

Évaluation du rappel de la publicité de recrutement : campagne 2021-2022

Sommaire

Présenté au :

Ministère de la Défense nationale

Pour de plus amples renseignements

sur le présent rapport, envoyer un courriel à : POR-ROP@forces.gc.ca

Présenté par :

Nom du fournisseur : Narrative Research

Adresse du fournisseur : 5001-7071 rue Bayers, Halifax N.-É. B3L 2C2

Numéro de téléphone : 902.493.3820

Numéro de télécopieur : 902.493.3879

Numéro d'enregistrement de la ROP : POR 025-21

Numéro de contrat : W8484-211016/001/CY

Valeur du contrat : 29,884.55 \$ (TVH incluse)

Date d'octroi du contrat : Le 7 Juillet 2021

Date de livraison : Le Mars 15 2022

This report is also available in English

Droit d'auteur

Évaluation du rappel de la publicité de recrutement : campagne 2021-22

Rapport de méthodologie

Préparé pour le ministère de la Défense nationale

Nom du fournisseur : Narrative Research Inc.

Le 15 Mars 2021

Ce rapport présente les détails méthodologiques des vagues postcampagne I et postcampagne II de l'**Évaluation du rappel de la publicité de recrutement : campagne 2021-2022**, sondage mené par Narrative Research Inc. pour le compte du ministère de la Défense nationale (MDN). Pour chaque vague de recherche, tous les répondants étaient issus du grand public du Canada et âgés de 18 à 34 ans. Un total de 1 000 répondants ont été inclus dans le premier sondage de la vague postcampagne entre le 6 au 12 août 2021, et un total de 1 006 répondants ont été inclus dans le deuxième sondage de la vague postcampagne entre 22 février et 2 mars 2022.

Le présent rapport présente la méthodologie détaillée de post-campagne I et post-campagne II du **rappel de la campagne publicitaire de recrutement 2021-2022** menée par Narrative Research Inc. au nom du ministère de la Défense nationale (MDN). Pour chaque vague de recherche, tous les répondants étaient issus du grand public du Canada et âgés de 18 à 34 ans. Au total, 1 000 répondants ont été inclus dans le premier sondage de la vague post-campagne entre le 6 et 12 août 2021, et un total de 1 006 répondants ont été inclus dans le deuxième sondage de la vague post-campagne entre 22 février et 2 mars 2022.

This publication is also available in English under the title: Testing Recall of Recruitment Advertising: 2021-2022 Campaign Methodological Report.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut obtenir une permission écrite au préalable du ministère de la Défense nationale. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez écrire au ministère de la Défense nationale à l'adresse électronique POR-ROP@forces.gc.ca ou encore à l'adresse suivante :

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

Numéro de catalogue : D2-411/2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-42603-7

Publications connexes (numéro d'enregistrement: POR 025-21)

Numéro de catalogue (Rapport de méthodologie final, anglais) : D2-411/2022E-PDF

ISBN (anglais) : 978-0-660-42602-0

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre du ministère de la Défense nationale, 2022

Sommaire

Contexte

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

Chaque année, les FAC doivent enrôler des membres dans la Force régulière (temps plein) et la Force de réserve (temps partiel) afin de se conformer au Plan stratégique de recrutement. Plus précisément, la campagne de sensibilisation 2021-2022 des FAC continue de cibler les Canadiens âgés de 18 à 34 ans, dans le but d'accroître l'intérêt et la considération pour les emplois des FAC en attirant l'attention sur la pertinence de ses programmes de formation, d'éducation et de développement de carrière. Afin d'atteindre les objectifs de recrutement fixés, le MDN a lancé une campagne de recrutement des FAC à plusieurs volets, soit une campagne de sensibilisation générale, une campagne sur les professions prioritaires, une campagne axée sur les femmes, une campagne sur les Autochtones et une campagne sur les réserves.

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

Objectifs de l'étude

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

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

- l'évaluation du degré de notoriété de l'entité responsable de l'autorisation de la publicité.

Population cible

Comme le précise l'énoncé des travaux du projet, le public cible des campagnes de recrutement 2020-2021 des Forces armées canadiennes était les Canadiens âgés de 18 à 34 ans. Les données ont été recueillies auprès d'un groupe possédant les principales caractéristiques démographiques des Canadiens de sexe masculin et féminin dans le groupe d'âge susmentionné. Le premier sondage postcampagne prenait en moyenne six minutes à effectuer, tandis que le deuxième sondage postcampagne prenait en moyenne sept minutes.

Les taux de participation à chaque vague étaient de 25.4 % et 17.1 % respectivement. Les listes de coordonnées utilisées pour chaque vague provenaient d'un panel national administré par The Logit Group de Toronto, en Ontario. Au total, pour la première vague post-campagne, un total de 1 006 sondages ont été remplis, tandis que 1 006 sondages ont été remplis pour la deuxième itération post-campagne.

Le sondage de la première vague post-campagne a été réalisé du 6 au 23 août 2021, tandis que le sondage de la deuxième vague post-campagne a été réalisé du 22 February au 2 mars 2022.

Méthodologie et utilisation de la recherche

Les données de sondages ont été recueillies pour mesurer le rappel de la campagne publicitaire de recrutement 2021-2022 et la réaction à celle-ci. Conformément à la méthodologie standard utilisant l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada, les données utilisées proviennent du sondage de référence réalisé en août 2020, avant la diffusion des publicités de la campagne dans les médias.

Encore une fois, conformément à la méthodologie standard de l'OECF, les sondages post-campagne ont permis de recueillir des informations relatives au rappel de la publicité et de ses principaux messages, à la provenance de la publicité et aux actions éventuelles qui ont été prises à la suite de la publicité. Les représentants du gouvernement du Canada compareront par la suite les données recueillies après la campagne aux résultats de référence.

Les résultats de cette étude sont destinés à être utilisés par le ministère de la Défense nationale pour surveiller le rappel de la campagne médiatique ainsi que le rendement du placement dans les médias et fournir de l'information pour améliorer l'efficacité de la campagne de recrutement. Puisque cette méthodologie en ligne a reposé sur un échantillonnage non

probabiliste, les données amassées par les sondages ne peuvent être extrapolées à la population générale du Canada de 18 à 34 ans.

Dépenses

Le sondage a entraîné des dépenses de 29,884.55 \$ (TVH incluse).

Consentement

Narrative Research accorde son consentement écrit permettant à Bibliothèque et Archives Canada d'afficher dans les deux langues officielles le présent rapport de méthodologie.

Déclaration de neutralité politique et coordonnées

À titre de cadre supérieur de Narrative Research Inc., j'atteste par la présente que les résultats de l'étude sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité décrites dans la Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada et la Directive sur la gestion des communications. Plus précisément, les résultats attendus n'incluent pas de référence ou de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou les cotes de performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Peter MacIntosh
Directeur de recherche et associé
Narrative Research
pmacintosh@narrativeresearch.ca
902-493-3832