

# Évaluation du rappel de la publicité de recrutement : Campagne de sensibilisation « C'est fait pour toi » des FAC 2023-2024

## Sommaire

Soumis au :  
Ministère de la Défense nationale

Pour plus d'informations sur ce rapport, veuillez envoyer un courriel à :  
[POR-ROP@forces.gc.ca](mailto:POR-ROP@forces.gc.ca)

Soumis par :

Nom du fournisseur : The Logit Group Inc.  
Adresse du fournisseur : 401 The West Mall #700, Etobicoke, ON M9C 5J5  
Téléphone de contact : 416-629-7263  
Télécopieur de contact : 416-236-4771  
Numéro ROP : ROP 008-23  
Numéro de contrat : CW2306302  
Valeur du contrat : 38 425,37 \$ (y compris la TVH)  
Date d'attribution du contrat : 26 mai 2023  
Date de livraison : 20 mars 2024

This report is also available in English

## Table des matières

	<u>Page</u>
Droit d'auteur .....	1
Sommaire .....	2
Contexte du projet.....	2
Objectifs de la recherche.....	4
Population cible .....	4
Méthodologie et utilisation de la recherche .....	5
Dépenses .....	5
Consentement .....	5
Déclaration de neutralité politique et coordonnées.....	5
Méthodologie de l'étude.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Conception du questionnaire .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Échantillonnage .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Administration des sondages .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Analyse des biais de non-réponse.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## Droit d'auteur

### Évaluation du rappel de la publicité de recrutement : campagnes des FAC 2023-2024

#### Sommaire

#### Préparé pour le ministère de la Défense nationale

Nom du fournisseur : The Logit Group Inc.

20 mars 2024

Ce rapport signale les détails méthodologiques de l'évaluation de la campagne de juillet 2023 et de l'évaluation de la campagne de mars 2024 pour l'étude sur l'**Évaluation du rappel de la publicité de recrutement : campagnes de FAC 2023-2024** menée par The Logit Group Inc. pour le compte du ministère de la Défense nationale (MDN). Pour chaque vague de recherche, tous les répondants étaient issus du grand public canadien âgé de 18 à 34 ans. Un total de 1 000 répondants ont été inclus dans le sondage I post-campagne de juillet 2023 réalisé entre le 24 juillet et le 7 août 2023, et un total de 1 000 répondants ont été inclus dans le sondage II post-campagne de mars 2024 réalisé entre le 29 février et le 12 mars 2024.

This report is also available in English under the title : Testing Recall of Recruitment Advertising : 2023-2024 CAF Campaigns

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès du ministère de la Défense nationale. Pour plus d'informations sur ce rapport, veuillez contacter le ministère de la Défense nationale à [POR-ROP@forces.gc.ca](mailto:POR-ROP@forces.gc.ca) ou à l'adresse suivante :

60 Promenade Moodie  
Nepean, Ontario K2H 8G1  
Canada

Numéro de catalogue : D2-411/2024E-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-69681-2

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 008-23)

Numéro de catalogue (Rapport méthodologique final, français) : D2-411/2024F-PDF

ISBN (français) : 978-0-660-69682-9

Sa Majesté le Roi du Canada, représenté par le ministre de la Défense nationale, 2024

## Sommaire

### Contexte du projet

Une solide stratégie de marketing du recrutement fait partie intégrante de la réalisation de la priorité consistant à maintenir l'état de préparation des Forces armées canadiennes (FAC) et de la Défense nationale. Le sous-ministre adjoint (Affaires publiques) (SMA [AP]) appuie la stratégie de recrutement des FAC. Les objectifs de marketing et de publicité en matière de recrutement consistent à pourvoir les postes prioritaires, à recruter des réservistes, à faire en sorte que les FAC reflètent mieux la diversité de la population canadienne et à faire connaître plus de 100 carrières qui existent au-delà des programmes de formation, d'éducation et de développement de carrière des FAC.

Les campagnes de sensibilisation 2023-2024 des FAC continuent 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.

L'effort de recrutement des FAC pour cette année fiscale comprend une campagne de sensibilisation globale, avec cinq campagnes d'appui :

### Sensibilisation

- L'objectif de cette campagne est de faire connaître plus de 100 carrières qui existent au-delà des programmes de formation, d'éducation et de développement de carrière des FAC.
- Encourager les jeunes (âgés de 18 à 34 ans) à envisager une carrière dans les FAC en mettant en avant les possibilités de formation – un facteur clé que les jeunes candidats prennent en compte lorsqu'ils choisissent un employeur.
- Informer les publics cibles qu'une carrière au sein des FAC peut prendre plusieurs formes : à long terme ou à court terme, à temps plein ou à temps partiel.
- Démontrer que les FAC est un employeur professionnel de premier ordre qui offre des carrières gratifiantes et stimulantes avec des salaires et des avantages compétitifs, notamment : congés payés et éducation, programmes de formation et de développement de carrière, aventures et voyages, et compétences transférables.
- Présenter les FAC comme un lieu de travail inclusif qui s'efforce de refléter la diversité du Canada.
- Augmenter la Force de réserve.

### Professions prioritaires

- L'objectif de cette campagne est de présenter des professions prioritaires spécifiques (en utilisant la terminologie civile) qui offrent aux milléniaux (âgés de 18 à 24 ans) ce qu'ils recherchent, à savoir des emplois et des carrières gratifiantes qui sont axés sur le travail d'équipe et qui offrent des expériences uniques et passionnantes.
- Augmenter le trafic vers le site Web forces.ca et, en bout de ligne, augmenter le nombre de candidatures.
- Sensibiliser les étudiants des collèges et les récents diplômés au lien entre les qualifications civiles (p. ex. compétences en TI) et les métiers offerts dans la Marine royale canadienne, l'Aviation royale canadienne et l'Armée canadienne (p. ex. opérateur de sonar).
- Remplir les quotas de recrutement annuels des FAC tels que définis dans le plan d'admission stratégique.

### Autochtones

- L'objectif de cette campagne est de sensibiliser les peuples autochtones (âgés de 16 à 34 ans) aux programmes de formation et aux possibilités d'emploi au sein des FAC, notamment en ce qui concerne les techniciens spécialisés, les spécialistes et les professions libérales.
- Augmenter le trafic vers le site Web forces.ca et, en bout de ligne, augmenter le nombre de candidatures.
- Intégrer des considérations culturelles lors de l'élaboration de communications destinées aux peuples autochtones.
- Démontrer comment une carrière dans le FAC peut s'adapter à différents modes de vie en mettant en avant l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée, l'inclusion, la stabilité de l'emploi et les possibilités de travail à temps partiel.
- Souligner les possibilités de formation future offertes par l'emploi au sein de la Force de réserve. Après avoir participé aux programmes d'été, certains peuples autochtones passent à la Force de réserve.

### Réserves

- L'objectif de cette campagne est de sensibiliser les jeunes de 16 à 34 ans et les membres des groupes de la diversité (femmes et peuples autochtones) aux possibilités d'emploi à temps partiel des FAC (avec des déploiements opérationnels volontaires) dans des lieux proches de leur domicile.
- Accroître la notoriété de la Force de réserve au niveau national.
- Informer les publics cibles des événements locaux, des possibilités d'emploi, des programmes locaux de la Réserve et des avantages à s'engager dans la Force de réserve.
- Souligner les possibilités de formation continue offertes par l'emploi au sein de la Force de réserve.

### Formation rémunérée

- L'objectif de cette campagne est de sensibiliser les jeunes de 15 à 25 ans désireux de suivre un enseignement post-secondaire aux possibilités d'études rémunérées.
- Augmenter le trafic vers la page d'accueil des formations payantes sur forces.ca et renforcer l'engagement auprès des sources d'information sur les formations payantes, telles que les recruteurs.
- Sensibiliser les publics cibles à la variété des programmes d'éducation rémunérés disponibles dans leur domaine d'intérêt, et aux avantages subséquents de s'être joint aux FAC.

Cette recherche est obligatoire, étant donné que le Conseil du Trésor exige que toutes les campagnes publicitaires du gouvernement du Canada dont le coût est supérieur à un million de dollars fassent l'objet d'une évaluation.

### Objectifs de la recherche

Cette étude évaluera la mémorisation (rappel) liée à la campagne publicitaire et les réactions à cette dernière pour deux phases de la campagne. Plus précisément, les objectifs de la recherche sont les suivants :

1. Mesure de la mémorisation *spontanée* de la publicité des FAC;
2. Mesure de la mémorisation *assistée* de la publicité des FAC;
3. Évaluation du niveau de compréhension des messages clés de la campagne publicitaire; et
4. Évaluation du niveau de connaissance de la personne responsable de la création de la publicité.

### Population cible

Comme spécifié dans l'énoncé des travaux du projet, le public cible des campagnes de recrutement des Forces armées canadiennes 2023-2024 était constitué de Canadiens âgés de 18 à 34 ans. Les données ont été recueillies auprès d'un panel grand public modélisant les principales caractéristiques démographiques des Canadiens appartenant au groupe d'âge susmentionné. Le sondage I post-campagne de juillet 2023 a nécessité une moyenne de cinq minutes pour être administré, tandis que le sondage II post-campagne de mars 2024 a nécessité une moyenne d'environ huit minutes pour être administré.

Les taux de participation à chaque vague étaient respectivement de 92,4 % et 95,9 %. Les enregistrements des contacts pour chaque vague ont été tirés d'un panel national administré par The Logit Group Inc. de Toronto, en Ontario. Au total, 1 000 sondages ont été réalisés pour la vague post-campagne publicitaire de juillet 2023, et 1 000 sondages ont été réalisés pour la vague post-campagne publicitaire de mars 2024. Le sondage post-campagne I de juillet 2023 a été administré

du 24 juillet et du 7 août 2023, tandis que le sondage post-campagne II de mars 2024 a été administré du 29 février au 12 mars 2024.

### Méthodologie et utilisation de la recherche

Les données du sondage ont été recueillies pour mesurer la mémorisation et la réaction aux campagnes publicitaires de recrutement 2023-2024. Conformément à la méthodologie standard utilisant l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP) du gouvernement du Canada, les données recueillies dans le cadre du sondage pré-campagne mené en février 2023, ont servi de référence pour les sondages post-campagne de juillet 2023 et mars 2024 pour la campagne de sensibilisation. Le sondage de juillet 2023 a servi de référence pour le sondage pré-campagne de la campagne sur les professions prioritaires, le sondage de mars 2024 servant de sondage post-campagne.

Encore une fois, conformément à la méthodologie standard de l'OECP, les deux sondages ont recueilli des informations liées au rappel de la publicité et de ses messages clés, au parrainage de la publicité et aux mesures prises, le cas échéant, à la suite de la publicité. Les mesures des données post-campagne en 2023-2024 seront ensuite comparées par les représentants du gouvernement du Canada aux résultats de référence applicables de février 2023/juillet 2023. Les résultats de cette étude seront utilisés par le ministère de la Défense nationale pour contrôler la mémorisation de la campagne médiatique, l'efficacité du placement dans les médias et fournir des informations permettant d'améliorer l'efficacité de la campagne de recrutement. Étant donné que la méthodologie de ce sondage en ligne a utilisé un échantillon non probabiliste, les données recueillies ne peuvent pas être extrapolées à la population adulte du grand public canadien âgée de 18 à 34 ans.

### Dépenses

Le sondage a entraîné une dépense de 38 425,37 \$, y compris la TVH.

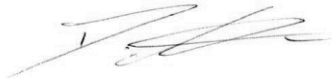
### Consentement

The Logit Group Inc. offre ce consentement écrit permettant à la Bibliothèque et à Archives Canada d'afficher, dans les deux langues officielles, ce rapport méthodologique.

### Déclaration de neutralité politique et coordonnées

Je certifie par la présente, en tant que vice-président principal des services de recherche de The Logit Group Inc., que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur les

communications et l'image de marque et dans la Directive sur la gestion des communications. Plus précisément, les produits livrables ne contiennent aucune référence ou information sur les intentions de vote, les préférences des partis politiques, les positions de l'électorat ou les évaluations de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



David Attard (PAIM)  
Vice-président principal des services de recherche  
The Logit Group Inc.  
[David.attard@logitgroup.com](mailto:David.attard@logitgroup.com)  
416-629-7263



