

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

Rapport méthodologique

Soumis au :
Ministère de la Défense nationale

Pour plus d'informations sur ce rapport, veuillez envoyer un courriel à :
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.....	7
Conception du questionnaire	7
Échantillonnage	8
Administration des sondages	10
Analyse des biais de non-réponse.....	18

Annexe A : Questionnaires de l’étude

Juillet 2023 Post-campagne I

Mars 2024 Post-campagne II

Droit d'auteur

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

Rapport méthodologique

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 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 (OECF) 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'OECF, 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
416-629-7263

Méthodologie de l'étude

Cette évaluation a utilisé l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada et a été administrée à un échantillon d'adultes canadiens âgés de 18 à 34 ans. La collecte des données a été réalisée en juillet 2023 et en mars 2024. Les données recueillies dans le sondage de pré-campagne réalisé en février 2023 ont servi de base de référence pour les sondages post-campagne de juillet 2023 et de mars 2024 pour la campagne de sensibilisation. Le sondage de juillet 2023 a servi de sondage de référence pré-campagne pour la campagne sur les professions prioritaires, le sondage de mars 2024 servant de sondage post-campagne.

Conception du questionnaire

Comme indiqué, les questions utilisées dans cette étude sont basées sur le questionnaire OECF standard du gouvernement du Canada. Les itérations de l'étude à partir de février 2023 ont utilisé le questionnaire OECF récemment mis à jour et développé par le Bureau du Conseil privé (BCP). Les sondages ont recueilli des informations relatives à la mémorisation 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 représentants du gouvernement du Canada ont ensuite comparé les données recueillies après la campagne avec les résultats de référence antérieurs. Pour les sondages post-campagne de juillet 2023 et mars 2024, les répondants ont été aidés dans leur mémorisation de la publicité par le biais de la diffusion sur écran du contenu publicitaire de la récente campagne de sensibilisation à la publicité du MDN. Pour mars 2024, une deuxième section de rappel publicitaire a été ajoutée pour la campagne sur les professions prioritaires, section comprenant deux nouvelles publicités, une nouvelle vidéo et une nouvelle publicité statique.

Les outils de sondage de la vague post-campagne incluent le contenu publicitaire des campagnes, et les répondants ont ensuite été invités à répondre à une série de questions sur ce contenu. Cette aide apportée aux répondants en montrant du contenu tiré de la campagne publicitaire est un processus possible avec une méthodologie de sondage en ligne. The Logit Group Inc. a veillé à ce que les répondants puissent répondre au sondage sur diverses plateformes, notamment les ordinateurs, les tablettes ou les téléphones intelligents.

Comme l'exigent les normes du gouvernement du Canada, des sondages de pré-test en anglais et en français ont été recueillis lors de chaque vague de sondages. De plus, une ligne de questions a été incluse à la fin des sondages pré-test dans laquelle on demandait aux répondants

s'ils avaient rencontré des questions ou des formulations de sondages difficiles à comprendre. Aucun répondant au pré-test n'a exprimé de difficulté à comprendre les questions du sondage lors des sondages de juillet 2023 ou de mars 2024.

Échantillonnage

Les sondages ont été conçus pour être administrés à des échantillons distincts et uniques de panel grand public en ligne d'environ 1 000 adultes canadiens âgés de 18 à 34 ans. En d'autres termes, des panélistes différents ont été utilisés pour chaque vague. Logit Group Inc. a veillé à ce que les sondages recueillis reflètent fidèlement la répartition réelle de la population générale canadienne âgée de 18 à 34 ans en termes de taille des proportions par sexe et par groupe d'âge (réparties en segments de 18 à 24 ans et de 25 à 34 ans), ainsi que par région, comme l'exigeait l'énoncé des travaux du projet. Une attention particulière a également été accordée à la langue maternelle des répondants, afin d'assurer une distribution significative des sondages le long de cette catégorie démographique pertinente en termes de langue officielle. Veuillez noter, cependant, qu'étant donné que ce sondage en ligne a utilisé une approche d'échantillonnage non probabiliste, les données recueillies ne peuvent pas être extrapolées à la population adulte du grand public canadien âgée de 18 à 34 ans. Plus précisément, des quotas ont été mis en œuvre pour garantir des échantillons robustes qui se rapprochent des paramètres réels de la population pour l'âge (18-24 ans et 25-34 ans), le sexe (homme/femme) et la région (Atlantique, Québec, Ontario, Ouest/Nord). Des quotas d'âge et de sexe ont été mis en œuvre par région, et une pondération statistique des données du sondage a été mise en œuvre afin d'ajuster les petites différences entre les quotas de collecte de données cibles, d'une part, et la distribution réelle des sondages complétés, d'autre part (la langue maternelle a été incluse dans ce régime de pondération statistique, comme indiqué ci-dessous dans la section sur la collecte de données du présent rapport méthodologique).

Source des enregistrements de contact : Logit Group utilise les services de ses partenaires fournisseurs de panels. Le panel de population générale en ligne de Logit est composé de plus de 600 000 résidents canadiens, provenant de l'ensemble du pays.

Les panélistes de Logit sont recrutés à partir d'un grand nombre de sources afin de maximiser la portée et la dispersion. Les politiques de recrutement des partenaires de Logit sont très larges. Combinées à de multiples contrôles de qualité et vérifications pour s'assurer que les répondants potentiels sont bien éligibles pour participer à un sondage.

La qualité des données des sondages repose sur de nombreux facteurs différents, notamment la recherche de panélistes contrôlés, l'utilisation de contrôles de qualité continus, l'élimination des

panélistes qui ne sont plus actifs, etc. Les sources suivantes font partie des sources de membres de panels pour les études de Logit :

- *Invitations par courriel : listes d'associations et de groupes préautorisés à s'inscrire (adhésion)*
- *Médias sociaux : publicité et groupes sociaux sur les principales plateformes de médias sociaux*
- *Plates-formes médiatiques : publicité sur les plates-formes médiatiques en ligne, qu'elles soient spécialisées ou grand public*
- *Utilisation des grandes marques de recrutement*
- *Programmes de fidélisation*
- *Publics ciblés*
- *Sites Web et de réseaux sociaux*
- *Courriels ciblés envoyés par les partenaires en ligne de Logit à leurs membres ou abonnés*
- *Programmes d'orientation*

Pour garantir la collecte de données de la plus haute qualité, Logit a mis en place divers processus d'assurance qualité afin d'identifier de manière proactive les répondants frauduleux, d'incorporer des méthodes permettant d'identifier et de signaler rapidement les personnes choisissant la même réponse à perpétuité « les straight-liners » et les personnes réalisant le sondage en un temps irréaliste « les speedsters » et de vérifier si les panélistes fournissent des réponses réfléchies et exactes.

Des campagnes annuelles de rafraîchissement des profils sont menées pour inciter les panélistes à rester actifs; elles peuvent également contenir de nouvelles questions afin de cibler encore plus précisément. La participation des panélistes est récompensée par des remises en points Prime La Baie d'Hudson, des milles Aéroplan ou des Petro-Points, ainsi que par divers prix.

Veuillez noter qu'étant donné qu'il s'agit d'une méthodologie en ligne utilisant un échantillon non probabiliste, une marge d'erreur ne peut pas être appliquée aux résultats conformément aux normes pour la conduite de la recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada pour les sondages en ligne, car l'approche ne constituerait pas un échantillonnage probabiliste du grand public. Les panels grand public en ligne sont par définition une approche d'échantillonnage non probabiliste, car aucun panel ne contient les coordonnées de tous les adultes canadiens.

En conséquence, les résultats de toute étude de panel en ligne grand public menée au Canada, y compris la collecte de données prévue dans l'étude actuellement proposée, ne peuvent pas être décrits comme statistiquement projetables à la population cible d'adultes canadiens. Par conséquent, aucune estimation de l'erreur d'échantillonnage ne peut être calculée. L'échantillon à utiliser dans cette entreprise de collecte de données est basé sur les personnes qui se sont initialement auto-sélectionnées pour participer au panel de la nature proposée.

Administration des sondages

Programmation et test des sondages

Les deux vagues de sondages ont été programmées par The Logit Group Inc. en anglais et en français, à l'aide du logiciel de programmation Voxco Acuity. Les répondants ont été officiellement invités à participer au sondage dans la langue officielle de leur choix. En outre, à tout moment, lorsqu'ils remplissaient le questionnaire, les répondants avaient la possibilité de changer la langue du questionnaire pour l'autre langue officielle.

Les répondants ont pu vérifier la légitimité du sondage auprès des représentants de Logit Group Inc. ou par le biais du système d'enregistrement des sondages mis à disposition par le Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC), l'agence nationale de recherche du Canada pour ce secteur. Le sondage programmé a été testé pour s'assurer que l'ordre des questions et les motifs de saut étaient correctement mis en œuvre. Les chercheurs de Logit Group Inc. ont reçu l'invitation comme le ferait un répondant, afin de s'assurer de l'exactitude de la livraison, du texte, des liens, etc. Le personnel du MDN a également reçu les liens du sondage à des fins de test.

En outre, des pré-tests ont été effectués auprès des répondants pour les deux vagues. Dans le sondage de juillet 2023, un total de 20 pré-tests en anglais et 10 pré-tests en français ont été complétés, tandis que dans le sondage de mars 2024, un total de 64 pré-tests en anglais et 22 pré-tests en français ont été complétés. Ces sondages pré-tests ont été réalisés au moyen d'un « pré-lancement » du sondage par lequel un petit nombre de répondants du panel ont été invités à participer au sondage à des fins de test.

Le pré-test du sondage a permis d'examiner les données collectées afin d'en garantir l'exactitude et d'identifier les aspects de la programmation qui devraient être modifiés. Lors des deux vagues de collecte de données, il a été demandé aux répondants du pré-test s'ils avaient eu des

difficultés à comprendre un aspect quelconque du sondage. Aucun répondant au pré-test n'a exprimé de difficulté à comprendre les questions du sondage au cours des deux vagues.

Collecte de données

Comme pour toutes les études menées par Logit Group, l'accessibilité pour les personnes en situation de handicap a été prise en compte lors de la mise en œuvre de la recherche. Plus précisément, un appui a été apporté en termes de connexion au sondage, ainsi qu'une assistance personnalisée selon les besoins, conformément aux [normes du Conseil du Trésor sur les technologies Web](#), l'optimisation des formats accessibles et l'offre de modes alternatifs de collecte de données. Le Logit Group informera les répondants des technologies d'assistance ou des alternatives disponibles. Notre société est consciente et apprécie la nécessité de s'assurer que les problèmes d'accessibilité (c'est-à-dire les répondants qui utilisent des technologies d'assistance) sont pris en compte, ce qui accélère la participation à cette étude. Pour que les sondages en ligne soient pleinement accessibles aux technologies d'assistance, il faut souvent une programmation de base (par exemple, utilisation d'une seule police de caractères, peu ou pas d'images, etc.) The Logit Group Inc., par exemple, utiliserait JAWS (Job Access With Speech) pour tester l'accessibilité du sondage pour les personnes utilisant des technologies d'assistance.

Pour cette étude, la technologie du routeur a été utilisée pour présélectionner les répondants potentiels et les diriger vers un sondage potentiel. Par conséquent, il n'est pas possible d'estimer le nombre de panélistes qui ont été invités à participer à la recherche. Par conséquent, il n'est pas non plus possible d'estimer le nombre de panélistes non résolus dans le cadre de cette étude OECF. La technologie d'acheminement des échantillons utilise un algorithme pour attribuer les sondages aux participants susceptibles d'être éligibles à l'étude. La priorité est donnée aux répondants invités par courriel. Une liste de correspondances potentielles avec les sondages est énumérée pour chaque panéliste sur la base d'informations pré-identifiées déjà connues sur le participant (dans le cas de l'étude actuelle du MDN, l'âge, par exemple, est une variable pertinente puisque la population cible est composée de personnes âgées de 18 à 34 ans), ainsi que d'informations obtenues par présélection supplémentaire au sein du système de panel. En associant ces informations aux informations connues recherchées dans le cadre du sondage (c'est-à-dire les objectifs en matière de sexe, de région et d'âge pour obtenir un échantillon statistiquement aligné), les participants sont associés au projet approprié pour lequel ils sont susceptibles de se qualifier. Le calendrier des sondages et les exigences en matière de quotas sont également pris en compte dans le choix des études auxquelles les participants sont invités, bien qu'il s'agisse d'une priorité secondaire pour l'algorithme par rapport au profil des participants cibles nécessaires pour atteindre les objectifs de l'étude.

Cette étude a consisté en deux phases de collecte de données : juillet 2023 et mars 2024. La première vague, qui était la mesure post-campagne I de juillet 2023, a été administrée du 24 juillet au 7 août 2023, tandis que la seconde, qui était la mesure post-campagne II de mars 2024, a été administrée du 29 février au 12 mars 2024. Le travail sur le terrain a fait l'objet d'un suivi et d'un examen continu afin de s'assurer que les quotas cibles étaient respectés. The Logit Group Inc. a signalé régulièrement aux représentants du MDN les progrès réalisés, comme demandé. Des mesures d'assurance qualité ont été mises en œuvre afin qu'aucune personne ne puisse remplir le questionnaire du sondage plus d'une fois.

Au total, 1 003 sondages ont été soumis lors de la vague I post-campagne de juillet 2023, et 1 002 sondages ont été soumis lors de la vague II post-campagne de mars 2024. Dans le sondage de juillet 2023, 1 000 sondages ont finalement été utilisés, et 1 000 ont finalement été utilisés dans la vague de mars 2024. Il est important de noter que pour diverses raisons, un petit pourcentage des sondages en ligne soumis est souvent retiré des ensembles de données de l'étude après leur soumission. Cela a effectivement été le cas pour ces vagues de sondages, car les objectifs initiaux de quota de Logit Group Inc. pour chaque vague ont dépassé l'exigence finale globale de 1 000 questionnaires. Ainsi, étant donné la possibilité essentiellement inévitable de devoir retirer des sondages après leur collecte, Logit Group Inc. a, par mesure de précaution, collecté un nombre de sondages supérieur à celui initialement prévu pour chaque vague. Les raisons pour lesquelles des sondages ont été retirés sont les suivantes : les répondants ont systématiquement fourni des réponses inintelligibles et des identifiants en double. Ainsi, dans l'ensemble, un petit nombre a été retiré lors de la vague de juillet 2023 (n=3), et de la vague de mars 2024 (n=2).

Le sondage de juillet 2023 a nécessité en moyenne cinq minutes pour être administré, et le sondage de mars 2024 a nécessité environ huit minutes pour être administré en moyenne. Une approche d'échantillon non probabiliste a été mise en œuvre étant donné que l'étude a été conçue pour être menée auprès de panélistes canadiens grand public en ligne. Tous les panels de ce type sont par nature non probabilistes, étant donné que les panélistes s'auto-sélectionnent pour devenir membres de ces panels, et que tous les adultes canadiens ne font pas partie d'un tel panel. Les tableaux ci-dessous présentent les données relatives à la région, au sexe, à la langue maternelle et à l'âge en fonction de la répartition réelle des adultes canadiens âgés de 18 à 34 ans, tels qu'ils sont répertoriés dans le recensement de 2021 de Statistique Canada. En outre, les objectifs approximatifs de quotas par région, par sexe et par âge pour chaque vague sont détaillés (à la fois en termes de *nombre* réel de sondages complétés et de *pourcentage* de tous les sondages complétés). Veuillez noter que de tels quotas n'ont pas été mis en œuvre pour la langue maternelle; cependant, au cours de la phase de collecte des

données du projet, la distribution des sondages recueillis selon cette dimension démographique a été observée, afin de s'assurer qu'une distribution significative des sondages pour les catégories pertinentes a bien été saisie. En outre, les tableaux des pages suivantes présentent les données avec le nombre pondéré et non pondéré ainsi que le pourcentage de sondages collectés, pour les dimensions démographiques pertinentes pour chaque vague.

Tabulation des données : Au total, 16 cellules de pondération statistique se chevauchant ou s'imbriquant les unes dans les autres ont été créées à partir de la conception de l'étude en utilisant les facteurs de pondération suivants : Région (4 : Atlantique, Québec, Ontario et Ouest/Nord - sur la base de la question d'enquête); Groupe d'âge (2 : 18-24, 25-34 – sur la base de la question d'enquête c) et Sexe (2 : Homme, Femme – sur la base de la question d'enquête b). Les 16 cellules de pondération statistique qui se chevauchent ou s'imbriquent ont donc été dérivées des dimensions Région (4) x Âge (2) x Sexe (2) = 16 cellules de pondération statistique uniques. Les données démographiques pour les 16 cellules de pondération statistique ont été obtenues à partir du dernier recensement du Canada (2021) et peuvent être consultées ici :

<https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2021/dp-pd/prof/details/page.cfm?Lang=E&SearchText=Canada&DGUIDlist=2021A000011124&GENDERlist=1,2,3&STATISTIClist=1&HEADERlist=0>

Avec un nombre aussi élevé de cellules de pondération, il a été nécessaire de combiner des cellules spécifiques parce que les tailles d'échantillon pour des cellules spécifiques étaient petites ou vides, et auraient donc conduit à des pondérations assez importantes si elles avaient été laissées séparées. La combinaison de cellules de pondération est une approche courante dans de tels cas, et elle explique pourquoi la distribution finale des données pondérées diffère légèrement de la distribution réelle de la population, le long de certaines dimensions.

Néanmoins, il est suggéré que l'impact quantitatif de la mise en œuvre de cette approche a été très modeste, ce qui permet de recommander l'utilité de l'approche de pondération statistique spécifique. Il convient également de noter qu'un petit nombre de personnes n'ont pas pu être placées dans l'une des 16 cellules de pondération parce qu'elles s'identifiaient comme étant de sexe différent. Aux fins de la tabulation, ces personnes se sont vu attribuer une valeur de pondération de 1,0.

Sondage post-campagne I de juillet 2023 (La somme des pourcentages peut ne pas correspondre exactement à 100 %, en raison des arrondissements)							
	Recensement de 2021	Objectifs en matière de quotas		Sondages réalisés (non pondérés)		Sondages réalisés (pondérés)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)	(n=)	(%)
Région							
Atlantique	5,8 %	58	5,8 %	60	6,0 %	59	5,9 %
Québec	21,3 %	230	21,3 %	213	23,0 %	208	21,3 %
Ontario	39,9 %	400	39,9 %	399	39,9 %	402	40,2 %
Ouest/Nord	32,9 %	329	32,9 %	328	32,8 %	330	33,0 %
Sexe¹							
Homme	50,8 %	508	50,8 %	485	48,5 %	494	49,4 %
Femme	49,2 %	492	49,2 %	497	49,7 %	492	49,2 %
Âge (Quotas)							
18-24	37,8 %	378	37,8 %	372	37,2 %	379	37,9 %
25-34	62,2 %	622	62,2 %	628	62,8 %	621	62,1 %

¹ 14 répondants se sont identifiés comme étant de sexe différent et ne sont pas présentés dans le tableau.

Sondage post-campagne II de mars 2024 (La somme des pourcentages peut ne pas correspondre exactement à 100 %, en raison des arrondissements)							
	Recensement de 2021	Objectifs en matière de quotas		Sondages réalisés (non pondérés)		Sondages réalisés (pondérés)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)	(n=)	(%)
Région							
Atlantique	5,8 %	58	5,8 %	57	5,7 %	58	5,8 %
Québec	21,3 %	230	21,3 %	216	21,6 %	213	21,3 %
Ontario	39,9 %	400	39,9 %	406	40,6 %	399	39,9 %
Ouest/Nord	32,9 %	329	32,9 %	321	32,1 %	329	32,9 %
Sexe¹							
Homme	50,8 %	508	50,8 %	481	48,1 %	493	49,3 %
Femme	49,2 %	492	49,2 %	505	50,5 %	492	49,2 %
Âge (Quotas)							
18-24	37,8 %	378	37,8 %	359	35,9 %	378	37,8 %
25-34	62,2 %	622	62,2 %	641	64,1 %	622	62,2 %

¹ 15 répondants se sont identifiés comme étant de sexe différent et ne sont pas présentés dans le tableau.

Taux de participation au sondage :

Sondage post-campagne I de juillet 2023

Total des processus de sondage entamés :	1 874
Cas non valables	546
Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne remplissaient pas les conditions requises pour participer au sondage :	546
Adresses courriel incomplètes ou manquantes :	0
Unités non résolues (UNR)	0
Courriels d'invitations qui rebondissent :	0
Invitations par courriel restées sans réponse :	0
Unités admissibles non répondantes (UA)	101
Non-réponse des répondants admissibles :	0
Refus du répondant :	0
Problème de langue :	0
Répondant sélectionné non disponible (maladie, congé, vacances, autre) :	0
Interruptions prématurées :	101
Unités répondantes (UR)	1 227
Sondages réalisés ont été disqualifiés – le quota a été atteint :	149
Sondages réalisés qui ont été disqualifiés pour d'autres raisons :	78
Sondages réalisés :	1 000

Taux de participation = $UR / (UNR + UA + UR) = 1\,227 / (0 + 101 + 1\,227) = 92,4\%$.

Sondage post-campagne II de mars 2024

Total des processus de sondage entamés :	2 743
Cas non valables	382
Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne remplissaient pas les conditions requises pour participer au sondage :	382
Adresses courriel incomplètes ou manquantes :	0
Unités non résolues (UNR)	0
Courriels d'invitations qui rebondissent :	0
Invitations par courriel restées sans réponse :	0
Unités admissibles non répondantes (UA)	95
Non-réponse des répondants admissibles :	0
Refus du répondant :	0
Problème de langue :	0
Répondant sélectionné non disponible (maladie, congé, vacances, autre) :	0
Interruptions prématurées :	95
Unités répondantes (UR)	2 266
Sondages réalisés qui ont été disqualifiés – le quota a été atteint :	1 175
Sondages réalisés qui ont été disqualifiés pour d'autres raisons :	91
Sondages réalisés :	1 000

Taux de participation = $UR / (UNR + UA + UR) = 2\,266 / (0 + 95 + 2\,266) = 95,9\%$

Étant donné que la méthodologie en ligne a utilisé un échantillon non probabiliste, il n'est pas possible d'appliquer une marge d'erreur aux résultats, conformément aux Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Sondages en ligne.

Analyse des biais de non-réponse

Tout sondage fait potentiellement l'objet de biais ou d'erreur. Lorsqu'un sondage est réalisé auprès d'un échantillon de la population, il existe deux grandes catégories de biais ou d'erreurs : l'erreur d'échantillonnage, qui est quantifiable, et l'erreur non liée à l'échantillonnage, qui n'est généralement pas quantifiable. L'erreur d'échantillonnage provient du fait que les entrevues ne sont menées qu'auprès d'un sous-ensemble de la population et qu'il est donc possible que les résultats obtenus auprès de ce groupe de répondants ne soient pas représentatifs de la population dans son ensemble.

En revanche, l'erreur non liée à l'échantillonnage englobe un certain nombre de types d'erreurs différents, notamment l'erreur de couverture, l'erreur de mesure, l'erreur de non-réponse et l'erreur de traitement.

Aucune mesure de l'erreur d'échantillonnage ne peut être attribuée à la présente étude, étant donné que les enregistrements de contact utilisés dans le processus de collecte des données proviennent d'un panel en ligne du grand public, c'est-à-dire d'une source d'échantillonnage non probabiliste. Cela dit, des mesures ont été prises lors de la mise en œuvre de la collecte de données pour s'assurer qu'un nombre suffisant de sondages remplis ont été obtenus auprès de groupes démographiques traditionnellement considérés comme essentiels dans les études quantitatives, tels que le sexe, l'âge, la région/province et la langue maternelle. L'ensemble de données final pour chaque vague de sondage a été statistiquement pondéré pour correspondre étroitement à la distribution de ces dimensions telle qu'estimée dans le recensement de 2021 de Statistique Canada. Les pondérations statistiques mises en œuvre étaient relativement faibles, étant donné que les données recueillies correspondaient déjà étroitement à la répartition réelle des adultes canadiens âgés de 18 à 34 ans selon ces dimensions démographiques.

En ce qui concerne les erreurs non dues à l'échantillonnage, un certain nombre de mesures ont été prises pour minimiser les biais dus à ces sources. Toutes les enquêtes ont utilisé une technologie d'entrevue en ligne afin de garantir le respect des schémas de saut des sondages et de minimiser les erreurs dues à la saisie et à l'enregistrement des données. Les instruments d'enquête en français et en anglais de chaque campagne ont été testés au préalable auprès de petits échantillons de répondants afin de s'assurer que le matériel d'enquête était facilement compris par les répondants et que les données résultantes étaient correctement saisies. En termes de couverture, les sondages ont été menés auprès d'un panel en ligne du grand public canadien âgé de 18 ans ou plus, sur la base d'un échantillonnage aléatoire des enregistrements

du panel pour le public cible (adultes âgés de 18 à 34 ans) tirés d'un panel en ligne du grand public disponible sur le marché.

Appendix A: Study Questionnaires

ADVERTISING CAMPAIGN EVALUATION TOOL 2023 POST-CAMPAIGN SURVEY I – JULY 2023

All sections should be asked after the ads have run in the media.

INTRODUCTION [ASK IN BASELINE AND POST-CAMPAIGN SURVEYS]

Thank you for taking a few minutes to complete this survey on current issues that matter to Canadians. Si vous préférez répondre à ce sondage en français, veuillez cliquer sur [français](#) [SWITCH TO FRENCH VERSION].

The survey is being conducted by The Logit Group. **Your participation is voluntary and your responses will be kept entirely confidential** and anonymous. The survey takes about [BASELINE: 5 minutes / POST-CAMPAIGN: 7 minutes] to complete. This survey is being administered according to the requirements of the Privacy Act, the Access to Information Act, and any other relevant legislation.

[START SURVEY](#)

[Click here](#) if you wish to verify the authenticity of this survey. To view our privacy policy, [click here](#).

If you require any technical assistance, please contact OECPtechnicalassistance@logit-group.com.

b) Does anyone in your household work for any of the following organizations?

SELECT ALL THAT APPLY

- A marketing research firm
- A magazine or newspaper
- An advertising agency or graphic design firm
- A political party
- A radio or television station
- A public relations company
- The federal or provincial government
- None of these organizations

IF "NONE OF THESE ORGANIZATIONS" CONTINUE, OTHERWISE THANK AND TERMINATE.

c) What is your gender?

- Male
- Female
- Other
- Prefer not to answer

d) In what year were you born?

YYYY

ADMISSIBLE RANGE 1989-2005

IF > 2005, THANK AND TERMINATE

ASK D IF QUESTION C IS LEFT BLANK, OR IF 1989, 1988 OR IF 2005 IN QUESTION C

e) In which of the following age categories do you belong?

SELECT ONE ONLY

- Less than 18 years old
- 18 to 24
- 25 to 34

Appendix A: Study Questionnaires

- 35 or older

IF “LESS THAN 18 YEARS OLD” OR “BLANK”, OR “35 OR OLDER” THANK AND TERMINATE

f) In which province or territory do you live?

SELECT ONE ONLY

- Alberta
- British Columbia
- Manitoba
- New Brunswick
- Newfoundland and Labrador
- Northwest Territories
- Nova Scotia
- Nunavut
- Ontario
- Prince Edward Island
- Quebec
- Saskatchewan
- Yukon
- None of the above/I don't live in Canada **[TERMINATE]**

IF NO PROVINCE OR TERRITORY IS SELECTED, THANK AND TERMINATE

D7. Are you part of an Indigenous group, that is, First Nations, Métis or Inuk (Inuit)? First Nations includes Status and Non-Status Indians.

- Yes
- No

D9:

What is the language you first learned at home as a child and still understand? **SELECT UP TO TWO**

- English
- French
- Other language, specify _____

CORE QUESTIONS [ASK IN BASELINE AND POST-CAMPAIGN SURVEYS]

ASK ALL RESPONDENTS

Q1:

Over the past three weeks, have you seen, read or heard any advertising from the Government of Canada?

- Yes
- No

=> GO TO T1A

Q3:

Think about the most recent Government of Canada ad that comes to mind. What do you remember about this ad?

Appendix A: Study Questionnaires

CAMPAIGN-SPECIFIC QUESTIONS [ASK IN BASELINE AND POST-CAMPAIGN SURVEYS]

ASK ALL RESPONDENTS

T1A:

Over the past three weeks, have you seen, read or heard any Government of Canada advertising about the Canadian Armed Forces?

- Yes
- No

=> GO TO T1G

T1B:

Where have you seen, read or heard this ad about the Canadian Armed Forces? [PN: RANDOMIZE]

SELECT ALL THAT APPLY

- Mall directories
- Television
- Cinema
- Digital/Streaming TV (e.g., Netflix, Disney+)
- Facebook
- In a mobile app
- Instagram
- Snapchat
- Internet website
- Online news sites
- Web search (e.g., Google)
- YouTube
- Pinterest
- TikTok
- Spotify
- Online publications
- Arena/stadium
- Digital billboard
- Shopping mall
- Transit Station (e.g., Union Station in Toronto)
- Other, specify:

T1C:

What do you remember about this ad?

ASK ALL RESPONDENTS

CAMPAIGN SPECIFIC ATTITUDINAL AND BEHAVIOURAL QUESTIONS MAY BE ADDED HERE

T1D: Did you do anything as a result of seeing, hearing, or reading recent advertising about the Canadian Armed Forces?

- Yes => POSE T1E
 - No => SKIP TO T1G
-

Appendix A: Study Questionnaires

T1E: What did you do as a result of seeing, hearing, or reading recent advertising about the Canadian Armed Forces? [PN: RANDOMIZE]

[SELECT ALL THAT APPLY]

- Visited the Department of National Defence/DND website
- Visited other website(s) (PLEASE specify which websites: _____)
- Telephoned the Department of National Defence/DND
- Visited the Department of National Defence/DND in person
- Visited the Department of National Defence/DND social media pages
- Other, specify:

T1F: After having recently seen, heard or read advertising about the Canadian Armed Forces, did you specifically take steps to learn more about jobs offered by the Canadian Armed Forces?

- Yes => **SKIP TO T1G**
- No

T1FA: Why didn't you take steps to learn more about jobs offered by the Canadian Armed Forces?

ASK ALL RESPONDENTS

T1G:
And over the past three weeks, have you seen, heard or read any advertising specifically showing members of the Canadian Armed Forces doing their job?

- Yes => POSE T1H
- No => SKIP TO T1I

T1H:
What do you remember about this ad? **[RECORD VERBATIM]**

- Nothing

T1I:
If someone you know, such as a family member or friend, told you that they were joining the Canadian Armed Forces, how would you view that decision? Would your reaction be ...:

- Very favourable
- Somewhat favourable
- Neutral
- Somewhat unfavourable
- Very unfavourable

T1J: ASK ALL RESPONDENTS – ROTATE STATEMENTS (Statement “A” should always be posed first)

To what extent are you aware of:

	1 Not at all informed	2	3	4	5 Very informed
a) Career or job options in the Canadian Armed Forces?	0	0	0	0	0

Appendix A: Study Questionnaires

b) Educational and training options within the Canadian Armed Forces?	0	0	0	0	0
c) Career or job options among <u>women</u> within the Canadian Armed Forces?	0	0	0	0	0
d) Career or job options among <u>Indigenous Peoples</u> in the Canadian Armed Forces?	0	0	0	0	0
e) Opportunities specifically within the <u>Reserve Force</u> of the Canadian Armed Forces?	0	0	0	0	0
f) Summer programs among Indigenous Peoples in the Canadian Armed Forces?	0	0	0	0	0
g) Fall programs among Indigenous Peoples in the Canadian Armed Forces?	0	0	0	0	0

T1K:

Over the past three weeks, have you seen or read content related to recruitment into the Canadian Armed Forces on television and/or social media websites such as Facebook, YouTube, Twitter, Instagram or LinkedIn?

- Yes
- No

AD RECALL QUESTIONS [ASK IN POST-CAMPAIGN SURVEY]
--

T1L:

[FOR VIDEO] Here is an ad that has recently been broadcast on various media.

[FOR STATIC] Here are some ads that have recently been broadcast on various media.

[SHOW VIDEO AD AND ASK T1L TO T1P; THEN SHOW ALL 3 STATIC ADS AND ASK T1L TO T1P]

[CLICK TO GO TO THE NEXT PAGE]

[FOR VIDEO] Over the past three weeks, have you seen, read or heard this ad?

[FOR STATIC] Over the past three weeks, have you seen or read these ads?

- Yes
- No => **GO TO T1N**

T1M: [PN: RANDOMIZE]

[FOR VIDEO] Where have you seen, read or heard this ad?

[FOR STATIC] Where have you seen or read these ads?

SELECT ALL THAT APPLY

- Mall directories
- Television
- Cinema
- Digital/Streaming TV (e.g., Netflix, Disney+)
- Facebook
- In a mobile app
- Instagram
- Snapchat
- Internet website
- Online news sites
- Web search (e.g., Google)
- YouTube
- Pinterest
- TikTok
- Spotify
- Online publications

Appendix A: Study Questionnaires

- Arena/stadium
- Digital billboard
- Transit Station (e.g., Union Station in Toronto)
- Other, specify:

T1N:

[FOR VIDEO] What do you think is the **main** point this ad is trying to get across?

[FOR STATIC] What do you think is the **main** point these ads are trying to get across?

T1O:

[FOR VIDEO] Do you think this advertisement provides an authentic representation of the Canadian Armed Forces?

[FOR STATIC] Do you think these advertisements provide an authentic representation of the Canadian Armed Forces?

- Yes
- No
- Don't know

T1P:

[FOR VIDEO] Please indicate your level of agreement with the following statements about this ad:

[FOR STATIC] Please indicate your level of agreement with the following statements about these ads:

RANDOMIZE STATEMENTS

[FOR VIDEO]	1 Strongly Disagree	2	3	4	5 Strongly Agree
This ad catches my attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This ad is relevant to me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This ad is difficult to follow	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This ad does not favour one political party over another	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This ad talks about an important topic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This ad provides new information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This ad clearly conveys that the Canadian Armed Forces have 100+ careers available	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

RANDOMIZE STATEMENTS

[FOR STATIC]	1 Strongly Disagree	2	3	4	5 Strongly Agree
These ads catch my attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads are relevant to me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads are difficult to follow	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads do not favour one political party over another	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads talk about an important topic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Appendix A: Study Questionnaires

These ads provide new information	0	0	0	0	0
These ads clearly convey that the Canadian Armed Forces have 100+ careers available	0	0	0	0	0

D1:

Which of the following categories best describes your current employment status? Are you...

SELECT ONE ONLY

- Working full-time (30 or more hours per week)
- Working part-time (less than 30 hours per week)
- Self-employed
- Employed, but looking for work
- Unemployed, but looking for work
- A student attending school full-time
- Retired
- Not in the workforce (Full-time homemaker or unemployed but not looking for work)
- Other employment status

D2:

What is the highest level of formal education that you have completed?

SELECT ONE ONLY

- Grade 8 or less
- Some high school
- High school diploma or equivalent
- Registered Apprenticeship or other trades certificate or diploma
- College, CEGEP or other non-university certificate or diploma
- University certificate or diploma below bachelor's level
- Bachelor's degree
- Postgraduate degree above bachelor's level

D3:

Are there any children under the age of 18 currently living in your household?

- Yes
- No

D4:

Which of the following categories best describes your total annual household income, including income from all household members, before taxes are deducted?

SELECT ONE ONLY

- Under \$20,000
- Between \$20,001 and \$40,000
- Between \$40,001 and \$60,000
- Between \$60,001 and \$80,000
- Between \$80,001 and \$100,000
- Between \$100,001 and \$150,000

Appendix A: Study Questionnaires

- Between \$150,001 and \$200,000
- \$200,001 and above
- Prefer not to say

D5:

Where were you born?

- Born in Canada
- Born outside Canada **SPECIFY:**
↳ Specify the country:

ASK IF D5=BORN OUTSIDE CANADA

D6:

In what year did you first move to Canada?

YYYY

ADMISSIBLE RANGE: 1900-2023

D8:

You may belong to one or more racial or cultural groups on the following list. Are you...? **SELECT UP TO TWO**

- White
- South Asian (e.g., East Indian, Pakistani, Sri Lankan)
- Chinese
- Black
- Filipino
- Latin American
- Arab
- Southeast Asian (e.g., Vietnamese, Cambodian, Malaysian, Laotian)
- West Asian (e.g., Iranian, Afghan)
- Korean
- Japanese
- Other, specify _____

Closing (PRE-TEST ONLY-REMOVE BEFORE FULL LAUNCH)

D10: Are there any questions in this survey that you found difficult to understand?

- Yes
- No

D11: IF YES IN D10: Which questions did you find difficult to understand?

RECORD VERBATIM

That concludes the survey. This survey was conducted on behalf of the Department of National Defence, of the Government of Canada. In the coming months the report will be available from Library and Archives Canada. We thank you very much for taking the time to answer this survey, it is greatly appreciated.

Appendix A: Study Questionnaires

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES – 2023 SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE – JUILLET 2023

Les questions présentées dans toutes les sections doivent être posées après la diffusion des annonces dans les médias.

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens. If you prefer to complete this survey in English, please click [English](#) [PASSER À LA VERSION ANGLAISE].

Le présent sondage est mené par The Logit Group. **Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles.** Le sondage prend environ [SONDAGE DE RÉFÉRENCE : 5 minutes / SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE : 7 minutes] à compléter. Ce sondage est conforme aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, de la *Loi sur l'accès à l'information* et d'autres lois pertinentes.

DÉBUT DU SONDAGE

[Cliquez ici](#) si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage et [ici](#) pour lire notre politique de confidentialité.

Veuillez communiquer avec OECPtechnicalassistance@logit-group.com pour obtenir un soutien technique.

g) Une personne au sein de votre foyer travaille-t-elle pour l'une ou l'autre des organisations suivantes?

CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

- Une firme de recherche en marketing
- Un magazine ou un journal
- Une agence de publicité ou de conception graphique
- Un parti politique
- Une station de radio ou de télévision
- Une firme de relations publiques
- Le gouvernement fédéral ou provincial
- Aucune de ces organisations

SI LA RÉPONSE « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS » EST SÉLECTIONNÉE, POURSUIVRE. SINON, REMERCIER LE RÉPONDANT ET METTRE FIN AU SONDAGE.

h) Quel est votre genre?

- Homme
- Femme
- Autre
- Je préfère ne pas répondre

i) Quelle est votre année de naissance?

AAAA

TRANCHE ADMISSIBLE : 1989 À 2005

SI L'ANNÉE EST > 2005, REMERCIER ET METTRE FIN AU SONDAGE.

POSER LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE, OU SI LES ANNÉES 1989, 1988 OU 2005 SONT INSCRITES À LA QUESTION C.

j) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE CATÉGORIE

Appendix A: Study Questionnaires

- Moins de 18 ans
- 18 à 24
- 25 à 34
- 35 et plus

SI LE RÉPONDANT A MOINS DE 18 ANS, PLUS DE 35 ANS OU NE RÉPOND PAS, REMERCIER ET METTRE FIN AU SONDAGE.

k) Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

CHOISIR UNE SEULE RÉPONSE

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon
- Aucune de ces réponses / Je n'habite pas au Canada

SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCIER LE RÉPONDANT ET METTRE FIN AU SONDAGE.

D7. Appartenez-vous à un groupe autochtone, soit Premières Nations, Inuit ou Métis? Les membres des Premières Nations comprennent les Indiens inscrits et les Indiens non inscrits.

- Oui
- Non

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

Q1 :

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

- Oui
- Non

=> ALLER À T1A

Q3 :

Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

Appendix A: Study Questionnaires

T1A :

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet des Forces armées canadiennes?

- Oui
- Non

=> **ALLER À T1G**

T1B :

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité au sujet des Forces armées canadiennes?

CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

[PLACER EN ORDRE ALÉATOIRE]

- Répertoire d'un centre commercial
 - Télévision
 - Cinéma
 - Télévision numérique/en continu (p. ex. : Netflix, Disney+)
 - Facebook
 - Application mobile
 - Instagram
 - Snapchat
 - Site Internet
 - Sites Web de nouvelles
 - Moteur de recherche (p. ex. : Google)
 - YouTube
 - Pinterest
 - TikTok
 - Spotify
 - Publications en ligne
 - Aréna/stade
 - Panneau d'affichage numérique
 - Centre commercial
 - Gare de transit (p. ex. : gare Union de Toronto)
 - Autre, veuillez préciser : _____
-

T1C :

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

ON PEUT AJOUTER ICI DES QUESTIONS PROPRES À LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS

T1D :

Avez-vous fait quelque chose après avoir vu, entendu ou lu la récente publicité au sujet des Forces armées canadiennes?

Oui => **POSER T1E**

Non => **ALLER À T1G**

Appendix A: Study Questionnaires

T1E :

Qu'avez-vous fait après avoir vu, entendu ou lu la récente publicité au sujet des Forces armées canadiennes?

CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

[PLACER EN ORDRE ALÉATOIRE]

- J'ai consulté le site Web du ministère de la Défense nationale (MDN)
 - J'ai consulté d'autres sites Web (veuillez préciser : _____)
 - J'ai téléphoné au ministère de la Défense nationale (MDN)
 - J'ai visité le ministère de la Défense nationale (MDN) en personne
 - J'ai visité les comptes de médias sociaux du ministère de la Défense nationale (MDN)
 - AUTRE (VEUILLEZ PRÉCISER)
-

T1F :

Après avoir récemment vu, entendu ou lu la publicité au sujet des Forces armées canadiennes, avez-vous entrepris des démarches précises afin d'en savoir plus sur les emplois offerts dans les Forces armées canadiennes?

- Oui => **ALLER À T1G**
- Non

T1FA : Pourquoi n'avez-vous pas pris de démarches pour en savoir plus sur les emplois offerts dans les Forces armées canadiennes?

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

T1G :

Et au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, entendu ou lu une publicité illustrant précisément des membres des Forces armées canadiennes en train de travailler?

- Oui => **POSER T1H**
- Non => **ALLER À T1I**

T1H :

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité? **[REPRODUIRE LA RÉPONSE TEXTUELLEMENT]**

-
- Rien
-

T1I :

Si une personne de votre connaissance, comme un membre de la famille ou un ami, vous disait qu'elle s'enrôle dans les Forces armées canadiennes, comment percevriez-vous cette décision? Quelle serait votre réaction?

- Très favorable
- Plutôt favorable
- Neutre
- Plutôt défavorable
- Très défavorable

Appendix A: Study Questionnaires

T1J : POSER À TOUS LES RÉPONDANTS – PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE (l'énoncé A devrait toujours être lu en premier)

Dans quelle mesure êtes-vous au courant :

	1 Pas du tout informé(e)	2	3	4	5 Très informé(e)
a. des possibilités de carrière ou d'emploi au sein des Forces armées canadiennes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. des possibilités d'apprentissage et de formation au sein des Forces armées canadiennes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. des possibilités de carrière ou d'emploi pour les <u>femmes</u> au sein des Forces armées canadiennes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. des possibilités de carrière ou d'emploi pour les <u>Autochtones</u> au sein des Forces armées canadiennes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. des possibilités propres à la <u>Force de réserve</u> des Forces armées canadiennes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. des programmes d'été pour les Autochtones dans les Forces armées canadiennes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. des programmes d'automne pour les Autochtones dans les Forces armées canadiennes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

T1K :

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu ou lu du contenu au sujet du recrutement dans les Forces armées canadiennes à la télévision et/ou dans les médias sociaux comme Facebook, YouTube, Twitter, Instagram ou LinkedIn?

- Oui
- Non

T1L :

[POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO] Voici une publicité qui a récemment été diffusée sur différents médias. Cliquez ici pour la visionner.

[POUR LES PUBLICITÉS STATIQUES] Voici quelques publicités qui ont récemment été diffusées sur différents médias.

[MONTRER LA PUBLICITÉ VIDÉO ET POSER ENSUITE LES QUESTIONS T1L À T1P, PUIS MONTRER LES 3 PUBLICITÉS STATIQUES ET POSER LES QUESTIONS T1L À T1P]

[CLIQUER POUR PASSER À LA PAGE SUIVANTE]

[POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO] Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?

[POUR LES PUBLICITÉS STATIQUES] Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu ou lu ces publicités?

- Oui
- Non => **ALLER À T1N**

T1M [PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE]

[POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO] Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?

[POUR LES PUBLICITÉS STATIQUES] Où avez-vous vu ou lu ces publicités?

CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

- Répertoire d'un centre commercial

Appendix A: Study Questionnaires

- Télévision
- Cinéma
- Télévision numérique/en continu (p. ex. : Netflix, Disney+)
- Facebook
- Application mobile
- Instagram
- Snapchat
- Site Internet
- Sites Web de nouvelles
- Moteur de recherche (p. ex. : Google)
- YouTube
- Pinterest
- TikTok
- Spotify
- Publications en ligne
- Aréna/stade
- Panneau d'affichage numérique
- Gare de transit (p. ex. : gare Union de Toronto)
- Autre, veuillez préciser : _____

T1N :

[POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO] Quel est, selon vous, le message **principal** que cette publicité tente de véhiculer?

[POUR LES PUBLICITÉS STATIQUES] Quel est, selon vous, le message **principal** que ces publicités tentent de véhiculer?

T10 : [POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO] Pensez-vous que cette publicité donne une représentation authentique des Forces armées canadiennes?

[POUR LES PUBLICITÉS STATIQUES] Pensez-vous que ces publicités donnent une représentation authentique des Forces armées canadiennes?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

T1P :

[POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO] Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de cette publicité :

[POUR LES PUBLICITÉS STATIQUES] Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités :

[PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE]

[POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO]	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord
Cette publicité attire mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette publicité est pertinente à mes yeux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette publicité est difficile à suivre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette publicité ne favorise pas un parti politique plus qu'un autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette publicité traite d'un sujet important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette publicité fournit de nouveaux renseignements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Appendix A: Study Questionnaires

Cette publicité fait clairement comprendre que les Forces armées canadiennes offrent plus de 100 choix de carrière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

[POUR LES PUBLICITÉS STATIQUES]	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord
Ces publicités attirent mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités sont pertinentes à mes yeux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités sont difficiles à suivre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités ne favorisent pas un parti politique plus qu'un autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités traitent d'un sujet important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités fournissent de nouveaux renseignements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités font clairement comprendre que les Forces armées canadiennes offrent plus de 100 choix de carrière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

D1 :

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE

- Travailleur/travailleuse à temps plein (30 heures et plus par semaine)
- Travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- Travailleur/travailleuse autonome
- Employé(e), mais à la recherche d'un emploi
- Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- Étudiant(e) à temps plein
- Retraité(e)
- Absent(e) du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
- Autre situation

D2 :

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

NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE

- 2^e secondaire/8^e année ou moins
- Quelques années d'études secondaires
- Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'un autre établissement non universitaire
- Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
- Baccalauréat
- Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

D3 :

Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre foyer?

- Oui
- Non

Appendix A: Study Questionnaires

D4 :

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE

- Moins de 20 000 \$
 - Entre 20 001 \$ et 40 000 \$
 - Entre 40 001 \$ et 60 000 \$
 - Entre 60 001 \$ et 80 000 \$
 - Entre 80 001 \$ et 100 000 \$
 - Entre 100 001 \$ et 150 000 \$
 - Entre 150 001 \$ et 200 000 \$
 - 200 001 \$ et plus
 - Préfère ne pas répondre
-

D5. Où êtes-vous né(e)?

- Au Canada
- À l'extérieur du Canada
 - ↳ Précisez quel pays :

POSER CETTE QUESTION SI D5=NÉ(E) À L'EXTÉRIEUR DU CANADA

D6. En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

AAAA

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2023

D8. Vous appartenez peut-être à un ou à plusieurs des groupes ethniques ou culturels suivants. Êtes-vous...?

CHOISIR AU PLUS DEUX RÉPONSES

- Blanc
 - Sud-asiatique (p. ex. : Indien, Pakistanais, Sri-Lankais)
 - Chinois
 - Noir
 - Philippin
 - Latino-américain
 - Arabe
 - Asiatique du Sud-Est (p. ex. : Vietnamien, Cambodgien, Malaisien, Laotien)
 - Asiatique de l'Ouest (par ex. : Iranien, Afghan)
 - Coréen
 - Japonais
 - Autre, veuillez préciser : _____
-

D9. Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours? **CHOISIR AU PLUS DEUX RÉPONSES**

Appendix A: Study Questionnaires

- Français
- Anglais
- Autre langue, veuillez préciser : _____

Conclusion (TEST PRÉLIMINAIRE SEULEMENT – SUPPRIMER AVANT LE LANCEMENT COMPLET DU SONDAGE) :

D10 :

Le présent sondage comporte-t-il des questions que vous avez eu du mal à comprendre?

- Oui
- Non

D11 : SI « OUI » À LA QUESTION D10 : Quelles questions avez-vous eu du mal à comprendre?

REPRODUIRE LA RÉPONSE TEXTUELLEMENT

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué au nom du ministère de la Défense nationale et du gouvernement du Canada. Au cours des prochains mois, le rapport sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada. Merci beaucoup d'avoir pris le temps de répondre à ce sondage, nous vous sommes reconnaissants de votre participation.

Appendix A: Study Questionnaires

ADVERTISING CAMPAIGN EVALUATION TOOL 2024 POST-CAMPAIGN SURVEY II – MARCH 2024

All sections should be asked after the ads have run in the media.

Thank you for taking a few minutes to complete this survey on current issues that matter to Canadians. Si vous préférez répondre à ce sondage en français, veuillez cliquer sur [français \[SWITCH TO FRENCH VERSION\]](#).

The survey is being conducted by The Logit Group. **Your participation is voluntary and your responses will be kept entirely confidential** and anonymous. The survey takes about [BASELINE: 5 minutes / POST-CAMPAIGN: 7 minutes] to complete. This survey is being administered according to the requirements of the Privacy Act, the Access to Information Act, and any other relevant legislation.

[START SURVEY](#)

[Click here](#) if you wish to verify the authenticity of this survey. To view our privacy policy, [click here](#).

If you require any technical assistance, please contact OECPtechnicalassistance@logit-group.com.

l) Does anyone in your household work for any of the following organizations?

SELECT ALL THAT APPLY

- A marketing research firm
- A magazine or newspaper
- An advertising agency or graphic design firm
- A political party
- A radio or television station
- A public relations company
- The federal or provincial government
- None of these organizations

IF “NONE OF THESE ORGANIZATIONS” CONTINUE, OTHERWISE THANK AND TERMINATE.

m) What is your gender?

- Male
- Female
- Other
- Prefer not to answer

n) In what year were you born?

YYYY

ADMISSIBLE RANGE 1990-2006

IF > 2006, THANK AND TERMINATE

ASK D IF QUESTION C IS LEFT BLANK, OR IF 1989 OR IF 1990 OR IF 2006 IN QUESTION C

o) In which of the following age categories do you belong?

Appendix A: Study Questionnaires

SELECT ONE ONLY

- Less than 18 years old
- 18 to 24
- 25 to 34
- 35 or older

IF “LESS THAN 18 YEARS OLD” OR “BLANK”, OR “35 OR OLDER” THANK AND TERMINATE

p) In which province or territory do you live?

SELECT ONE ONLY

- Alberta
- British Columbia
- Manitoba
- New Brunswick
- Newfoundland and Labrador
- Northwest Territories
- Nova Scotia
- Nunavut
- Ontario
- Prince Edward Island
- Quebec
- Saskatchewan
- Yukon
- None of the above / I don't live in Canada **[TERMINATE]**

IF NO PROVINCE OR TERRITORY IS SELECTED, THANK AND TERMINATE

D7:

Are you part of an Indigenous group, that is, First Nations, Métis or Inuk (Inuit)? First Nations includes Status and Non-Status Indians.

- Yes
- No

D9:

What is the language you first learned at home as a child and still understand? **SELECT UP TO TWO**

- English
- French
- Other language, specify _____

ASK ALL RESPONDENTS

Q1:

Over the past three weeks, have you seen, read or heard any advertising from the Government of Canada?

- Yes
- No

=> GO TO T1A

Q3:

Think about the most recent Government of Canada ad that comes to mind. What do you remember about this ad?

Appendix A: Study Questionnaires

ASK ALL RESPONDENTS

T1A:

Over the past three weeks, have you seen, read or heard any Government of Canada advertising about the Canadian Armed Forces?

- Yes
- No

=> GO TO T1G

T1B:

Where have you seen, read or heard this ad about the Canadian Armed Forces? [RANDOMIZE]

SELECT ALL THAT APPLY

- Cinema
- Snapchat
- Internet website
- Online news sites
- Web search (e.g. Google)
- YouTube
- Pinterest
- TikTok
- Spotify
- Digital billboard
- Digital screens in shopping malls
- Indeed
- LinkedIn
- Kijiji
- Digital screens at or near transit shelters or subway stations
- Other, specify:

T1C:

What do you remember about this ad?

ASK ALL RESPONDENTS

CAMPAIGN SPECIFIC ATTITUDINAL AND BEHAVIOURAL QUESTIONS MAY BE ADDED HERE

T1D: Did you do anything as a result of seeing, hearing, or reading recent advertising about the Canadian Armed Forces?

- Yes => POSE T1E
 - No => SKIP TO T1G
-

Appendix A: Study Questionnaires

T1E: What did you do as a result of seeing, hearing, or reading recent advertising about the Canadian Armed Forces? **[RANDOMIZE]**

[SELECT ALL THAT APPLY]

- Visited the Department of National Defence/DND website
- Visited other website(s) (PLEASE specify which websites: _____)
- Telephoned the Department of National Defence/DND
- Visited the Department of National Defence/DND in person
- Visited the Department of National Defence/DND social media pages
- Other, specify:

T1F: After having recently seen, heard or read advertising about the Canadian Armed Forces, did you specifically take steps to learn more about jobs offered by the Canadian Armed Forces?

- Yes => skip to T1G
- No

T1FA: Why didn't you take steps to learn more about jobs offered by the Canadian Armed Forces?

ASK ALL RESPONDENTS

T1G:
And over the past three weeks, have you seen, heard or read any advertising specifically showing members of the Canadian Armed Forces doing their job?

- Yes => **POSE T1H**
- No => **SKIP TO T1I**

T1H:
What do you remember about this ad? **[RECORD VERBATIM]**

- Nothing

T1I:
If someone you know, such as a family member or friend, told you that they were joining the Canadian Armed Forces, how would you view that decision? Would your reaction be ...:

- Very favourable
- Somewhat favourable
- Neutral
- Somewhat unfavourable
- Very unfavourable

T1J: ASK ALL RESPONDENTS – ROTATE STATEMENTS (Statement “A” should always be posed first)

To what extent are you aware of:

	1	2	3	4	5
	Not at all informed				Very informed

Appendix A: Study Questionnaires

a) Career or job options in the Canadian Armed Forces?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Educational and training options within the Canadian Armed Forces?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Career or job options among <u>women</u> within the Canadian Armed Forces?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Career or job options among <u>Indigenous Peoples</u> in the Canadian Armed Forces?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Opportunities specifically within the <u>Reserve Force</u> of the Canadian Armed Forces?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Summer programs among Indigenous Peoples in the Canadian Armed Forces?					
g) Fall programs among Indigenous Peoples in the Canadian Armed Forces?					
h) The Canadian Armed Forces (CAF) Regular Force ?					
i) The Canadian Armed Forces (CAF) Reserve Force ?					

T1K:

Over the past three weeks, have you seen or read content related to recruitment into the Canadian Armed Forces on television and/or social media websites such as YouTube, X (formally known as Twitter), Instagram or LinkedIn?

- Yes
 No

T2K:

Please indicate the degree to which you agree or disagree with the following statements:

RANDOMIZE	1 Strongly disagree	2 Somewhat disagree	3 Neutral	4 Somewhat agree	5 Strongly agree
a) I am interested in seeing targeted advertising based on my employment interests.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) I am more likely to engage with an ad when it's based on my employment interests.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

T3K:

[SHOW ON SAME PAGE AS T2K]

[A: IF DISAGREE, ASK] Please describe how you would like to see advertisements related to employment.

[B: IF DISAGREE, ASK] What would make you engage with an ad?

[B: IF AGREE, ASK] What else, if anything, would make you more likely to engage with an ad?

[AWARENESS CAMPAIGN]

[SHOW VIDEO AD AND ASK T1L TO T1O; THEN SHOW STATIC AD AND ASK T1L TO T1P]

T1L:

[FOR VIDEO] Here is an ad that has recently been broadcast on various media.

[FOR STATIC] Here are some ads that have recently been broadcast on various media.

[PLEASE SHOW VIDEO AD AND ASK T1L TO T1P; THEN SHOW ALL 3 STATIC ADS AND ASK T1L TO T1P]

[CLICK TO GO TO THE NEXT PAGE]

[FOR VIDEO] Over the past three weeks, have you seen, read or heard this ad?

[FOR STATIC] Over the past three weeks, have you seen or read these ads?

- Yes

Appendix A: Study Questionnaires

- No => **GO TO T1N**
-

T1M:

[FOR VIDEO] Where have you seen, read or heard this ad?

[FOR STATIC] Where have you seen or read these ads?

SELECT ALL THAT APPLY

RANDOMIZE

- Cinema
 - Snapchat
 - YouTube
 - TikTok
 - Spotify
 - Digital screens in shopping malls
 - Other, specify:
-

T1N:

[FOR VIDEO] What do you think is the **main** point this ad is trying to get across?

[FOR STATIC] What do you think is the **main** point these ads are trying to get across?

T1O:

[FOR VIDEO] Do you think this advertisement provides an authentic representation of the Canadian Armed Forces?

[FOR STATIC] Do you think these advertisements provide an authentic representation of the Canadian Armed Forces?

- Yes
 - No
 - Don't know
-

T1P:

[FOR VIDEO AND STATIC] Thinking about all the ads you just saw, please indicate your level of agreement with the following statements about these ads:

[FOR VIDEO AND STATIC ADS]	1 Strongly Disagree	2	3	4	5 Strongly Agree
These ads catch my attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads are relevant to me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads are difficult to follow	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads do not favour one political party over another	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads talk about an important topic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads provide new information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads clearly convey that the Canadian Armed Forces have 100+ careers available	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Appendix A: Study Questionnaires

[PRIORITY OCCUPATION CAMPAIGN]

[PLEASE SHOW VIDEO AD AND ASK T1L.1 TO T1O.1; THEN SHOW STATIC AD AND ASK T1L.1 TO T1P.1]

T1L.1:

[FOR VIDEO AND STATIC] Here is an ad that has recently been broadcast on various media.

[CLICK TO GO TO THE NEXT PAGE]

[FOR VIDEO] Over the past three weeks, have you seen, read or heard this ad?

[FOR STATIC] Over the past three weeks, have you seen or read this ad?

- Yes
- No => **GO TO T1N.1**

T1M.1:

[FOR VIDEO] Where have you seen, read or heard this ad?

[FOR STATIC] Where have you seen or read this ad?

SELECT ALL THAT APPLY

RANDOMIZE

- Snapchat
- YouTube
- Internet website
- Online news sites
- Web search (e.g. Google)
- Pinterest
- Indeed
- LinkedIn
- Kijiji
- Digital screens at or near transit shelters or subway stations
- Digital billboard
- Other, specify:

T1N.1:

[FOR VIDEO AND STATIC] What do you think is the **main** point this ad is trying to get across?

T1O.1:

[FOR VIDEO AND STATIC] Do you think this advertisement provides an authentic representation of the Canadian Armed Forces?

- Yes
 - No
 - Don't know
-

Appendix A: Study Questionnaires

T1P.1:

[FOR VIDEO AND STATIC] Thinking only about the two ads you just saw, please indicate your level of agreement with the following statements about these ads:

[RANDOMIZE STATEMENTS]	1 Strongly Disagree	2	3	4	5 Strongly Agree
These ads catch my attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads are relevant to me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads are difficult to follow	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads do not favour one political party over another	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads talk about an important topic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads provide new information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads clearly convey that the Canadian Armed Forces have 100+ careers available	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads made me want to learn more about the opportunities available within the Canadian Armed Forces.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads showed me that there are careers within the Canadian Armed Forces that align with my education and experience.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads introduced me to specific jobs within the Canadian Armed Forces that I was previously unfamiliar with.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

D1:

Which of the following categories best describes your current employment status? Are you...

SELECT ONE ONLY

- Working full-time (30 or more hours per week)
- Working part-time (less than 30 hours per week)
- Self-employed
- Employed, but looking for work
- Unemployed, but looking for work
- A student attending school full-time
- Retired
- Not in the workforce (Full-time homemaker or unemployed but not looking for work)
- Other employment status

D2:

What is the highest level of formal education that you have completed?

SELECT ONE ONLY

- Grade 8 or less
- Some high school
- High school diploma or equivalent
- Registered Apprenticeship or other trades certificate or diploma
- College, CEGEP or other non-university certificate or diploma
- University certificate or diploma below bachelor's level
- Bachelor's degree
- Postgraduate degree above bachelor's level

Appendix A: Study Questionnaires

D3:

Are there any children under the age of 18 currently living in your household?

- Yes
 - No
-

D4:

Which of the following categories best describes your total annual household income, including income from all household members, before taxes are deducted?

SELECT ONE ONLY

- Under \$20,000
 - Between \$20,001 and \$40,000
 - Between \$40,001 and \$60,000
 - Between \$60,001 and \$80,000
 - Between \$80,001 and \$100,000
 - Between \$100,001 and \$150,000
 - Between \$150,001 and \$200,000
 - \$200,001 and above
 - Prefer not to say
-

D5:

Where were you born?

- Born in Canada
- Born outside Canada **SPECIFY:**
 ↳ Specify the country:

ASK IF D5=BORN OUTSIDE CANADA

D6:

In what year did you first move to Canada?

YYYY

ADMISSIBLE RANGE: 1900-2024

D8:

You may belong to one or more racial or cultural groups on the following list. Are you...? **SELECT UP TO TWO**

- White
- South Asian (e.g., East Indian, Pakistani, Sri Lankan)
- Chinese
- Black
- Filipino
- Latin American
- Arab
- Southeast Asian (e.g., Vietnamese, Cambodian, Malaysian, Laotian)

Appendix A: Study Questionnaires

- West Asian (e.g., Iranian, Afghan)
 - Korean
 - Japanese
 - Other, specify _____
-

Closing (PRE-TEST ONLY-REMOVE BEFORE FULL LAUNCH):

D10: Are there any questions in this survey that you found difficult to understand?

- Yes
- No

D11: IF YES IN D10: Which questions did you find difficult to understand?

RECORD VERBATIM

That concludes the survey. This survey was conducted on behalf of the Department of National Defence, of the Government of Canada. In the coming months the report will be available from Library and Archives Canada. We thank you very much for taking the time to answer this survey, it is greatly appreciated.

Appendix A: Study Questionnaires

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES – 2024 SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE – MARS 2024

Les questions présentées dans toutes les sections doivent être posées après la diffusion des annonces dans les médias.

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens. If you prefer to complete this survey in English, please click [English](#) [PASSER À LA VERSION ANGLAISE].

Le présent sondage est mené par The Logit Group. **Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles.** Le sondage prend environ [SONDAGE DE RÉFÉRENCE : 5 minutes / SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE : 7 minutes] à compléter. Ce sondage est conforme aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, de la *Loi sur l'accès à l'information* et d'autres lois pertinentes.

DÉBUT DU SONDAGE

[Cliquez ici](#) si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage et [ici](#) pour lire notre politique de confidentialité.

Veuillez communiquer avec OECptechnicalassistance@logit-group pour obtenir un soutien technique.

q) Une personne au sein de votre foyer travaille-t-elle pour l'une ou l'autre des organisations suivantes?

CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

- Une firme de recherche en marketing
- Un magazine ou un journal
- Une agence de publicité ou de conception graphique
- Un parti politique
- Une station de radio ou de télévision
- Une firme de relations publiques
- Le gouvernement fédéral ou provincial
- Aucune de ces organisations

SI LA RÉPONSE « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS » EST SÉLECTIONNÉE, POURSUIVRE. SINON, REMERCIER LE RÉPONDANT ET METTRE FIN AU SONDAGE.

r) Quel est votre genre?

- Homme
- Femme
- Autre
- Je préfère ne pas répondre

s) Quelle est votre année de naissance?

AAAA

TRANCHE ADMISSIBLE : 1990 À 2006

SI L'ANNÉE EST > 2006, REMERCIER ET METTRE FIN AU SONDAGE.

POSER LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE, OU SI LES ANNÉES 1989, 1990 OU 2006 SONT INSCRITES À LA QUESTION C.

t) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE CATÉGORIE

Appendix A: Study Questionnaires

- Moins de 18 ans
- 18 à 24
- 25 à 34
- 35 et plus

SI LE RÉPONDANT A MOINS DE 18 ANS, PLUS DE 35 ANS OU NE RÉPOND PAS, REMERCIER ET METTRE FIN AU SONDAGE.

u) Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

CHOISIR UNE SEULE RÉPONSE

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon
- Aucune de ces réponses / Je n'habite pas au Canada

SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCIER LE RÉPONDANT ET METTRE FIN AU SONDAGE.

D7. Appartenez-vous à un groupe autochtone, soit Premières Nations, Inuit ou Métis? Les membres des Premières Nations comprennent les Indiens inscrits et les Indiens non inscrits.

- Oui
- Non

D9. Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours? **CHOISIR AU PLUS DEUX RÉPONSES**

- Français
- Anglais
- Autre langue, veuillez préciser : _____

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

Q1 :

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

- Oui
- Non => **ALLER À T1A**

Q3 :

Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

Appendix A: Study Questionnaires

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

T1A :
Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet des Forces armées canadiennes?

- Oui
- Non => **ALLER À T1G**

T1B :
Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité au sujet des Forces armées canadiennes?

CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

[PLACER EN ORDRE ALÉATOIRE]

- Cinéma
- Snapchat
- Site Internet
- Sites Web de nouvelles
- Moteur de recherche (p. ex. : Google)
- YouTube
- Pinterest
- TikTok
- Spotify
- Indeed
- LinkedIn
- Kijiji
- Écrans numériques dans les abribus/stations de métro ou à proximité
- Panneau d'affichage numérique
- Écrans numériques dans les centres commerciaux
- Autre, veuillez préciser : _____

T1C :
De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

ON PEUT AJOUTER ICI DES QUESTIONS PROPRES À LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS

T1D :
Avez-vous fait quelque chose après avoir vu, entendu ou lu la récente publicité au sujet des Forces armées canadiennes?

- Oui => **POSER T1E**
- Non => **ALLER À T1G**

Appendix A: Study Questionnaires

T1E :

Qu'avez-vous fait après avoir vu, entendu ou lu la récente publicité au sujet des Forces armées canadiennes?

CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

[PLACER EN ORDRE ALÉATOIRE]

- J'ai consulté le site Web du ministère de la Défense nationale (MDN)
 - J'ai consulté d'autres sites Web (veuillez préciser : _____)
 - J'ai téléphoné au ministère de la Défense nationale (MDN)
 - J'ai visité le ministère de la Défense nationale (MDN) en personne
 - J'ai visité les comptes de médias sociaux du ministère de la Défense nationale (MDN)
 - AUTRE (VEUILLEZ PRÉCISER)
-

T1F :

Après avoir récemment vu, entendu ou lu la publicité au sujet des Forces armées canadiennes, avez-vous entrepris des démarches précises afin d'en savoir plus sur les emplois offerts dans les Forces armées canadiennes?

- Oui => **ALLER À T1G**
- Non

T1FA : Pourquoi n'avez-vous pas pris de démarches pour en savoir plus sur les emplois offerts dans les Forces armées canadiennes?

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

T1G :

Et au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, entendu ou lu une publicité illustrant précisément des membres des Forces armées canadiennes en train de travailler?

- Oui => **POSER T1H**
- Non => **ALLER À T1I**

T1H :

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité? **[REPRODUIRE LA RÉPONSE TEXTUELLEMENT]**

-
- Rien
-

T1I :

Si une personne de votre connaissance, comme un membre de la famille ou un ami, vous disait qu'elle s'enrôle dans les Forces armées canadiennes, comment percevriez-vous cette décision? Quelle serait votre réaction?

- Très favorable
- Plutôt favorable
- Neutre
- Plutôt défavorable
- Très défavorable

Appendix A: Study Questionnaires

T1J : POSER À TOUS LES RÉPONDANTS – PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE (l'énoncé A devrait toujours être lu en premier)

Dans quelle mesure êtes-vous au courant :

	1 Pas du tout informé(e)	2	3	4	5 Très informé(e)
a. des possibilités de carrière ou d'emploi au sein des Forces armées canadiennes?	o	o	o	o	o
b. des possibilités d'apprentissage et de formation au sein des Forces armées canadiennes?	o	o	o	o	o
c. des possibilités de carrière ou d'emploi pour les <u>femmes</u> au sein des Forces armées canadiennes?	o	o	o	o	o
d. des possibilités de carrière ou d'emploi pour les <u>Autochtones</u> au sein des Forces armées canadiennes?	o	o	o	o	o
e. des possibilités propres à la <u>Force de réserve</u> des Forces armées canadiennes?	o	o	o	o	o
f. des programmes d'été pour les Autochtones dans les Forces armées canadiennes?					
g. des programmes d'automne pour les Autochtones dans les Forces armées canadiennes?					
de la Force régulière des Forces armées canadiennes (FAC)?					
de la Force de réserve des Forces armées canadiennes (FAC)?					

T1K :

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu ou lu du contenu au sujet du recrutement dans les Forces armées canadiennes à la télévision et/ou dans les médias sociaux comme YouTube, X (auparavant Twitter) ou LinkedIn?

- Oui
 Non

T2K:

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants :

[PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE]	1 Fortement en désaccord	2 Plutôt en désaccord	3 Neutre	4 Plutôt en accord	5 Fortement en accord
a) J'aimerais voir de la publicité ciblée selon mes intérêts professionnels.	o	o	o	o	o
b) Je suis plus susceptible de réagir à de la publicité axée sur mes intérêts professionnels.	o	o	o	o	o

T3K:

[A: SI LE RÉPONDANT EST EN DÉSACCORD, DEMANDEZ] Veuillez décrire comment vous souhaiteriez voir de la publicité sur l'emploi.

[B: SI LE RÉPONDANT EST EN DÉSACCORD, DEMANDEZ] Qu'est-ce qui vous ferait réagir à de la publicité?

[B: SI LE RÉPONDANT EST EN ACCORD, DEMANDEZ] Quel autre élément, le cas échéant, serait susceptible de vous faire réagir à de la publicité?

[MONTRER LA PUBLICITÉ VIDÉO ET POSER ENSUITE LES QUESTIONS T1L À T1O; PUIS MONTRER LES PUBLICITÉS STATIQUES ET POSER LES QUESTIONS T1L À T1P]

Appendix A: Study Questionnaires

T1L :

[POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO] Voici une publicité qui a récemment été diffusée sur différents médias.

[POUR LES PUBLICITÉS STATIQUES] Voici quelques publicités qui ont récemment été diffusées sur différents médias.

[MONTRER LA PUBLICITÉ VIDÉO ET POSER ENSUITE LES QUESTIONS T1L À T1P, PUIS MONTRER LES 3 PUBLICITÉS STATIQUES ET POSER LES QUESTIONS T1L À T1P]

[CLIQUER POUR PASSER À LA PAGE SUIVANTE]

[POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO] Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?

[POUR LES PUBLICITÉS STATIQUES] Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu ou lu ces publicités?

- Oui
- Non => **ALLER À T1N**

T1M : [PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE]

[POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO] Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?

[POUR LES PUBLICITÉS STATIQUES] Où avez-vous vu ou lu ces publicités?

CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

- Cinéma
- Snapchat
- YouTube
- TikTok
- Spotify
- Écrans numériques dans les centres commerciaux
- Centre commercial
- Autre, veuillez préciser : _____

T1N :

[POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO] Quel est, selon vous, le message **principal** que cette publicité tente de véhiculer?

[POUR LES PUBLICITÉS STATIQUES] Quel est, selon vous, le message **principal** que ces publicités tentent de véhiculer?

T1O : [POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO] Pensez-vous que cette publicité donne une représentation authentique des Forces armées canadiennes?

[POUR LES PUBLICITÉS STATIQUES] Pensez-vous que ces publicités donnent une représentation authentique des Forces armées canadiennes?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

T1P :

[POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO ET LES PUBLICITÉS STATIQUES] En songeant à toutes les publicités que vous venez de voir, dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités :

[PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE]

[POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO ET LES PUBLICITÉS STATIQUES]	1	2	3	4	5 Fortement en accord
--	---	---	---	---	-----------------------------

Appendix A: Study Questionnaires

	Fortement en désaccord				
Ces publicités attirent mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités sont pertinentes à mes yeux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités sont difficiles à suivre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités ne favorisent pas un parti politique plus qu'un autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités traitent d'un sujet important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités fournissent de nouveaux renseignements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités font clairement comprendre que les Forces armées canadiennes offrent plus de 100 choix de carrière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[CAMPAGNE DES GROUPES PROFESSIONNELS PRIORITAIRES]

[MONTRER LA PUBLICITÉ VIDÉO ET POSER ENSUITE LES QUESTIONS T1L À T1O; PUIS MONTRER LA PUBLICITÉ STATIQUE ET POSER LES QUESTIONS T1L À T1P]

T1L.1 :

[POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO] Voici une publicité qui a récemment été diffusée sur différents médias.

[CLIQUER POUR PASSER À LA PAGE SUIVANTE]

[POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO] Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?

[POUR LA PUBLICITÉ STATIQUE] Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu ou lu cette publicité?

- Oui
- Non => **ALLER À T1N.1**

T1M.1 :

[POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO] Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?

[POUR LA PUBLICITÉ STATIQUE] Où avez-vous vu ou lu cette publicité?

CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

[PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE]

- Snapchat
- YouTube
- Site Internet
- Sites Web de nouvelles
- Moteur de recherche (p. ex. : Google)
- Pinterest
- Indeed
- LinkedIn
- Kijiji
- Écrans numériques dans les abribus/stations de métro ou à proximité
- Panneau d'affichage numérique
- Autre, veuillez préciser : _____

T1N.1 :

[POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO ET STATIQUE] Quel est, selon vous, le message **principal** que cette publicité tente de véhiculer?

Appendix A: Study Questionnaires

T10.1 : [POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO ET STATIQUE] Pensez-vous que cette publicité donne une représentation authentique des Forces armées canadiennes?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

T1P.1 :

[POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO ET STATIQUE] En songeant seulement aux deux publicités que vous venez de voir, dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités :

[PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE]

[POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO ET STATIQUE]	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord
Ces publicités attirent mon attention	o	o	o	o	o
Ces publicités sont pertinentes à mes yeux	o	o	o	o	o
Ces publicités sont difficiles à suivre	o	o	o	o	o
Ces publicités ne favorisent pas un parti politique plus qu'un autre	o	o	o	o	o
Ces publicités traitent d'un sujet important	o	o	o	o	o
Ces publicités fournissent de nouveaux renseignements	o	o	o	o	o
Ces publicités font clairement comprendre que les Forces armées canadiennes offrent plus de 100 choix de carrière	o	o	o	o	o
Ces publicités me donnent envie d'en savoir davantage sur les possibilités qu'offrent les Forces armées canadiennes	o	o	o	o	o
Ces publicités me montrent que des carrières au sein des Forces armées canadiennes correspondent à mes études et à mon expérience	o	o	o	o	o
Ces publicités me font découvrir certains emplois au sein des Forces armées canadiennes dont j'ignorais l'existence avant	o	o	o	o	o

D1 :

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE

- Travailleur/travailleuse à temps plein (30 heures et plus par semaine)
- Travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- Travailleur/travailleuse autonome
- Employé(e), mais à la recherche d'un emploi
- Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- Étudiant(e) à temps plein
- Retraité(e)
- Absent(e) du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
- Autre situation

Appendix A: Study Questionnaires

D2 :

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

NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE

- 2^e secondaire/8^e année ou moins
 - Quelques années d'études secondaires
 - Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
 - Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
 - Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'un autre établissement non universitaire
 - Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
 - Baccalauréat
 - Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat
-

D3 :

Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre foyer?

- Oui
 - Non
-

D4 :

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE

- Moins de 20 000 \$
 - Entre 20 001 \$ et 40 000 \$
 - Entre 40 001 \$ et 60 000 \$
 - Entre 60 001 \$ et 80 000 \$
 - Entre 80 001 \$ et 100 000 \$
 - Entre 100 001 \$ et 150 000 \$
 - Entre 150 001 \$ et 200 000 \$
 - 200 001 \$ et plus
 - Préfère ne pas répondre
-

D5. Où êtes-vous né(e)?

- Au Canada
- À l'extérieur du Canada
↳ Précisez quel pays :

POSER CETTE QUESTION SI D5=NÉ(E) À L'EXTÉRIEUR DU CANADA

D6. En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

AAAA

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2024

Appendix A: Study Questionnaires

D8. Vous appartenez peut-être à un ou à plusieurs des groupes ethniques ou culturels suivants. Êtes-vous...?

CHOISIR AU PLUS DEUX RÉPONSES

- Blanc
 - Sud-asiatique (p. ex. : Indien, Pakistanais, Sri-Lankais)
 - Chinois
 - Noir
 - Philippin
 - Latino-américain
 - Arabe
 - Asiatique du Sud-Est (p. ex. : Vietnamien, Cambodgien, Malaisien, Laotien)
 - Asiatique de l'Ouest (par ex. : Iranien, Afghan)
 - Coréen
 - Japonais
 - Autre, veuillez préciser : _____
-

Conclusion (TEST PRÉLIMINAIRE SEULEMENT – SUPPRIMER AVANT LE LANCEMENT COMPLET DU SONDAGE) :

D10 :

Le présent sondage comporte-t-il des questions que vous avez eu du mal à comprendre?

- Oui
- Non

D11 : SI « OUI » À LA QUESTION D10 : Quelles questions avez-vous eu du mal à comprendre?

REPRODUIRE LA RÉPONSE TEXTUELLEMENT

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué au nom du ministère de la Défense nationale et du gouvernement du Canada. Au cours des prochains mois, le rapport sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada. Merci beaucoup d'avoir pris le temps de répondre à ce sondage, nous vous sommes reconnaissants de votre participation.
