



Emploi et
Développement social Canada

Employment and
Social Development Canada

Développe tes compétences : outil d'évaluation de la campagne publicitaire

Rapport méthodologique

Soumis à :

Emploi et Développement social Canada

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez envoyer un courriel à :

nc-por-rop-gd@hrsdc-rhdcc.gc.ca

Proposé par :

Nom du fournisseur : Narrative Research

Numéro d'enregistrement de la ROP : POR 033-23

Numéro de contrat : CW2326284

Valeur du contrat : 130 249,45 \$ (taxes incluses)

Date d'octroi du contrat : 16 août 2023

Date de livraison : 6 février 2025

This report is also available in English

Canada 

Développe tes compétences : outil d'évaluation de la campagne publicitaire - Rapport méthodologique

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente la méthodologie de recherche quantitative utilisée pour évaluer la campagne *Développe tes compétences*. La recherche a été menée à l'aide de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada et, au besoin, a été menée avant et après la diffusion de la campagne publicitaire dans les médias.

This publication is also available in English under the title: **Upgrade Your Skills Advertising Campaign: Advertising Campaign Evaluation Tool – Methodology Report**

À moins d'indication contraire, il est interdit de reproduire le contenu de cette publication, en tout ou en partie, à des fins de redistribution commerciale sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de l'administrateur des droits d'auteur d'Emploi et Développement social Canada. Pour obtenir l'autorisation de reproduire des documents du gouvernement du Canada à des fins commerciales, demandez l'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne en communiquant avec Emploi et Développement social Canada par courriel: droitdauteur.copyright@HRSDC-RHDCC.gc.ca

© Sa Majesté le Roi du Chef du Canada, 2025

Développe tes compétences : outil d'évaluation de la campagne publicitaire - Rapport méthodologique

Nº de cat. : Em4-45/2024F-PDF

ISBN : 978-0-660-72090-6

Upgrade Your Skills Advertising Campaign: Advertising Campaign Evaluation Tool – Methodology Report

Cat. No.: Em4-45/2024E-PDF

ISBN: 978-0-660-72089-0

Table des matières

Page

Sommaire.....	1
Contexte.....	1
Objectifs de l'étude	2
Population cible	3
Utilisation de la recherche	4
Dépenses.....	4
Consentement	4
Déclaration de neutralité politique et coordonnées	4
Annexe A.....	6
Méthodologie de l'étude	6
Conception du questionnaire.....	6
Échantillonnage.....	7
Source de l'échantillonnage	7
Le processus du sondage	8
Analyse du biais de non-réponse	16
Annexe B : Questionnaires d'étude.....	18



Sommaire

Nom du fournisseur : Narrative Research

Numéro de contrat : CW2326284

Numéro d'enregistrement de la ROP : POR 033-23

Date d'octroi du contrat : 2023-08-16

Valeur du contrat : 130 249,45 \$ (taxes incluses)

Cette valeur comprend les évaluations qualitatives des concepts créatifs (rapport accessible sous pli séparé) ainsi que les sondages d'évaluation de la campagne publicitaire présentés dans le présent rapport méthodologique.

Valeur du contrat (étude qualitative – évaluations des concepts créatifs) : 51 511,05 \$ (taxes incluses)

Valeur du contrat (étude quantitative – sondages d'évaluation de la campagne publicitaire) : 78 738,40 \$ (taxes incluses)

Contexte

Emploi et Développement social Canada (EDSC) a élaboré la campagne publicitaire *Développe tes compétences* pour soutenir la priorité de l'Énoncé économique de l'automne 2022 relatif à l'investissement dans la formation professionnelle visant à garantir que les Canadiens possèdent les compétences dont ils ont besoin pour réussir sur le marché de l'emploi. La campagne a également été conçue pour soutenir l'objectif du Budget 2023 qui vise à préparer la main-d'œuvre à des emplois de qualité grâce au développement des compétences et à l'engagement d'EDSC d'aider les Canadiens à accéder aux études postsecondaires dans le cadre de son plan ministériel de 2022-2023.

La campagne publicitaire a été diffusée en deux vagues distinctes. Plus précisément, la campagne a couvert les phases 2023-2024 et 2024-2025. Elle a inclus des évaluations des concepts créatifs et un sondage de référence réalisés à l'aide du questionnaire de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada au cours de la phase 1 (2023-2024), de même que deux sondages d'après campagne réalisés à l'aide de l'OECF au cours de la phase 2 (2024-2025), après les dates de mise sur le marché de chaque publicité (phase 1 : du 9 février au 31 mars 2024, phase 2 : du 4 novembre au 20 décembre 2024).

Lors des évaluations des concepts créatifs, les participants ont été invités à faire part de leurs commentaires sur des concepts créatifs précis afin d'évaluer leur efficacité quant à l'atteinte des objectifs de la campagne. L'objectif principal de cette étude était d'éclairer le développement des concepts créatifs finaux en déterminant le potentiel d'efficacité ainsi que la résonance des messages et des concepts auprès des publics cibles.



De plus, les sondages élaborés à partir de l’OECF ont été menés en janvier 2024, en avril 2024 et en janvier 2025, soit avant et après la diffusion de la campagne publicitaire dans les médias, afin de mesurer la mémorisation assistée et non assistée, la rétention du message et l’efficacité de la campagne. La campagne *Développe tes compétences* visait à faciliter l’accès des Canadiens aux ressources et au financement qui peuvent les aider à développer leurs compétences pour commencer ou améliorer leur carrière ou pour procéder à un changement de carrière.

La première phase de la campagne, lancée le 9 février 2024, a consisté en divers placements publicitaires qui ont attiré l’attention sur l’importance de la formation continue et sur les avantages du développement des compétences et qui ont dirigé les Canadiens vers un site Web pour obtenir des renseignements supplémentaires. La deuxième phase de la campagne a été lancée en novembre 2024 avec les mêmes messages clés et des placements publicitaires similaires.

Essentiellement, cette campagne avait comme principaux objectifs d’aider les Canadiens à obtenir le soutien nécessaire pour surmonter les obstacles à l’emploi et à acquérir des compétences ainsi qu’une expérience professionnelles utiles afin d’être prêts à occuper les emplois d’aujourd’hui et de demain.

Objectifs de l’étude

L’objectif de l’étude quantitative est d’évaluer la campagne publicitaire à l’aide de sondages réalisés avant et après la campagne et élaborés à l’aide de l’Outil d’évaluation de campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada, émis par le Secrétariat des communications et des consultations du Bureau du Conseil privé (BCP).

Les évaluations réalisées à l’aide de l’OECF sont nécessaires pour aider à améliorer la capacité du gouvernement du Canada à évaluer les grandes campagnes publicitaires de façon uniforme et pour aider les ministères à se conformer aux exigences de la Directive sur la gestion des communications.

Les critères suivants ont servi à mesurer l’efficacité de la *Campagne publicitaire Développe tes compétences*

1. Évaluation de précampagne à l’aide du sondage normalisé en ligne de référence de l’OECF, avec comme objectif principal d’évaluer la connaissance avant la campagne des ressources offertes par le gouvernement du Canada pour aider les Canadiens à développer leurs compétences, y compris les soutiens financiers pour aider les Canadiens à acquérir des compétences et à se préparer à l’avancement professionnel.
2. Évaluation d’après campagne à l’aide du sondage normalisé en ligne de référence de l’OECF permettant de déterminer :



- *s'il y a, par rapport au sondage de référence de l'OECF, une augmentation de la mémorisation des publicités du gouvernement du Canada concernant l'importance pour les Canadiens d'acquérir de nouvelles compétences qui les aideront à se préparer à un avancement professionnel et si les gens se rappellent mieux les programmes financiers et les services de soutien offerts par le gouvernement du Canada qui favorisent l'acquisition de nouvelles compétences;*
- *la présence d'une forte mémorisation assistée, ce qui inclut les endroits où les Canadiens ont vu les publicités et si ceux-ci sont capables de les associer au gouvernement du Canada et si*
- *les publicités ont servi à promouvoir l'intérêt de faire appel à des ressources auprès du gouvernement du Canada pour le développement des compétences.*

Les résultats des sondages fourniront à EDSC des données qui l'aideront à élaborer ou à adapter ses futures stratégies médiatiques. En outre, les résultats des sondages d'évaluation de la campagne fournissent de précieux renseignements sur les tendances pour les campagnes futures.

Population cible

La population cible de l'étude comprenait des Canadiens âgés de 18 à 54 ans. Plus précisément, il y a eu deux publics cibles, à savoir les jeunes (de 18 à 24 ans), y compris ceux qui cherchent à commencer leur carrière, et les adultes (de 25 à 54 ans), y compris ceux qui cherchent à changer de carrière ou à améliorer leur carrière actuelle.

Le sondage de référence a été réalisé entre le 4 et le 21 janvier 2024; il a nécessité en moyenne 7,2 minutes (moyennes en anglais et en français combinées) et le taux d'achèvement (parmi les panélistes ayant accédé au sondage) a été de 42,2 %.

Le sondage réalisé après la campagne, lors de la première vague, a été mené entre le 15 et le 23 avril 2024; il a nécessité en moyenne 9,9 minutes (moyennes en anglais et en français combinées) et le taux d'achèvement a été de 46,1 %.

Le sondage réalisé après la campagne, lors de la deuxième vague, a été mené entre le 6 et le 23 janvier 2025; il a nécessité en moyenne 9,7 minutes environ (moyennes en anglais et en français combinées) et le taux d'achèvement a été de 41,6 %.

Les listes d'adresses électroniques utilisées pour l'étude comportaient des membres du panel administré par The Logit Group de Toronto, en Ontario. Au total, 2 003 questionnaires ont été terminés lors du sondage de référence, 2 001 questionnaires ont été terminés lors de la première vague de sondage d'après campagne et 2 000 questionnaires ont été terminés lors de la deuxième vague de sondage d'après campagne.



Utilisation de la recherche

Les activités de recherche couvertes par ce rapport méthodologique comprennent un sondage de référence, établissant des mesures de mémorisation de base sur le sujet examiné, et deux sondages d'après campagne réalisés après chaque vague de la campagne afin d'en évaluer l'efficacité. Plus précisément, cette recherche a été effectuée de façon à mesurer la connaissance du sujet parmi les membres du public en question. L'un des principaux objectifs d'EDSC est d'aider les Canadiens à obtenir le soutien nécessaire pour surmonter les obstacles à l'emploi et à acquérir des compétences ainsi qu'une expérience professionnelles utiles afin d'être prêts à occuper les emplois d'aujourd'hui et de demain. L'évaluation des campagnes publicitaires est obligatoire en vertu de la Directive sur la gestion des communications du gouvernement du Canada, lorsque les achats en publicité dans les médias dépassent 1 million de dollars. Les collectes de données à l'aide de l'OECF sont utilisées dans le cadre de toutes les grandes campagnes publicitaires du gouvernement du Canada afin d'évaluer ces campagnes de façon uniforme et de satisfaire aux exigences essentielles de la Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada.

Dépenses

La valeur totale du contrat relatif au projet (POR 033-23) s'élève à 130 249,45 \$, TVH incluse.

Cette valeur totale comprend les évaluations qualitatives des concepts créatifs (rapport accessible sous pli séparé) ainsi que les sondages d'évaluation de la campagne publicitaire présentés dans le présent rapport méthodologique.

- Valeur du contrat (étude qualitative – évaluations des concepts créatifs) : 51 511,05 \$ (taxes incluses)
- Valeur du contrat (étude quantitative – sondages d'évaluation de la campagne publicitaire) : 78 738,40 \$ (taxes incluses)

Consentement

Narrative Research offre son consentement écrit permettant à Bibliothèque et Archives Canada d'afficher ce rapport, dans les deux langues officielles.

Déclaration de neutralité politique et coordonnées

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



Peter MacIntosh, Directeur de la recherche, Narrative Research
pmacintosh@narrativeresearch.ca; Tél : 902-493-3832



Annexe A

Méthodologie de l'étude

L'étude a utilisé l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada et a été administrée à un échantillon de Canadiens âgés de 18 à 54 ans. La collecte des données de référence a été effectuée en ligne du 4 janvier au 21 janvier 2024; la collecte des données d'après campagne, lors de la première vague, a été effectuée du 15 avril au 23 avril 2024, après la fin de la campagne publicitaire, et la collecte des données d'après campagne, lors de la deuxième vague, a été effectuée du 6 au 23 janvier 2025. Cette approche permet de comparer la connaissance du sujet et les opinions au fil du temps, ainsi que d'établir une comparaison avec d'autres campagnes publicitaires du gouvernement du Canada.

Conception du questionnaire

Les questions posées dans le cadre de cette étude ont été fondées sur le questionnaire standard de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires du gouvernement du Canada, un questionnaire normalisé publié par le Secrétariat des communications et des consultations du Bureau du Conseil privé (BCP). Pour mesurer la mémorisation des publicités, les répondants au sondage ont été aidés au cours du sondage d'après campagne par la présentation à l'écran de publicités de la campagne *Développe tes compétences*. Aucune publicité n'a été affichée lors du sondage de référence, qui visait à évaluer la mémorisation et les opinions avant le lancement de la campagne publicitaire. Dans la vague d'après campagne, les répondants ont vu du matériel publicitaire de la campagne et ont ensuite été invités à répondre à une série de questions sur ce contenu. Narrative Research s'est également assurée que les répondants pouvaient répondre au sondage sur diverses plateformes, y compris les ordinateurs, les tablettes et les téléphones intelligents.

Conformément aux normes du gouvernement du Canada, des sondages-tests ont été menés en anglais et en français. De plus, une série de questions a été ajoutée à la fin des sondages dans le cadre desquelles les répondants devaient dire s'ils avaient trouvé certaines des questions ou des formulations du sondage difficiles à comprendre. Lors du sondage de référence de la campagne, un seul des 58 participants au sondage-test (1,7 %) a exprimé des difficultés quant à la clarté des questions du sondage. En d'autres termes, 98,3 % des répondants n'ont éprouvé aucun problème avec les questions du sondage. Toutefois, cette personne n'a pas fourni de renseignements supplémentaires à la question de suivi pour préciser avec quelle(s) question(s) elle avait éprouvé des difficultés. Le questionnaire n'a soulevé aucun problème de compréhension perceptible. Concernant les premières et deuxièmes vagues d'évaluation d'après campagne, des données ont également été collectées lors de sondages-tests en anglais et en français. Pendant ces vagues, lorsque les participants ont été interrogés sur la clarté des questions du sondage, aucun des 29 participants du sondage-test de l'une ou de l'autre vague n'a soulevé de problème de compréhension.



Échantillonnage

L'approche du sondage utilisée a été conçue pour être administrée à un échantillon de panel grand public en ligne d'environ 2 000 adultes canadiens (âgés de 18 ans à 54 ans) au cours de chaque vague. Narrative Research a veillé à ce que les sondages recueillis reflètent fidèlement la population générale canadienne adulte réelle et véritable quant au sexe, au groupe d'âge ciblé et à la région.

Particulièrement, des quotas ont été mis en place pour garantir des échantillons robustes à la fois dans la vague de référence et dans les vagues d'après campagne qui sont similaires aux paramètres réels de la population concernant l'âge (de 18 à 24 ans, de 25 à 54 ans), le sexe (homme/femme) et la région (Atlantique, Québec, Ontario, Man./Sask./Nt., Alb./T.-N.-O., C.-B./Yn). Les quotas d'âge et de sexe ont été appliqués *par région* et une pondération statistique des données du sondage a été effectuée de manière à rajuster les résultats en fonction du faible écart entre les quotas cibles de la collecte et la véritable distribution des sondages terminés.

Source de l'échantillonnage

Narrative Research a eu recours aux services de The Logit Group pour mener cette étude. The Logit Group possède un panel de membres de la population en général composé de 600 000 résidents canadiens et profite d'une bonne représentation dans les différentes régions. Ces membres sont recrutés à partir d'un grand nombre de sources différentes de manière à maximiser la portée et la représentation du groupe. Les politiques de recrutement des partenaires de The Logit Group (SSI, Toluna, Asking Canadians et Research Now) ont une vaste portée. La qualité des données d'un sondage repose sur de nombreux facteurs différents, y compris le contrôle des répondants, les vérifications continues de la qualité (p. ex., retirer les membres qui ne sont plus actifs), etc. Voici quelques-unes des sources de membres du panel pour les études du Logit Group :

- *Invitations par courriel : préautorisation d'inscription aux listes d'associations et de groupes*
- *Médias sociaux : groupes publicitaires et sociaux sur les grandes plateformes de médias sociaux*
- *Plateformes de médias : publicités sur des plateformes de médias en ligne (créneaux et plateformes populaires)*
- *Utilisation de grandes marques de recrutement*
- *Programmes de fidélité*
- *Publics ciblés*
- *Sites de réseaux Web et sociaux*
- *Courriels ciblés des partenaires en ligne de The Logit Group à leurs membres ou abonnés*
- *Programmes de recommandation*

The Logit Group a mis au point plusieurs processus d'assurance de la qualité dans le but d'identifier de façon proactive les répondants non valides. La société a par exemple mis en œuvre des méthodes qui lui permettent de cerner rapidement les personnes qui passent à travers les sondages à toute vitesse (p. ex.,



en répondant à toutes les questions de la même manière), ce qui lui permet de déterminer si les réponses sont réfléchies et justes ou non.

Les membres du panel sont comparés aux données de Statistique Canada dans le but d'évaluer la représentation statistique. Des campagnes régulières de rafraîchissement des profils sont menées pour inciter les membres du panel à rester à jour; ces campagnes leur posent également parfois de nouvelles questions de façon à mieux cibler certains créneaux. Les membres du panel reçoivent comme récompense des points Primes La Baie d'Hudson, des milles Aéroplan ou des Petro-Points, ainsi que divers prix.

La procédure d'échantillonnage a reflété un mélange de membres du panel en ligne. Certains ont été exclus, par exemple, ceux qui avaient déjà atteint leur maximum mensuel d'invitations à des sondages.

Le processus du sondage

Programmation et test du sondage

Les sondages en ligne ont été programmés par Narrative Research en anglais et en français avec Voxco Acuity. Les répondants de la vague de référence et de la vague d'après campagne ont pu répondre au sondage dans la langue officielle de leur choix. Les répondants avaient la possibilité de sélectionner la langue officielle de leur choix au début du questionnaire. De l'aide pour répondre au sondage était offerte à la demande des répondants par l'intermédiaire du fournisseur du panel, The Logit Group. Les répondants ont pu vérifier la légitimité du sondage auprès de représentants de Narrative Research, ou via le système d'inscription pour les projets de recherche mis à disposition par le Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC), l'agence nationale de recherche du Canada pour ce secteur. Une fois programmé, le sondage a fait l'objet de tests visant à vérifier que l'enchaînement des questions était le bon (ordre et questions sautées). Les évaluations ont été effectuées par des chercheurs de Narrative Research, qui se sont assurés de l'exactitude de la programmation en ce qui concerne la fonctionnalité, l'exactitude par rapport aux questionnaires du sondage, etc. Des employés d'EDSC ont également reçu le lien de test du sondage.

Au total, 38 questionnaires de sondage-test en anglais et 20 questionnaires de sondage-test en français ont été terminés le 4 janvier 2024 pour le sondage de référence. Ces sondages-tests ont été réalisés par le biais d'un « pré-lancement » du sondage, au cours duquel un petit nombre de répondants du panel a accédé au sondage. Les sondages-tests ont aidé à examiner les données du sondage dans le but de garantir leur fiabilité et de cerner les éventuels problèmes de programmation auxquels il fallait remédier. Il a été demandé aux répondants des sondages-tests s'ils avaient eu des difficultés à comprendre un aspect quelconque du sondage. Il est supposé que le seul participant (sur les 58 répondants) qui a exprimé une préoccupation quant à sa capacité à comprendre les questions du sondage n'a pas vraiment éprouvé de difficultés de compréhension, étant donné que, lorsqu'on lui a demandé de préciser quelle question en particulier était difficile à comprendre, le participant n'a pas fourni d'autres renseignements. Ainsi, on peut supposer qu'aucun problème important de qualité des données n'est apparu à la suite des



sondages-tests et que les données des sondages-tests ont donc été conservées dans les ensembles de données finales une fois que le sondage d'après campagne a été réalisé.

Au total, 19 questionnaires de sondage-test en anglais et 10 questionnaires de sondage-test en français ont été terminés le 15 avril 2024 à l'occasion de la première vague d'après campagne. Comme lors du sondage-test de référence, il a été demandé aux répondants du sondage-test d'après campagne de la première vague s'ils avaient eu des difficultés à comprendre un aspect du sondage. Aucun répondant lors du sondage-test d'après campagne n'a soulevé de problème, ce qui suggère que le sondage d'après campagne n'a posé aucun problème de compréhension.

Au total, 15 questionnaires de sondage-test en anglais et 14 questionnaires de sondage-test en français ont été terminés le 6 janvier 2025 à l'occasion de la deuxième vague d'après campagne. Une fois de plus, il a été demandé aux répondants du sondage-test des vagues d'après campagne s'ils avaient eu des difficultés à comprendre un aspect du sondage. Aucun répondant du sondage-test de la deuxième vague d'après campagne n'a soulevé de problème, ce qui suggère qu'il n'y a pas eu de problèmes de compréhension dans les sondages d'après campagne.

Collecte de données

Le sondage de référence a été réalisé du 4 au 21 janvier 2024. Au total, 2 003 questionnaires de sondage ont été inclus dans l'ensemble des données finales du sondage de référence. Il est important de noter que, pour diverses raisons, il arrive souvent qu'un petit pourcentage des sondages en ligne soit retiré des ensembles de données, notamment pour des raisons liées à des problèmes de qualité (réponses verbatim inintelligibles, réponses trop rapides et linéaires, etc.). Cela a effectivement été le cas dans ces sondages, puisque l'objectif de quota initial de Narrative Research a dépassé l'exigence finale globale de 2 000 questionnaires. Il a fallu aux répondants une moyenne d'environ 7,2 minutes pour répondre au sondage d'avant vague (moyennes en anglais [7,3 minutes] et en français [6,9 minutes] combinées).

Le sondage de la première vague d'après campagne a été réalisé du 15 au 22 avril 2024. Au total, 2 001 questionnaires de sondage ont été inclus dans l'ensemble des données finales du sondage de référence d'après vague. Une fois de plus, comme c'est souvent le cas, un petit pourcentage des questionnaires soumis au panel en ligne a été retiré de l'ensemble des données finales en raison de problèmes de qualité; cependant, Narrative Research a tout de même dépassé l'exigence finale globale de 2 000 questionnaires pour la vague d'étude d'après campagne. La réalisation du sondage d'après -vague a nécessité en moyenne 9,9 minutes, la durée du sondage étant la même dans toutes les langues (c'est-à-dire que la durée moyenne pour réaliser le sondage était de 9,9 minutes pour la version en anglais et celle en français).

Le sondage d'après campagne de la deuxième vague a été réalisé du 6 au 23 janvier 2025 (lancement progressif le 6 janvier, lancement complet entre le 8 et le 16 janvier, puis les 22 et 23 janvier). Au total, 2 000 questionnaires de sondage ont été inclus dans l'ensemble des données finales du deuxième sondage d'après vague. Une fois de plus, comme c'est souvent le cas, un petit pourcentage des questionnaires



soumis au panel en ligne a été retiré de l'ensemble des données finales en raison de problèmes de qualité; cependant, Narrative Research a satisfait à l'exigence finale globale de 2 000 questionnaires pour cette deuxième vague d'étude d'après campagne. Le sondage réalisé après la deuxième vague a duré en moyenne 9,7 minutes, soit 9,8 minutes pour la version en anglais et 9,2 minutes pour la version en français. Concernant la campagne de référence et les deux vagues d'après campagne, le travail sur le terrain a fait l'objet d'un suivi et d'un examen continu afin de garantir que les quotas fixés étaient respectés. Narrative Research a fourni régulièrement des rapports aux représentants d'EDSC concernant les progrès réalisés, comme demandé. Étant donné que des liens uniques vers le sondage ont été mis à la disposition des répondants potentiels, aucune personne n'a pu remplir le questionnaire du sondage plus d'une fois.

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 en ligne parmi les membres du grand public canadien. Effectivement, étant donné leur nature même, ces panels ne sont pas probabilistes : au lieu d'inclure l'ensemble des adultes du Canada, ils n'incluent que des gens qui ont décidé eux-mêmes de devenir membres. Les tableaux ci-dessous sur les données de référence présentent les données régionales selon le sexe et l'âge en fonction de la répartition réelle du groupe cible des Canadiens d'âge adulte, tel qu'il est répertorié dans le recensement de 2021 de Statistique Canada.

De plus, les quotas cibles approximatifs relatifs à la région, au sexe, à l'âge ainsi que les quotas cibles de données démographiques clés et particulières sont détaillés (tant en matière de nombre réel de sondages réalisés que de pourcentage de tous les sondages réalisés). Les tableaux que vous verrez sur les pages suivantes présentent les données en chiffres pondérés et non pondérés, ainsi qu'en pourcentage par rapport à l'ensemble des sondages recueillis pour les dimensions démographiques pertinentes lors du sondage de référence et de la vague d'après campagne.

Mise en tableau des données : Les paramètres de conception de l'étude ont fait en sorte qu'il y avait 48 cellules différentes de pondération statistique qui se chevauchaient, les facteurs de pondération étant les suivants : région (6 : Atlantique, Québec, Ontario, Man./Sask./Nt, Alb./T.N.-O., et C.-B./Yn); groupe d'âge (4 : de 18 à 24 ans, de 25 à 34 ans, de 35 à 44 ans, et de 45 à 54 ans); le sexe (2 : homme et femme). Le total de 48 cellules de pondération statistique différentes qui se chevauchent est atteint quand l'on multiplie le nombre de catégories de région (6) x groupe d'âge (2) x sexe (2) dimensions = 48 cellules de pondération statistique uniques. Les données sur la population pour les 48 cellules de pondération statistique sont tirées du recensement canadien et peuvent être consultées ici :

- Données du recensement de 2021 de Statistique Canada (données de référence) : https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/cv.action?pid=9810002001&request_locale=fr

Le nombre de cellules de pondération étant particulièrement élevé, il était nécessaire de combiner certaines d'entre elles qui étaient trop petites ou vides, sans quoi la pondération aurait été déséquilibrée. La fusion de cellules de pondération est une approche couramment utilisée dans de telles situations, c'est ce qui explique pourquoi la distribution finale des données pondérées est légèrement différente de la



distribution réelle de la population pour certaines dimensions. Quoi qu'il en soit, l'impact quantitatif de cette approche a été jugé très modeste, ce qui explique qu'une telle approche de pondération statistique ait été jugée utile. Notons également que quelques personnes n'ont pu être placées dans l'une des 48 cellules en raison du fait qu'elles se sont identifiées comme étant de sexe différent (27 répondants dans la vague de référence, 22 répondants dans la première vague et 12 dans la deuxième vague) ou qu'elles ont déclaré préférer ne pas répondre à la question sur le genre (3 répondants dans la vague de référence, 6 répondants dans la première vague d'après campagne et 11 répondants dans la deuxième vague d'après campagne). Aux fins de mise en tableau des données, une valeur de pondération de 1,0 leur a été attribuée.



Sondage de référence – janvier 2024							
<i>(Les pourcentages pourraient ne pas arriver à exactement 100 % en raison de l'arrondissement)</i>							
	Recensement 2021	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)		Sondages terminés (pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)	(n=)	(%)
Région							
Atlantique	6,7 %	142	6,9 %	124	6,2 %	120	6,0 %
Québec	23,0 %	484	23,6 %	484	24,2 %	440	22,0 %
Ontario	38,6 %	760	37,7 %	760	37,9 %	780	39,0 %
Man./Sask./Nt	6,5 %	140	6,8 %	140	7,0 %	137	6,8 %
Alb./T.N.-O.	11,2 %	240	12,1 %	240	12,0 %	249	12,4 %
C.-B./Yn	14,0 %	255	12,9 %	255	12,7 %	277	13,8 %
Sexe¹							
Homme	48,8 %	1 018	49,7 %	894	44,6 %	984	49,1 %
Femme	51,2 %	1 032	50,3 %	1 079	53,9 %	989	49,4 %
Âge							
De 18 à 24 ans	17,1 %	1 025	50,0 %	1 000	49,9 %	366	18,3 %
De 25 à 54 ans	82,9 %	1 025	50,0 %	1 003	50,1 %	1 637	81,7 %

¹ Trente répondants (1,5 %) ont déclaré avoir une identité de genre diverse ou ont choisi de ne pas indiquer leur genre; ils ne sont pas présentés dans le tableau afin que les données sur le genre soient représentatives des chiffres disponibles de Statistique Canada.



Sondage d'après campagne, première vague – avril 2024 (Les pourcentages pourraient ne pas arriver à exactement 100 % en raison de l'arrondissement)							
	Recensement 2021	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)		Sondages terminés (pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)	Sondages (n=)	Sondages (%)
Région							
Atlantique	6,7 %	142	6,9 %	134	6,7 %	120	6,0 %
Québec	23,0 %	484	23,6 %	473	23,6 %	438	21,9 %
Ontario	38,6 %	772	37,7 %	770	38,5 %	786	39,3 %
Man./Sask./Nt	6,5 %	140	6,8 %	139	6,9 %	135	6,7 %
Alb./T.N.-O.	11,2 %	248	12,1 %	248	12,4 %	245	12,2 %
C.-B./Yn	14,0 %	264	12,9 %	237	11,8 %	277	13,8 %
Sexe ¹							
Homme	48,8 %	1 018	49,7 %	916	45,8 %	984	49,2 %
Femme	51,2 %	1 032	50,3 %	1 057	52,8 %	989	49,4 %
Âge							
De 18 à 24 ans	17,1 %	1 025	50,0 %	1 001	50,0 %	361	18,0 %
De 25 à 54 ans	82,9 %	1 025	50,0 %	1 000	50,0 %	1 640	82,0 %

¹ Vingt-huit répondants (1,4 %) ont déclaré avoir une identité de genre diverse ou ont choisi de ne pas indiquer leur genre; ils ne sont pas présentés dans le tableau afin que les données sur le genre soient représentatives des chiffres disponibles de Statistique Canada.



Sondage d'après campagne, deuxième vague – janvier 2025 (Les pourcentages pourraient ne pas arriver à exactement 100 % en raison de l'arrondissement)							
	Recensement 2021	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)		Sondages terminés (pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)	Sondages (n=)	Sondages (%)
Région							
Atlantique	6,7 %	142	6,9 %	141	7,1 %	121	6,1 %
Québec	23,0 %	484	23,6 %	465	23,3 %	439	22,0 %
Ontario	38,6 %	772	37,7 %	761	38,1 %	783	39,2 %
Man./Sask./Nt	6,5 %	140	6,8 %	136	6,8 %	135	6,8 %
Alb./T.N.-O.	11,2 %	248	12,1 %	239	12,0 %	246	12,3 %
C.-B./Yn	14,0 %	264	12,9 %	258	12,9 %	277	13,9 %
Sexe ¹							
Homme	48,8 %	1 018	49,7 %	966	48,3 %	986	49,3 %
Femme	51,2 %	1 032	50,3 %	1 011	50,6 %	991	49,6 %
Âge							
De 18 à 24 ans	17,1 %	1 025	50,0 %	997	49,9 %	355	17,8 %
De 25 à 54 ans	82,9 %	1 025	50,0 %	1 003	50,2 %	1 645	82,3 %

¹ Douze répondants (0,6 %) ont déclaré avoir une identité de genre diverse ou ont choisi de ne pas indiquer leur genre; ils ne sont pas présentés dans le tableau afin que les données sur le genre soient représentatives des chiffres disponibles de Statistique Canada.

Taux de réponse au sondage parmi les panélistes connus pour avoir accédé au sondage : Dans la version actuelle des *Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Sondages en ligne*, la section 1.2.2.7 indique que « Dans les cas où l'approche ou les procédures de sélection ne permettent pas de calculer le taux de réponse ou de participation (par exemple, lorsqu'un routeur d'échantillonnage est utilisé pour sélectionner les répondants potentiels et les assigner à l'un des sondages), fournir une description de l'approche ou des procédures de sélection et des biais d'échantillonnage potentiels qui peuvent en résulter. » Comme mentionné plus tôt, l'étude de recherche actuelle sur l'opinion publique d'EDSC s'est servie du panel grand public en ligne de Logit Group. En effet, ce panel utilise une approche de routage pour les recherches par panel du type indiqué dans les *Normes* du gouvernement du Canada. Au-delà des mesures de contrôle de la qualité abordées dans ces normes et employées par Narrative Research et Logit Group, il est évident que d'autres vérifications ont été ajoutées pour améliorer la qualité de l'ensemble des données finales de l'étude de par les mesures comprises dans la formule du taux de réponse au sondage détaillée ci-dessous.



Plus précisément, les sondages ont été retirés en cas d'échecs de captcha, d'adresses IP internationales, de répondants trop rapides, de répondants linéaires (c'est-à-dire, ceux qui offrent les mêmes réponses à toutes les questions), etc.

En outre, comme mentionné ci-dessus, pour augmenter la représentativité de l'ensemble des données finales, des quotas ont été introduits pour l'âge, le sexe et la région, afin que celui-ci corresponde le plus possible aux cibles du sondage dans ces domaines.

Veuillez noter que la mesure du *Taux de réponse au sondage parmi les panélistes connus pour avoir accédé au sondage* calculé ci-dessous a été dérivée par Narrative Research. Il s'agit d'une autre mesure de réponse qui diffère de la formule standard du taux de participation mentionné dans les Normes pour la recherche sur l'opinion publique (et qui a été utilisée lorsque des invitations au sondage ont été envoyées par *courriel* aux panélistes).

Sondage de référence

Nombre de panélistes qui ont entamé le processus de sondage (clics totaux) :	4 748
Cas non valides (en dehors de la population cible; secteurs exclus) :	905
Exclusions du processus pour des raisons de qualité (p. ex., adresse IP non valide ou internationale, échecs de captcha, répondants professionnels, etc.) :	241
Sondages non terminés :	390
Quota atteint (âge, sexe, région) :	1,093
Sondages terminés, mais retirés pour des raisons de qualité (p. ex., répondants trop rapides, répondants linéaires, etc.) :	116
Sondages terminés et admissibles :	2 003
<i>Taux de réponse au sondage de référence parmi les panélistes connus pour avoir accédé au sondage</i> $= 2\,003 / 4\,748 = 42,2 \%$	

Sondages d'après campagne – première vague

Nombre de panélistes qui ont entamé le processus de sondage (clics totaux) :	4 338
Cas non valides (en dehors de la population cible; secteurs exclus) :	804
Exclusions du processus pour des raisons de qualité (p. ex., adresse IP non valide ou internationale, échecs de captcha, répondants professionnels, etc.) :	328
Sondages non terminés :	446
Quota atteint (âge, sexe, région) :	690
Sondages terminés, mais retirés pour des raisons de qualité (p. ex., répondants trop rapides, répondants linéaires, etc.) :	70
Sondages terminés et admissibles :	2 001
<i>Taux de questionnaires de sondage d'après campagne terminés lors de la première vague parmi les panélistes connus pour avoir accédé au sondage</i> $= 2\,001 / 4\,338 = 46,1 \%$	

Sondages d'après campagne – deuxième vague



Nombre de panélistes qui ont entamé le processus de sondage (clics totaux) :	4 810
Cas non valides (en dehors de la population cible; secteurs exclus) :	970
Exclusions du processus pour des raisons de qualité (p. ex., adresse IP non valide ou internationale, échecs de captcha, répondants professionnels, etc.) :	514
Sondages non terminés :	324
Quota atteint (âge, sexe, région) :	855
Sondages terminés, mais retirés pour des raisons de qualité (p. ex., répondants trop rapides, répondants linéaires, etc.) :	147
Sondages terminés et admissibles :	2 000

$$\begin{aligned} & \text{Taux de questionnaires de sondage d'après campagne terminés lors de la deuxième vague parmi les} \\ & \text{panélistes connus pour avoir accédé au sondage} \\ & = 2\,000 / 4\,810 = \mathbf{41,6\%} \end{aligned}$$

Puisque la méthodologie en ligne a reposé sur un échantillonnage non probabiliste, il est impossible 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 du biais de non-réponse

Aucun sondage n'est immunisé aux biais et aux erreurs. Quand un sondage est mené auprès d'un échantillon de la population, on compte deux catégories globales de biais ou d'erreurs possibles : les erreurs d'échantillonnage, qui sont quantifiables, et les erreurs non dues à l'échantillonnage, qui ne le sont pas.

Les erreurs d'échantillonnage s'attribuent au fait que les enquêtes ne sont menées qu'auprès d'un sous-ensemble de la population. Ainsi, il est possible que les résultats tirés de ce groupe de répondants ne soient pas représentatifs de l'ensemble de la population.

Par comparaison, les erreurs non dues à l'échantillonnage englobent plusieurs types différents d'erreurs, par exemple au niveau de la couverture, des mesures et du traitement, et en cas de non réponse.

Aucune erreur d'échantillonnage ne peut toucher l'étude dont il est ici question, car les répondants provenaient d'un panel en ligne de la population générale, une source d'échantillonnage non probabiliste. Cela dit, plusieurs mesures ont été prises lors de la collecte de données dans le but de s'assurer qu'un nombre suffisant de sondages étaient obtenus par les groupes démographiques considérés comme centraux dans les études quantitatives, définis par le sexe, l'âge et la région/province. L'ensemble final de données de chacun des sondages a été pondéré de manière à ce qu'il se rapproche de la distribution de ces dimensions estimées par le recensement de 2021 de Statistique Canada. Les mesures de pondération mises en œuvre étaient plutôt mineures, puisque les données recueillies étaient déjà proches de la distribution réelle des adultes du Canada pour ces dimensions démographiques.

Pour ce qui est des erreurs non dues à l'échantillonnage, plusieurs mesures ont été prises afin de réduire le biais possible attribuable à ces sources. Tous les sondages ont eu recours à une technologie d'entretien



en ligne pour veiller au bon enchaînement des questions ainsi que pour réduire les erreurs d'entrée et de capture des données. Les instruments du sondage de référence et du sondage de chaque campagne en français et en anglais ont fait l'objet d'un test auprès d'un petit nombre de répondants, ce qui a permis de s'assurer que ceux-ci le comprenaient bien et que les données étaient adéquatement recueillies. Pour ce qui est de la couverture, les sondages ont été menés auprès de membres d'un panel en ligne composé d'adultes canadiens du grand public âgés de 18 ans à 54 ans, selon une approche d'échantillonnage aléatoire au sein d'un panel en ligne pour le public cible de la population générale disponible sur le marché.

Annexe B : Questionnaires d'étude

ADVERTISING CAMPAIGN EVALUATION TOOL BASELINE AND POST-CAMPAIGN 1 SURVEY UPGRADE YOUR SKILLS 2023-2024 Baseline sections should be asked before the ads have run in the media. All sections should be asked after the ads have run in the media.	OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES SONDAGE DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE 1 DÉVELOPPE TES COMPÉTENCES 2023-2024 Les sections du sondage de référence doivent être posées avant la diffusion des annonces dans les médias. Toutes les sections doivent être posées après la diffusion des annonces dans les médias.
INTRODUCTION [ASK IN BASELINE AND POST-CAMPAIGN SURVEYS]	INTRODUCTION [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS LA CAMPAGNE]
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]. Your participation is voluntary and your responses will be kept entirely confidential. The survey takes about [BASELINE: 7 minutes / POST-CAMPAIGN: 9 minutes] to complete. START SURVEY	Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens et les Canadiennes. If you prefer to complete this survey in English, please click English [PASSEZ À LA VERSION ANGLAISE]. Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Le sondage prend environ [SONDAGE DE RÉFÉRENCE : 7 minutes / SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE : 9 minutes] à compléter. DÉBUT DU SONDAGE
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 XXX.	Cliquez ici si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage et ici pour lire notre politique de confidentialité. Veuillez communiquer avec XXX pour obtenir de l'aide technique.
a) Do you or any member of your household currently work in 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.	a) Est-ce que vous ou un membre de votre foyer travaillez actuellement dans l'une des organisations suivantes? CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES. ○ Une firme de recherche en marketing ○ Une revue ou un journal ○ Une agence de publicité ou une entreprise de conception graphique ○ Un parti politique ○ Une station radiophonique ou de télévision ○ Une firme de relations publiques ○ Le gouvernement fédéral ou un gouvernement provincial ○ Aucune de ces organisations SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON. REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.
b) What is your gender? ○ Male ○ Female ○ Gender diverse ○ Prefer not to answer	b) Quel est votre genre? ○ Homme ○ Femme ○ Diverses identités de genre ○ Préfère ne pas répondre

c) In what year were you born? o YYYY ADMISSIBLE RANGE 2006-1969 (18 to 54) IF AFTER 2006 BEFORE 1969, THANK AND TERMINATE ASK D IF QUESTION C IS LEFT BLANK, OR IF 1969 OR 2006 IN C	c) Quelle est votre année de naissance? o AAAA TRANCHE ADMISSIBLE : 2006-1969 (18 à 54) SI L'ANNÉE EST APRÈS 2006 OU AVANT 1969, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE. POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE, OU SI 2006 OU 1969 À LA QUESTION C.
d) In which of the following age categories do you belong? SELECT ONE ONLY - o Less than 18 years old THANK AND TERMINATE - o 18 to 24 - o 25 to 34 - o 35 to 44 - o 45 to 54 - o 55 to 64 THANK AND TERMINATE - o 65 or older THANK AND TERMINATE IF "LESS THAN 18 YEARS OLD", "55 OR OLDER" OR "BLANK", THANK AND TERMINATE	d) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous? NE CHOISISSEZ QU'UNE SEULE CATÉGORIE. - o Moins de 18 ans REMERCIEZ LE RÉPONDANT & METTEZ FIN AU SONDAGE - o 18 à 24 ans - o 25 à 34 ans - o 35 à 44 ans - o 45 à 54 ans - o 55 à 64 ans REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE. - o 65 ans et plus REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE. SI LE RÉPONDANT À MOINS DE 18 ANS OU EST PLUS VIEUX QUE 55 ANS, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE
D1: Which of the following categories best describes your current employment status? Are you: SELECT ONE ONLY - o Working full-time (30 or more hours per week) - o Working part-time (less than 30 hours per week) - o Self-employed - o Unemployed, but looking for work - o Student attending school full-time - o Retired - o Not in the workforce (Full-time homemaker or unemployed but not looking for work) - o Other employment status IF "RETIRED" OR "NOT IN THE WORKFORCE" IS SELECTED, THANK AND TERMINATE	D1 : Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous... NE CHOISISSEZ QU'UNE CATÉGORIE. - o Travailleur / travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine) - o Travailleur / travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine) - o Travailleur / travailleuse autonome - o Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi - o Étudiant/étudiante à temps plein - o Retraité/retraîtée - o À l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi) - o Autre situation d'emploi - o SI "RETRAITÉ(E)" OU "À L'EXTÉRIEUR DU MARCHÉ DU TRAVAIL" EST SÉLECTIONNÉ, REMERCIER ET METTRE FIN AU SONDAGE.
D2: Please indicate if any of the following statements apply to you (Select all that apply): - o I am currently looking to change jobs/careers - o I am currently doing job/career training to gain new skills to advance in or move out of my current job/career - o I am entering the workforce for the first time - o In the past two years, I have done job/career related training to get a new job/career - o In the next five years, I plan to or may consider changing jobs/careers. - o None of the above	D2 : Veuillez indiquer si l'un des énoncés suivants s'applique à vous (choisissez toutes les réponses applicables) : - o Je cherche actuellement à changer d'emploi ou de carrière - o Je suis actuellement une formation professionnelle afin d'acquérir de nouvelles compétences pour progresser dans ma carrière ou quitter mon emploi ou ma carrière actuelle - o J'entre pour la première fois sur le marché du travail - o Au cours des deux dernières années, j'ai suivi une formation liée à l'emploi ou à la carrière afin d'obtenir un nouvel emploi/une nouvelle carrière - o Au cours des cinq prochaines années, je planifie ou j'envisage de changer d'emploi ou de carrière. - o Aucune de ces réponses

e) 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 IF NO PROVINCE OR TERRITORY IS SELECTED, THANK AND TERMINATE	e) Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous? NE CHOISISSEZ QU'UN PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE. ☐ 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 SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.
CORE QUESTIONS [ASK IN BASELINE AND POST-CAMPAIGN SURVEYS]	QUESTIONS DE BASE [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]
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 Q2: Think about the most recent Government of Canada ad that comes to mind. What do you remember about this ad? ☐ OPEN-ENDED _____	POSEZ À TOUS LES RÉPONDANTS. Q1 : Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu de la publicité du gouvernement du Canada? ☐ Oui ☐ Non => ALLEZ À T1A Q2 : 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? ☐ Question ouverte : _____
CAMPAIGN-SPECIFIC QUESTIONS [ASK IN BASELINE AND POST-CAMPAIGN SURVEYS]	QUESTIONS SPÉCIFIQUES À LA CAMPAGNE [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]
ASK ALL RESPONDENTS T1A: Over the past three weeks, have you seen, read or heard any Government of Canada advertising about the importance of gaining new skills to help you prepare for career growth and the financial programs and services available to support you along the way? ☐ Yes ☐ No => GO TO UYS1	POSEZ À TOUS LES RÉPONDANTS. T1A : Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu de la publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'importance d'acquérir de nouvelles compétences professionnelles pour vous aider à vous préparer à l'avancement de votre carrière ainsi que sur les programmes et services financiers disponibles pour vous accompagner tout au long de votre parcours ? ☐ Oui ☐ Non => ALLEZ À UYS1

T1B: Where have you seen, read or heard this ad about the importance of gaining new skills to help you prepare for career growth and the financial programs and services available to support you along the way? SELECT ALL THAT APPLY [RANDOMIZE LIST] ☐ Television ☐ Snapchat ☐ Digital/Streaming radio (e.g., Spotify) ☐ Internet website ☐ LinkedIn ☐ Online news site ☐ Web search (e.g. Google, Bing) ☐ YouTube ☐ Job fairs ☐ Near job recruitment agencies ☐ School campus ☐ Static or digital billboard on the street ☐ Transit (e.g., Inside/outside bus/subway or bus shelter) ☐ Other, please specify: ☐ Don't know	T1B : Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité au sujet de l'importance d'acquérir de nouvelles compétences professionnelles pour vous aider à vous préparer à l'avancement de votre carrière ainsi que sur les programmes et services financiers disponibles pour vous soutenir tout au long de votre parcours ? CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES. [ALTERNER L'ORDRE DES CHOIX DE RÉPONSES] ☐ Télévision ☐ Snapchat ☐ Radio numérique/en continue (p. ex., Spotify) ☐ Site Internet ☐ LinkedIn ☐ Sites Web de nouvelles ☐ Moteur de recherche (p. ex., Google, Bing) ☐ YouTube ☐ Salons de l'emploi ☐ Près d'agences de recrutement d'emplois ☐ Campus d'une école ☐ Panneau d'affichage statique ou numérique sur la rue ☐ Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro, dans un avertisseur) ☐ Autre, veuillez préciser : ☐ Je ne sais pas
T1C: What do you remember about this ad? ☐ OPEN-ENDED _____	T1C : De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité? ☐ QUESTION OUVERTE : _____
CAMPAIGN SPECIFIC ATTITUDINAL AND BEHAVIOURAL QUESTIONS - ASK ALL RESPONDENTS UYS1: Are you aware that the Government of Canada has resources available to help Canadians upgrade their skills, including financial supports to help you gain skills and prepare for career growth? ☐ Yes ☐ No ☐ Unsure / Don't know	DES QUESTIONS PRÉCISES À LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS - POSEZ À TOUS LES RÉPONDANTS. UYS1: Savez-vous que le gouvernement du Canada dispose de ressources pour aider les Canadiens à améliorer leurs compétences, y compris du soutien financier pour vous aider à acquérir des compétences et à vous préparer au développement de votre carrière? ☐ Oui ☐ Non ☐ Incertain / Je ne sais pas
UYS2: In the past five years, have you considered developing your professional skills to find a job, get a promotion, or change careers? ☐ Yes ☐ No	UYS2 : Au cours des cinq dernières années, avez-vous envisagé de développer vos compétences professionnelles afin d'obtenir un emploi, une promotion ou changer de carrière? ☐ Oui ☐ Non

UYS3: With specific regard to the Government of Canada's various programs and services related to financial supports that are available to help you gain skills and prepare for career growth, what programs and services are you aware of? [UNAIDED – OPEN TEXT]	UYS3 : En ce qui concerne spécifiquement les divers programmes et services du gouvernement du Canada liés au soutien financier qui sont disponibles pour vous aider à acquérir des compétences et à vous préparer à l'évolution de carrière, quels programmes et services connaissez-vous? [SANS AUCUNE AIDE – TEXTE OUVERT]
UYS4: Which of the following Government of Canada programs and services are you aware of? SELECT ALL THAT APPLY [RANDOMIZE LIST] ☐ Apprenticeship Incentive Grant for Women ☐ Apprenticeship Incentive (AIG) ☐ Apprenticeship Completion Grant (ACG) ☐ Canada Apprenticeship Loan ☐ Tax deductions and credits for apprentices and tradespersons ☐ Tax deductions for employers of apprentices ☐ Employment Insurance (EI) ☐ Union Training and Innovation Program ☐ Skilled Trades Awareness and Readiness (STAR) Program ☐ Apprenticeship Service Program ☐ Canada Student Financial Assistance Program (includes Canada Student Grants and Loans, and Repayment Assistance Program) ☐ Canada Summer Jobs ☐ Labour Market Development Agreements/ Workforce Development Agreements ☐ Job Bank – job searches, job alerts, job matching ☐ Red Seal Program (skilled trades and apprenticeship) ☐ Skills for Success ☐ Student Work Placement Program ☐ Other (specify) ☐ None of the above	UYS4: Quels programmes et services connaissez-vous parmi les suivants? SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT [ALTERNER L'ORDRE DES CHOIX DE RÉPONSES] ☐ Subvention incitative aux apprentis pour les femmes ☐ Subvention incitative aux apprentis (SIA) ☐ Subvention à l'achèvement de la formation d'apprenti (SAFA) ☐ Prêt canadien aux apprentis ☐ Déductions fiscales et crédits d'impôt pour les apprentis et les gens de Métier ☐ Déductions fiscales pour les employeurs qui embauchent des apprentis ☐ Assurance-emploi ☐ Programme pour la formation et l'innovation en milieu syndical ☐ Programme de sensibilisation et de préparation aux métiers spécialisés ☐ Programme Service d'apprentissage ☐ Programme canadien d'aide financière aux étudiants (inclus les subventions et prêts d'études canadiens et le programme d'aide au remboursement) ☐ Emplois d'été Canada ☐ Ententes sur le développement du marché du travail / Ententes sur le développement de la main-d'œuvre ☐ Guichet emplois – recherche d'emploi, alertes-emplois, jumelage-emploi ☐ Programme Sceau rouge (métiers spécialisés et apprentissage) ☐ Compétences pour réussir ☐ Programme de stages pratiques pour étudiants ☐ Autre (précisez) ☐ Aucune de ces réponses

UYS5: Please rate the extent to which you would recommend, use, and/or visit the following sources for information about training or skills development programs and services available to help you prepare for career growth: [ROTATE ORDER OF INFORMATION SOURCES] ○ Government of Canada websites ○ Provincial government websites ○ Career / education planning sites ○ University and community college websites ○ Recruitment sites ○ Job Bank ○ Trade unions, certification or accreditation bodies or industry specialists 1- Definitely would not recommend, use, or visit 2 3 4 5- Definitely would recommend, use, or visit Don't know	UYS5: Veuillez évaluer dans quelle mesure vous recommanderiez, utiliseriez, ou visiteriez les sources suivantes pour obtenir de l'information au sujet de programmes et services de formation ou de développement des compétences disponibles pour vous aider à vous préparer à l'avancement de votre carrière: [FAIRE LA ROTATION DES SOURCES D'INFORMATION] ○ Sites Web du gouvernement du Canada ○ Sites Web du gouvernement provincial ○ Sites de planification de la carrière/des études ○ Sites Web des universités et des collèges communautaires ○ Sites de recrutement ○ Guichet-Emplois ○ Syndicats, organismes de certification ou d'accréditation ou spécialistes de l'industrie 1- Vous n'auriez certainement pas recommandé, utilisé, ou visité 2 3 4 5- Vous auriez certainement recommandé, utilisé, ou visité Je ne sais pas
[ASK QUESTION UYS6 ONLY IF CODES 1-2 OR 4-5 FOR QUESTION UYS5A] UYS6: Why would you [codes 4-5 for question UYS5A] / Why would you not [codes 1-2 for question UYS5A] recommend, use, or visit Government of Canada websites for information on programs and services about training or skills development to help you prepare for career growth?	[POSER LA QUESTION UYS6 SEULEMENT SI CODES 1-2 OU 4-5 À LA QUESTION UYS5A] UYS6: Pourquoi auriez-vous [codes 4-5 à la question T1G] / Pourquoi n'auriez-vous pas [codes 1-2 à la question T1G] recommandé, utilisé ou visité les sites Web du gouvernement du Canada pour obtenir de l'information au sujet des programmes et des services sur la formation ou le développement des compétences pour vous aider à vous préparer à l'avancement de votre carrière?
UYS7: All things considered, please rate how satisfied or dissatisfied you are with the Government of Canada's support for Canadians in the following areas: [ROTATE STATEMENTS] ○ Education ○ Training to acquire skills 1-Completely dissatisfied 2 3 4 5-Completely satisfied Don't know	UYS7: Veuillez évaluer à quel point vous êtes satisfait ou insatisfait du soutien du gouvernement du Canada aux Canadiens dans les secteurs suivants : [FAIRE LA ROTATION DES ÉNONCÉS] ○ Éducation ○ Formation pour acquérir des compétences 1 – Entièrement insatisfait 2 3 4 5 – Entièrement satisfait Je ne sais pas

AD RECALL QUESTIONS [ASK IN POST-CAMPAIGN SURVEY ONLY]	QUESTIONS SUR LE RAPPEL DES ANNONCES [DEMANDER UNIQUEMENT DANS LE SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE]
Next are some ads that have recently been broadcast on various media. Click 'Next' to view. [INSERT VIDEO, PRINT AND RADIO ADS] [CLICK TO GO TO THE NEXT PAGE] T1H: Over the past three weeks, have you seen, read or heard any of these ads? ☐ Yes ☐ No => GO TO T1J	Voici quelques publicités qui ont récemment été diffusées sur différents médias. Cliquez ici pour les voir. [INSÉREZ LES PUBLICITÉS VIDÉOS, IMPRIMÉES ET RADIOS] [CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE] T1H : Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu l'une ou l'autre de publicités? ☐ Oui ☐ Non => ALLER À T1J
T1I: Where have you seen, read or heard these ads? SELECT ALL THAT APPLY USE LIST FROM T1B Don't know	T1I : Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités? CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES. UTILISEZ LA LISTE DE T1B Je ne sais pas
T1J: What do you think is the <u>main</u> point these ads are trying to get across? ☐ OPEN-ENDED _____	T1J : Quel est, selon vous, le message <u>principal</u> que ces publicités tentent de véhiculer? ☐ QUESTION OUVERTE : ____

T1K:

Please indicate your level of agreement with the following statements about these ads?

RANDOMIZE STATEMENTS

'Don't know' will be an option for each statement

	1 Strongly Disagree	2	3	4	5 Strongly Agree
These ads catch my attention	☐	☐	☐	☐	☐
These ads are relevant to me	☐	☐	☐	☐	☐
These ads are difficult to follow	☐	☐	☐	☐	☐
These ads do not favour one political party over another	☐	☐	☐	☐	☐
These ads talk about an important topic	☐	☐	☐	☐	☐
These ads provide new information	☐	☐	☐	☐	☐
These ads clearly convey that the Government of Canada wants to inform Canadians about the importance of learning new skills to advance your career.	☐	☐	☐	☐	☐
These ads clearly convey that the Government of Canada has financial support and resources available to help you gain skills and prepare for career growth.	☐	☐	☐	☐	☐

T1L:

After seeing the advertisements, how interested were you in seeking out resources on skills development from the Government of Canada?

- ☐ 1 – Not at all interested
- ☐ 2 – Slightly interested
- ☐ 3 – Somewhat interested
- ☐ 4 – Very interested
- ☐ 5 – Extremely interested
- ☐ Unsure / Don't know

T1K :

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités?

LISEZ LES ÉNONCÉS AU HASARD.

Je ne sais pas

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord
Ces publicités attirent mon attention	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités me concernent	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités sont difficiles à suivre	☐	☐	☐	☐	☐
Cette publicité ne favorise pas un parti politique plus qu'un autre	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités traitent d'un sujet important	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada veut informer les Canadiens de l'importance d'acquérir de nouvelles compétences pour faire avancer votre carrière.	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada a du soutien financier et des ressources disponibles pour vous aider à acquérir des compétences et préparer l'avancement de votre carrière.	☐	☐	☐	☐	☐

T1L:

Après avoir vu les publicités, dans quelle mesure êtes-vous intéressé à obtenir des ressources sur le perfectionnement des compétences auprès du gouvernement du Canada ?

- ☐ 1 – Pas du tout intéressé
- ☐ 2 – Un peu intéressé
- ☐ 3 – Plutôt intéressé
- ☐ 4 – Très intéressé
- ☐ 5 – Extrêmement intéressé
- ☐ Incertain / Je ne sais pas

DEMOGRAPHIC QUESTIONS [ASK IN BASELINE AND POST-CAMPAIGN SURVEYS]	QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]
D3: What is the highest level of formal education that you have completed? SELECT ONE ONLY ☐ Less than a high school diploma or equivalent ☐ 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 ☐ Prefer not to answer	D3 : Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint? NE CHOISISSEZ QU'UNE SEULE OPTION. ☐ Moins qu'un diplôme d'études secondaires ou l'équivalent ☐ Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent ☐ Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers ☐ Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire ☐ Certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat ☐ Baccalauréat ☐ Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat ☐ Préfère ne pas répondre
D4: Are there any children under the age of 18 currently living in your household? ☐ Yes ☐ No ☐ Prefer not to answer	D4 : Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre foyer? ☐ Oui ☐ Non ☐ Préfère ne pas répondre
D5: 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 \$20,000 and \$40,000 ☐ Between \$40,000 and \$60,000 ☐ Between \$60,000 and \$80,000 ☐ Between \$80,000 and \$100,000 ☐ Between \$100,000 and \$150,000 ☐ Between \$150,000 and \$200,000 ☐ \$200,000 and above ☐ Prefer not to answer	D5 : 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 20 000 \$ et 40 000 \$ ☐ Entre 40 000 \$ et 60 000 \$ ☐ Entre 60 000 \$ et 80 000 \$ ☐ Entre 80 000 \$ et 100 000 \$ ☐ Entre 100 000 \$ et 150 000 \$ ☐ Entre 150 000 \$ et 200 000 \$ ☐ 200 000 \$ et plus ☐ Préfère ne pas répondre
D6: Where were you born? ☐ Born in Canada ☐ Born outside Canada - Specify the country: _____ ☐ Prefer not to answer	D6 : Où êtes-vous né(e)? ☐ Au Canada ☐ À l'étranger - Précisez quel pays : ☐ Préfère ne pas répondre

ASK IF D6=BORN OUTSIDE CANADA D7: In what year did you first move to Canada? ☐ YYYY ☐ Prefer not to answer ADMISSIBLE RANGE: 1900-2024	DEMANDEZ SI D6=NÉ(E) À L'ÉTRANGER D7 : En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada? ☐ AAAA ☐ Préfère ne pas répondre PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2024
D8: What is the language you first learned at home as a child and still understand? SELECT UP TO TWO ☐ English ☐ French ☐ Other language, specify: _____ ☐ Prefer not to answer	D8 : Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours? EN CHOISIR AU PLUS DEUX ☐ Anglais ☐ Français ☐ Autre langue; veuillez préciser _____ ☐ Préfère ne pas répondre
ADDITIONAL DEMOGRAPHIC QUESTIONS MAY BE ADDED HERE These questions collect information in accordance with the Employment Equity Act and its Regulations and Guidelines to support programs that promote equal opportunity for everyone to share in the social, cultural, and economic life of Canada. D9: Do you self-identify as an Indigenous person, that is, are you First Nations, Métis or Inuk (Inuit)? Note: First Nations (North American Indian) includes Status and Non-Status Indians. ☐ Yes, First Nations (North American Indian) ☐ Yes, Métis ☐ Yes, Inuk (Inuit) ☐ No, not First Nations, Métis or Inuk (Inuit) ☐ Prefer not to answer	DES QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES SUPPLÉMENTAIRES PEUVENT ÊTRE AJOUTÉES ICI Ces questions recueillent des informations conformément à la Loi sur l'équité en matière d'emploi, sa réglementation et ses directives, pour appuyer les programmes qui donnent à chacun une chance égale de participer à la vie sociale, culturelle et économique du Canada. D9 : Vous identifiez-vous comme une personne autochtone; c'est-à-dire, Première Nation, Métis ou Inuk (Inuit)? Note : Première Nation (Indien de l'Amérique du Nord) comprend les Indiens avec statut et les Indiens sans statut. ☐ Oui, Première Nation (Indien de l'Amérique du Nord) ☐ Oui, Métis ☐ Oui, Inuk (Inuit) ☐ Non, pas Première Nation, Métis ou Inuk (Inuit) ☐ Préfère ne pas répondre
ASK D10 only if D9 is "No" or "Prefer not to answer." D10: What is your ethnic or cultural background? ☐ Caucasian / White ☐ Chinese ☐ South Asian (i.e., East Indian, Pakistani, etc.) ☐ Black ☐ Filipino ☐ Latin American ☐ East or Southeast Asian (i.e., Vietnamese, etc.) ☐ Arab ☐ West Asian (i.e. Iranian, Afghan, etc.) ☐ Korean ☐ Japanese ☐ Other (please specify) ☐ Prefer not to answer	DEMANDEZ D10 sil D9 est "Non" ou "Préfère ne pas répondre" D10 : Quelle est votre origine ethnique ou culturelle? ☐ Caucasien / Blanc ☐ Chinois ☐ Asiatique du Sud (Indiens d'Asie, Pakistanais, etc.) ☐ Noir ☐ Philippin ☐ Latino-Américain ☐ Asiatique de l'Est ou du Sud-Est (Vietnamien, etc.) ☐ Arabe ☐ Asiatique de l'Ouest (Iranien, Afghan, etc.) ☐ Coréen ☐ Japonais ☐ Autre (veuillez préciser) ☐ Préfère ne pas répondre

D11: Do you identify as a person with a disability? A person with a disability is a person who has a long-term or recurring impairment (such as vision, hearing, mobility, flexibility, dexterity, pain, learning, developmental, memory or mental health-related) which limits their daily activities inside or outside the home (such as at school, work, or in the community in general). ○ Yes ○ No ○ Don't know ○ Prefer not to answer	D11 : Vous identifiez-vous comme une personne en situation de handicap? Une personne en situation de handicap est une personne qui présente une incapacité durable ou récurrente (liée à la vision, l'ouïe, la mobilité, la flexibilité, la dextérité, la douleur, l'apprentissage, au développement, la mémoire ou la santé mentale) qui limite ses activités quotidiennes à l'intérieur ou à l'extérieur du domicile (école, travail ou communauté en général). ○ Oui ○ Non ○ Je ne sais pas ○ Préfère ne pas répondre
D12: What is the size of the community where you currently live? ○ City with a population of over one million ○ City with a population of between 100,000 and one million ○ City/town with a population of between 30,000 and 99,999 ○ Town with a population between 1,000 and 29,999 ○ Rural area with a population of less than 1,000 ○ Prefer not to answer	D12 : Quelle est la population de la communauté dans laquelle vous vivez actuellement? ○ Ville de plus d'un million d'habitants ○ Ville de 100 000 à un million d'habitants ○ Ville ou petite agglomération de 30 000 à 99 999 habitants ○ Petite agglomération de 1 000 à 29 999 habitants ○ Région rurale comptant moins de 1 000 habitants ○ Préfère ne pas répondre
That concludes the survey. This survey was conducted on behalf of Employment and Social Development 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.	Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte d'Emploi et Développement social Canada Dans les mois à venir, le rapport sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.

ADVERTISING CAMPAIGN EVALUATION TOOL BASELINE AND POST-CAMPAIGN SURVEY UPGRADE YOUR SKILLS 2024-2025 POST-CAMPAIGN ADVERTISING CAMPAIGN EVALUATION (YEAR 2) January 2025 Baseline sections should be asked before the ads have run in the media. All sections should be asked after the ads have run in the media.	OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES SONDAGE DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE DÉVELOPPE TES COMPÉTENCES 2024-2025 ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE APRÈS CAMPAGNE (ANNÉE 2) Janvier 2025 Les sections du sondage de référence doivent être posées avant la diffusion des annonces dans les médias. Toutes les sections doivent être posées après la diffusion des annonces dans les médias.
INTRODUCTION [ASK IN BASELINE AND POST-CAMPAIGN SURVEYS]	INTRODUCTION [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS LA CAMPAGNE]
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]. Your participation is voluntary and your responses will be kept entirely confidential. The survey takes about [BASELINE: 7 minutes / POST-CAMPAIGN: 9 minutes] to complete. START SURVEY	Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens et les Canadiennes. If you prefer to complete this survey in English, please click English [PASSEZ À LA VERSION ANGLAISE]. Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Le sondage prend environ [SONDAGE DE RÉFÉRENCE : 7 minutes / SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE : 9 minutes] à compléter. DÉBUT DU SONDAGE
<u>Click here</u> if you wish to verify the authenticity of this survey. To view our privacy policy, <u>click here</u>. If you require any technical assistance, please contact XXX.	<u>Cliquez ici</u> si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage et <u>ici</u> pour lire notre politique de confidentialité. Veuillez communiquer avec XXX pour obtenir de l'aide technique.
f) Do you or any member of your household currently work in 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.	f) Est-ce que vous ou un membre de votre foyer travaillez actuellement dans l'une des organisations suivantes? CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES. ○ Une firme de recherche en marketing ○ Une revue ou un journal ○ Une agence de publicité ou une entreprise de conception graphique ○ Un parti politique ○ Une station radiophonique ou de télévision ○ Une firme de relations publiques ○ Le gouvernement fédéral ou un gouvernement provincial ○ Aucune de ces organisations SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON. REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

g) What is your gender? ☐ Male ☐ Female ☐ Gender diverse ☐ Prefer not to answer	g) Quel est votre genre? ☐ Homme ☐ Femme ☐ Diverses identités de genre ☐ Préfère ne pas répondre
h) In what year were you born? ☐ YYYY ADMISSIBLE RANGE 2006-1969 (18 to 54) IF AFTER 2006 BEFORE 1969, THANK AND TERMINATE ASK D IF QUESTION C IS LEFT BLANK, OR IF 1969 OR 2006 IN C	h) Quelle est votre année de naissance? ☐ AAAA TRANCHE ADMISSIBLE : 2006-1969 (18 à 54) SI L'ANNÉE EST APRÈS 2006 OU AVANT 1969, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE. POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE, OU SI 2006 OU 1969 À LA QUESTION C.
i) In which of the following age categories do you belong? SELECT ONE ONLY ☐ Less than 18 years old THANK AND TERMINATE ☐ 18 to 24 ☐ 25 to 34 ☐ 35 to 44 ☐ 45 to 54 ☐ 55 to 64 THANK AND TERMINATE ☐ 65 or older THANK AND TERMINATE IF "LESS THAN 18 YEARS OLD", "55 OR OLDER" OR "BLANK", THANK AND TERMINATE 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 ☐ Unemployed, but looking for work ☐ Student attending school full-time ☐ Retired ☐ Not in the workforce (Full-time homemaker or unemployed but not looking for work)	i) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous? NE CHOISISSEZ QU'UNE SEULE CATÉGORIE. ☐ Moins de 18 ans REMERCIEZ LE RÉPONDANT & METTEZ FIN AU SONDAGE ☐ 18 à 24 ans ☐ 25 à 34 ans ☐ 35 à 44 ans ☐ 45 à 54 ans ☐ 55 à 64 ans REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE. ☐ 65 ans et plus REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE. SI LE RÉPONDANT À MOINS DE 18 ANS OU EST PLUS VIEUX QUE 55 ANS REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE. D1 : Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous... NE CHOISISSEZ QU'UNE CATÉGORIE. ☐ Travailleur / travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine) ☐ Travailleur / travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine) ☐ Travailleur / travailleuse autonome ☐ Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi ☐ Étudiant/étudiante à temps plein

○ Other employment status IF “RETIRED” OR “NOT IN THE WORKFORCE” IS SELECTED, THANK AND TERMINATE D2: Please indicate if any of the following statements apply to you (Select all that apply): ○ I am currently looking to change jobs/careers ○ I am currently doing job/career training to gain new skills to advance in or move out of my current job/career ○ I am entering the workforce for the first time ○ In the past two years, I have done job/career related training to get a new job/career ○ In the next five years, I plan to or may consider changing jobs/careers. ○ None of the above	○ Retraité/retraîtée ○ À l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi) ○ Autre situation d'emploi SI “RETRAITÉ(E)” OU “À L'EXTÉRIEUR DU MARCHÉ DU TRAVAIL” EST SÉLECTIONNÉ, REMERCIER ET METTRE FIN AU SONDAGE. D2 : Veuillez indiquer si l'un des énoncés suivants s'applique à vous : CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES. ○ Je cherche actuellement à changer d'emploi ou de carrière ○ Je suis actuellement une formation professionnelle afin d'acquérir de nouvelles compétences pour progresser dans ma carrière ou quitter mon emploi ou ma carrière actuelle ○ J'entre pour la première fois sur le marché du travail ○ Au cours des deux dernières années, j'ai suivi une formation liée à l'emploi ou à la carrière afin d'obtenir un nouvel emploi/une nouvelle carrière ○ Au cours des cinq prochaines années, je planifie ou j'envisage de changer d'emploi ou de carrière. ○ Aucune de ces réponses
j) 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 IF NO PROVINCE OR TERRITORY IS SELECTED, THANK AND TERMINATE	j) Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous? NE CHOISISSEZ QU'UN PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE. ○ 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 SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

CORE QUESTIONS [ASK IN BASELINE AND POST-CAMPAIGN SURVEYS]	QUESTIONS DE BASE [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]
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 Q2: Think about the most recent Government of Canada ad that comes to mind. What do you remember about this ad? ☐ OPEN-ENDED _____	POSEZ À TOUS LES RÉPONDANTS. Q1 : Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu de la publicité du gouvernement du Canada? ☐ Oui ☐ Non => ALLEZ À T1A Q2 : 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? ☐ Question ouverte: _____
CAMPAIGN-SPECIFIC QUESTIONS [ASK IN BASELINE AND POST-CAMPAIGN SURVEYS]	QUESTIONS SPÉCIFIQUES À LA CAMPAGNE [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]
ASK ALL RESPONDENTS T1A: Over the past couple of months, have you seen, read or heard any Government of Canada advertising about the importance of gaining new skills to help you prepare for career growth and the financial programs and services available to support you along the way? ☐ Yes ☐ No => GO TO UYS1	POSEZ À TOUS LES RÉPONDANTS. T1A : Au cours des dernières mois avez-vous vu, lu ou entendu de la publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'importance d'acquérir de nouvelles compétences professionnelles pour vous aider à vous préparer à l'avancement de votre carrière ainsi que sur les programmes et services financiers disponibles pour vous accompagner tout au long de votre parcours ? ☐ Oui ☐ Non => ALLEZ À UYS1
T1B: Where have you seen, read or heard this ad about the importance of gaining new skills to help you prepare for career growth and the financial programs and services available to support you along the way? SELECT ALL THAT APPLY [RANDOMIZE LIST] ☐ Television ☐ Snapchat ☐ Digital/Streaming radio (e.g., Spotify) ☐ Internet website ☐ LinkedIn ☐ Pinterest ☐ Online news site ☐ Web search (e.g. Google, Bing) ☐ YouTube	T1B : Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité au sujet de l'importance d'acquérir de nouvelles compétences professionnelles pour vous aider à vous préparer à l'avancement de votre carrière ainsi que sur les programmes et services financiers disponibles pour vous soutenir tout au long de votre parcours ? CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES. [ALTERNER L'ORDRE DES CHOIX DE RÉPONSES] ☐ Télévision ☐ Snapchat ☐ Radio numérique/en continue (p. ex., Spotify) ☐ Site Internet ☐ LinkedIn ☐ Pinterest ☐ Sites Web de nouvelles ☐ Moteur de recherche (p. ex., Google, Bing) ☐ YouTube

☐ Job fairs ☐ Near job recruitment agencies ☐ School campus ☐ Static or digital billboard on the street ☐ Transit (e.g., Inside/outside bus/subway or bus shelter) ☐ Other, please specify: ☐ Don't know	☐ Salons de l'emploi ☐ Près d'agences de recrutement d'emplois ☐ Campus d'une école ☐ Panneau d'affichage statique ou numérique sur la rue ☐ Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro, dans un abribus) ☐ Autre, veuillez préciser : ☐ Je ne sais pas
T1C: What do you remember about this ad? ☐ OPEN-ENDED _____	T1C : De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité? ☐ Question ouverte: _____
CAMPAIGN SPECIFIC ATTITUDINAL AND BEHAVIOURAL QUESTIONS ASK ALL RESPONDENTS UYS1: Are you aware that the Government of Canada has resources available to help Canadians upgrade their skills, including financial supports to help you gain skills and prepare for career growth? ☐ Yes ☐ No ☐ Unsure / Don't know UYS2: In the past five years, have you considered developing your professional skills to find a job, get a promotion, or change careers? ☐ Yes ☐ No UYS3: With specific regard to the Government of Canada's various programs and services related to financial supports that are available to help you gain skills and prepare for career growth, what programs and services are you aware of? [UNAIDED – OPEN TEXT] UYS4: Which of the following Government of Canada programs and services are you aware of? SELECT ALL THAT APPLY [RANDOMIZE LIST]	DES QUESTIONS PRÉCISES À LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS POSEZ À TOUS LES RÉPONDANTS. UYS1: Savez-vous que le gouvernement du Canada dispose de ressources pour aider les Canadiens à améliorer leurs compétences, y compris du soutien financier pour vous aider à acquérir des compétences et à vous préparer au développement de votre carrière? ☐ Oui ☐ Non ☐ Incertain / Je ne sais pas UYS2 : Au cours des cinq dernières années, avez-vous envisagé de développer vos compétences professionnelles afin d'obtenir un emploi, une promotion ou changer de carrière? ☐ Oui ☐ Non UYS3 : En ce qui concerne spécifiquement les divers programmes et services du gouvernement du Canada liés au soutien financier qui sont disponibles pour vous aider à acquérir des compétences et à vous préparer à l'évolution de carrière, quels programmes et services connaissez-vous? [SANS AUCUNE AIDE – TEXTE OUVERT] UYS4: Quels programmes et services connaissez-vous parmi les suivants? SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. [ALTERNER L'ORDRE DES CHOIX DE RÉPONSES]

- Apprenticeship Incentive Grant for Women
- Apprenticeship Incentive (AIG)
- Apprenticeship Completion Grant (ACG)
- Canada Apprenticeship Loan
- Tax deductions and credits for apprentices and tradespersons
- Tax deductions for employers of apprentices
- Employment Insurance (EI)
- Union Training and Innovation Program
- Skilled Trades Awareness and Readiness (STAR) Program
- Apprenticeship Service Program
- Canada Student Financial Assistance Program (includes Canada Student Grants and Loans, and Repayment Assistance Program)
- Canada Summer Jobs
- Labour Market Development Agreements/ Workforce Development Agreements
- Job Bank – job searches, job alerts, job matching
- Red Seal Program (skilled trades and apprenticeship)
- Skills for Success
- Student Work Placement Program
- Other (specify)
- None of the above

UYS5:

Please rate the extent to which you would recommend, use, and/or visit the following sources for information about training or skills development programs and services available to help you prepare for career growth:

[ROTATE ORDER OF INFORMATION SOURCES]

- Government of Canada websites
- Provincial government websites
- Career / education planning sites
- University and community college websites
- Recruitment sites
- Job Bank
- Trade unions, certification or accreditation bodies or industry specialists

1- Definitely would not recommend, use, or visit
 2
 3
 4
 5- Definitely would recommend, use, or visit
 Don't know

- Subvention incitative aux apprentis pour les femmes
- Subvention incitative aux apprentis (SIA)
- Subvention à l'achèvement de la formation d'apprenti (SAFA)
- Prêt canadien aux apprentis
- Déductions fiscales et crédits d'impôt pour les apprentis et les gens de Métier
- Déductions fiscales pour les employeurs qui embauchent des apprentis
- Assurance-emploi
- Programme pour la formation et l'innovation en milieu syndical
- Programme de sensibilisation et de préparation aux métiers spécialisés
- Programme Service d'apprentissage
- Programme canadien d'aide financière aux étudiants (inclus les subventions et prêts d'études canadiens et le programme d'aide au remboursement)
- Emplois d'été Canada
- Ententes sur le développement du marché du travail / Ententes sur le développement de la main-d'œuvre
- Guichet emplois – recherche d'emploi, alertes-emplois, jumelage-emploi
- Programme Sceau rouge (métiers spécialisés et apprentissage)
- Compétences pour réussir
- Programme de stages pratiques pour étudiants
- Autre (précisez)
- Aucune de ces réponses

UYS5:

Veuillez évaluer dans quelle mesure vous recommanderiez, utiliseriez, ou visiteriez les sources suivantes pour obtenir de l'information au sujet de programmes et services de formation ou de développement des compétences disponibles pour vous aider à vous préparer à l'avancement de votre carrière:

[FAIRE LA ROTATION DES SOURCES D'INFORMATION]

- Sites Web du gouvernement du Canada
- Sites Web du gouvernement provincial
- Sites de planification de la carrière/des études
- Sites Web des universités et des collèges communautaires
- Sites de recrutement
- Guichet-Emplois
Syndicats, organismes de certification ou d'accréditation ou spécialistes de l'industrie

1– Vous n'auriez certainement pas recommandé, utilisé, ou visité
 2
 3
 4
 5– Vous auriez certainement recommandé, utilisé, ou visité
 Je ne sais pas

[ASK QUESTION UYS6 ONLY IF CODES 1-2 OR 4-5 FOR QUESTION UYS5A]

UYS6:

Why would you [codes 4-5 for question UYS5A] / Why would you not [codes 1-2 for question UYS5A] recommend, use, or visit Government of Canada websites for information on programs and services about training or skills development to help you prepare for career growth?

UYS7:

All things considered, please rate how satisfied or dissatisfied you are with the Government of Canada's support for Canadians in the following areas: **[ROTATE STATEMENTS]**

- Education
 - Training to acquire skills
- 1-Completely dissatisfied
2
3
4
5-Completely satisfied
Don't know

[POSER LA QUESTION UYS6 SEULEMENT SI CODES 1-2 OU 4-5 À LA QUESTION UYS5A]

UYS6:

Pourquoi auriez-vous [codes 4-5 à la question T1G] / Pourquoi n'auriez-vous pas [codes 1-2 à la question T1G] recommandé, utilisé ou visité les sites Web du gouvernement du Canada pour obtenir de l'information au sujet des programmes et des services sur la formation ou le développement des compétences pour vous aider à vous préparer à l'avancement de votre carrière?

UYS7:

Veillez évaluer à quel point vous êtes satisfait ou insatisfait du soutien du gouvernement du Canada aux Canadiens dans les secteurs suivants : **[FAIRE LA ROTATION DES ÉNONCÉS]**

- Éducation
 - Formation pour acquérir des compétences
- 1 – Entièrement insatisfait
2
3
4
5 – Entièrement satisfait
Je ne sais pas

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

Next are some ads that have recently been broadcast on various media. Click 'Next' to view.

**[INSERT SOCIAL MEDIA, VIDEO, AND OUT-OF-HOME ADS]
[CLICK TO GO TO THE NEXT PAGE]**

T1H:

Over the past couple of months, have you seen, read or heard any of these ads?

- Yes
- No => **GO TO T1J**

T1I:

Where have you seen, read or heard these ads?

SELECT ALL THAT APPLY

USE LIST FROM T1B
Don't know

**QUESTIONS SUR LE RAPPEL DES ANNONCES
[DEMANDER UNIQUEMENT DANS LE SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE]**

Voici quelques publicités qui ont récemment été diffusées sur différents médias. Cliquez ici pour les voir.

**[INSÉREZ LES PUBLICITÉS MÉDIAS SOCIAUX, VIDÉO ET AFFICHAGE EXTÉRIEUR]
[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]**

T1H :

Au cours des derniers mois avez-vous vu, lu ou entendu l'une ou l'autre de publicités?

- Oui
- Non => **ALLER À T1J**

T1I :

Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

UTILISEZ LA LISTE DE T1B
Je ne sais pas

T1J:

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

- ☐ **OPEN-ENDED** _____

T1K:

Please indicate your level of agreement with the following statements about these ads?

RANDOMIZE STATEMENTS

'Don't know' will be an option for each statement

	1 Strongly Disagree	2	3	4	5 Strongly Agree
These ads catch my attention	☐	☐	☐	☐	☐
These ads are relevant to me	☐	☐	☐	☐	☐
These ads are difficult to follow	☐	☐	☐	☐	☐
These ads do not favour one political party over another	☐	☐	☐	☐	☐
These ads talk about an important topic	☐	☐	☐	☐	☐
These ads provide new information	☐	☐	☐	☐	☐
These ads clearly convey that the Government of Canada wants to inform Canadians about the importance of learning new skills to advance your career.	☐	☐	☐	☐	☐
These ads clearly convey that the Government of Canada has financial support and resources available to help you gain skills and prepare for career growth.	☐	☐	☐	☐	☐

T1J :

Quel est, selon vous, le message **principal** que ces publicités tentent de véhiculer?

- ☐ **Question ouverte:** _____

T1K :

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités?

LISEZ LES ÉNONCÉS AU HASARD. Je ne sais pas

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord
Ces publicités attirent mon attention	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités me concernent	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités sont difficiles à suivre	☐	☐	☐	☐	☐
Cette publicité ne favorise pas un parti politique plus qu'un autre	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités traitent d'un sujet important	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada veut informer les Canadiens de l'importance d'acquérir de nouvelles compétences pour faire avancer votre carrière.	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada a du soutien financier et des ressources disponibles pour vous aider à acquérir des compétences et préparer l'avancement de votre carrière.	☐	☐	☐	☐	☐

T1L: After seeing the advertisements, how interested were you in seeking out resources on skills development from the Government of Canada? ○ 1 – Not at all interested ○ 2 – Slightly interested ○ 3 – Somewhat interested ○ 4 – Very interested ○ 5 – Extremely interested ○ Unsure / Don't know	T1L: Après avoir vu les publicités, dans quelle mesure êtes-vous intéressé à obtenir des ressources sur le perfectionnement des compétences auprès du gouvernement du Canada? ○ 1 – Pas du tout intéressé ○ 2 – Un peu intéressé ○ 3 – Plutôt intéressé ○ 4 – Très intéressé ○ 5 – Extrêmement intéressé ○ Incertain / Je ne sais pas
DEMOGRAPHIC QUESTIONS [ASK IN BASELINE AND POST-CAMPAIGN SURVEYS]	QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]
D3: What is the highest level of formal education that you have completed? SELECT ONE ONLY ○ Less than a high school diploma or equivalent ○ 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 ○ Prefer not to answer	D3 : Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint? NE CHOISISSEZ QU'UNE SEULE OPTION. ○ Moins qu'un diplôme d'études secondaires ou l'équivalent ○ Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent ○ Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers ○ Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire ○ Certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat ○ Baccalauréat ○ Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat ○ Préfère ne pas répondre
D4: Are there any children under the age of 18 currently living in your household? ○ Yes ○ No ○ Prefer not to answer	D4 : Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre foyer? ○ Oui ○ Non ○ Préfère ne pas répondre
D5: 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	D5 : 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.

☐ Under \$20,000 ☐ Between \$20,000 and \$40,000 ☐ Between \$40,000 and \$60,000 ☐ Between \$60,000 and \$80,000 ☐ Between \$80,000 and \$100,000 ☐ Between \$100,000 and \$150,000 ☐ Between \$150,000 and \$200,000 ☐ \$200,000 and above ☐ Prefer not to answer	☐ Moins de 20 000 \$ ☐ Entre 20 000 \$ et 40 000 \$ ☐ Entre 40 000 \$ et 60 000 \$ ☐ Entre 60 000 \$ et 80 000 \$ ☐ Entre 80 000 \$ et 100 000 \$ ☐ Entre 100 000 \$ et 150 000 \$ ☐ Entre 150 000 \$ et 200 000 \$ ☐ 200 000 \$ et plus ☐ Préfère ne pas répondre
D6: Where were you born? ☐ Born in Canada ☐ Born outside Canada Ê Specify the country: _____ ☐ Prefer not to answer ASK IF D6=BORN OUTSIDE CANADA D7: In what year did you first move to Canada? ☐ YYYY ☐ Prefer not to answer ADMISSIBLE RANGE: 1900-2024	D6 : Où êtes-vous né(e)? ☐ Au Canada ☐ À l'étranger Ê Précisez quel pays : _____ ☐ Préfère ne pas répondre DEMANDEZ SI D6=NÉ(E) À L'ÉTRANGER D7 : En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada? ☐ AAAA ☐ Préfère ne pas répondre PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2024
D8: What is the language you first learned at home as a child and still understand? SELECT UP TO TWO ☐ English ☐ French ☐ Other language, specify: _____ ☐ Prefer not to answer	D8 : Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours? EN CHOISIR AU PLUS DEUX ☐ Anglais ☐ Français ☐ Autre langue; veuillez préciser _____ ☐ Préfère ne pas répondre
These questions collect information in accordance with the Employment Equity Act and its Regulations and Guidelines to support programs that promote equal opportunity for everyone to share in the social, cultural, and economic life of Canada. D9: Do you self-identify as an Indigenous person, that is, are you First Nations, Métis or Inuk (Inuit)? Note: First Nations (North American Indian) includes Status and Non-Status Indians. ☐ Yes, First Nations (North American Indian) ☐ Yes, Métis ☐ Yes, Inuk (Inuit) ☐ No, not First Nations, Métis or Inuk (Inuit) ☐ Prefer not to answer	Ces questions recueillent des informations conformément à la Loi sur l'équité en matière d'emploi, sa réglementation et ses directives, pour appuyer les programmes qui donnent à chacun une chance égale de participer à la vie sociale, culturelle et économique du Canada. D9 : Vous identifiez-vous comme une personne autochtone; c'est-à-dire, Première Nation, Métis ou Inuk (Inuit)? Note : Première Nation (Indien de l'Amérique du Nord) comprend les Indiens avec statut et les Indiens sans statut. ☐ Oui, Première Nation (Indien de l'Amérique du Nord) ☐ Oui, Métis ☐ Oui, Inuk (Inuit)

ASK D10 only if D9 is “No” or “Prefer not to answer.”

D10:

What is your ethnic or cultural background?

- Caucasian / White
- Chinese
- South Asian (i.e., East Indian, Pakistani, etc.)
- Black
- Filipino
- Latin American
- East or Southeast Asian (i.e., Vietnamese, etc.)
- Arab
- West Asian (i.e. Iranian, Afghan, etc.)
- Korean
- Japanese
- Other (please specify)
- Prefer not to answer

D11:

Do you identify as a person with a disability? A person with a disability is a person who has a long-term or recurring impairment (such as vision, hearing, mobility, flexibility, dexterity, pain, learning, developmental, memory or mental health-related) which limits their daily activities inside or outside the home (such as at school, work, or in the community in general).

- Yes
- No
- Don't know
- Prefer not to answer

D12:

What is the size of the community where you currently live?

- City with a population of over one million
- City with a population of between 100,000 and one million
- City/town with a population of between 30,000 and 99,999
- Town with a population between 1,000 and 29,999
- Rural area with a population of less than 1,000
- Prefer not to answer

PLS ADD ENGLISH PRE-TEST COMPREHENSION QUESTIONS HERE – PRE-TEST ONLY

- Non, pas Première Nation, Métis ou Inuk (Inuit)
- Préfère ne pas répondre

DEMANDEZ D10 sil D9 est “Non” ou “Préfère ne pas répondre”

D10 :

Quelle est votre origine ethnique ou culturelle?

- Caucasiens / Blancs
- Chinois
- Asiatique du Sud (Indiens d'Asie, Pakistanais, etc.)
- Noir
- Philippin
- Latino-Américain
- Asiatique de l'Est ou du Sud-Est (Vietnamien, etc.)
- Arabe
- Asiatique de l'Ouest (Iranien, Afghan, etc.)
- Coréen
- Japonais
- Autre (veuillez préciser)
- Préfère ne pas répondre

D11 :

Vous identifiez-vous comme une personne en situation de handicap?

Une personne en situation de handicap est une personne qui présente une incapacité durable ou récurrente (liée à la vision, l'ouïe, la mobilité, la flexibilité, la dextérité, la douleur, l'apprentissage, au développement, la mémoire ou la santé mentale) qui limite ses activités quotidiennes à l'intérieur ou à l'extérieur du domicile (école, travail ou communauté en général).

- Oui
- Non
- Je ne sais pas
- Préfère ne pas répondre

D12 :

Quelle est la population de la communauté dans laquelle vous vivez actuellement?

- Ville de plus d'un million d'habitants
- Ville de 100 000 à un million d'habitants
- Ville ou petite agglomération de 30 000 à 99 999 habitants
- Petite agglomération de 1 000 à 29 999 habitants
- Région rurale comptant moins de 1 000 habitants
- Préfère ne pas répondre

That concludes the survey. This survey was conducted on behalf of Employment and Social Development 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.

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte d'Emploi et Développement social Canada

Dans les mois à venir, le rapport sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.