd'hui concernent des arnaques en lien avec le gouvernement. Il s'agit essentiellement de personnes ou d'organisations qui se font passer pour le gouvernement du Canada.

- Qu'avez-vous entendu parler par rapport à ce genre d'arnaque récemment, s'il y a lieu?

Test publicitaire

80 minutes (20 minutes par concept)

**[DIAPOSITIVE 4]** Ce soir, nous allons examiner différentes idées pour une campagne publicitaire qui est envisagée par le gouvernement du Canada. Une campagne est une famille de publicités qui abordent le même thème. Nous examinerons quatre concepts publicitaires différents, chacun comprenant une **bannière Web** et un modèle de deux **publicités télévisées**. Lorsque nous examinerons chaque publicité,

gardez en tête qu'il s'agit seulement d'idées pour l'instant; cela signifie que les publicités que vous verrez ne sont pas finales. Il vous faudra faire preuve d'un peu d'imagination pour avoir une idée des publicités dans leur forme finale. Par exemple, pour les publicités télévisées, je vais vous montrer un scénarimage, c'est-à-dire une série d'images fixes qui vous donneront une idée du scénario et qui vous aideront à imaginer la vidéo une fois celle-ci tournée. La publicité finale serait une publicité entièrement tournée comme toutes celles vues à la télévision.

Étant donné que ce que je vous montre n'est qu'une ébauche, concentrez-vous sur le message de la campagne et la manière de communiquer ce message plutôt que sur la qualité de la conception. Pour l'instant, je souhaite surtout connaître votre avis sur les idées derrière chaque concept.

**[DIAPOSITIVES 5 À 10]** Nous examinerons et discuterons de chaque campagne une à la fois. Veuillez garder vos impressions pour vous pendant que je vous montre les publicités faisant partie de chaque campagne. Une fois que j'aurai terminé, je vous demanderai votre opinion individuelle avant que nous discutons de la campagne en groupe. **LE MODÉRATEUR PRÉSENTE CHAQUE CAMPAGNE UNE À LA FOIS – PRÉSENTER ENSEMBLE LA BANNIÈRE WEB ET LE SCÉNARIMAGE – ALTERNER L'ORDRE DES CAMPAGNES ENTRE LES GROUPES**

**CAMPAGNE A – Déjouer les fraudeurs (pub. télé. 1 : à déterminer / pub. télé. 2 : à déterminer)**

**CAMPAGNE B – Confessions d'un fraudeur (pub. télé. 1 : à déterminer / pub. télé. 2 : à déterminer)**

**CAMPAGNE C – Ça ne coûte rien de se questionner (pub. télé. 1 : à déterminer / pub. télé. 2 : à déterminer)**

**CAMPAGNE D – Interrogez-vous (pub. télé. 1 : à déterminer / pub. télé. 2 : à déterminer)**

Calendrier de rotation – Ordre de présentation des campagnes			
Participants	Est (angl.)	Ouest (angl.)	Québec (français.)
Nouveaux arrivant	G1 – A-B-D-C (pub. télé. : 1-2)	G3 – B-C-A-D (pub. télé. : 2-1)	G2 – D-A-C-B (pub. télé. : 2-1)
Jeunes	G6 – C-D-B-A (pub. télé. : 2-1)	G4 – D-A-C-B (pub. télé. : 1-2)	G7 – B-C-A-D (pub. télé. : 1-2)
Personnes âgées	G9 – B-C-A-D (pub. télé. : 2-1)	G8 – C-D-B-A (pub. télé. : 1-2)	G5 – A-B-D-C (pub. télé. : 1-2)
Population générale	G11 – D-A-C-B (pub. télé. : 1-2)	G12 – A-B-D-C (pub. télé. : 2-1)	G10 – C-D-B-A (pub. télé. : 2-1)

**APRÈS LA PRÉSENTATION D'UNE CAMPAGNE :** Avant que nous parlions de cette idée, j'aimerais que vous fassiez un exercice individuel. Prenez un moment pour répondre aux questions que vous voyez à l'écran. N'oubliez pas que je peux voir vos réponses, mais pas les autres participants, et que je ne vous demanderai pas de partager vos réponses avec les autres.

Sur une échelle de 1 à 10, 1 signifiant « pas du tout » et 10 signifiant « totalement », indiquez dans quelle mesure l'affirmation reflète votre opinion :

- [QUESTIONS 1A-C – ATTENTION] Cette campagne attire mon attention
- [QUESTIONS 2A-C – CLARTÉ] Le message transmis par cette campagne semble clair pour moi.
- [QUESTIONS 3A-C – MÉMORISATION] Je me souviendrais de cette campagne.
- [QUESTIONS 4A-C – CRÉDIBILITÉ] Je crois le message transmis par cette campagne.
- [QUESTIONS 5A-C – MOTIVATION] Je souhaite obtenir des renseignements supplémentaires sur le site Web après avoir vu cette campagne.

**APRÈS L'EXERCICE :** Discutons maintenant de l'idée ensemble...

**Réactions générales :**

- En un mot ou deux, quelles sont vos impressions générales de la campagne?
- Qu'est-ce qui capte votre attention, s'il y a lieu? Pourquoi? **SE RÉFÉRER AUX RÉPONSES AUX QUESTIONS SUR L'ATTENTION, S'IL Y A LIEU**

**Intention/message/crédibilité :**

- Quel message cette campagne tente-t-elle de transmettre?
  - Que suggère-t-elle à propos des arnaques touchant le gouvernement?
  - Que suggère-t-elle sur la façon dont elles sont présentées (par exemple, les moyens utilisés)?
- Y a-t-il quelque chose de surprenant? Avez-vous appris quelque chose?
- Croyez-vous le message? Pourquoi ou pourquoi pas? **SE RÉFÉRER AUX RÉPONSES AUX QUESTIONS SUR LA CRÉDIBILITÉ, S'IL Y A LIEU**

**Clarté / aspect approprié :**

- Y a-t-il des éléments qui ne sont pas clairs, qui portent à confusion ou qui sont problématiques? **SE RÉFÉRER AUX RÉPONSES AUX QUESTIONS SUR LA CLARTÉ, S'IL Y A LIEU**
- Que pensez-vous des images / de l'environnement / des situations montrées?

**Pertinence / attrait :**

- À qui s'adresse cette campagne : à quelqu'un comme vous ou à quelqu'un d'autre? **SI C'EST À EUX :** De quelle manière? **SI CE N'EST PAS À EUX :** Pourquoi pas à vous?

**Appel à l'action prévu / caractère inoubliable :**

- Que feriez-vous, s'il y a lieu, après avoir vu cette vidéo ou cette bannière Web? Que demande-t-on aux personnes de faire? **SE RÉFÉRER AUX RÉPONSES AUX QUESTIONS SUR LA MOTIVATION, S'IL Y A LIEU**
- Vous souviendriez-vous de cette campagne? Si oui, qu'est-ce qui la rend inoubliable? **SE RÉFÉRER AUX RÉPONSES AUX QUESTIONS SUR LE CARACTÈRE MÉMORABLE, S'IL Y A LIEU**

Passons maintenant à la prochaine idée de campagne.

**RÉPÉTER L'EXERCICE ET LES QUESTIONS POUR LES DEUXIÈME, TROISIÈME ET QUATRIÈME CAMPAGNES**

Choix final	10 minutes
-------------	------------

**[DIAPPOSITIVES 11-12]** Maintenant que nous avons vu les quatre idées, j'aimerais savoir quelle campagne serait, selon vous, la plus efficace pour faire réfléchir les gens par rapport aux arnaques en lien avec le gouvernement. Prenez un moment pour donner votre réponse individuellement :

- **[QUESTION 6] Quelle campagne – A, B, C ou D – serait la plus efficace pour capter l'attention des gens au sujet des arnaques en lien avec le gouvernement?**

**APRÈS L'EXERCICE :** Discutons-en maintenant ensemble...

- Quelle campagne avez-vous choisie? Pourquoi celle-ci?
- Laquelle, s'il y a lieu, est la plus susceptible de vous inciter à consulter le site Web de la campagne pour obtenir des renseignements supplémentaires sur les arnaques en lien avec le gouvernement?

Les campagnes que nous avons vues mentionnent comme commanditaire soit le gouvernement du Canada, soit un ministère précis touché par une arnaque (par exemple, l'ARC). La campagne a comme objectif de mettre en garde le public contre ce type d'arnaque.



- Dans le cas de cette campagne, qui, selon vous, devrait être mentionné comme commanditaire : le gouvernement du Canada ou le ministère précisément concerné – comme l'Agence du revenu du Canada, Service Canada, la GRC? Pourquoi?

Slogans

5 minutes

**[DIAPOSITIVES 13-14]** J'aimerais maintenant avoir votre avis sur les slogans que nous avons vus dans les campagnes. N'importe quel slogan pourrait fonctionner avec les idées que nous avons vues, alors ne vous préoccupez pas du contexte dans lequel les slogans seraient utilisés. **AFFICHER TOUS LES SLOGANS À L'ÉCRAN UN À LA FOIS – EN ALTERNER L'ORDRE AU SEIN DES GROUPES D'APRÈS LE CALENDRIER DE PRÉSENTATION DES CAMPAGNES CI-DESSUS**

**CAMPAGNE A :** *Canada.ca/Stopper-la-fraude*

**CAMPAGNE B :** *Canada.ca/À-bas-l'arnaque*

**CAMPAGNE C :** *Canada.ca/Évitez-les-arnaques*

**CAMPAGNE D :** *Canada.ca/Est-ce-une-arnaque*

Prenez un moment pour effectuer un exercice individuel :

- **[QUESTION 7]** Quel slogan – A, B, C ou D – est le plus efficace pour parler des arnaques touchant le gouvernement?

**SEULEMENT SI LE TEMPS LE PERMET :** Discutons de chaque slogan...

- Que vous suggère ce slogan?

Remerciements et clôture :

**[DIAPOSITIVE 15]** *J'ai maintenant posé toutes mes questions; au nom du gouvernement du Canada, je vous remercie d'avoir participé à la discussion. Nous ferons un suivi auprès de chacun d'entre vous concernant l'obtention de la récompense.*

Annexe C :  
Matériel mis à l'essai

UNCLASSIFIED

# INTERROGEZ-VOUS 1

UNCLASSIFIED



*On voit tout d'abord un téléphone intelligent dans une pièce mal éclairée.*

UNCLASSIFIED



*Une main apparaît et commence à composer un numéro.*

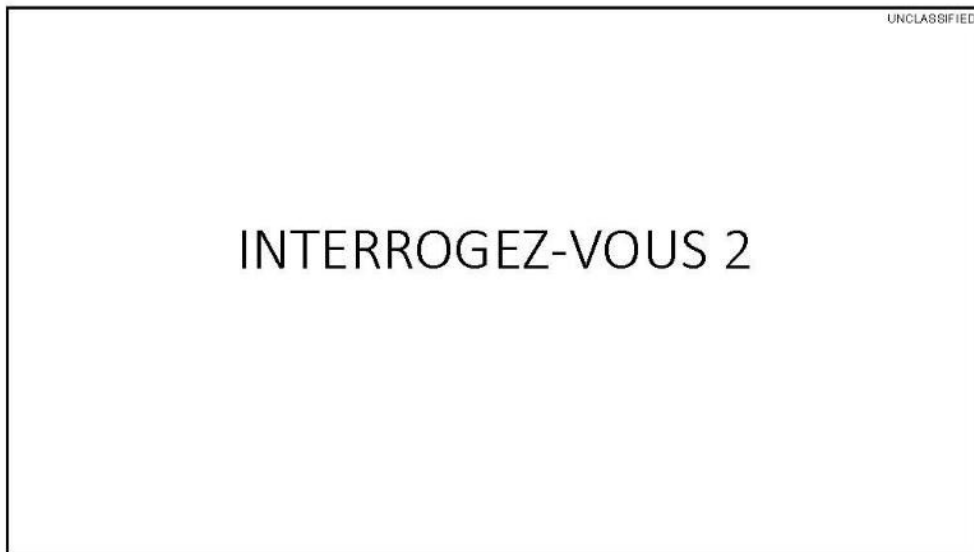
*On entend une voix hors champ qui dit :  
L'année passée, 14 811 Canadiens ont perdu de l'argent parce qu'ils se sont fait frauder.  
C'est 40 personnes par jour.  
Si vous recevez un appel qui vous réclame de l'argent, interrogez-vous : est-ce une arnaque?*

UNCLASSIFIED



*On voit quelqu'un qui répond à l'appel à l'autre bout de la ligne et on entend la voix d'un homme qui dit :*

*Allô?*



UNCLASSIFIED



*On voit tout d'abord un téléphone intelligent dans une pièce mal éclairée.*

UNCLASSIFIED

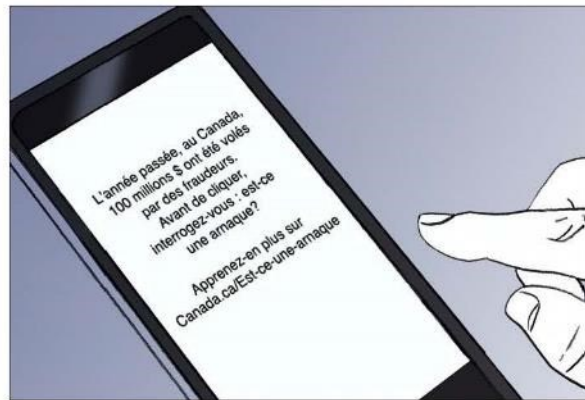


*Une main apparaît et envoie un message texte avec un hyperlien frauduleux.*

*On entend une voix hors champ qui dit :  
L'année passée, 100 millions de dollars ont été volés à des Canadiens par des fraudeurs. C'est 300 milles dollars par jour.  
Si vous recevez un texto qui demande vos renseignements personnels, interrogez-vous : est-ce une arnaque?*



## Publicité en ligne



UNCLASSIFIED

## DÉJOUER LES FRAUDEURS 1

UNCLASSIFIED



UNCLASSIFIED




*Le décor est conçu comme un jeu télévisé des années 70. L'animateur tient un micro à long manche, comme Bob Barker sur The Price is Right. Trois participants sont debout derrière des podiums. Une affiche derrière eux indique « Fraude ou pas fraude! » On entend des applaudissements comme l'animateur pose une dernière question.*

UNCLASSIFIED



*L'animateur dit : Votre dernière question : L'ARC envoie de l'argent par texto... ou par courriel. Lequel des deux est frauduleux?*


UNCLASSIFIED



*Le premier participant fait sonner son « piton » et répond :*

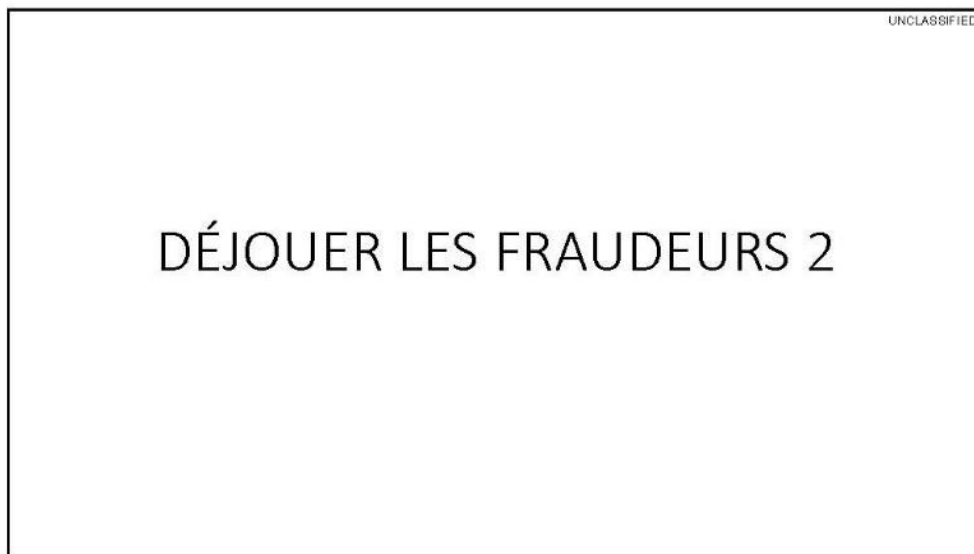
*Les deux!*

UNCLASSIFIED

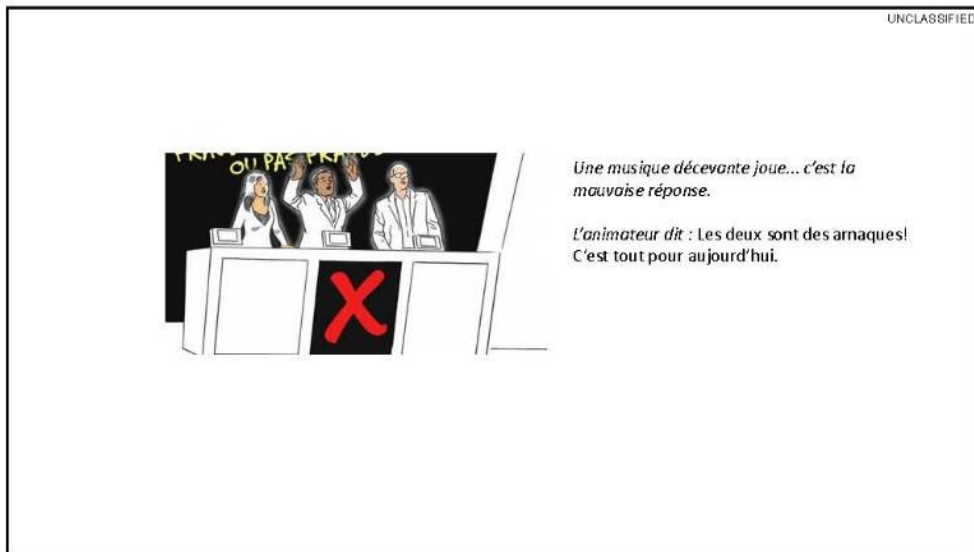


*Des confettis tombent du plafond et des bruits de fanfare retentissent, avec des applaudissements, de la musique et grande ferveur.*

*L'animateur dit : C'EST EXACT! C'est tout pour aujourd'hui.*







UNCLASSIFIED



Canada.ca/stopper-la-fraude

*On voit le logo du gouvernement du Canada et Canada.ca/stopper-la-fraude à l'écran et on entend une voix hors champ qui dit :*

Découvrez comment nous aidons à vous protéger des arnaques. Visitez Canada.ca/stopper-la-fraude.

*L'URL s'estompe pour ne laisser que le logo du gouvernement du Canada et on entend :*

Un message du gouvernement du Canada.

UNCLASSIFIED

## Publicité en ligne

Image 1

Lequel des deux est le vrai hyperlien gouvernemental?



Image 2

Ni l'un, ni l'autre. Ce sont tous les deux des hyperliens frauduleux.



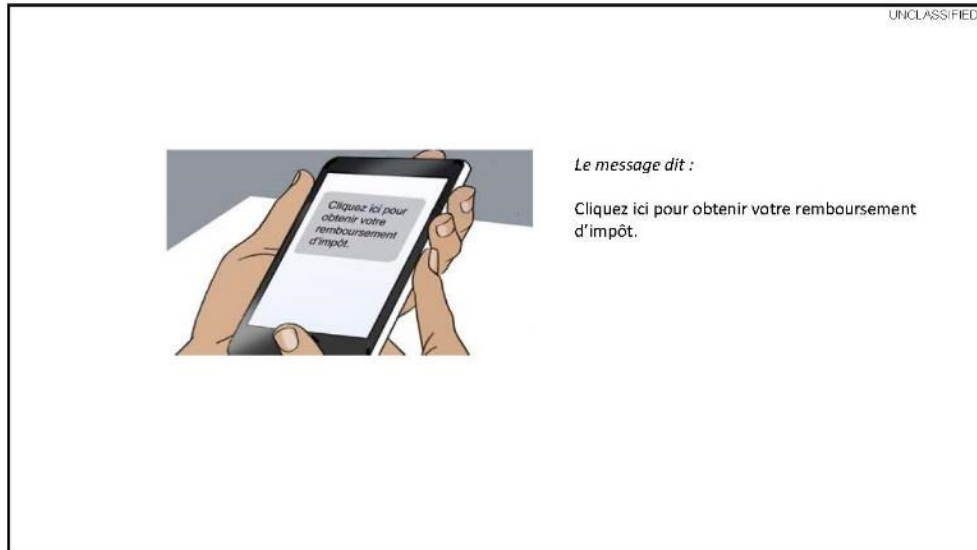
UNCLASSIFIED

# ÇA NE COÛTE RIEN DE SE QUESTIONNER 1

UNCLASSIFIED



*On ouvre sur un homme ordinaire qui reçoit  
un texto. Il le lit à voix haute.*







UNCLASSIFIED



On voit le logo du gouvernement du Canada et Canada.ca/Évitez-les-arnaques à l'écran et on entend une voix hors champ qui dit :

Ça ne coûte rien de se questionner. Découvrez comment nous aidons à vous protéger des arnaques. Visitez Canada.ca/Évitez-les-arnaques.

L'URL s'estompe pour ne laisser que le logo du gouvernement du Canada et on entend :

Un message du gouvernement du Canada.

UNCLASSIFIED

ÇA NE COÛTE RIEN DE SE  
QUESTIONNER 2

UNCLASSIFIED



*On ouvre sur une femme âgée qui reçoit un appel téléphonique. Elle répète ce qu'on lui dit à voix haute. On l'entend dire :*

La GRC veut que je les paie avec des cartes-cadeaux, sinon je vais me faire arrêter?

UNCLASSIFIED



*On voit qu'il y a une autre version de la même femme dans la pièce. C'est la partie d'elle qui doute. Elle est vêtue de façon identique. Cette version jette à la première un regard douteux, l'encourageant à réfléchir une seconde.*

La première femme dit : Des cartes-cadeaux?

UNCLASSIFIED




*La caméra recule et on voit les deux femmes ensemble.*

*L'autre version de la femme dit : Il me semble que non!*

*La première femme dit : Non.*

UNCLASSIFIED



*On voit la première femme qui secoue la tête et raccroche. Sa version alternative disparaît.*

UNCLASSIFIED



Canada.ca/Évitez-les-arnaques

*On voit le logo du gouvernement du Canada et Canada.ca/Évitez-les-arnaques à l'écran et on entend une voix hors champ qui dit :*

Ça ne coûte rien de se questionner. Découvrez comment nous aidons à vous protéger des arnaques. Visitez Canada.ca/Évitez-les-arnaques.

*L'URL s'estompe pour ne laisser que le logo du gouvernement du Canada et on entend :*

Un message du gouvernement du Canada.

UNCLASSIFIED

## Publicité en ligne

Image 1


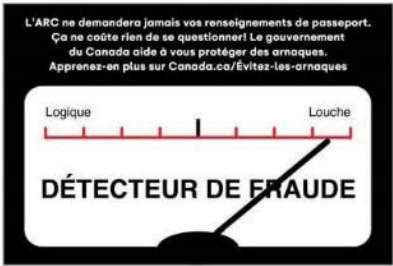


Image 2



UNCLASSIFIED

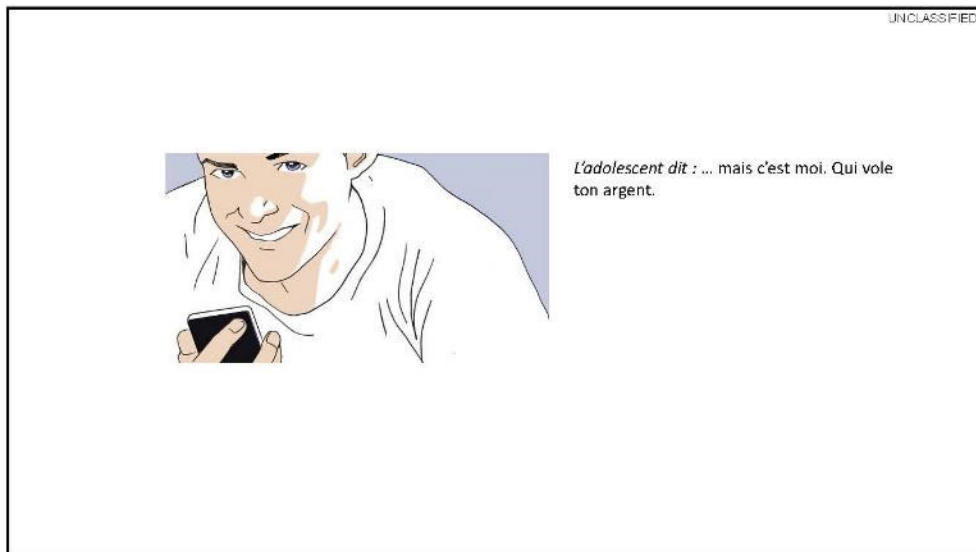
# CONFESSIONS D'UN FRAUDEUR 1

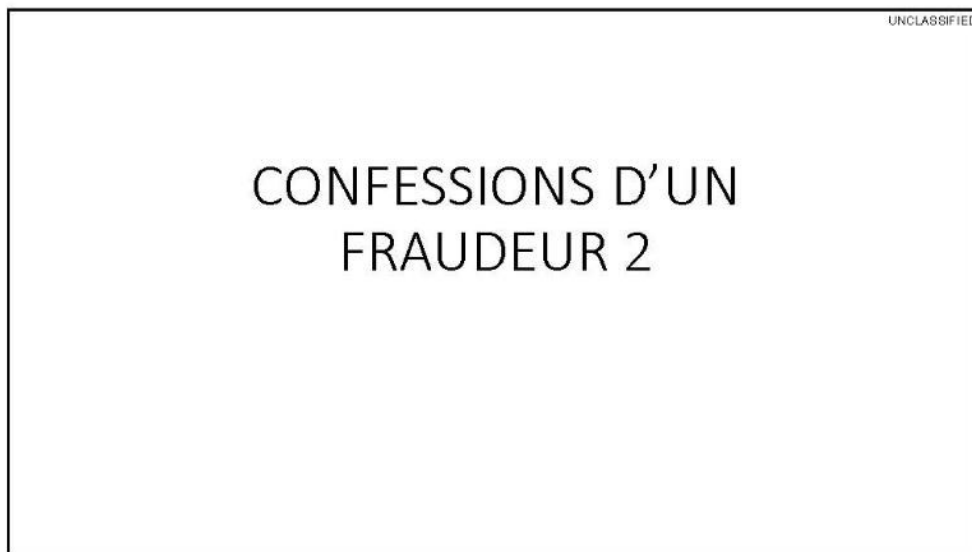
UNCLASSIFIED



*On ouvre sur un adolescent dans sa chambre.*

*L'adolescent dit : Tu reçois un texto à propos d'un remboursement d'impôts.*











## Publicité en ligne



UNCLASSIFIED