



Parcs
Canada

Parks
Canada

Prétest de concepts publicitaires

Campagne nationale 2022-2023

Recherche qualitative

Préparé pour Parcs Canada

Fournisseur : Probe Research Inc.

No du contrat : CW2230210

Date du contrat : 27 juillet 2022

Date de livraison : 17 octobre 2022

Valeur du contrat : \$54 452,16 (taxe incluse)

No d'inscription : POR 020-22

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Parcs Canada à information@pc.gc.ca

This report is also available in English

Prétest de concepts publicitaires Campagne nationale 2022-2023

Préparé pour Parcs Canada

Nom de fournisseur : Probe Research Inc.
Octobre 2022

Le présent rapport expose les résultats des travaux des groupes de discussion portant sur l'essai de concepts publicitaires réalisé auprès d'adultes canadiens afin d'appuyer une nouvelle campagne de marketing et de communication de Parcs Canada qui sera lancée au début de 2023.

This report is also available in English under the title: Advertising Concept Testing 2022-23 National Campaign

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de Parcs Canada. Pour en savoir plus sur le rapport, veuillez communiquer avec Parcs Canada dont les coordonnées sont : 1-888-773-8888 ou information@pc.gc.ca ou

Parcs Canada
30 rue Victoria
Gatineau QC J8X 0B3

Numéro de catalogue : R62-586/2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-45230-2

Publications connexes (numéro d'inscription POR 020-22) :

Numéro de catalogue (Rapport final, anglais) : R62-586/2022E-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) (anglais) : 978-0-660-45229-6

Sommaire

Parcs Canada et son agence de publicité partenaire ont élaboré trois concepts publicitaires potentiels pouvant être utilisés pour une nouvelle campagne publicitaire nationale qui sera lancée au début de 2023. Parcs Canada a demandé à des groupes de discussion de voir dans quelle mesure chacun de ces trois concepts trouvait un écho auprès des Canadiens et de déterminer lequel pourrait les inciter à visiter les parcs nationaux et les lieux historiques nationaux. Les conclusions de ces séances de groupes de discussion aideront Parcs Canada à définir le concept créatif de la prochaine campagne publicitaire et à l'étoffer.

Au total, sept groupes de discussion réunissant des adultes canadiens vivant en milieu urbain ont été organisés dans les marchés suivants : Toronto, Ottawa-Gatineau, Montréal, Winnipeg, Edmonton, Calgary et Vancouver. Un groupe de discussion qui devait réunir des participants à Halifax a été annulé en raison de l'ouragan Fiona. Les séances des groupes de discussion ont eu lieu en ligne au moyen de Zoom avec des adultes de la population générale qui ont indiqué qu'ils étaient assez ou très intéressés par le fait d'être en plein air, dans des parcs ou de participer à d'autres activités culturelles. Chaque groupe de discussion s'est réuni pour environ 90 à 95 minutes. Un total de huit participants issus de divers milieux démographiques et sociaux ont été recrutés pour chaque séance (56 au total), sept ou huit participants étant présents à chaque séance. Au total, 53 participants ont pris part à ces sept séances.

Les principaux enseignements tirés de ces groupes de discussion sont les suivants :

- Deux des trois concepts (Gravures/Eau et Histoires) ont été accueillis très favorablement par les participants au cours des sept séances. Ces concepts ont suscité une forte réaction émotionnelle chez les participants et étaient les plus susceptibles d'inciter les gens à en savoir plus ou à planifier une visite. Le concept de Forteresse/Plage a eu beaucoup moins d'écho, notamment parce que les participants n'ont pas adhéré au ton et à l'approche du scénarimage élaboré pour la Forteresse en particulier.
- Les deux phrases d'accroche comprenant l'expression « 450 000 km² » ont été les plus parlantes pour les participants. Ils estiment que ces phrases d'accroche évoquent l'immensité des parcs et des lieux historiques du Canada. De manière générale, les participants ont préféré l'expression « 450 000 km² d'inspiration » parce qu'elle englobe tous les types d'expériences que les visiteurs peuvent vivre. Mais, l'expression « 450 000 km² d'histoires » a également été bien accueillie, car elle évoque l'idée de découvrir les histoires du Canada tout en créant ses propres souvenirs.
- Les participants étaient très sensibles aux concepts publicitaires mettant en scène des personnes de couleur, des Autochtones et des personnes ayant des capacités diverses. Les participants recherchent des publicités qui abordent la culture autochtone de manière appropriée. Ils sont également à l'affût des publicités qui mettent en vedette les néo-Canadiens et les personnes de couleur de manière proéminente et véritablement inclusive.
- Compte tenu de la guerre actuelle en Ukraine et de la reconnaissance de l'histoire coloniale du Canada, certains participants ont réagi négativement aux images montrant des batailles historiques, des canons et des soldats dans les lieux historiques nationaux. Il serait peut-être prudent d'éviter d'inclure des images qui font ouvertement référence à la guerre ou au conflit dans la version finale de la publicité.
- Les images montrant des expériences de plein air (montagnes, plages, pêche, camping, etc.) ont immédiatement et profondément capté l'attention des personnes qui sont actuellement des amateurs de plein air. Elles ont estimé que ces images leur rappelaient de bons moments passés en plein air et leur donnaient envie de vivre une nouvelle aventure.

- Certains participants ont noté que les publicités ne comportaient pas d'appel à l'action clair et qu'il n'était pas évident de savoir ce qu'ils pouvaient souhaiter faire s'ils voyaient ces publicités. Certains ont estimé qu'il serait utile de désigner les lieux spécifiques montrés dans les publicités afin de pouvoir plus facilement rechercher d'autres renseignements à leur sujet.
- Une approche multicanale est essentielle pour atteindre un spectre diversifié de Canadiens, les médias sociaux (en particulier Instagram) étant plus susceptibles d'atteindre les jeunes adultes et Facebook et la télévision étant plus susceptibles d'atteindre les adultes plus âgés.

Les résultats des groupes de discussion sont de nature directionnelle. La recherche qualitative est conçue pour révéler un éventail d'opinions et d'interprétations plutôt que pour mesurer le pourcentage de la population cible qui a une opinion donnée. Ces résultats ne doivent pas être utilisés pour estimer la proportion numérique ou le nombre de personnes dans la population qui ont une opinion particulière, car ils ne sont pas statistiquement prévisibles.

Le coût total de cette recherche s'est élevé à 54 452,16 \$ (taxe incluse).

Énoncé de neutralité politique et coordonnées

Je certifie par la présente, en tant que haut représentant de Probe Research Inc., que les produits livrables sont pleinement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada décrites dans la Politique sur les communications du gouvernement du Canada et la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les produits livrables ne font en aucun cas référence aux intentions de vote électoral, aux préférences quant aux partis politiques, aux positions de l'électorat ou à l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son dirigeant.



Curtis Brown
Partenaire
Probe Research Inc.
curtis@probe-research.com
(204) 894-3298