Évaluation du rappel des publicités de recrutement des FAC : Campagne sur les groupes professionnels prioritaires et campagne de sensibilisation « C'est fait pour toi » (2025-2026).

Rapport méthodologique

Soumis au :
Ministère de la Défense nationale

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

Soumis par :

Nom du fournisseur : The Logit Group Inc.
Adresse du fournisseur : 401 The West Mall #700, Etobicoke, ON M9C 5J5
Téléphone de contact : 416.629.7263
Télécopieur de contact : 416-236-4771
Numéro ROP : POR 091-25
Numéro de contrat : CW2230238
Valeur du contrat : $44,856.08 (y compris la TVH)
Date d'attribution du contrat : 9 mars, 2026
Date de livraison : 22 mai, 2026

This report is also available in English

Canada

National Defence Défense nationale

Table des matières

Droits d'auteur 1

Sommaire 3

Contexte du projet 3

Objectifs des études 5

Population cible 6

Méthodologie et utilisation des résultats des études 6

Dépenses 7

Consentement 7

Déclaration de neutralité politique et coordonnées 7

Méthodologie des études 9

Conception des questionnaires 9

Administration des sondages 13

Analyse des biais de non-réponse 21

Annexe A : Questionnaires des études

Sondage d'après-campagne d'avril 2026 : Campagne sur les groupes professionnels prioritaires

Sondage d'après-campagne d'avril 2026 : Campagne « C’est fait pour toi »

Droits d'auteur

Évaluation du rappel des publicités de recrutement des FAC : Campagne sur les groupes professionnels prioritaires et campagne de sensibilisation « C'est fait pour toi » (2025-2026)

Rapport méthodologique

Préparé pour le ministère de la Défense nationale
Nom du fournisseur : The Logit Group Inc.
22 mai 2026

Le présent rapport expose les détails méthodologiques de **l'évaluation du rappel des publicités de recrutement des FAC réalisée en avril 2026, concernant la campagne sur les groupes professionnels prioritaires et la campagne de sensibilisation « C'est fait pour toi » (2025-2026)**. Ces études ont été menées par The Logit Group Inc. pour le compte du ministère de la Défense nationale (MDN). Pour chaque étude, l'échantillon était composé de membres du grand public canadien âgés de 18 à 34 ans. Au total, 2 000 personnes ont répondu aux sondages d'évaluation des campagnes publicitaires de recrutement : 1 000 répondants pour la campagne sur les groupes professionnels prioritaires (entre le 1er et le 27 avril 2026) et 1 000 répondants pour la campagne « C'est fait pour toi » (entre le 15 avril et le 5 mai 2026).

This report is also available in French under the title:
Testing Recall of Recruitment Advertising: 2025-2026 CAF Priority Occupations (PO) and This Is For You (TIFY)

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès du ministère de la Défense nationale (MDN). Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez envoyer un courriel au ministère de la Défense nationale à POR-ROP@forces.gc.ca ou un courrier au :

60, promenade Moodie
Nepean (Ontario) K2H 8G1
Canada

Catalogue Number: D2-411/2-2026F-PDF

International Standard Book Number (ISBN): 978-0-662-78220-9

Related publications (registration number): POR 091-25

Catalogue Number (Final Methodological Report, English): D2-411/2-2026E-PDF

ISBN (English): 978-0-662-78214-8

Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de la Défense nationale, 2026

Sommaire

Contexte du projet

Les campagnes publicitaires de recrutement des FAC suivent une approche marketing intégrée qui comprend des messages uniformes et une identité visuelle commune à tous les canaux de recrutement du MDN et des FAC, ainsi que des mesures complémentaires. La stratégie publicitaire de recrutement des FAC pour 2025-2026 a consisté en une campagne de sensibilisation générale, complétée par des campagnes ciblées visant à atteindre des objectifs de recrutement précis. Cette étude porte spécifiquement sur la campagne de recrutement pour les groupes professionnels prioritaires et sur la campagne de sensibilisation « C'est fait pour toi ».

Campagne de recrutement pour les groupes professionnels prioritaires (GPP) :

Cette campagne avait pour objectif de :

- Mieux faire connaître les carrières offertes dans les groupes professionnels « prioritaires » et « au seuil de difficulté » au sein des FAC;
- Promouvoir des professions particulières dans des groupes professionnels prioritaires (en utilisant des termes compréhensibles pour les civils) qui offrent aux millénariaux (âgés de 18 à 24 ans) ce qu'ils recherchent, à savoir des emplois et des carrières gratifiantes qui sont axés sur le travail d'équipe et qui offrent des expériences uniques et passionnantes;
- Sensibiliser les étudiants et les jeunes diplômés à la corrélation possible entre les qualifications civiles (p. ex. compétences en TI) et les carrières offertes dans la Marine royale canadienne, l'Aviation royale canadienne et l'Armée canadienne (p. ex. opérateur de sonar);
- Accroître le nombre de postulants pour les carrières en forte demande au sein des FAC;
- Assurer la visibilité et la crédibilité continues des Forces armées canadiennes;
- Accroître le nombre de visites sur le site Web des Forces armées canadiennes (forces.ca) dans le but ultime d'augmenter le nombre de postulants.

Campagne de sensibilisation « C'est fait pour toi » (CFPT)

Cette campagne avait pour objectif de :

- Faire connaître plus de 100 carrières qui existent au-delà des programmes de formation, d'éducation et de développement de carrière des FAC;
- Augmenter le trafic vers le site Web des Forces armées canadiennes et les plateformes de médias sociaux;
- Accroître l'engagement grâce aux placements numériques sur les plateformes de médias sociaux;
- Attirer un public plus diversifié, notamment les femmes, les Canadiens et Canadiennes qui n'ont jamais envisagé de rejoindre les FAC auparavant, ainsi que les personnes qui connaissent très peu les FAC;
- Présenter les FAC comme un lieu de travail inclusif qui s'efforce de refléter la diversité du Canada;

- Démontrer que les FAC sont un employeur de premier ordre qui offre des carrières stimulantes et gratifiantes, assorties d'une rémunération et d'avantages sociaux concurrentiels, notamment : des congés et des études rémunérés, des programmes de formation et de perfectionnement professionnel, des possibilités d'aventure et de voyage, ainsi que des compétences transférables.
- Assurer la visibilité et la crédibilité continues des FAC.

Cet outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP) a permis d'évaluer la campagne sur les groupes professionnels prioritaires, qui s'est déroulée du 7 avril 2025 au 29 mars 2026, ainsi que la campagne de sensibilisation « C'est fait pour toi », qui s'est déroulée du 1er avril 2025 au 31 mars 2026.

OBJECTIFS DU MDN ET DES FAC

Les cinq principaux objectifs de recrutement militaire du MDN et des FAC étaient les suivants :

- Mieux faire connaître les FAC et leurs nombreux programmes et carrières;
- Pourvoir les postes dans les groupes professionnels prioritaires (en forte demande);
- Recruter des réservistes;
- Accroître le nombre de visites sur le site Web des Forces armées canadiennes suite à la diffusion des campagnes publicitaires;
- Augmenter le nombre de Canadiennes et de Canadiens qui cliquent sur le bouton « Postulez maintenant » du site Web des Forces armées canadiennes.

Ces cinq principaux objectifs de recrutement sont soutenus par le sous-ministre adjoint (Affaires publiques) (SMA [AP]) par le biais d'efforts ciblés de marketing et de publicité comprenant des contenus visant à augmenter le nombre de femmes et de membres de minorités visibles servant dans les FAC.

Pour se conformer au plan de recrutement stratégique du Groupe de recrutement des Forces canadiennes (GRFC), les FAC doivent recruter chaque année des membres pour la Force régulière (à temps plein) et pour la Force de réserve (à temps partiel). Un marché de l'emploi très concurrentiel a posé des défis importants aux initiatives de recrutement des FAC, qui sont en concurrence avec d'autres employeurs canadiens pour attirer des candidats de qualité.

Pour relever ce défi, le MDN a lancé une campagne de sensibilisation de portée générale qui sert de base à des campagnes ciblées visant à atteindre des objectifs clés en matière de recrutement, comme la campagne de recrutement pour les groupes professionnels prioritaires, qui vise à pourvoir les postes et les programmes pour lesquels la demande est forte, à accroître la diversité parmi les réservistes des FAC et à atteindre les objectifs en matière de diversité.

Pour l'exercice 2025-2026, la combinaison de médias utilisée pour la campagne CFPT comprenait la télévision, YouTube et des annonces graphiques (images, vidéos, bannières sur des sites Web, applications et médias sociaux). Pour ce même exercice, la combinaison de médias utilisée pour la campagne sur les GPP comprenait des supports d'affichage extérieur (métro, centres commerciaux, salles de sport, mobilier urbain, bars, etc.), la télévision connectée (Netflix, Prime, Crave, etc.), les sites Web, les sites d'actualités en ligne, les moteurs de recherche (comme Google), LinkedIn, Indeed, les plateformes Meta (Instagram et Facebook), TikTok, Snapchat, Reddit et les jeux vidéo. Afin de maximiser la portée et l'impact des efforts de recrutement, des messages complémentaires et des éléments créatifs ont été diffusés sur tous les canaux.

Objectifs des études

Ces études ont évalué le rappel de la campagne sur les GPP et de la campagne CFPT, après leur diffusion dans les médias et les réactions suscitées par celles-ci. Plus précisément, ces études avaient pour but de :

1. Évaluer le rappel *spontané* de chacune des campagnes publicitaires des FAC;
2. Évaluer le rappel *assisté* de chacune des campagnes publicitaires des FAC;
3. Évaluer le niveau de compréhension des principaux messages de chacune des campagnes publicitaires;
4. Évaluer le degré de notoriété de l'entité responsable de la création de chacune des campagnes publicitaires.

Conformément aux exigences prescrites par le Bureau du Conseil privé (BCP), plusieurs vagues de collecte de données sont normalement requises pour les campagnes publicitaires dont les dépenses dépassent 2 millions de dollars. La première vague de collecte de données consiste généralement en un sondage préalable à la diffusion de la campagne dans les médias. Toutefois, des données de référence avaient déjà été recueillies pour les campagnes sur les GPP et CFPT. Pour la campagne sur les GPP, les données recueillies en juillet 2023 serviront de données de référence, tandis que pour la campagne CFPT, ce seront les données recueillies en février 2023. L'activité de recherche menée pour cet OECP consiste en un sondage post-campagne pour chaque campagne, réalisé à l'issue de la période de diffusion de la campagne sur les groupes professionnels prioritaires, qui s'est déroulée du 7 avril 2025 au 29 mars 2026, et de la campagne « C'est fait pour toi », qui s'est déroulée du 1er avril 2025 au 31 mars 2026.

Population cible

Pour la période 2025-2026, la campagne sur les groupes professionnels prioritaires et la campagne de sensibilisation « C'est fait pour toi » des Forces armées canadiennes ciblaient les Canadiennes et Canadiens âgés de 18 à 34 ans. Les données ont été recueillies auprès d'un panel représentatif de la population générale, possédant les principales caractéristiques démographiques des Canadiennes et Canadiens dans le groupe d'âge susmentionné. Le remplissage des sondages post-campagne (GPP et CFPT) d'avril 2026 a nécessité en moyenne huit minutes pour chacun.

Les taux de participation aux études sur les campagnes GPP et CFPT s'élevaient respectivement à 95,9 % et 95,2 %. Les listes de coordonnées utilisées pour les deux études provenaient d'un panel national administré par The Logit Group Inc. de Toronto, en Ontario. Au total, 2 000 sondages ont été remplis suite à la diffusion des campagnes : 1 000 en mars 2026 pour la campagne sur les GPP et 1 000 en avril 2026 pour la campagne CFPT. Le sondage post-campagne de la campagne sur les GPP s'est déroulé du 1er au 27 avril 2026, tandis que celui de la campagne CFPT s'est déroulé du 15 avril au 5 mai 2026.

Méthodologie et utilisation des résultats des études

Cette activité de recherche s'est appuyée sur les données pré-campagne recueillies au moyen de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP) du MDN, juste avant le lancement de la campagne sur les GPP, à partir de juillet 2023. Ces données ont servi de point de référence pour évaluer le rappel de cette campagne après sa diffusion, ainsi que l'efficacité de son placement dans les médias, à l'issue de la campagne de printemps qui s'est déroulée du 7 avril 2025 au 29 mars 2026.

Les données recueillies lors du sondage pré-campagne réalisé en février 2023 ont servi de référence pour le sondage post-campagne de la campagne CFPT (avril 2026).

Les résultats de ces études sont destinés à être utilisés par le MDN pour contrôler l'efficacité des campagnes sur les GPP et CFPT, le rendement du placement dans les médias et fournir de l'information pour améliorer l'efficacité de chaque campagne de recrutement.

Encore une fois, conformément à la méthodologie standard de l'OECP, les deux sondages post-campagne ont permis de recueillir des informations relatives au rappel de la publicité et de ses

principaux messages, le parrainage de la publicité, ainsi que sur les actions éventuellement entreprises après avoir vu la publicité. Les indicateurs issus des données post-campagne de 2025-2026 seront ensuite comparés par les représentants du gouvernement du Canada aux résultats de référence de juillet 2023, ainsi qu'aux résultats des sondages post-campagne de mars 2024, décembre 2024 et février 2025 relatifs à la campagne sur les GPP. De même, les indicateurs issus des données post-campagne concernant la campagne CFPT seront utilisés par le gouvernement du Canada pour établir une comparaison avec les résultats de référence de février 2023 et les résultats des sondages post-campagne de juillet 2023, mars 2024, août 2024 et janvier 2025.

Les résultats de ces études sont destinés à être utilisés par le ministère de la Défense nationale pour évaluer l'efficacité de la campagne médiatique (rappel), ainsi que le rendement du placement dans les médias et fournir de l'information à des fins d'amélioration de la campagne de recrutement. Puisque cette méthodologie en ligne a reposé sur un échantillonnage non probabiliste, les données recueillies dans le cadre des sondages ne peuvent être extrapolées à la population générale du Canada de 18 à 34 ans.

Dépenses

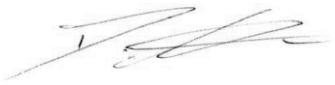
Les sondages ont représenté une dépense de 44 856,08 $ (TVH comprise).

Consentement

The Logit Group Inc. donne son consentement écrit permettant à Bibliothèque et Archives Canada de publier le présent rapport méthodologique dans les deux langues officielles.

Déclaration de neutralité politique et coordonnées

À titre de vice-président principal des services de recherche de The Logit Group Inc., j'atteste par les présentes que les documents remis sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité décrites dans la Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada et la Directive sur la gestion des communications. Plus précisément, les documents remis ne contiennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



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

Méthodologie des études

Dans le cadre des études, deux sondages en ligne ont été réalisés, chacun d'une durée approximative de 10 minutes. Pour l'évaluation des campagnes publicitaires, l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP) a été utilisé, conformément aux procédures prescrites par le gouvernement fédéral. Les données ont été recueillies auprès d'un échantillon représentatif aléatoire de Canadiennes et Canadiens âgés de 18 à 34 ans : un vers la fin de la campagne sur les GPP, début mars 2026, et l'autre vers la fin de la campagne de sensibilisation CFPT, fin mars 2026.

Étant donné que les jeunes représentent le principal groupe démographique visé par les campagnes, l'échantillon pour ce projet était composé de 1 000 Canadiennes et Canadiens âgés de 18 à 34 ans, recrutés en ligne pour chaque sondage (2 000 participants au total). Le plan d'échantillonnage pouvait être modifié en consultation avec le MDN et le Bureau du Conseil privé (BCP).

Dans le cadre de la campagne sur les GPP, The Logit Group Inc. (TLGI) a dû fusionner les données de référence pré-campagne recueillies en juillet 2023 (fournies par le MDN au format SPSS) avec les données des sondages post-campagne recueillies en mars 2024, décembre 2024, février 2025, ainsi qu'avec les données du sondage post-campagne réalisé en mars 2026 (également fournies par le MDN au format SPSS). Tous les fichiers de données ont été fournis à TLGI par le MDN. TLGI a également veillé à ce qu'un examen du fichier de données SPSS soit effectué afin de confirmer que les codes des vagues de collecte de données précédentes correspondent au codage des deux vagues de 2025 et 2026. Dans le cadre de la campagne CFPT, TLGI a également dû fusionner les données de référence pré-campagne recueillies en février 2023 (fournies par le MDN au format SPSS) avec les données des sondages post-campagne recueillies en juillet 2023, mars 2024, août 2024, janvier 2025, ainsi qu'avec les données du sondage post-campagne réalisé en mars 2026 (également fournies par le MDN au format SPSS). Tous les fichiers de données ont été fournis à TLGI par le MDN. TLGI a également veillé à ce qu'un examen du fichier de données SPSS soit effectué afin de confirmer que les codes des vagues de collecte de données précédentes correspondent au codage des deux vagues de 2025 et 2026.

Conception des questionnaires

Comme indiqué, les questions posées dans le cadre de ces études ont été fondées sur le questionnaire standard de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP) du gouvernement du Canada.

Les questionnaires de l'OECP récemment mis à jour par le Bureau du Conseil privé (BCP) ont été utilisés dans le cadre des sondages post-campagne à partir de juillet 2023 pour la campagne de recrutement pour les GPP et à partir de février 2023 pour la campagne de sensibilisation CFPT. Les sondages ont permis de recueillir des informations relatives au rappel des campagnes publicitaires et de leurs principaux messages, à l'identification du commanditaire des publicités, ainsi que sur les actions éventuellement entreprises après avoir vu les publicités. Les représentants du gouvernement du Canada compareront par la suite les données recueillies après la campagne aux résultats de référence précédents. Pour les sondages post-campagne d'avril 2026, les répondants ont été aidés dans leur rappel de la publicité par l'affichage à l'écran du contenu des récentes campagnes du MDN, soit la campagne sur les GPP et la campagne de sensibilisation CFPT.

Les outils utilisés pour les vagues de collecte de données post-campagne comprenaient du contenu publicitaire des campagnes, et les répondants devaient ensuite répondre à une série de questions sur ce contenu. Cette aide aux répondants par la présentation de contenus tirés de la campagne publicitaire est un processus possible avec une méthodologie de sondage en ligne. The Logit Group Inc. a veillé à ce que les répondants puissent répondre au sondage sur diverses plateformes, notamment sur des ordinateurs, des tablettes ou des téléphones intelligents.

Conformément aux normes du gouvernement du Canada, des données issues de sondages-tests en anglais et en français ont été recueillies pour chaque sondage. De plus, une série de questions a été incluse à la fin des sondages-tests demandant aux répondants s'ils avaient eu de la difficulté à comprendre certaines questions ou certains termes utilisés dans le sondage. Dans le cadre de la vague de collecte de données en avril 2026 pour la campagne sur les GPP, un (1) répondant au sondage-test a exprimé des préoccupations, indiquant qu'il trouvait certaines questions très suggestives et avait l'impression que celles-ci cherchaient à amener les participants au sondage à tirer une conclusion précise. Dans le cadre de la plus récente vague de collecte de données pour la campagne CFPT, un (1) répondant a indiqué avoir plusieurs questions au sujet du sondage, sans toutefois préciser lesquelles dans la section du sondage-test prévue à cet effet.

Échantillonnage

Les sondages ont été conçus pour être administrés à des échantillons distincts et uniques de panels en ligne issus de la population générale, composés d'environ 1 000 adultes canadiens (par étude) âgés de 18 à 34 ans. The Logit Group Inc. a veillé à ce que les données recueillies dans le cadre des sondages reflètent fidèlement la répartition réelle de la population canadienne âgée de 18 à 34 ans, tant en termes de proportions selon le sexe et le groupe d'âge (deux tranches d'âge : 18 à 24 ans et 25 à 34 ans) qu'en termes de proportions régionales, comme l'exigeait l'énoncé des travaux du projet. Une attention particulière a également été accordée à la langue maternelle des répondants, afin de garantir une répartition pertinente des sondages selon cette catégorie démographique liée aux langues officielles. Veuillez noter toutefois qu'étant donné que cette méthodologie de sondage en ligne comprenait une approche d'échantillonnage non probabiliste, les données recueillies ne peuvent être extrapolées à la population canadienne adulte générale de 18 à 34 ans. Plus précisément, dans le but d'obtenir des échantillons solides se rapprochant des véritables paramètres de la population relatifs au groupe d'âge (de 18 à 24 ans et de 25 à 34 ans), au sexe (homme/femme) et à la région (Atlantique, Québec, Ontario, Ouest/Nord), des quotas ont été instaurés. 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, d'une part, et la véritable répartition des sondages remplis, d'autre part. Comme indiqué dans la section « Collecte de données » du présent rapport méthodologique, la langue maternelle a été prise en considération dans cette approche de pondération statistique.

Source de l'échantillonnage : The Logit Group a fait appel à ses fournisseurs de panels partenaires. The Logit Group possède un panel de membres de la population générale composé de 600 000 résidents canadiens répartis dans tout le pays.

Afin de garantir une couverture étendue et représentative, The Logit Group recrute ses panélistes à partir d'un large éventail de sources. Les politiques de recrutement des partenaires de The Logit Group sont vastes dans leur portée. Elles sont combinées à de nombreux contrôles de qualité visant à s'assurer que les répondants potentiels sont bel et bien admissibles à participer à un sondage.
La qualité des données recueillies repose sur de nombreux facteurs, notamment la sélection de panélistes préalablement vérifiés, des vérifications continues de la qualité, l'exclusion des panélistes inactifs, et plus encore. Voici quelques-unes des sources que The Logit Group utilise pour constituer des panels pour ses études :

- *Invitations par courriel : inscription préautorisée aux listes d'associations et de groupes*
- *Médias sociaux : groupes publicitaires et sociaux sur les grandes plateformes de médias sociaux*
- *Plateformes de médias : publicité diffusée sur des plateformes en ligne, qu'elles soient spécialisées ou grand public*
- *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*

Afin de garantir une collecte de données de la plus haute qualité, The Logit Group a mis au point plusieurs processus d'assurance de la qualité dans le but d'identifier de façon proactive les répondants suspects. La société a par exemple mis en œuvre des méthodes qui lui permettent de détecter rapidement les personnes qui répondent toujours de la même façon ou qui répondent trop rapidement, ce qui l'aide à savoir si les panélistes fournissent des réponses réfléchies et précises.

Des campagnes annuelles de mise à jour des profils sont menées pour inciter les panélistes à rester actifs; de nouvelles questions sont parfois posées lors de ces campagnes afin de cibler encore plus précisément les répondants. Les panélistes reçoivent comme récompense des points Primes de La Baie d'Hudson, des milles Aéroplan ou des Petro-Points, ainsi que divers prix.

Veuillez noter que 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, car cette approche ne constituerait pas un échantillonnage probabiliste de la population générale. Les panels en ligne issus de la population générale sont, par définition, une méthode d'échantillonnage non probabiliste, car aucun panel ne contient les coordonnées de tous les adultes canadiens.

Par conséquent, les résultats de toute étude menée auprès d'un panel en ligne issu de la population générale au Canada, y compris la collecte de données prévue dans l'étude proposée, ne peuvent être considérés comme statistiquement extrapolables à la population cible des

adultes canadiens. En conséquence, aucune estimation de l'erreur d'échantillonnage ne peut être calculée. L'échantillon utilisé pour cette collecte de données repose sur des personnes s'étant inscrites volontairement à un panel de cette nature.

Administration des sondages

Programmation et test des sondages

Les deux sondages de 2026 ont été programmés par The Logit Group Inc. en anglais et en français, à l'aide du logiciel de programmation Voxco Acuity. Les répondants ont été officiellement invités à participer au sondage dans la langue officielle de leur choix. De plus, pendant qu'ils répondaient aux questions, les participants avaient la possibilité de changer de langue à volonté. Les répondants ont pu vérifier la légitimité du sondage auprès des représentants de The Logit Group Inc. 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'organisme national de recherche du Canada pour ce secteur. Les sondages programmés ont été testés afin de s'assurer que l'ordre des questions et leur enchaînement étaient corrects. Dans le cadre des tests, les chercheurs de The Logit Group Inc. ont reçu l'invitation comme un répondant la recevrait, afin de garantir l'exactitude de la livraison, du texte, des liens, etc. Le personnel du MDN a également reçu les liens du sondage-test.

En outre, des sondages-tests ont été réalisés auprès des répondants. Dans le cadre du sondage concernant la campagne sur les GPP d'avril 2026, 93 sondages-tests en anglais et 57 sondages-tests en français ont été réalisés, soit un total de 150 sondages-tests. Dans le cadre du sondage concernant la campagne CFPT d'avril 2026, 54 sondages-tests en anglais et 48 sondages-tests en français ont été réalisés. 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 ont été invités à participer au sondage à des fins de test.

Les sondages-tests ont permis d'examiner les données des sondages dans le but d'en garantir la 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.

Collecte de données

Comme pour toutes les études menées par The Logit Group, l'accessibilité pour les personnes en situation de handicap a été prise en compte lors de la mise en œuvre des études. Plus précisément, une aide à la connexion au sondage a été fournie, ainsi que d'autres formes d'assistance personnalisée, conformément aux normes évolutives du Conseil du Trésor en matière de technologies Web, à l'optimisation des formats accessibles et à l'offre de modes alternatifs de collecte de données. The Logit Group informe les répondants des technologies d'assistance ou des autres options disponibles. Notre entreprise est consciente de la nécessité de tenir compte de l'accessibilité (c'est-à-dire des répondants qui utilisent des technologies d'assistance) pour faciliter la participation aux études. Pour garantir la pleine accessibilité aux sondages en ligne à l'aide de technologies d'assistance, il est souvent nécessaire de procéder à une programmation de base (par exemple, n'utiliser qu'une seule police, réduire au minimum le nombre d'images utilisées ou ne pas en utiliser du tout, etc.) Par exemple, The Logit Group Inc. serait susceptible d'utiliser le lecteur d'écran JAWS (*Job Access With Speech*) pour tester l'accessibilité du sondage pour les personnes qui utilisent des technologies d'assistance.

Pour ces études, une technologie de routage a été utilisée afin de filtrer les répondants potentiels et de les diriger vers un sondage approprié. Par conséquent, il n'est pas possible de donner une estimation du nombre de panélistes qui ont été invités à participer à l'étude. Il n'est donc pas possible non plus d'estimer le nombre de cas non résolus dans cette étude OECP. La technologie de routage de l'échantillon utilise un algorithme permettant d'attribuer les sondages aux participants les plus susceptibles de répondre aux critères d'admissibilité de l'étude. La priorité est donnée aux répondants invités par courriel. Une liste de sondages potentiellement compatibles est établie pour chaque panéliste à partir de renseignements préalablement connus à son sujet (dans le cas de la présente étude du MDN, l'âge constitue, par exemple, une variable pertinente puisque la population cible regroupe les personnes âgées de 18 à 34 ans), ainsi que d'informations supplémentaires recueillies lors du processus de présélection du panel.
En combinant ces renseignements avec les critères visés par l'étude (p. ex. le sexe, la région et l'âge, afin d'obtenir un échantillon statistiquement représentatif), les participants sont associés au projet auquel ils sont le plus susceptibles de correspondre. Le calendrier des sondages et les quotas à respecter sont également pris en compte dans le processus de sélection des études auxquelles les participants sont invités. Toutefois, ces éléments représentent une priorité secondaire pour l'algorithme, comparativement au profil des participants cibles requis pour atteindre les objectifs de l'étude.

L'étude concernant la campagne sur les GPP comprenait une (1) phase de collecte de données : avril 2026 (étude OECP post-campagne pour la campagne sur les GPP 2025-2026). Cette étude s'est déroulée du 1er au 27 avril. L'étude concernant la campagne CFPT comprenait une (1) phase de collecte de données : avril 2026 (campagne de sensibilisation « C'est fait pour toi » des FAC menée en 2025-2026). Cette étude s'est déroulée du 15 avril au 5 mai. Le travail sur le terrain a été surveillé et examiné en permanence afin de s'assurer que les quotas cibles étaient respectés. The Logit Group Inc. a fourni des rapports réguliers aux représentants du MDN concernant les progrès réalisés, comme demandé. Des mesures d'assurance de la qualité ont été mises en œuvre de manière à ce qu'aucune personne ne puisse répondre au questionnaire plus d'une fois.

Au total, 1 026 sondages ont été soumis dans le cadre de la vague de collecte de données post-campagne d'avril 2026 pour la campagne sur les GPP. Parmi les 1 026 sondages en question, 1 000 ont été pris en compte aux fins d'étude. Au total, 1 029 sondages ont été soumis dans le cadre de la vague de collecte de données post-campagne d'avril 2026 pour la campagne CFPT, 1 000 ayant été pris en compte aux fins d'étude. Il est important de souligner que, pour diverses raisons, il arrive souvent qu'un petit pourcentage des sondages en ligne soit retiré des ensembles de données de l'étude après leur soumission. Cela a effectivement été le cas pour les deux sondages, puisque les quotas initiaux établis par The Logit Group Inc. pour chacun des sondages dépassaient le nombre total de questionnaires requis, soit 1 000 questionnaires par étude. Ainsi, compte tenu de la possibilité inévitable de devoir exclure certains sondages après la collecte, The Logit Group Inc. a, par mesure de précaution, recueilli un nombre de sondages supérieur à l'objectif initial pour chaque étude. Les répondants dont les sondages ont été retirés étaient ceux qui fournissaient de manière répétée des réponses ouvertes non intelligibles. Ainsi, dans l'ensemble, un petit nombre de sondages ont été retirés de l'étude lors de la vague de collecte de données d'avril 2026 pour la campagne sur les GPP (n=26) et pour la campagne CFPT (n=29).

Le remplissage de chacun des sondages post-campagne (GPP et CFPT) d'avril 2026 a nécessité en moyenne huit minutes. Une approche par échantillonnage non probabiliste a été mise en œuvre, étant donné que les études étaient conçues pour être menées auprès de panélistes en ligne issus de la population générale du Canada. Tous ces panels sont par nature des échantillons non probabilistes, puisque les panélistes choisissent eux-mêmes de rejoindre ces panels, et que tous les adultes canadiens n'en font pas partie.

Les tableaux ci-dessous présentent des données sur les régions, le sexe, la langue maternelle et l'âge des répondants en fonction de la répartition réelle de la population canadienne adulte âgée de 18 à 34 ans, selon le Recensement de 2021 de Statistique Canada. De plus, les objectifs

approximatifs de quotas régionaux, de sexe et d'âge sont détaillés (présentés à la fois sous la forme du nombre réel de sondages remplis et comme pourcentage de l'ensemble des sondages remplis). Veuillez noter que de tels quotas n'ont pas été établis pour la langue maternelle. Toutefois, pendant la phase de collecte des données du projet, la répartition des sondages recueillis selon cette caractéristique démographique a fait l'objet d'un suivi afin de veiller à ce qu'une répartition adéquate des sondages soit effectivement obtenue pour les catégories pertinentes. 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 caractéristiques démographiques pertinentes pour chaque vague de collecte de données.

Mise en tableau des données : Au total, 16 cellules statistiques de pondération imbriquées ou chevauchantes ont été créées à partir de la conception de l'étude pour chaque projet en utilisant les facteurs de pondération suivants : région (4 : Atlantique, Québec, Ontario et Ouest/Nord – basé sur la question d. du sondage), groupe d'âge (2 : 18-24 ans, 25-34 ans – basé sur la question c. du sondage) et sexe (2 : Homme, Femme – basé sur la question b. du sondage). Ces 16 cellules statistiques uniques résultent de la combinaison des dimensions région (4) x groupe d'âge (2) x sexe (2). Les données démographiques pour les 16 cellules statistiques de pondération ont été obtenues à partir du recensement canadien le plus récent (2021) et peuvent être consultées ici :

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

Compte tenu du nombre élevé de cellules de pondération, il a été nécessaire de combiner certaines d'entre elles qui étaient trop petites (voire vides). Les conserver séparément aurait entraîné des pondérations excessivement élevées. Le regroupement des cellules de pondération est une approche couramment utilisée dans de telles situations et explique pourquoi la répartition finale des données pondérées diffère légèrement de la répartition réelle de la population selon certaines caractéristiques.

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. Il convient également de souligner qu'un petit nombre de personnes n'ont pas pu être classées dans l'une des 16 cellules de pondération, car elles se sont identifiées comme ayant une autre identité de

genre. Aux fins de mise en tableau des données, une valeur de pondération de 1,0 leur a été attribuée.

Sondage post-campagne d'avril 2026 pour la campagne sur les groupes professionnels prioritaires ***(les pourcentages peuvent ne pas totaliser exactement 100 % en raison des arrondis)***

	Recensement de 2021	Quota cible		Sondages remplis (résultat non pondéré)		Sondages remplis (résultat pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)	(n=)	(%)
Région							
Atlantique	5,8 %	58	5,8 %	60	6,0 %	57	5,7 %
Québec	21,3 %	213	21,3 %	230	23,0 %	213	21,3 %
Ontario	39,9 %	400	39,9 %	388	38,8 %	399	39,9 %
Ouest/Nord	32,9 %	329	32,9 %	322	32,2 %	331	33,0 %
Sexe[1]							
Homme	50,8 %	508	50,8 %	488	48,8 %	488	48,8 %
Femme	49,2 %	492	49,2 %	486	48,6 %	486	48,6 %
Âge							
18-24	37,8 %	378	37,8 %	380	38,0 %	380	38,0 %
25-34	62,2 %	622	62,2 %	620	62,0 %	620	62,0 %

[1]25 répondants ont précisé qu'ils étaient de diverses identités de genre et ne figurent pas dans le tableau.

Sondage post-campagne d'avril 2026 pour la campagne « C'est fait pour toi » ***(les pourcentages peuvent ne pas totaliser exactement 100 % en raison des arrondis)***

	Recensement de 2021	Quota cible		Sondages remplis (résultat non pondéré)		Sondages remplis (résultat pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)	(n=)	(%)
Région							
Atlantique	5,8 %	58	5,8 %	60	6,0 %	57	5,7 %
Québec	21,3 %	213	21,3 %	231	23,1 %	214	21,4 %
Ontario	39,9 %	400	39,9 %	395	39,5 %	400	40,0 %
Ouest/Nord	32,9 %	329	32,9 %	314	31,4 %	217	21,7 %
Sexe[1]							
Homme	50,8 %	508	50,8 %	459	45,9 %	489	48,9 %
Femme	49,2 %	492	49,2 %	519	51,9 %	488	48,8 %
Âge							
18-24	37,8 %	378	37,8 %	350	35,0 %	377	37,7 %
25-34	62,2 %	622	62,2 %	650	65,0 %	623	62,3 %

[1]22 répondants ont précisé qu'ils étaient de diverses identités de genre et ne figurent pas dans le tableau.

Taux de participation au sondage :

<u>Sondage post-campagne d'avril 2026 pour la campagne sur les groupes professionnels prioritaires</u>

Nombre total de sondages commencés :	**2 020**
Cas non valides	**457**
Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne se qualifient pas pour l'étude :	457
Adresses de courriel incomplètes ou manquantes :	0
Cas non résolus (NR)	**0**
Courriels d'invitation qui rebondissent :	0
Invitations qui demeurent sans réponse :	0
Unités admissibles non répondantes (UA)	**63**
Pas de réponse des répondants admissibles :	0
Refus du répondant :	0
Problème de langue :	0
Répondants admissibles non disponibles (maladie; congé; vacances; autres) :	0
Interruptions prématurées :	63
Unités répondantes (UR)	**1 500**
Sondages remplis, mais déclarés inadmissibles – quotas atteints :	474
Sondages remplis, mais déclarés inadmissibles pour d'autres raisons :	26
Sondages remplis :	1 000

Taux de participation = UR/(NR + UA + UR) = **1 500/(0 + 63 + 1 500) = 95,9 %**

Sondage post-campagne d'avril 2026 pour la campagne « C'est fait pour toi »

Nombre total de sondages commencés :	**2 642**
Cas non valides	**596**
Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne se qualifient pas pour l'étude :	596
Adresses de courriel incomplètes ou manquantes :	0
Cas non résolus (NR)	**0**
Courriels d'invitation qui rebondissent :	0
Invitations qui demeurent sans réponse :	0
Unités admissibles non répondantes (UA)	**97**
Pas de réponse des répondants admissibles :	0
Refus du répondant :	0
Problème de langue :	0
Répondants admissibles non disponibles (maladie; congé; vacances; autres) :	0
Interruptions prématurées :	97
Unités répondantes (UR)	**1 949**
Sondages remplis, mais déclarés inadmissibles – quotas atteints :	920
Sondages remplis, mais déclarés inadmissibles pour d'autres raisons :	29
Sondages remplis :	1 000

Taux de participation = UR/(NR + UA + UR) = **1 949/(0 + 97 + 1 949) = 95,2 %**

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 des biais de non-réponse

Tout sondage est susceptible de comporter des biais ou des erreurs. Lorsqu'un sondage est réalisé auprès d'un échantillon de la population, il existe deux grandes catégories de biais ou d'erreurs : les erreurs d'échantillonnage, qui sont quantifiables, et les erreurs non liées à l'échantillonnage, qui ne sont généralement pas quantifiables.
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.

En revanche, les erreurs non liées à l'échantillonnage englobent différents types d'erreurs, notamment les erreurs de couverture, les erreurs de mesure, les erreurs de non-réponse et les erreurs de traitement.

Aucune erreur d'échantillonnage ne peut être associée aux études dont il est ici question, étant donné que les coordonnées utilisées pour la collecte de données proviennent d'un panel en ligne de la population générale, une source d'échantillonnage non probabiliste. Cela étant dit, des mesures ont été prises lors de la mise en œuvre de la collecte de données afin de s'assurer qu'un nombre suffisant de sondages remplis soit obtenu auprès de groupes démographiques traditionnellement considérés comme centraux dans la recherche quantitative par sondage, tels que le sexe, l'âge, la région/la province et la langue maternelle. L'ensemble de données final pour cette vague de collecte a fait l'objet d'une pondération statistique afin de correspondre étroitement à la répartition de ces caractéristiques, telle qu'elle a été estimée à partir du Recensement de 2021 de Statistique Canada. Les pondérations statistiques appliquées étaient relativement faibles, puisque les données recueillies correspondaient déjà étroitement à la répartition réelle de la population canadienne adulte âgée de 18 à 34 ans selon ces caractéristiques démographiques.

En ce qui concerne les erreurs non liées à l'échantillonnage, plusieurs mesures ont été prises afin de minimiser les biais provenant de ces sources. Pour tous les sondages, une technologie de collecte en ligne a été utilisée pour veiller au bon enchaînement des questions et minimiser les erreurs liées à la saisie et à la capture des données. Les instruments de sondage en français et en anglais ont été préalablement testés auprès d'un petit échantillon de répondants afin de s'assurer que le contenu du sondage était facile à comprendre et que les données obtenues étaient adéquatement recueillies. Pour ce qui est de la couverture, les sondages ont été réalisés auprès d'un panel en ligne composé de membres du grand public canadien âgés de 18 ans ou

plus, sur la base d'un échantillonnage aléatoire des membres du panel correspondant au public cible (adultes âgés de 18 à 34 ans) tirés d'un panel en ligne commercialement disponible et issu de la population générale.

ADVERTISING CAMPAIGN EVALUATION TOOL
BASELINE AND POST-CAMPAIGN SURVEY TEMPLATE

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.

INTRODUCTION [ASK IN BASELINE AND POST-CAMPAIGN SURVEYS]

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

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

START SURVEY

Click here if you wish to verify the authenticity of this survey by entering the project code: 20260326-LO745. To view our privacy policy, click here.

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

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

SELECT ALL THAT APPLY

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

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

b) Which of the following best describes your gender identity? *Gender refers to current gender which may be different from sex assigned at birth and may be different from what is indicated on legal documents.*

- ○ Man
- ○ Woman
- ○ Gender diverse (Optional to specify:)
- ○ Prefer not to say

c) In what year were you born?

[ ]
YYYY

ADMISSIBLE RANGE 1992 - 2008
IF > 2008, THANK AND TERMINATE
ASK D IF QUESTION C IS LEFT BLANK, OR IF 1991 OR IF 1992 OR IF 2008 IN QUESTION C

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

SELECT ONE ONLY

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

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

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
- ○ None of the above / I don't live in Canada

IF NO PROVINCE OR TERRITORY IS SELECTED, THANK AND TERMINATE

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

- ○ Yes
- ○ No

D9:
What is the language you first learned at home as a child and still understand? **SELECT UP TO TWO**

- ○ English
- ○ French
- ○ Other language, specify _____

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

ASK ALL RESPONDENTS

Q1: Over the past three weeks, have you seen, read or heard any advertising from the Government of Canada?

- ○ Yes
- ○ No **=> GO TO T1A**

Q3:

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

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

ASK ALL RESPONDENTS

T1A:
Over the past three weeks, have you seen, read or heard any Government of Canada advertising about the Canadian Armed Forces

- ○ Yes
- ○ No **=> GO TO T1G**

T1B:
Where have you seen, read or heard this ad about the Canadian Armed Forces?

SELECT ALL THAT APPLY

RANDOMIZE

- ○ Out of Home (Subway, Malls, Gym, Bars, etc.)
- ○ Connected TV (Netflix, Prime, Crave, etc.)
- ○ Snapchat
- ○ YouTube
- ○ Internet website
- ○ Online news sites
- ○ Web search (e.g. Google)
- ○ Indeed
- ○ LinkedIn
- ○ Reddit
- ○ Video game
- ○ Instagram
- ○ Facebook
- ○ TikTok
- ○ Other, please specify:

T1C:
What do you remember about this ad?

ASK ALL RESPONDENTS

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

Yes => POSE T1E
No => SKIP TO T1G

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

[SELECT ALL THAT APPLY]

[RANDOMIZE]

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

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

- ○ Yes => skip to T1G
- ○ No

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

ASK ALL RESPONDENTS

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

- ○ Yes **POSE T1H**
- ○ No **SKIP TO T1I**

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

- ○ Nothing

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

- ○ Very favourable
- ○ Somewhat favourable
- ○ Neutral

- Somewhat unfavourable
- Very unfavourable

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

To what extent are you aware of:

	1 Not at all informed	2	3	4	5 Very informed
a) Career or job options in the Canadian Armed Forces?	o	o	o	o	o
b) Educational and training options within the Canadian Armed Forces?	o	o	o	o	o
c) Career or job options among women within the Canadian Armed Forces?	o	o	o	o	o
d) Career or job options among Indigenous Peoples in the Canadian Armed Forces?	o	o	o	o	o
e) Opportunities specifically within the Reserve Force of the Canadian Armed Forces?	o	o	o	o	O
f) Summer programs among Indigenous Peoples in the Canadian Armed Forces?	o	o	o	o	O
g) Fall programs among Indigenous Peoples in the Canadian Armed Forces?	o	o	o	o	O
h) The Canadian Armed Forces (CAF) **Regular Force?**	o	o	o	o	O
i) The Canadian Armed Forces (CAF) **Reserve Force?**	o	o	o	o	O

T1K:
Over the past three weeks, have you seen or read content related to recruitment into the Canadian Armed Forces on television and/or social media websites such as YouTube, X (formally known as Twitter) or LinkedIn?

- Yes
- No

T2K:
Please indicate the degree to which you agree or disagree with the following statements:

RANDOMIZE STATEMENTS

	1 Strongly disagree	2 Somewhat disagree	3 Neutral	4 Somewhat agree	5 Strongly agree
a) I am interested in seeing targeted advertising based on my employment interests.	o	o	o	o	o
b) I am more likely to engage with an ad when it's based on my employment interests.	o	o	o	o	o

T3K:
[A: IF DISAGREE, ASK] Please describe how you would like to see advertisements related to employment.
[B: IF DISAGREE, ASK] What would make you engage with an ad?
[B: IF AGREE, ASK] What else, if anything, would make you more likely to engage with an ad?

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

[PRIORITY OCCUPATION CAMPAIGN]

[PLEASE SHOW VIDEO AD AND ASK T1L TO T1P; THEN SHOW STATIC AD AND ASK T1L TO T1O AND T1Q]

T1L:

[FOR VIDEO] Here is an ad that has recently been broadcast on various media.
[FOR STATIC] Here are some ads that have recently been broadcast on various media.

[INSERT VIDEO, PRINT AND/OR RADIO ADS]

[CLICK TO GO TO THE NEXT PAGE]

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

- ○ Yes
- ○ No **=> GO TO T1N**

T1M:
[FOR VIDEO] Where have you seen, read or heard this ad?
[FOR STATIC] Where have you seen or read these ads?

SELECT ALL THAT APPLY

RANDOMIZE

Out of Home (Subway, Malls, Gym, Bars, etc.)
Connected TV (Netflix, Prime, Crave, etc.)
Snapchat
YouTube
Internet website
Online news sites
Web search (e.g. Google)
Indeed
LinkedIn
Reddit
Video game
Instagram
Facebook
TikTok
Other, specify:

T1N:
[FOR VIDEO] What do you think is the main point this ad is trying to get across?
[FOR STATIC] What do you think is the main point these ads are trying to get across?

T1O:
[FOR VIDEO] Do you think this advertisement provides an authentic representation of the Canadian Armed Forces?

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

- ○ Yes
- ○ No
- ○ Don't know

T1P:

[FOR VIDEO] Thinking about the ad you just saw, please indicate your level of agreement with the following statements about the ad:

RANDOMIZE STATEMENTS

[FOR VIDEO]

	1 Strongly Disagree	2	3	4	5 Strongly Agree
This ad catches my attention	o	o	o	o	o
This ad is relevant to me	o	o	o	o	o
This ad is difficult to follow	o	o	o	o	o
This ad does not favour one political party over another	o	o	o	o	o
This ad talks about an important topic	o	o	o	o	o
This ad provides new information	o	o	o	o	o
This ad clearly conveys that the Canadian Armed Forces have 100+ careers available	o	o	o	o	o
This ad made me want to learn more about the opportunities available within the Canadian Armed Forces.	o	o	o	o	o
This ad showed me that there are careers within the Canadian Armed Forces that align with my education and experience.	o	o	o	o	o
This ad introduced me to specific jobs within the Canadian Armed Forces that I was previously unfamiliar with.	o	o	o	o	o
It was clear that recruitment was the objective of this ad					

T1Q:

[FOR STATIC] Thinking about the 3 static ads you just saw, please indicate your level of agreement with the following statements about these ads:

RANDOMIZE STATEMENTS

[FOR STATIC]

	1 Strongly Disagree	2	3	4	5 Strongly Agree
These ads catch my attention	o	o	o	o	o
These ads are relevant to me	o	o	o	o	o
These ads are difficult to follow	o	o	o	o	o
These ads do not favour one political party over another	o	o	o	o	o
These ads talk about an important topic	o	o	o	o	o
These ads provide new information	o	o	o	o	o
These ads clearly convey that the Canadian Armed Forces have 100+ careers available	o	o	o	o	o
These ads made me want to learn more about the opportunities available within the Canadian Armed Forces	o	o	o	o	o

These ads showed me that there are careers within the Canadian Armed Forces that align with my education and experience	o	o	o	o	o
These ads introduced me to specific jobs within the Canadian Armed Forces that I was previously unfamiliar with	o	o	o	o	o
It was clear that recruitment was the objective of these ads	o	o	o	o	o

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

D1:
Which of the following categories best describes your current employment status? Are you…

SELECT ONE ONLY

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

D2:
What is the highest level of formal education that you have completed?

SELECT ONE ONLY

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

D3:
Are there any children under the age of 18 currently living in your household?

- ○ Yes
- ○ No

D4:
Which of the following categories best describes your total annual household income, including income from all household members, before taxes are deducted?

SELECT ONE ONLY

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

D5:
Where were you born?

- ○ Born in Canada
- ○ Born outside Canada **SPECIFYI'**:
  ➥ Specify the country: [ ]

ASK IF D5=BORN OUTSIDE CANADA

D6:
In what year did you first move to Canada?

[ ]
YYYY

ADMISSIBLE RANGE: 1900-2026

D8:
You may belong to one or more racial or cultural groups on the following list. Are you...? **SELECT UP TO TWO**

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

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

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

- ○ Yes
- ○ No

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

RECORD VERBATIM

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

Annexe A : Questionnaires des études

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES – MODÈLES DE SONDAGE DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE

Les questions présentées dans les sections du sondage de référence doivent être posées avant la diffusion des publicités dans les médias.
Les questions présentées dans toutes les sections doivent être posées après la diffusion des annonces dans les médias.

INTRODUCTION [QUESTIONS À POSER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

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

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

DÉBUT DU SONDAGE

Cliquez ici si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage en entrant le code de projet : 20260326-LO745 et ici pour lire notre politique de confidentialité.

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

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

CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

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

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

Laquelle de ces catégories décrit le mieux votre identité de genre? *Le mot « genre » fait référence au genre actuel, lequel peut être différent du sexe assigné à la naissance ou des renseignements qui figurent dans les documents juridiques.*

- ○ Homme
- ○ Femme
- ○ Diversité de genre (vous pouvez préciser si vous le souhaitez : ( )
- ○ Je préfère ne pas répondre

k) Quelle est votre année de naissance?

[ ]
AAAA

TRANCHE ADMISSIBLE : 1992 À 2008
SI L'ANNÉE EST > 2008, REMERCIER ET METTRE FIN AU SONDAGE.
POSER LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE, OU SI LES ANNÉES 1991, 1992 OU 2008 SONT INSCRITES À LA QUESTION C.

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

NE CHOISIR QU'UNE SEULE CATÉGORIE

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

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

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

CHOISIR UNE SEULE RÉPONSE

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

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

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

- ○ Oui
- ○ Non

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

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

QUESTIONS DE BASE [À POSER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

Q1 :
Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

- ○ Oui
- ○ Non **=> ALLER À T1A**

Q3 :
Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

QUESTIONS PROPRES À LA CAMPAGNE [À POSER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

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

- ○ Oui
- ○ Non **=> ALLER À T1G**

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

CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

[PLACER EN ORDRE ALÉATOIRE]

- ○ À l'extérieur (transport en commun, centre commerciaux, centre de conditionnement physique, bars, etc.)
- ○ Télévision (Netflix, Prime, Crave, etc.)
- ○ Snapchat
- ○ YouTube
- ○ Site Internet
- ○ Sites Web de nouvelles
- ○ Moteur de recherche (p. ex. : Google)
- ○ Indeed
- ○ LinkedIn
- ○ Reddit
- ○ Jeux Vidéo
- ○ Instagram
- ○ Facebook
- ○ TikTok
- ○ Autre, veuillez préciser : _____

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

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

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

T1E :

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

CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

[PLACER EN ORDRE ALÉATOIRE]

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

T1F :
Après avoir récemment vu, entendu ou lu la publicité au sujet des Forces armées canadiennes, avez-vous entrepris des démarches précises afin d'en savoir plus sur les emplois offerts dans les Forces armées canadiennes?

- Oui **=> ALLER À T1G**
- Non

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

T1G :
Et au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, entendu ou lu une publicité illustrant précisément des membres des Forces armées canadiennes en train de travailler?

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

T1H :
De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité? **[REPRODUIRE LA RÉPONSE TEXTUELLEMENT]**
_____

- Rien

T1I :
Si une personne de votre connaissance, comme un membre de la famille ou un ami, vous disait qu'elle s'enrôle dans les Forces armées canadiennes, comment percevriez-vous cette décision? Quelle serait votre réaction?

- Très favorable
- Plutôt favorable
- Neutre

- ○ Plutôt défavorable
- ○ Très défavorable

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

Dans quelle mesure êtes-vous au courant :

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

T1K :
Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu ou lu du contenu au sujet du recrutement dans les Forces armées canadiennes à la télévision et/ou dans les médias sociaux comme YouTube, X (auparavant Twitter) ou LinkedIn?

- ○ Oui
- ○ Non

T2K:
Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants :

[PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE]

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

T3K:
[A: SI LE RÉPONDANT EST EN DÉSACCORD, DEMANDEZ] Veuillez décrire comment vous souhaiteriez voir de la publicité sur l'emploi.
[B: SI LE RÉPONDANT EST EN DÉSACCORD, DEMANDEZ] Qu'est-ce qui vous ferait réagir à de la publicité?
[B: SI LE RÉPONDANT EST EN ACCORD, DEMANDEZ] Quel autre élément, le cas échéant, serait susceptible de vous faire réagir à de la publicité?

QUESTIONS SUR LE RAPPEL DES PUBLICITÉS [À POSER UNIQUEMENT DANS LE SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE]

[CAMPAGNE DES GROUPES PROFESSIONNELS PRIORITAIRES]

[MONTRER LA PUBLICITÉ VIDÉO ET POSER ENSUITE LES QUESTIONS T1L À T1P; PUIS MONTRER LA PUBLICITÉ STATIQUE ET POSER LES QUESTIONS T1L À T1O + T1Q]

T1L :

[POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO] Voici une publicité qui a récemment été diffusée sur différents médias.
[POUR LES PUBLICITÉS STATIQUES] Voici quelques publicités qui ont récemment été diffusées sur différents médias.

[INSÉRER LES PUBLICITÉS VIDÉO, IMPRIMÉES ET RADIO]

[CLIQUER POUR PASSER À LA PAGE SUIVANTE]

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

- ○ Oui
- ○ Non **=> ALLER À T1N**

T1M :

[POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO] Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?
[POUR LES PUBLICITÉS STATIQUES] Où avez-vous vu ou lu ces publicités?

CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

[PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE]

- ○ À l'extérieur (transport en commun, centre commerciaux, centre de conditionnement physique, bars, etc.)
- ○ Télévision (Netflix, Prime, Crave, etc.)
- ○ Snapchat
- ○ YouTube
- ○ Site Internet
- ○ Sites Web de nouvelles
- ○ Moteur de recherche (p. ex. : Google)
- ○ Indeed
- ○ LinkedIn
- ○ Reddit
- ○ Jeux Vidéo
- ○ Instagram
- ○ Facebook
- ○ TikTok
- ○ Autre, veuillez préciser : _____

T1N :

[POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO] Quel est, selon vous, le message **principal** que cette publicité tente de véhiculer?
[POUR LES PUBLICITÉS STATIQUES] Quel est, selon vous, le message **principal** que ces publicités tentent de véhiculer?

T1O :
[POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO] Pensez-vous que cette publicité donne une représentation authentique des Forces armées canadiennes?
[POUR LES PUBLICITÉS STATIQUES] Pensez-vous que ces publicités donnent une représentation authentique des Forces armées canadiennes?

- ○ Oui
- ○ Non
- ○ Je ne sais pas

T1P :
[POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO] En songeant à la publicité que vous venez de voir, dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de cette publicité:

[PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE]

[POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO]

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord
Cette publicité attire mon attention	o	o	o	o	o
Cette publicité est pertinente à mes yeux	o	o	o	o	o
Cette publicité est difficile à suivre	o	o	o	o	o
Cette publicité ne favorise pas un parti politique plus qu'un autre	o	o	o	o	o
Cette publicité traite d'un sujet important	o	o	o	o	o
Cette publicité fournit de nouveaux renseignements	o	o	o	o	o
Cette publicité fait clairement comprendre que les Forces armées canadiennes offrent plus de 100 choix de carrière	o	o	o	o	o
Cette publicité me donne envie d'en savoir davantage sur les possibilités qu'offrent les Forces armées canadiennes	o	o	o	o	o
Cette publicité me montre que des carrières au sein des Forces armées canadiennes correspondent à mes études et à mon expérience	o	o	o	o	o
Cette publicité me fait découvrir certains emplois au sein des Forces armées canadiennes dont j'ignorais l'existence avant	o	o	o	o	o
Cette publicité avait clairement comme objectif le recrutement	o	o	o	o	o

T1Q :
En songeant aux trois publicités statiques que vous venez de voir, dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités :

[PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE]

[POUR LES PUBLICITÉS STATIQUES]

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

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES [À POSER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

D1 :
Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous…

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE

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

D2 :
Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE

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

- ○ Baccalauréat
- ○ Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

---

D3 :
Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre foyer?

- ○ Oui
- ○ Non

D4 :
Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE

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

D5. Où êtes-vous né(e)?

- ○ Au Canada
- ○ À l'extérieur du Canada
  - ➥ Précisez quel pays : [ ]

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

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

[ ]
AAAA

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2026

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

CHOISIR AU PLUS DEUX RÉPONSES

- ○ Blanc
- ○ Sud-asiatique (p. ex. : Indien, Pakistanais, Sri-Lankais)
- ○ Chinois
- ○ Noir
- ○ Philippin
- ○ Latino-américain

- ○ Arabe
- ○ Asiatique du Sud-Est (p. ex. : Vietnamien, Cambodgien, Malaisien, Laotien)
- ○ Asiatique de l'Ouest (par ex. : Iranien, Afghan)
- ○ Coréen
- ○ Japonais
- ○ Autre, veuillez préciser : _____

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

D10 :
Le présent sondage comporte-t-il des questions que vous avez eu du mal à comprendre?

- ○ Oui
- ○ Non

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

REPRODUIRE LA RÉPONSE TEXTUELLEMENT

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

Annexe A : Questionnaires des études

ADVERTISING CAMPAIGN EVALUATION TOOL
BASELINE AND POST-CAMPAIGN SURVEY TEMPLATE

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.

INTRODUCTION [ASK IN BASELINE AND POST-CAMPAIGN SURVEYS]

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

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

START SURVEY

Click here if you wish to verify the authenticity of this survey, by entering the project code: 20260401-LO831. To view our privacy policy, click here.

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

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

SELECT ALL THAT APPLY

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

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

o) Which of the following best describes your gender identity? *Gender refers to current gender which may be different from sex assigned at birth and may be different from what is indicated on legal documents.*

- ○ Man
- ○ Woman
- ○ Gender diverse (Optional to specify:)
- ○ Prefer not to say

p) In what year were you born?

[ ]
YYYY

ADMISSIBLE RANGE 1992-2008
IF > 2008, THANK AND TERMINATE
ASK D IF QUESTION C IS LEFT BLANK, OR IF 1991 OR IF 1992 OR IF 2008 IN QUESTION C

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

SELECT ONE ONLY

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

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

r) In which province or territory do you live?

SELECT ONE ONLY

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

IF NO PROVINCE OR TERRITORY IS SELECTED, THANK AND TERMINATE

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

- ○ Yes
- ○ No

D9:
What is the language you first learned at home as a child and still understand? **SELECT UP TO TWO**

- ○ English
- ○ French
- ○ Other language, specify _____

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

ASK ALL RESPONDENTS

Q1:
Over the past three weeks, have you seen, read or heard any advertising from the Government of Canada?

- ○ Yes
- ○ No **=> GO TO T1A**

Q3:

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

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

ASK ALL RESPONDENTS

T1A:
Over the past three weeks, have you seen, read or heard any Government of Canada advertising about the Canadian Armed Forces?

- ○ Yes
- ○ No **=> GO TO T1G**

T1B:
Where have you seen, read or heard this ad about the Canadian Armed Forces?

SELECT ALL THAT APPLY

RANDOMIZE

- ○ Television (PN: New option added in this wave)
- ○ YouTube (PN: New option added in this wave)
- ○ Web search (e.g. Google)
- ○ Display ads (images, videos, banners on websites, apps, and social media) (PN: New option added in this wave)
- ○ Other, please specify:

T1C:
What do you remember about this ad?

ASK ALL RESPONDENTS

CAMPAIGN SPECIFIC ATTITUDINAL AND BEHAVIOURAL QUESTIONS MAY BE ADDED HERE

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

Yes => POSE T1E
No => SKIP TO T1G

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

[SELECT ALL THAT APPLY]

[RANDOMIZE]

- ○ Visited the Department of National Defence/DND website
- ○ Visited the Forces.ca website (PN: New option added in this)
- ○ Visited other website(s) (PLEASE specify which websites: _____)
- ○ Telephoned the Department of National Defence/DND
- ○ Visited the Department of National Defence/DND in person
- ○ Visited the Department of National Defence/DND social media pages
- ○ Other, please specify

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

- ○ Yes => skip to T1G
- ○ No

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

ASK ALL RESPONDENTS

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

- ○ Yes **POSE T1H**
- ○ No **SKIP TO T1I**

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

- ○ Nothing

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

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

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

To what extent are you aware of:

	1	2	3	4	5

	Not at all informed				Very informed
a) Career or job options in the Canadian Armed Forces?	o	o	o	o	o
b) Educational and training options within the Canadian Armed Forces?	o	o	o	o	o
c) Career or job options among women within the Canadian Armed Forces?	o	o	o	o	o
d) Career or job options among Indigenous Peoples in the Canadian Armed Forces?	o	o	o	o	o
e) Opportunities specifically within the Reserve Force of the Canadian Armed Forces?	o	o	o	o	O
s) Summer programs among Indigenous Peoples in the Canadian Armed Forces?					
t) Fall programs among Indigenous Peoples in the Canadian Armed Forces?					
u) The Canadian Armed Forces (CAF) **Regular Force?**					
v) The Canadian Armed Forces (CAF) **Reserve Force?**					

T1K:

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

Annexe A : Questionnaires des études

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES – MODÈLES DE SONDAGE DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE

Les questions présentées dans les sections du sondage de référence doivent être posées avant la diffusion des publicités dans les médias.
Les questions présentées dans toutes les sections doivent être posées après la diffusion des annonces dans les médias.

INTRODUCTION [QUESTIONS À POSER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

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

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

DÉBUT DU SONDAGE

Cliquez ici si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage en entrant le code de projet : 20260401-LO831 et ici pour lire notre politique de confidentialité.

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

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

CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

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

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

b) Laquelle de ces catégories décrit le mieux votre identité de genre? *Le mot « genre » fait référence au genre actuel, lequel peut être différent du sexe assigné à la naissance ou des renseignements qui figurent dans les documents juridiques.*

- ○ Homme
- ○ Femme
- ○ Diversité de genre (vous pouvez préciser si vous le souhaitez : ( )
- ○ Je préfère ne pas répondre

c) Quelle est votre année de naissance?

[ ]
AAAA

TRANCHE ADMISSIBLE : 1992 À 2008
SI L'ANNÉE EST > 2008, REMERCIER ET METTRE FIN AU SONDAGE.
POSER LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE, OU SI LES ANNÉES 1991, 1992 OU 2008 SONT INSCRITES À LA QUESTION C.

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

NE CHOISIR QU'UNE SEULE CATÉGORIE

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

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

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

CHOISIR UNE SEULE RÉPONSE

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

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

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

- ○ Oui
- ○ Non

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

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

QUESTIONS DE BASE [À POSER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

Q1 :
Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

- ○ Oui
- ○ Non **=> ALLER À T1A**

Q3 :
Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

QUESTIONS PROPRES À LA CAMPAGNE [À POSER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

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

- ○ Oui
- ○ Non **=> ALLER À T1G**

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

CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

[PLACER EN ORDRE ALÉATOIRE]

- ○ Télévision
- ○ YouTube
- ○ Plateformes de jeu en ligne Moteur de recherche (p. ex. : Google)
- ○ Affichage publicitaire (images, vidéos ou bannières sur des sites Web, applications ou médias sociaux)
- ○ Autre, veuillez préciser : _____

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

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

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

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

T1E :

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

CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

[PLACER EN ORDRE ALÉATOIRE]

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

T1F :
Après avoir récemment vu, entendu ou lu la publicité au sujet des Forces armées canadiennes, avez-vous entrepris des démarches précises afin d'en savoir plus sur les emplois offerts dans les Forces armées canadiennes?

- Oui **=> ALLER À T1G**
- Non

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

T1G :
Et au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, entendu ou lu une publicité illustrant précisément des membres des Forces armées canadiennes en train de travailler?

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

T1H :
De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité? **[REPRODUIRE LA RÉPONSE TEXTUELLEMENT]**

_____

- Rien

T1I :
Si une personne de votre connaissance, comme un membre de la famille ou un ami, vous disait qu'elle s'enrôle dans les Forces armées canadiennes, comment percevriez-vous cette décision? Quelle serait votre réaction?

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

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

Dans quelle mesure êtes-vous au courant :

	1	2	3	4	5

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

T1K :
Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu ou lu du contenu au sujet du recrutement dans les Forces armées canadiennes à la télévision et/ou dans les médias sociaux comme YouTube, X (auparavant Twitter) ou LinkedIn?

- ○ Oui
- ○ Non

T2K:
Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants :

[PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE]

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

T3K:
[A: SI LE RÉPONDANT EST EN DÉSACCORD, DEMANDEZ] Veuillez décrire comment vous souhaiteriez voir de la publicité sur l'emploi.
[B: SI LE RÉPONDANT EST EN DÉSACCORD, DEMANDEZ] Qu'est-ce qui vous ferait réagir à de la publicité?
[B: SI LE RÉPONDANT EST EN ACCORD, DEMANDEZ] Quel autre élément, le cas échéant, serait susceptible de vous faire réagir à de la publicité?

QUESTIONS SUR LE RAPPEL DES PUBLICITÉS [À POSER UNIQUEMENT DANS LE SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE]

[CAMPAGNE DE SENSIBILISATION]

[MONTRER LA PUBLICITÉ VIDÉO ET POSER ENSUITE LES QUESTIONS T1L À T1P; PUIS MONTRER LES PUBLICITÉS STATIQUES ET POSER LES QUESTIONS T1L À T1O + T1Q]

T1L :
[POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO] Voici une publicité qui a récemment été diffusée sur différents médias.
[POUR LES PUBLICITÉS STATIQUES] Voici quelques publicités qui ont récemment été diffusées sur différents médias.

[INSÉRER LES PUBLICITÉS VIDÉO, IMPRIMÉES ET RADIO]

[CLIQUER POUR PASSER À LA PAGE SUIVANTE]

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

- ○ Oui
- ○ Non **=> ALLER À T1N**

T1M :
[POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO] Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?
[POUR LES PUBLICITÉS STATIQUES] Où avez-vous vu ou lu ces publicités?

CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

[PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE]

- ○ Télévision
- ○ YouTube
- ○ Plateformes de jeu en ligne Moteur de recherche (p. ex. : Google)
- ○ Affichage publicitaire (images, vidéos ou bannières sur des sites Web, applications ou médias sociaux)
- ○ Autre, veuillez préciser : _____

T1N :
[POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO] Quel est, selon vous, le message **principal** que cette publicité tente de véhiculer?
[POUR LES PUBLICITÉS STATIQUES] Quel est, selon vous, le message **principal** que ces publicités tentent de véhiculer?

T1O : [POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO] Pensez-vous que cette publicité donne une représentation authentique des Forces armées canadiennes?
[POUR LES PUBLICITÉS STATIQUES] Pensez-vous que ces publicités donnent une représentation authentique des Forces armées canadiennes?

- ○ Oui
- ○ Non
- ○ Je ne sais pas

T1P :
[POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO] En songeant à la publicité que vous venez de voir, dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de cette publicité :

[PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE]

[POUR LA PUBLICITÉ VIDÉO]

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord
Cette publicité attire mon attention	o	o	o	o	o
Cette publicité est pertinente à mes yeux	o	o	o	o	o
Cette publicité est difficile à suivre	o	o	o	o	o
Cette publicité ne favorise pas un parti politique plus qu'un autre	o	o	o	o	o
Cette publicité traite d'un sujet important	o	o	o	o	o
Cette publicité fournit de nouveaux renseignements	o	o	o	o	o
Cette publicité fait clairement comprendre que les Forces armées canadiennes offrent plus de 100 choix de carrière	o	o	o	o	o
Cette publicité me donne envie d'en savoir davantage sur les possibilités qu'offrent les Forces armées canadiennes.	o	o	o	o	o
Cette publicité avait clairement comme objectif le recrutement.	o	o	o	o	o

T1Q :
En songeant aux trois publicités statiques que vous venez de voir, dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités :

[PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE]

[POUR LES PUBLICITÉS STATIQUES]

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord
Ces publicités attirent mon attention	o	o	o	o	o
Ces publicités sont pertinentes à mes yeux	o	o	o	o	o
Ces publicités sont difficiles à suivre	o	o	o	o	o
Ces publicités ne favorisent pas un parti politique plus qu'un autre	o	o	o	o	o
Ces publicités traitent d'un sujet important	o	o	o	o	o
Ces publicités fournissent de nouveaux renseignements	o	o	o	o	o
Ces publicités font clairement comprendre que les Forces armées canadiennes offrent plus de 100 choix de carrière	o	o	o	o	o
Ces publicités me donnent envie d'en savoir davantage sur les possibilités qu'offrent les Forces armées canadiennes	o	o	o	o	o
Ces publicités avaient clairement comme objectif le recrutement.	o	o	o	o	o

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES [À POSER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

D1 :
Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous…

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE

- ○ Travailleur/travailleuse à temps plein (30 heures et plus par semaine)
- ○ Travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)

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

D2 :
Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE

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

---

D3 :
Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre foyer?

- ○ Oui
- ○ Non

D4 :
Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE

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

D5. Où êtes-vous né(e)?

- ○ Au Canada
- ○ À l'extérieur du Canada
  - ➥ Précisez quel pays : _____

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

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

AAAA

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2024

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

CHOISIR AU PLUS DEUX RÉPONSES

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

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

D10 :
Le présent sondage comporte-t-il des questions que vous avez eu du mal à comprendre?

- ○ Oui
- ○ Non

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

REPRODUIRE LA RÉPONSE TEXTUELLEMENT

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