



Campagne du Souvenir 2021 : Test de concept

Rapport final

Préparé pour Anciens Combattants Canada

Nom du fournisseur : Phoenix SPI
Numéro de contrat : 51019-220187/001/CY
Valeur du contrat : 44 243,20 \$ (incluant la TVH)
Date d'attribution du contrat : 2021-06-22
Date de présentation du rapport : 2021-11-01
Numéro d'enregistrement : POR 018-21

Pour obtenir de plus amples renseignements au sujet du présent rapport, veuillez communiquer avec Anciens Combattants Canada à l'adresse _Commsresearch-commsrecherche@veterans.gc.ca

This report is also available in English.

Campagne du Souvenir 2021 : Test de concept

Préparé pour Anciens Combattants Canada

Nom du fournisseur : Phoenix Strategic Perspectives Inc.

Novembre 2021

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'une série de groupes de discussion virtuels menés par Phoenix SPI pour le compte d'Anciens Combattants Canada.

Cette publication peut être reproduite uniquement à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès d'Anciens Combattants Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, prière de communiquer avec Anciens Combattants Canada à l'adresse :

Commsresearch-commsrecherche@veterans.gc.ca

Numéro de catalogue : V44-12/2021F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-40415-8

Publications connexes (numéro d'enregistrement de ROP : POR 018-21) :

Numéro de catalogue (rapport final, version anglaise) : V44-12/2021E-PDF

ISBN : 978-0-660-40414-1

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre des Anciens Combattants du Canada, 2021

Also available in English under the title *Remembrance Campaign 2021: Concept Testing*.

Table des matières

SOMMAIRE.....	1
Introduction	4
1. Contexte et objectifs	4
2. Méthodologie	5
CONSTATS DÉTAILLÉS	7
1. Points de vue sur le Souvenir et la commémoration	7
2. Examen des concepts créatifs.....	10
3. Comparaison des publicités.....	18
4. Questions connexes	20
ANNEXE	22
1. Instruments de recherche	22
2. Concepts publicitaires	33

SOMMAIRE

Anciens Combattants Canada (ACC) a chargé Phoenix Strategic Perspectives Inc. (Phoenix SPI) de mener une recherche sur l'opinion publique afin d'évaluer l'efficacité de concepts créatifs pour la campagne du Souvenir de 2021.

1. But et objectifs de la recherche

La recherche qualitative avait pour but d'évaluer l'efficacité de concepts créatifs pour la campagne du Souvenir de 2021. Les objectifs visaient à déterminer dans quelle mesure certains concepts créatifs captaient l'attention, transmettaient un message clair et facile à comprendre, avaient un ton approprié et motivaient à agir.

2. Méthodologie

Pour atteindre les objectifs, une série de 10 groupes de discussion virtuels ont été organisés. Deux groupes ont été mis sur pied dans chacune des régions suivantes : au Canada atlantique (en anglais), en Ontario (en anglais), dans les Prairies (en anglais), en Colombie-Britannique (en anglais) et au Québec (en français). Dans chaque région, un groupe réunissait des Canadiens âgés de 18 à 34 ans et l'autre, des Canadiens âgés de 35 à 54 ans. Les groupes comprenaient des participants ayant des profils diversifiés selon l'âge (dans chaque segment), le niveau de scolarité, le revenu du ménage, le genre et l'origine ethnique. Le travail sur le terrain s'est déroulé entre le 19 et le 26 juillet 2021.

3. Principaux constats

- Chacun des trois concepts a capté l'attention de la plupart des participants, fourni un message clair et suscité une émotion, du moins dans une certaine mesure. Cela étant dit, les concepts A (*38 millions*) et B (*Jour inoubliable*) étaient plus susceptibles d'atteindre ces objectifs selon les participants.
- Lorsqu'on a demandé aux participants de comparer les trois concepts en fonction de ces critères, le concept B (*Jour inoubliable*) s'est classé au premier rang pour chacun des critères. Pour ce qui est du choix entre les concepts A et B, les jeunes Canadiens (18 à 34 ans) avaient tendance à être divisés; les jeunes francophones, de l'Est et de l'Atlantique préféraient le concept B alors que les jeunes des Prairies et certains jeunes de la Colombie-Britannique ont opté pour le concept A. Pour leur part, les Canadiens âgés de 35 ans et plus étaient beaucoup plus susceptibles de préférer le concept B au concept A.

Les raisons qu'ont invoquées les participants qui préféraient le concept B (*Jour inoubliable*) comprenaient les suivantes :

- L'approche globale est plutôt novatrice.
- Le concept capte et retient l'attention en raison de son rythme et de l'accent mis sur l'action.
- Le message/la narration est simple et clair.
- Le concept montre diverses dimensions de la vie dans les Forces armées canadiennes (FAC).

- Il est facile de s’y identifier parce qu’il a trait à des expériences courantes, mais il fait également réfléchir; les gens se demandent dans quelle mesure le quotidien des soldats est différent du leur.
- Le concept fait vivre aux gens une gamme d’émotions et la juxtaposition des émotions est puissante.
- L’appel à l’action (c.-à-d. « souvenons-nous des vétérans du Canada ») est plus fort que celui des autres publicités.
- Même si le concept B (*Jour inoubliable*) s’est démarqué comme étant le grand favori, les participants ont suggéré des améliorations, notamment les suivantes : changer « le jour le plus inoubliable », utiliser des images plus claires (par exemple, les participants ne savaient pas vraiment de quelle manière la photo choisie pour le jour le plus effroyable de l’année reflétait le « jour le plus effroyable »), ralentir le rythme (c’est-à-dire que certains l’ont trouvé trop effréné), accorder la priorité aux personnes plutôt qu’aux FAC, et ajouter l’élément/le thème du sacrifice du concept A (*38 millions*).
- Des éléments généraux concernaient les trois concepts :
 - Les trois concepts ont été jugés plutôt favorablement pour ce qui est de la couverture/de l’inclusion, historiquement en ce qui a trait aux activités des FAC et en ce qui concerne la représentation des genres.
 - Les trois concepts étaient en général jugés de manière négative pour ce qui est des appels à l’action. L’appel à l’action n’est pas considéré comme très puissant dans l’un ou l’autre des concepts.
 - Pour renforcer les concepts, les participants ont suggéré : 1) l’inclusion du contexte lorsque c’est possible, par exemple, des informations sur les photos, telles que l’endroit et le moment où elles ont été prises, et 2) une plus grande utilisation de récits en mettant l’accent sur des personnes réelles (par exemple, des témoignages). Cette dernière suggestion est considérée comme importante pour les Canadiens qui n’ont pas de lien direct avec les vétérans.

4. Limites et utilisation des constats

Les résultats des groupes de discussion virtuels ne sont pas statistiquement extrapolables, mais ils permettent d’obtenir des opinions détaillées sur les questions abordées dans le cadre de cette recherche. Les résultats de cette recherche seront utilisés par le gouvernement du Canada pour orienter le message et le développement créatif de la campagne du Souvenir de 2021.

5. Déclaration de neutralité politique

En ma qualité de cadre supérieure de Phoenix Strategic Perspectives, je certifie par la présente que les produits livrés sont en tout point conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique qui sont décrites dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus particulièrement, les produits finaux ne comprennent pas de renseignements sur les intentions de vote aux élections, les préférences de partis politiques, les positions vis-à-vis de l'électorat ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son dirigeant.



Alethea Woods
Présidente
Phoenix SPI

6. Valeur du contrat

La valeur du contrat s'élevait à 44 243,20 \$ (incluant la TVH).

INTRODUCTION

Anciens Combattants Canada (ACC) a chargé Phoenix Strategic Perspectives Inc. (Phoenix SPI) de mener une étude visant à évaluer l'efficacité de concepts créatifs pour la campagne du Souvenir de 2021.

1. Contexte et objectifs

Au sein d'Anciens Combattants Canada (ACC), la responsabilité fondamentale de la commémoration est unique, c'est-à-dire qu'elle sert les vétérans et leur famille, reconnaît les contributions des personnes qui ont fait le sacrifice ultime et mobilise le grand public canadien au chapitre du Souvenir. Le but de la campagne du Souvenir est de rendre hommage aux Canadiens qui ont servi notre pays en temps de guerre, de conflit militaire et de paix, et d'inciter les Canadiens à se souvenir des sacrifices d'hier et d'aujourd'hui.

Plus de 2,3 millions de Canadiens ont servi en uniforme pour défendre la liberté et la démocratie depuis le début de la Première Guerre mondiale et plus de 118 000 y ont donné leur vie (Source : Unité de l'apprentissage d'ACC). Il est important que les Canadiens comprennent le prix de la liberté. Les vétérans passent le flambeau au peuple canadien, afin que le souvenir de leurs sacrifices et de leurs réalisations se poursuive et que les valeurs pour lesquelles ils se sont battus se perpétuent.

L'orientation stratégique de la commémoration fait actuellement l'objet d'un renouvellement. Des efforts sont déployés en vue de déterminer une nouvelle approche pour comprendre les expériences, les sacrifices et les contributions de tous les vétérans, ainsi que la façon dont ils ont contribué et continuent de contribuer au Canada. ACC élabore un plan stratégique de commémoration sur 10 ans en consultation avec le Groupe consultatif sur la commémoration et d'autres intervenants clés. Ce plan servira de point de référence pour les futures activités de commémoration.

Une campagne publicitaire nationale est un moyen qui permet à ACC de faire participer les Canadiens au Souvenir. La campagne du Souvenir vise à mobiliser et à honorer tous ceux qui ont servi notre pays en temps de guerre, de conflit militaire et de paix, et qui ont amélioré la vie des Canadiens et le monde. Cette campagne publicitaire cible les Canadiens âgés de 18 à 54 ans, en mettant l'accent sur les jeunes Canadiens (18 à 34 ans).

En 2021, on prévoit faire appel à une nouvelle publicité numérique, qui sera un élément clé de la campagne. Comme ACC doit absolument s'assurer que la campagne trouvera un écho auprès des publics visés, le Ministère a commandé une recherche qualitative et quantitative sur l'opinion publique à l'appui de la campagne du Souvenir de 2021 : 1) des groupes de discussion en ligne et 2) un sondage d'évaluation en ligne avant et après la campagne. Le présent rapport porte sur la recherche qualitative.

La recherche qualitative avait pour but d'évaluer l'efficacité de concepts créatifs pour la campagne du Souvenir de 2021. Les objectifs visaient à évaluer dans quelle mesure certains concepts créatifs captent l'attention, transmettent un message clair et facile à comprendre, ont un ton approprié et

motivent à agir. Les commentaires formulés par les participants des groupes de discussion seront utilisés pour modifier les éléments créatifs afin qu'ils interpellent les publics cibles.

2. Méthodologie

Une série de 10 groupes de discussion virtuels ont été menés auprès de Canadiens âgés de 18 à 54 ans. Deux groupes ont été organisés dans chacune des régions suivantes : au Canada atlantique (anglais), en Ontario (anglais), dans les Prairies (anglais), en Colombie-Britannique (anglais) et au Québec (français). Un groupe dans chaque région réunissait des Canadiens âgés de 18 à 34 ans et l'autre, des Canadiens âgés de 35 à 54 ans.

Chaque groupe comportait les spécifications suivantes :

- Les participants ont été recrutés par l'entremise d'un panel en ligne, qui s'est servi d'un questionnaire de présélection. Les participants ont pu répondre au bref questionnaire en ligne en cinq minutes ou moins. Le recrutement respectait les *Normes pour la recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada – Recherche qualitative*.
 - Lors du recrutement, les personnes ont eu la possibilité de remplir le questionnaire de présélection en anglais ou en français.
 - Toutes les personnes recrutées parlaient couramment la langue dans laquelle le groupe de discussion a été mené.
 - Tous les participants potentiels ont été informés de leurs droits en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* et de la *Loi sur l'accès à l'information*. Il s'agissait notamment de renseigner les participants sur l'objectif de la recherche, en plus de leur indiquer que leur participation était entièrement volontaire et que tous les renseignements recueillis ne seraient utilisés qu'à des fins de recherche.
- Les groupes ont duré deux heures et comprenaient des participants ayant des profils diversifiés selon l'âge (dans chaque segment), le niveau de scolarité, le revenu du ménage, le genre et l'origine ethnique.
- Tous les participants ont reçu une somme forfaitaire de 100 \$ en guise de remerciement pour leur participation à la recherche.
- En tout, 53 personnes ont participé à cette étude.

- Le travail sur le terrain s’est déroulé du 19 au 26 juillet 2021, comme suit :

Lieu	Langue	Heure
Région 1 : Canada atlantique – [20 juillet]		
GROUPE 1 : Canadiens âgés de 35 à 54 ans	• Anglais	• 17 h 30 HAA
GROUPE 2 : Canadiens âgés de 18 à 34 ans	• Anglais	• 19 h 45 HAA
Région 2 : Est du Canada – [19 juillet]		
GROUPE 3 : Canadiens âgés de 18 à 34 ans	• Anglais	• 17 h 30 HAE
GROUPE 4 : Canadiens âgés de 35 à 54 ans	• Anglais	• 19 h 45 HAE
Région 3 : Prairies – [21 juillet]		
GROUPE 5 : Canadiens âgés de 35 à 54 ans	• Anglais	• 16 h HAR
GROUPE 6 : Canadiens âgés de 18 à 34 ans	• Anglais	• 18 h 15 HAR
Région 4 : Pacifique – [26 juillet]		
GROUPE 7 : Canadiens âgés de 18 à 34 ans	• Anglais	• 16 h HAP
GROUPE 8 : Canadiens âgés de 35 à 54 ans	• Anglais	• 18 h 15 HAP
Région 5 : Français, CLOSM – [22 juillet]		
GROUPE 9 : Canadiens âgés de 35 à 54 ans	• Français	• 17 h 30 HAE
GROUPE 10 : Canadiens âgés de 18 à 34 ans	• Français	• 19 h 45 HAE

- Les modérateurs étaient Philippe Azzie et Alethea Woods. Ils ont tous deux contribué à la préparation du rapport final.

CONSTATS DÉTAILLÉS

1. Points de vue sur le Souvenir et la commémoration

Avant l'examen des documents envisagés pour la campagne du Souvenir, on a posé aux participants un ensemble de questions contextuelles sur le Souvenir et la commémoration. Les questions portaient sur l'objectif principal du Souvenir ou de la commémoration, l'importance du Souvenir, ce qui devrait être au centre des activités de commémoration, ainsi que le rappel et l'expérience des activités de commémoration, y compris les types d'activités ou d'initiatives qui les interpellent ou qui sont particulièrement significatifs pour eux.

Principal objectif du Souvenir : de rendre hommage, de remercier, de se souvenir

Lorsqu'on leur posait des questions sur l'objectif principal du Souvenir ou de la commémoration, les participants abordaient souvent au moins l'un des trois thèmes de base. Les différences entre les participants concernaient des variations sur ces thèmes plutôt que des points de vue distincts sur le but du Souvenir ou de la commémoration. Les thèmes étaient les suivants :

- *Rendre hommage aux vétérans/les respecter* : Un thème récurrent était l'importance de rendre hommage aux personnes qui servent ou ont servi leur pays en reconnaissant leur dévouement, leurs réalisations et leurs sacrifices, ou de leur manifester du respect.
- *Reconnaître notre dette envers les vétérans/y réfléchir* : Un autre thème récurrent, parfois lié au précédent, était l'importance d'exprimer de la gratitude à ceux qui servent ou ont servi leur pays en reconnaissant à quel point nous leur sommes redevables pour tout ce que nous avons et pour notre mode de vie, ou en réfléchissant à tout cela.
- *Se souvenir/apprendre du passé* : Le troisième thème récurrent était l'importance de se souvenir du passé et d'en tirer des leçons. Les participants plus jeunes, en particulier, estimaient qu'il y avait une dimension pédagogique au Souvenir et à la commémoration. Il s'agit notamment de se souvenir des événements formateurs du passé, ainsi que d'apprendre les leçons de l'histoire et de se renseigner, en partie pour éviter de répéter les erreurs du passé.

La plupart des participants considèrent que le Souvenir est important pour eux.

Le Souvenir ou la commémoration est important, du moins dans une certaine mesure, pour la plupart des participants. Les raisons invoquées comprenaient les suivantes :

- ils ont un lien direct ou personnel avec un membre actuel ou ancien des Forces armées canadiennes (FAC) (p. ex., un parent, un proche ou un ami);
- ils ont rencontré des vétérans et entendu leurs histoires et leurs souvenirs;
- ils connaissent des personnes ou ont des amis dont les membres de la famille servent ou ont servi dans les FAC;
- ils jugent important de reconnaître la dette envers les vétérans et d'exprimer de la gratitude pour les sacrifices de ces derniers et les motifs de leurs combats;

- ils sont au courant des problèmes auxquels font face les vétérans, par exemple l'état de stress post-traumatique (ESPT), en particulier les vétérans de conflits plus récents comme dans les Balkans, en Afghanistan et en Irak;
- ils proviennent d'un pays où les vétérans sont vénérés/très respectés.

Certains participants plus jeunes ont souligné que, bien qu'ils reconnaissent l'importance du Souvenir, ce dernier a moins de signification personnelle pour eux parce qu'ils n'ont pas de lien personnel avec les vétérans et/ou ne connaissent pas suffisamment bien l'histoire et le rôle de l'armée canadienne.

Sur « qui » et « quoi » devrait porter le Souvenir selon les participants

Lorsqu'on leur a demandé quel devrait être le but des activités relatives au Souvenir ou à la commémoration, les participants ont eu tendance à parler de deux choses : qui devrait être au centre de ces activités et sur quoi on devrait se concentrer.

- **Sur qui se concentrer :** Les participants estiment que les activités devraient être axées sur les personnes qui servent ou qui ont servi dans les Forces armées canadiennes. Cette approche inclusive s'applique aux diverses capacités des membres des FAC (par exemple, combats, soutien, aide médicale), aux différents types de missions (par exemple, opérations de combat, opérations de soutien de la paix, aide humanitaire) et à l'ensemble des missions auxquelles ont pris part les membres des FAC dans le passé, des deux guerres mondiales jusqu'à l'Irak et l'Afghanistan. Certains ont également précisé que l'accent devrait être mis sur les vétérans eux-mêmes et leurs histoires ou témoignages; une telle façon de faire aiderait à humaniser et à personnaliser le Souvenir, particulièrement pour les personnes qui n'ont aucun lien personnel direct avec des vétérans ou des membres des FAC.

Bien que les participants aient tendance à accorder la priorité aux personnes dont il faut se souvenir ou qu'il faut commémorer, certains participants ont souligné que des efforts devraient être déployés pour cibler les jeunes qui n'ont pas de lien direct ou personnel avec les vétérans. À cet égard, des participants ont laissé entendre que les médias sociaux devraient servir comme moyen pour réaliser ces activités.

- **Sur quoi se concentrer :** En ce qui concerne les éléments sur lesquels se concentrer, les participants ont à maintes reprises mentionné que l'accent devrait mis sur les points suivants :
 - les sacrifices faits par les personnes qui servent/ont servi au sein des FAC;
 - leurs réalisations (p. ex., événements importants, dates);
 - comment/pourquoi les actions des vétérans font/ont fait une différence;
 - les valeurs défendues;
 - l'importance de reconnaître ou d'honorer les personnes ayant servi leur pays parce que nous leur sommes redevables (c.-à-d. que nous bénéficions de leurs réalisations et de leurs sacrifices).

En outre, des participants ont suggéré de mettre l'accent sur les questions et les problèmes auxquels font face les vétérans et sur l'importance de soutenir les vétérans du Canada. Certains Canadiens plus jeunes ont également souligné l'importance de fournir aux jeunes et aux plus jeunes générations un contexte historique et des renseignements généraux afin de mieux faire connaître et comprendre l'histoire militaire du Canada. Des participants ont indiqué qu'ils seraient ainsi

interpellés d'une manière plus significative par le Souvenir et la commémoration. Par exemple, présenter des témoignages personnels de vétérans serait un bon moyen de rejoindre les personnes qui n'ont aucun lien personnel significatif avec les vétérans ou les FAC.

Les cérémonies du Coquelicot et du Souvenir sont les activités dont les participants se souviennent le plus et auxquelles ils ont participé.

Il n'est peut-être pas étonnant que les deux types d'activités du Souvenir dont les participants se souviennent le plus souvent sont le port du coquelicot et les cérémonies du jour du Souvenir (p. ex., dépôt de couronnes, moment de silence). Un certain nombre de jeunes Canadiens se souvenaient des assemblées commémoratives ou du Souvenir ou des moments de silence à l'école, y compris des visites à l'école et des conférences de vétérans. Un plus petit nombre de participants se souvenaient d'autres types d'activités et d'événements, dont les suivants :

- les défilés de vétérans;
- des lettres écrites à des vétérans;
- des activités/événements dans les locaux de la Légion;
- des pièces de monnaie commémoratives;
- l'utilisation d'un ruban jaune;
- des plaques d'immatriculation pour les vétérans;
- des porte-clés d'amputés de guerre;
- des plaques commémoratives identifiant des membres de communautés particulières qui ont servi ou qui sont décédés;
- des dates ou événements importants (p. ex., le jour J, le jour de la victoire en Europe);
- des documents d'information d'ACC;
- des documentaires/des films.

Le port du coquelicot et les cérémonies du jour du Souvenir sont les deux types d'activités liées au Souvenir et à la commémoration auxquelles les participants sont les plus susceptibles d'avoir pris part. Certains participants plus jeunes ont précisé qu'ils avaient pris part à des cérémonies du jour du Souvenir à l'école ou en tant que membres des cadets, des scouts ou des guides. D'autres types d'activités auxquelles les participants ont eux-mêmes participé ont été mentionnés par certaines personnes ou par au plus quelques participants. Il s'agissait notamment de visiter un musée de la guerre, de lire le poème « Au champ d'honneur », de faire du bénévolat dans des locaux de la Légion de leur communauté et de participer à un concours de création littéraire ou d'affiches à l'école.

Les activités du Souvenir avec des vétérans sont plus susceptibles d'interpeller les participants.

Les participants ont collectivement ciblé divers types d'activités liées au Souvenir ou à la commémoration qui les interpellent ou qui sont particulièrement significatives pour eux. Les activités faisant appel à des vétérans sont plus susceptibles de trouver un écho auprès des participants. Elles comprennent le fait de rencontrer des vétérans, de leur écrire, d'entendre ou de lire leurs histoires ou leurs témoignages et de regarder leurs défilés. De telles activités ont une plus grande signification aux yeux des participants parce que la présence ou la participation des vétérans personnalise l'acte de commémoration et le rend concret en créant un lien momentané ou un sentiment de connexion avec les personnes qui sont au centre de ces activités.

Un certain nombre d'autres activités interpellent les participants principalement parce qu'elles offrent des moments de réflexion solitaire ou individuelle : un moment/deux minutes de silence, le dépôt de couronnes, se tenir debout devant la Tombe du Soldat inconnu, l'écoute de la musique Last Post, l'écoute ou la lecture du poème « Au champ d'honneur », l'écoute de cornemuses et l'observation du retour de cercueils de soldats canadiens morts en mission. Outre les activités qui permettent une réflexion solitaire ou individuelle, certains participants ont déclaré que les cérémonies et rassemblements publics les interpellent parce qu'ils constituent des occasions de créer des liens collectifs et de réfléchir ensemble. Enfin, quelques participants ont déclaré que les activités et les initiatives conçues pour fournir du soutien et de l'aide aux vétérans ou revendiquer de tels appuis ont tendance à trouver un écho en eux.

Quelques participants se souviennent de publicités ou de campagnes publicitaires liées au Souvenir.

Seuls quelques participants pouvaient se souvenir de publicités ou de campagnes publicitaires particulières portant sur la commémoration ou le Souvenir. Ils ont notamment fait mention des publicités « N'oublions pas » (bien qu'aucune publicité spécifique n'ait été identifiée), des annonces traitant de batailles ou d'actes d'héroïsme en particulier, des minutes ou vignettes patrimoniales (non spécifiées), de la campagne « Nous nous souviendrons » et des pièces de monnaie commémoratives.

2. Examen des concepts créatifs

On a montré aux participants trois concepts ou approches pour les publicités qu'Anciens Combattants Canada prévoit diffuser dans le cadre de sa campagne publicitaire du Souvenir : *38 millions* (concept A), *Jour inoubliable* (concept B) et *Photos* (concept C). Les concepts ou approches ont été présentés aux participants à l'aide d'un scénarimage avec des images statiques accompagnées d'une narration. On a indiqué aux participants que les publicités dureraient 30 secondes et qu'elles pourraient éventuellement être diffusées à la télévision ou sous forme de vidéos dans les médias sociaux en utilisant des séquences réelles, des annonceurs professionnels et de la musique. Avant de présenter les concepts ou les approches, on a rappelé aux participants qu'il ne s'agissait pas de produits achevés et qu'ils devaient se concentrer sur les messages véhiculés dans les publicités, sur les sentiments ou les émotions qu'ils suscitent ainsi que sur l'efficacité de l'approche globale.

L'ordre de présentation des concepts ou des approches a été alterné entre les groupes. Après la présentation de chacun d'eux, et avant la discussion de groupe, les participants ont répondu à la question suivante, en trois volets, à l'aide d'une échelle de quatre points (1 = Pas du tout, 2 = Un peu, 3 = Modérément, 4 = Beaucoup) : Dans quelle mesure, si c'est le cas, la publicité fait-elle ce qui suit : capte votre attention; présente un message clair et facile à comprendre; et suscite une émotion?

Les trois concepts publicitaires ont été jugés somme toute efficaces pour attirer l'attention des participants, fournir un message clair et susciter une réaction émotive¹. Plus précisément, la plupart des participants ont déclaré, à propos de chaque publicité, qu'elle avait capté leur attention,

¹ Ce constat repose sur les résultats des trois questions aux participants après leur examen de chaque publicité.

présenté un message clair et suscité une émotion, du moins dans une certaine mesure. Cela dit, les participants étaient plus enclins à dire que les concepts A (*38 millions*) et B (*Jour inoubliable*) sont très efficaces à tous ces niveaux. Lorsque les participants ont été invités explicitement à comparer les trois publicités, l'approche du concept *Jour inoubliable* était beaucoup plus susceptible que les deux autres d'être choisie comme étant la plus efficace pour ce qui est de capter l'attention, d'interpeller sur le plan personnel et de motiver les participants à vouloir en savoir plus sur le rôle que l'armée canadienne a joué en temps de guerre et de paix.

Sur certains points, les participants avaient tendance à formuler le même type de commentaires, qui s'appliquaient aux trois concepts créatifs. Les commentaires sont indiqués ici afin d'éviter les répétitions. Toute nuance liée à des concepts particuliers sera mentionnée dans la section traitant du ou des concepts en question.

- Les trois concepts étaient jugés plutôt favorablement pour ce qui est de la couverture/de l'inclusion. Plus précisément, ils étaient considérés comme étant 1) historiquement complets, c'est-à-dire qu'ils couvrent les diverses campagnes/missions auxquelles les membres des FAC ont pris part dans le passé (c.-à-d. de la Première Guerre mondiale à nos jours); 2) inclusifs en ce sens qu'ils décrivent une gamme d'activités et d'opérations des FAC (p. ex., combats, aide humanitaire); et 3) équitables en termes de représentation des genres.
- Il y avait un large consensus à savoir que le message de chacune des publicités est clair.
- Il y avait un consensus virtuel à savoir que les trois publicités ont un ton approprié; il n'y a rien de dérangeant ou d'offensant à leur sujet.
- Il y avait un large consensus à savoir que chacun de ces concepts s'adresse au grand public canadien.
- Les participants ont régulièrement mentionné qu'il n'y a pas d'appel à l'action clair ou énergique dans l'un ou l'autre de ces concepts. L'appel est tout au plus faible. L'une des principales suggestions pour améliorer les trois concepts est d'inclure des appels à l'action plus vigoureux.

La section qui suit présente les commentaires relatifs à chacun des trois concepts ou approches.

A. 38 millions

Les impressions générales concernant la publicité sont plutôt favorables.

Les impressions générales concernant ce concept avaient tendance à être modérément favorables, et certains participants ont réagi très positivement. En général, les participants qui n'avaient pas une impression favorable se montraient neutres plutôt que critiques. Les commentaires favorables sur ce concept, y compris les choses que les participants aimaient ou qu'ils jugeaient comme des points forts, portaient d'abord et avant tout sur deux aspects ou caractéristiques : les photos et images, ainsi que le message et la narration. Certains participants ont également formulé des commentaires positifs au sujet de l'effet combiné des deux.

- **Photos/images :** Un certain nombre de participants ont dit qu'ils aimaient les photos utilisées dans cette approche en raison de leur qualité (p. ex., netteté, clarté), de leur portée et de leur couverture historique, de l'accent mis sur les personnes, de la représentation des femmes et des hommes, ainsi que de l'inclusion de membres de la famille et de proches.

- **Message :** Les participants ont également mentionné à maintes reprises avoir aimé le message de ce concept. Ils ont parlé particulièrement de ce qui suit :
 - Le message est simple, clair et facile à comprendre.
 - Il est sincère/authentique et il est facile de s'identifier à lui.
 - Il est inclusif, c'est-à-dire que le message de remerciement provient de tous les Canadiens et s'adresse à tous les vétérans.
 - Le message est positif/légèrement axé sur la célébration, mais de manière appropriée, comme une expression de gratitude.
 - L'accent sur les liens personnels/la façon dont le passé se répercute sur le présent (p. ex., « grâce à lui, il y a nous ») est efficace dans la mesure où il interpelle les participants et les intéresse.
 - Le message est approprié. Il met l'accent sur les bonnes choses, particulièrement l'impact, les réalisations et les sacrifices des vétérans ainsi que la reconnaissance de notre dette collective à leur égard.

Selon certains participants, la combinaison de messages et d'images capte l'attention et fait réfléchir; la plupart ont indiqué que la publicité avait une signification ou une pertinence, du moins dans une certaine mesure, pour eux personnellement.

Parmi les raisons invoquées pour expliquer sa pertinence, mentionnons l'impression que la publicité cible tous les Canadiens (c.-à-d. pas seulement les personnes ayant un lien avec des vétérans), qu'elle communique un message authentique et sincère qui les interpelle (c.-à-d. un message de remerciement ou de gratitude), qu'elle fait réfléchir par rapport à notre dette collective envers les autres pour ce que nous avons, et qu'elle rappelle aux Canadiens qu'il faut honorer les vétérans le jour du Souvenir ou les encourage à le faire. Certains ont également dit que la publicité les interpelle parce qu'ils connaissent des vétérans et/ou ont vu le genre de scène de retrouvailles familiales dans les aéroports comme celle qui est représentée sur l'une des photos, ce qui rend la publicité pertinente ou réelle pour eux.

Les participants s'entendaient largement pour dire que cette publicité s'adresse au grand public canadien, principalement en raison de sa référence spécifique à « 38 millions de mercis ». Des participants ont toutefois indiqué que le message de gratitude dans cette publicité devrait possiblement cibler davantage les jeunes Canadiens que les Canadiens plus âgés, car les Canadiens plus âgés sont peut-être plus susceptibles de ne pas avoir besoin de se rappeler qu'ils sont redevables envers les vétérans.

Les commentaires négatifs portent sur les images ou les photos et l'appel à l'action.

Les commentaires négatifs concernant cette approche avaient tendance à porter sur les images et l'absence d'un appel à l'action. En ce qui concerne les photos, certains participants estimaient que, à une exception près, elles ne transmettaient rien de significatif, en particulier aucune chaleur humaine, aucune action réelle et aucun sens de la mission ou de but. La photo des retrouvailles de soldats avec des membres de leur famille constituait l'exception. Quelques participants ont laissé entendre que les images semblaient un peu trop « retouchées » ou « propres », et certains trouvaient que les images se concentraient trop sur des engagements de combat. Certains participants plus jeunes ont également indiqué qu'il n'y a pas de contexte ou de cadre particulier pour rendre ces images significatives ou pertinentes.

De plus, la majorité des participants avaient l'impression qu'il n'y a pas de véritable appel à l'action dans cette publicité, ou qu'il est du moins très faible. Étant donné que la publicité est axée sur les remerciements et la gratitude, il n'y a aucune motivation ou raison de faire un suivi quelconque. Autrement dit, l'expression de gratitude à la fin contribue à tourner la page. Par conséquent, les participants ont indiqué à maintes reprises que, bien que la publicité attire l'attention, elle ne les motive pas à vouloir en apprendre davantage sur le rôle que l'armée canadienne a joué en temps de guerre et de paix.

Les commentaires négatifs suivants ont été formulés par une personne ou au plus quelques participants :

- Le message est un peu flou, déroutant ou « verbeux ». En particulier, quelques participants ont été déroutés par la juxtaposition de pronoms et/ou n'ont pas compris la référence à « 38 millions de mercis ».
- La publicité a un ton un peu trop joyeux et/ou donne un peu l'impression de viser le recrutement, c'est-à-dire de promouvoir la vie dans les FAC.
- Le message, bien qu'il soit efficace pour reconnaître notre dette envers les vétérans, tend à attribuer tout ce que nous avons aux vétérans.

Suggestions pour améliorer la publicité

Les suggestions pour améliorer l'efficacité de ce concept comprenaient les suivantes :

- Ajouter un appel à l'action plus puissant.
- Ajouter des photos qui ont un aspect moins « retouché » (c.-à-d. des photos qui ont l'air plus « authentiques »).
- Montrer de l'action ou des scènes d'action dans la publicité, étant donné qu'elle porte sur les réalisations des vétérans et notre dette à leur égard.
- Inclure des photos qui évoquent une émotion humaine ou qui suscitent une réaction plus émotive.
- Inclure des images de « casques bleus » et/ou d'aide humanitaire pour mettre l'accent sur le rôle du Canada dans des missions de maintien de la paix.
- Inclure une image ou une photo de la tombe d'un soldat ou d'un cimetière militaire pour mettre en lumière le sacrifice ultime qu'ont fait bon nombre de militaires.
- Inclure un moins grand nombre de personnes dans les deux derniers cadres (c.-à-d. accorder davantage la priorité à une personne ou à quelques personnes au plus).
- Montrer une plus grande diversité ethnique et/ou inclure des représentations de soldats autochtones.
- Inclure un contexte ou des référents pour rendre les images plus significatives et susciter la curiosité afin d'inciter un plus grand nombre de personnes à en savoir davantage sur le sujet (p. ex., dates ou endroits où les photos ont été prises).

B. Jour inoubliable

Les impressions générales concernant cette publicité sont favorables.

Les impressions générales de ce concept avaient tendance à varier de modérément à très positives. Comme c'était le cas avec l'approche précédente, les personnes qui n'avaient pas une impression

favorable se montraient généralement neutres plutôt que critiques. Les participants avaient tendance à réagir positivement aux aspects/caractéristiques suivants de cette approche :

- L'approche globale, qui tend à être nouvelle ou jamais vue auparavant.
- Elle montre une gamme d'activités des FAC, que ce soit le combat ou le maintien de la paix.
- La publicité capte et retient l'attention grâce à son rythme et à l'accent mis sur l'action et le mouvement.
- Il y a un aspect dramatique et une montée avant la narration, qui se termine par le jour du Souvenir (« le jour le plus inoubliable de l'année »).
- Le message/la narration est simple et clair.
- Elle montre divers aspects/dimensions de la vie dans les FAC.
- Les images laissent entendre qu'il y a du danger ou même de la violence, mais ne sont pas choquantes ou explicites.
- La publicité couvre une vaste gamme d'expériences (p. ex., le jour le plus difficile de l'année, le jour le plus long de l'année).
- La juxtaposition/le contraste des émotions et des événements dépeints est puissant.

De plus, selon bon nombre de participants, l'approche de cette publicité est significative pour eux. Ils ont fait mention des raisons suivantes pour expliquer leur point de vue :

- Le message est facile à comprendre parce qu'il fait appel à des émotions universelles, tout en faisant réfléchir aux différences entre le quotidien des membres et des vétérans des FAC et celui des participants.
- La publicité rappelle aux participants les défis auxquels font face les vétérans tout au long de leur vie et invite à prendre une journée de l'année pour les reconnaître.
- La publicité fait allusion aux sacrifices faits par les vétérans et à la dette collective envers eux.
- Elle montre/dépeint les différentes choses que les vétérans font/subissent et les différentes facettes de la vie d'un membre des FAC, de sorte que l'on peut s'identifier à eux même si nous ne sommes pas dans les FAC.

Comme c'était le cas avec le concept précédent, la grande majorité des participants convenaient que cette publicité cible le grand public canadien. Certains étaient de cet avis en raison du message qui se termine par une référence au jour du Souvenir et une invitation générale à se souvenir des vétérans du Canada. D'autres se fondaient plutôt sur la gamme d'images utilisées, des séquences de combat à l'aide humanitaire, en passant par les retrouvailles familiales. Autrement dit, ils avaient l'impression que l'éventail d'images vise à plaire à un public aussi large que possible. Quelques participants estimaient que la publicité cible d'abord et avant tout des « Canadiens blancs d'âge moyen » parce qu'il n'y a aucune représentation de la diversité. D'autre part, des participants étaient d'avis que la publicité cible les néo-Canadiens parce qu'elle dépeint la diversité au sein des FAC dans la dernière photo.

Les commentaires négatifs portent sur la dissonance cognitive, le rythme « effréné » et l'absence d'un appel à l'action.

Les commentaires négatifs avaient tendance à se concentrer sur trois aspects de cette approche : une certaine dissonance cognitive, le rythme effréné de la publicité et l'absence d'un appel à l'action.

- **Dissonance cognitive** : Cela se manifestait principalement dans ce qui a été décrit comme une déconnexion entre les images et le texte. Dans certains cas, les participants étaient incapables d'associer intuitivement une image à sa description. Par exemple, *pourquoi l'image du soldat assis seul est-elle décrite comme le jour le plus « sombre » de l'année?, quelle est la signification du jour le plus « radieux » de l'année?* Dans d'autres cas, les participants estimaient que l'image choisie n'était pas appropriée ou n'était pas particulièrement évocatrice de ce qu'elle était censée évoquer. Par exemple, pour certains, l'image associée au jour le plus effroyable de l'année n'évoquait pas particulièrement le « jour le plus effroyable » de la vie d'un vétéran ou d'un membre des FAC. En raison de cette déconnexion, certains participants trouvaient que le message de cette publicité n'était pas très clair. Autrement dit, en essayant d'établir un lien significatif entre le texte et l'image, ils n'ont pas bien compris le message général de la publicité jusqu'à la fin.

Outre la déconnexion entre l'image et le texte, quelques participants estimaient que la référence au jour du Souvenir, considéré comme étant le jour le plus « inoubliable » de l'année, était discordante ou inappropriée. Même s'ils ne pouvaient pas penser à un terme plus approprié, l'expression « inoubliable » a été vue comme ayant une connotation divertissante, pas du tout en harmonie avec la solennité de cette journée (le 11 novembre).

- **Rythme effréné de la publicité** : Tout en reconnaissant que la publicité capte l'attention, quelques participants ont indiqué que son rythme était trop rapide ou effréné, au point tel que le message risquait d'être esquivé ou peu clair.
- **Absence d'un appel à l'action** : Bien que, selon certains participants, l'appel à l'action soit plus évident dans cette approche que dans les deux autres en raison de l'appel à se souvenir des vétérans, l'appel à l'action n'est pas considéré comme très clair. Il est tout au plus très faible. Certains ont précisé que l'accent mis sur le jour du Souvenir et l'appel à se souvenir ne demandent aucun autre type d'action ou de suivi de notre part.

Par ailleurs, les participants ont formulé des commentaires négatifs sur les aspects suivants de cette approche :

- Certains participants ont laissé entendre que cette approche ne met pas l'accent sur des personnes, des membres des FAC ou des vétérans en particulier et/ou sur un élément semblable à une histoire, ce qui rendrait la publicité plus humaine ou ce qui ferait en sorte qu'on pourrait s'y identifier plus facilement.
- Quelques-uns estimaient qu'il n'y avait pas assez d'accent sur le thème des sacrifices faits par les membres des FAC et sur notre dette envers eux.
- De l'avis de quelques participants, l'accent était trop mis sur les FAC en tant qu'organisation ou entité et pas assez sur ce que nous, en tant que Canadiens, devrions faire pour reconnaître notre dette envers les vétérans.
- Des participants ont mentionné que, bien qu'il n'y ait rien d'inapproprié dans ce concept pour ce qui est du ton, les images et les sons de la version finale pourraient être un déclencheur pour certains vétérans qui composent encore avec les répercussions de leurs déploiements (p. ex., le jour le plus bruyant de l'année, le jour le plus effroyable de l'année).

Suggestions pour améliorer la publicité

Les suggestions pour améliorer l'efficacité de ce concept comprenaient les suivantes :

- Inclure un appel à l'action plus efficace/clair.
- Modifier la référence au jour du Souvenir, considéré le « jour le plus inoubliable ».
- Trouver une image ou une photo plus appropriée pour dépeindre certains « jours », par exemple « le jour le plus effroyable de l'année », « le jour le plus sombre de l'année ».
- Tenter d'intégrer à la narration un élément qui s'apparente plus à une histoire et mettre plus l'accent sur des personnes en particulier.
- Mettre l'accent dans le message sur les sacrifices faits par les vétérans et sur notre dette à leur égard.
- Ralentir le rythme de la publicité.
- Inclure un contexte ou des référents pour rendre les images plus significatives et susciter la curiosité afin d'inciter un plus grand nombre de personnes à en apprendre davantage à ce sujet (p. ex, dates et lieux où les photos ont été prises).
- Faire appel à un vrai vétéran pour la narration.

C. Photos

Les impressions générales concernant cette publicité ont tendance à être neutres ou modérément positives.

Les impressions générales concernant ce concept étaient plutôt neutres ou modérément positives. Les commentaires favorables, y compris les choses que les participants aimaient ou qu'ils identifiaient comme des points forts, avaient tendance à se concentrer sur les aspects ou caractéristiques suivants :

- *L'utilisation de photos/d'images* : De nombreux participants ont aimé l'utilisation de photos/d'images ou trouvaient cela attrayant. Ils ont notamment fait mention du lien entre les images et la mémoire/le souvenir (p. ex., la façon dont les images préservent les souvenirs et témoignent du passé), la résonance universelle ou l'attrait des photos/images (c.-à-d. que tout le monde en a et/ou peut s'y identifier) et leur nature durable (c.-à-d. qu'elles ont tendance à transcender le temps). Certains estimaient que l'utilisation de photos améliorerait ce qu'ils considéraient être le message principal de cette publicité, à savoir l'importance du Souvenir.
- *L'accent sur les vétérans en tant que proches* : De nombreux participants ont aussi aimé que la publicité mette l'accent sur les vétérans en tant que proches et qu'elle porte sur les nombreuses façons dont les vétérans sont liés aux autres (p. ex., oncle, parent, sœur). Des participants ont indiqué que cette approche rappelle que les vétérans sont tout autour de nous et/ou liés à des personnes que nous connaissons (quelques participants l'ont mentionné dans le cadre du message). Par ailleurs, aux yeux de certains participants, l'accent mis sur les vétérans en tant que proches aide à personnaliser ou à individualiser les vétérans, en particulier pour les personnes n'ayant aucun lien direct avec un vétéran.
- *L'accent mis sur la mission/l'engagement envers la paix* : Certains participants ont aimé que cette approche mette l'accent sur l'engagement des vétérans envers la paix en tant qu'objectif/mission des engagements internationaux du Canada. À leur avis, cette approche aide à établir un fil conducteur ou un lien entre les premiers engagements du Canada (p. ex., la Première Guerre mondiale) et les engagements ultérieurs (p. ex., l'Irak).

Les réactions neutres et négatives portent principalement sur l'approche « conventionnelle » de la publicité et l'absence d'un appel à l'action.

Les réactions neutres et négatives au sujet de cette approche portaient en grande partie sur son approche « conventionnelle » ou « stéréotypée ». Aux yeux de certains, l'approche utilise des photos de famille ou de proches et se sert du thème de la « nostalgie » pour communiquer son message. Le message pourrait être n'importe quoi; certains participants, par exemple, associaient cette approche à des publicités concernant le cancer. Bien qu'il n'y ait rien de mal en soi avec une telle approche, les participants ont souvent mentionné qu'elle a tendance à être surutilisée et que, par conséquent, les publicités qui s'en servent ne sont pas très accrocheuses ou mémorables. D'autres participants ont dit que l'approche, en étant incapable de capter l'attention ou de susciter un intérêt, était « inoffensive », « douce » et « non controversée ».

En effet, c'est l'approche globale de la publicité qui était susceptible de diviser les participants quant à sa pertinence ou à sa signification pour eux. Ceux qui trouvaient qu'elle était au moins quelque peu significative ont généralement indiqué que l'utilisation de photos/images/élément nostalgique et les références aux vétérans en tant que proches étaient efficaces. Ils ont ajouté qu'ils pouvaient s'y identifier ou que ces éléments touchaient chez eux une corde sensible. Des participants ont dit, par exemple, que même si on n'a pas de lien direct ou personnel avec un vétéran, on peut comprendre le thème des relations personnelles et le fait que les vétérans entretiennent des liens avec des personnes qui nous entourent. On a donc l'impression d'être plus près d'eux, même si nous ne les connaissons pas.

D'autre part, les participants ayant dit que la publicité ne les interpellait pas se sont souvent concentrés sur les mêmes éléments, en indiquant que l'approche ne captait pas leur attention, que le rythme était lent, que les photos n'avaient aucun sens et que leur esprit avait commencé à vagabonder en raison de l'approche stéréotypée utilisée. Certains ont également dit que la publicité n'avait pas de signification pour eux précisément parce qu'elle vise plutôt les personnes qui ont des liens avec des vétérans ou qui ont une relation familiale avec eux. Comme cela ne s'appliquait pas à eux, ils ne se sentaient donc pas interpellés.

Bien que la plupart des participants aient trouvé que la publicité s'adresse au grand public canadien (principalement en raison de l'utilisation de photos traditionnelles et de téléphones intelligents), beaucoup estimaient qu'elle cible d'abord et avant tout les Canadiens ayant un lien personnel direct avec des vétérans ou des membres des FAC. Pour certains participants, les personnes ayant un lien direct avec un vétéran sont plus susceptibles d'être plus âgées. Par conséquent, certains étaient d'avis que cette publicité s'adresse particulièrement aux Canadiens plus âgés. D'autre part, des participants ont laissé entendre que la publicité cible plutôt les jeunes Canadiens en raison de la référence à des liens familiaux plus éloignés (c.-à-d. grand-papa, grand-maman) et de la représentation d'une photo sur un téléphone intelligent.

Un point ayant fait consensus parmi les personnes qui ont trouvé la publicité significative pour elles et les autres qui étaient de l'avis contraire, c'est que la publicité ne renfermait pas d'appel à l'action vigoureux.

Suggestions pour améliorer la publicité

Les suggestions pour améliorer l'efficacité de cette publicité comprenaient ce qui suit :

- Inclure un appel à l'action plus efficace/clair (p. ex., « Pour connaître des histoires concernant les vétérans, visitez... »).
- Mettre davantage l'accent sur les sacrifices faits par les vétérans et notre dette à leur égard.
- Fournir un peu plus de contexte ou des renseignements généraux (p. ex., dates et lieux où les photos ont été prises).
- Rendre la publicité un peu plus percutante ou émotive.
- Inclure une personne qui regarde des photos ou un album de photos.
- Utiliser des photos plus grandes ou plus distinctes.

3. Comparaison des publicités

Comme il a été mentionné ci-dessus, lorsqu'on a demandé explicitement aux participants de comparer les trois concepts, l'approche de la publicité *Jour inoubliable* était beaucoup plus susceptible que les deux autres d'être choisie comme étant la plus efficace pour ce qui est de capter l'attention, d'interpeller les participants et de les motiver à vouloir en apprendre davantage sur le rôle que l'armée canadienne a joué en temps de guerre et de paix. Pour ce qui est du choix entre les concepts *38 millions* et *Jour inoubliable*, les jeunes Canadiens (18 à 35 ans) avaient tendance à être divisés; les jeunes de l'Est, de l'Atlantique et du Québec préféraient la publicité *Jour inoubliable* alors que les jeunes des Prairies et certains jeunes de la Colombie-Britannique ont opté pour *38 millions*. Pour leur part, les Canadiens plus âgés étaient beaucoup plus susceptibles de préférer la publicité *Jour inoubliable*.

Les raisons pour lesquelles les participants préfèrent une approche plutôt qu'une autre relativement à tous ces points sont indiquées ci-dessous. Sans surprise, lorsqu'ils expliquaient leur préférence, les participants avaient tendance à réitérer ou à souligner à nouveau les points qu'ils avaient précédemment mentionnés concernant ces publicités.

Retenir l'attention

Les raisons invoquées par les participants pour expliquer pourquoi le concept *Jour inoubliable* est le plus efficace pour attirer et retenir l'attention sont les suivantes :

- L'approche globale est novatrice/peu fréquente.
- Son rythme et l'accent mis sur l'action et le mouvement captent l'attention.
- Il dépeint divers aspects/dimensions de la vie dans les FAC.
- La gamme d'émotions représentées.
- La juxtaposition/le contraste d'émotions et d'événements représentés.

Les raisons invoquées pour expliquer pourquoi le concept *38 millions* est le plus efficace à cet égard sont les suivantes :

- Le message est simple et clair.
- L'accent est mis sur les liens interpersonnels.
- L'accent sur les sacrifices faits par les vétérans et notre dette collective à leur égard.

Les raisons données pour expliquer pourquoi le concept *Photos* est le plus efficace à cet égard sont les suivantes :

- Son message touchant/l'aspect nostalgique.
- Son approche personnelle/humaine.
- Son côté chaleureux.

Interpeller au niveau personnel

Les raisons invoquées pour expliquer pourquoi le concept *Jour inoubliable* est le plus efficace pour ce qui est d'interpeller les participants au niveau personnel sont les suivantes :

- Le texte suscite la réflexion (c'est-à-dire qu'il fait réfléchir à la vie des membres des FAC par rapport au quotidien des participants).
- La gamme d'expériences émotionnelles décrites est quelque chose que tout le monde peut comprendre/a vécue.
- La réaction émotive qu'il suscite (par exemple, il fait subir toutes sortes d'émotions).

Les raisons invoquées pour expliquer pourquoi le concept *38 millions* est le plus efficace à cet égard sont les suivantes :

- Il s'adresse à tout le monde, c'est-à-dire aux 38 millions de Canadiens.
- L'accent est mis sur les liens interpersonnels.
- L'accent est mis sur les sacrifices faits par les vétérans.
- Le message de remerciement est senti/sincère.

Les raisons invoquées pour expliquer pourquoi le concept *Photos* est le plus efficace à cet égard sont les suivantes :

- L'aspect nostalgique.
- L'accent est mis sur les vétérans en tant que proches.
- Son côté chaleureux.

Motiver les participants à vouloir en savoir plus

Comme nous l'avons mentionné plus haut, aucune de ces approches n'a été jugée très efficace pour motiver les participants à en apprendre davantage sur le rôle que l'armée canadienne a joué en temps de guerre et de paix. Cela dit, si on compare les publicités, les raisons invoquées pour expliquer pourquoi le concept *Jour inoubliable* est le plus efficace à cet égard comprenaient la diversité des situations décrites (ce qui suscite la curiosité quant à la gamme d'activités des FAC), et l'appel à se souvenir des vétérans du Canada.

Les raisons invoquées pour expliquer pourquoi le concept *38 millions* est le plus efficace à cet égard comprenaient la curiosité quant à l'origine/la source des photos/les images, ainsi que la référence dans le cadre final à « en savoir plus ».

Les raisons invoquées pour expliquer pourquoi le concept *Photos* était le plus efficace à cet égard comprenaient également la référence dans le cadre final à « en savoir plus ». Des participants ont

également mentionné que la publicité serait vue de nombreuses fois, ce qui pourrait inciter quelqu'un à faire un suivi à un moment donné.

4. Questions connexes

Réflexions au sujet de futurs concepts créatifs et/ou de documents liés à la campagne de commémoration

En guise de conclusion, on a demandé aux participants s'ils avaient des idées sur la conception de futurs concepts créatifs et/ou de documents pouvant être utilisés dans le cadre d'une campagne publique de commémoration. Les suggestions comprenaient les suivantes :

- Inclure des appels à l'action clairs et vigoureux/motiver les gens à faire un suivi d'une manière ou d'une autre.
- Concevoir les publicités comme des histoires, en mettant l'accent sur de vraies personnes/des témoignages. Les participants estimaient que c'est particulièrement important pour les personnes qui n'ont aucun lien direct avec les vétérans.
- Parler des défis que doivent relever les membres des FAC à leur retour au pays, en particulier l'état de stress post-traumatique.
- Mettre au point des publicités dans lesquelles on voit des Canadiens remercier les vétérans (p. ex., une mosaïque de remerciements).
- Faire appel à des proches de personnes qui servent au sein des FAC.
- Mettre l'accent sur les activités contemporaines et actuelles des FAC (c.-à-d. les activités des membres des FAC en ce moment).
- Inclure des représentations de néo-Canadiens et de Canadiens autochtones.
- Représenter le rôle des FAC dans les capacités nationales (p. ex., inondations, feux de forêt).

Façons de rejoindre/de mobiliser un plus grand nombre de Canadiens grâce aux initiatives liées à la commémoration ou au Souvenir

En ce qui concerne les moyens qu'ACC pourrait prendre pour rejoindre et mobiliser un plus grand nombre de Canadiens grâce à des initiatives liées à la commémoration et au Souvenir, les participants ont suggéré ce qui suit :

- Utiliser le plus possible les médias sociaux.
- Créer un plus grand nombre de minutes du patrimoine en mettant l'accent sur les vétérans.
- Visiter les écoles.
- Créer des balados pour offrir aux vétérans une tribune qui leur permettrait de raconter leurs histoires.
- Se concentrer sur d'autres choses que le 11 novembre ou le jour du Souvenir.
- Fournir un contexte ou des renseignements généraux aux jeunes ayant une connaissance historique limitée de l'histoire militaire du Canada. Cela comprend l'élaboration et la diffusion de documents pédagogiques et éducatifs.
- Se rappeler que les publicités doivent trouver un écho auprès des personnes ayant peu de liens directs avec les vétérans, voire pas du tout.
- Mettre l'accent sur les thèmes et les enjeux qui relient les anciens engagements et théâtres d'opérations aux engagements plus récents du Canada.

- Essayer de développer un plus grand nombre d'événements et d'initiatives communautaires (p. ex., défilés, concours, cérémonies lors d'événements sportifs).
- Informer les Canadiens de ce qu'ils peuvent faire pour aider ou soutenir les vétérans.

ANNEXE

1. Instruments de recherche

Questionnaire de recrutement

Page d'accueil

Nous vous remercions de votre intérêt à participer à cette étude. Vous aurez besoin d'au plus cinq minutes pour répondre à ce bref questionnaire en ligne, qui a pour but de confirmer l'admissibilité des personnes souhaitant prendre part à l'étude.

Renseignements généraux

- La présente recherche est réalisée par Phoenix Strategic Perspectives (Phoenix SPI), un cabinet canadien spécialisé dans la recherche sur l'opinion publique, pour le compte du gouvernement du Canada, plus particulièrement d'Anciens Combattants Canada (ACC).
- Cette étude vise à aider ACC à évaluer l'efficacité des concepts créatifs pour la campagne du Souvenir de 2021.
- Nous désirons connaître vos opinions; nous ne tenterons pas de vous vendre quoi que ce soit ni de vous faire changer de point de vue.

À propos de l'étude

- L'étude comprendra des discussions de groupe en ligne.
- Les discussions dureront au plus deux heures.
- Les personnes admissibles qui participeront à l'étude recevront une somme forfaitaire en guise de remerciement pour leur temps.

Répondre au questionnaire en ligne

- Vous êtes tout à fait libre de répondre ou non au questionnaire et vos réponses demeureront confidentielles.
- Votre décision de participer ou non à l'étude n'aura aucune incidence sur vos rapports actuels et futurs avec le gouvernement du Canada.

Qu'en est-il de vos renseignements personnels?

- Vos renseignements personnels seront recueillis par Phoenix SPI conformément aux lois provinciales applicables en matière de protection des renseignements personnels ou à la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE).
- Phoenix SPI appuie et respecte à la lettre les Normes pour la recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada, ainsi que les normes et les lignes directrices de l'industrie pour la recherche au moyen d'Internet et d'autres types d'études. Pour consulter la politique de confidentialité de Phoenix SPI, veuillez [cliquer ici](#).

Besoin de communiquer avec nous?

NOTE DE PROGRAMMATION : « Contactez-nous » permettra d'ouvrir une nouvelle fenêtre qui contiendra le texte suivant :

Pour obtenir de plus amples renseignements au sujet de cette recherche, veuillez communiquer avec Phoenix SPI par courriel à l'adresse research@phoenixspi.ca ou par téléphone au 1-844-960-1700.

Phoenix SPI
1678, rue Bank, bureau 2
Ottawa (Ontario) K1V 7Y6
www.phoenixspi.ca

Questionnaire d'admissibilité

1. À quelle catégorie d'âge, parmi les suivantes, appartenez-vous? [RECRUTER DES PARTICIPANTS DE DIVERS GROUPES D'ÂGE : MOINS DE 35 ANS ET 35 ANS ET PLUS]

Moins de 18 ans	REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE
18 à 24 ans	[CANADIENS DE 18 À 34 ANS]
25 à 29 ans	[CANADIENS DE 18 À 34 ANS]
30 à 34 ans	[CANADIENS DE 18 À 34 ANS]
35 à 39 ans	[CANADIENS DE 35 ANS OU PLUS]
40 à 44 ans	[CANADIENS DE 35 ANS OU PLUS]
45 à 50 ans	[CANADIENS DE 35 ANS OU PLUS]
50 à 54 ans	[CANADIENS DE 35 ANS OU PLUS]
55 ans ou plus	REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE

[MESSAGE POUR METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE – ÂGE—moins de 18 ans : Merci de votre intérêt. Cependant, pour participer à l'étude, vous devez avoir au moins 18 ans. / MESSAGE POUR METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE – ÂGE—55 ans ou plus : Merci de votre intérêt. Malheureusement, vous n'êtes pas admissible pour participer à cette étude.]

2. Travaillez-vous dans l'un ou l'autre des domaines suivants ou est-ce qu'un membre de votre foyer ou de votre famille immédiate y travaille?
- a. Une entreprise de recherche en marketing, un cabinet de relations publiques ou une agence de publicité
 - b. Les médias (p. ex., radio, télévision, journaux, magazines)
 - c. Le gouvernement fédéral ou provincial

Oui	REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE
Non	CONTINUER

[MESSAGE POUR METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE – INDUSTRIE : Merci de votre intérêt. Malheureusement, vous n'êtes pas admissible pour participer à cette étude.]

3. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?

Anglais	
Français	[RÉGION 5]
Je préfère ne pas répondre	REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE

4. Dans quelle province ou quel territoire vivez-vous?

Colombie-Britannique	[RÉGION 4 SI Q4=ANG; RÉGION 5 SI Q4=FR]
Alberta	[RÉGION 3 SI Q4=ANG; RÉGION 5 SI Q4=FR]
Saskatchewan	[RÉGION 3 SI Q4=ANG; RÉGION 5 SI Q4=FR]
Manitoba	[RÉGION 3 SI Q4=ANG; RÉGION 5 SI Q4=FR]
Ontario	[RÉGION 2 SI Q4=ANG; RÉGION 5 SI Q4=FR]
Québec	[RÉGION 2 SI Q4=ANG; RÉGION 5 SI Q4=FR]
Nouveau-Brunswick	[RÉGION 1 SI Q4=ANG; RÉGION 5 SI Q4=FR]
Nouvelle-Écosse	[RÉGION 1 SI Q4=ANG; RÉGION 5 SI Q4=FR]
Île-du-Prince-Édouard	[RÉGION 1 SI Q4=ANG; RÉGION 5 SI Q4=FR]
Terre-Neuve-et-Labrador	[RÉGION 1 SI Q4=ANG; RÉGION 5 SI Q4=FR]
Yukon	[RÉGION 4 SI Q4=ANG; RÉGION 5 SI Q4=FR]
Territoires du Nord-Ouest	[RÉGION 3 SI Q4=ANG; RÉGION 5 SI Q4=FR]
Nunavut	[RÉGION 2 SI Q4=ANG; RÉGION 5 SI Q4=FR]
Je préfère ne pas répondre	REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE

5. Êtes-vous membre d'une Première Nation, Métis ou Inuit?

Oui [AUTOCHTONE]
 Non
 Je préfère ne pas répondre

6. [NE PAS POSER SI LA Q5=OUI] Êtes-vous né(e) au Canada?

Oui
 Non
 Je préfère ne pas répondre

7. [POSER SI Q6=NON] Depuis combien de temps vivez-vous au Canada?

Moins d'une année [NÉO-CANADIEN]
 Entre un et trois ans [NÉO-CANADIEN]
 Entre trois et cinq ans [NÉO-CANADIEN]
 Cinq ans ou plus
 Je préfère ne pas répondre

RECRUTER UN MAXIMUM DE DEUX PARTICIPANTS AUTOCHTONES ET/OU NÉO-CANADIENS POUR CHAQUE GROUPE.

8. Parmi les options suivantes, laquelle décrit le mieux votre genre? [RECRUTER DES PARTICIPANTS DE DIVERS GENRES POUR CHAQUE GROUPE]

Femme
 Homme
 Je préfère me décrire moi-même : [TEXTE]
 Je préfère ne pas répondre

9. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous ayez atteint? [RECRUTER DES PARTICIPANTS DE DIVERS NIVEAUX DE SCOLARITÉ POUR CHAQUE GROUPE]

Études secondaires partielles

Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent

Certificat ou diplôme d'apprenti inscrit ou 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 universitaire supérieur au baccalauréat

Je préfère ne pas répondre

REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE

10. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total de votre ménage l'an dernier, avant impôts, provenant de toutes les sources et pour tous les membres du ménage?
[RECRUTER DES PARTICIPANTS DE DIVERSES TRANCHES DE REVENUS POUR CHAQUE GROUPE]

Moins de 20 000 \$

De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$

De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$

De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$

De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$

De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$

150 000 \$ et plus

Je préfère ne pas répondre

REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE

CONTINUER À LA SECTION C. CONTRÔLE DE L'INDUSTRIE

Contrôle de l'industrie

Nous avons quelques questions à vous poser en terminant.

11. Avez-vous déjà pris part à un groupe de discussion ou à un entretien organisé à l'avance et pour lequel vous avez reçu de l'argent pour votre participation?

Oui

CONTINUER

Non

ALLER AU CONSENTEMENT

12. À quand remonte votre dernière participation à l'un de ces groupes de discussion ou entretiens?

Dans les six derniers mois

REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE

Six mois à moins de deux ans

CONTINUER À Q13

Deux ans ou plus

ALLER AU CONSENTEMENT

13. À combien de groupes de discussion avez-vous pris part au cours des cinq dernières années?

Moins de cinq

ALLER AU CONSENTEMENT

Cinq ou plus

REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE

[MESSAGE POUR METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE – INDUSTRIE_2 : Merci pour votre coopération. Nous avons déjà un nombre suffisant de participants qui ont un profil semblable au vôtre; nous ne pouvons donc pas vous inviter à participer.]

CONTINUER À LA SECTION D. CONSENTEMENT

Consentement

14. Nous aimerions vous inviter à participer à un groupe de discussion en ligne dans une plateforme numérique, à l'aide de webcams. Un lien Web vous permettra d'accéder à la plateforme et d'y participer en utilisant votre webcam. Vous pourrez vous servir d'un appareil mobile, d'un ordinateur de bureau ou d'un ordinateur portable pour vous connecter. Dans quelle mesure seriez-vous à l'aise de participer à une discussion de ce genre?

Très à l'aise	CONTINUER
Plutôt à l'aise	CONTINUER
Pas très à l'aise	REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE
Vraiment pas à l'aise	REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE

15. Nous demanderons aux participants d'exprimer leurs opinions devant les autres. Dans quelle mesure seriez-vous à l'aise de le faire en anglais (questionnaire en anglais) / en français (questionnaire en français)?

Très à l'aise	CONTINUER
Plutôt à l'aise	CONTINUER
Pas très à l'aise	REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE
Vraiment pas à l'aise	REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE

16. Le groupe de discussion sera enregistré. Les enregistrements seront utilisés pour analyser les résultats et rédiger le rapport. Les constats issus des discussions seront regroupés dans le rapport de recherche, ce qui veut dire que les participants ne seront identifiés d'aucune façon. Est-ce que cela vous convient?

Oui	CONTINUER
Non	REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE

17. Des représentants d'Anciens Combattants Canada qui ont pris part au projet pourraient observer la séance en ligne. Ils ne participeront pas à la discussion. Est-ce que cela vous convient?

Oui	ALLER À L'INVITATION À PARTICIPER
Non	REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE

[MESSAGE POUR METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE : Merci pour votre coopération. Nous avons déjà un nombre suffisant de participants qui ont un profil semblable au vôtre; nous ne pouvons donc pas vous inviter à participer.]

CONTINUER À LA SECTION E. INVITATION

Invitation à participer

Nous aimerions vous inviter à participer à l'un de nos groupes de discussion virtuels. Vous pourrez faire part de vos opinions dans le cadre d'une séance vidéo qui sera modérée et auxquelles participeront d'autres personnes. La discussion sera animée par un chercheur de Phoenix Strategic Perspectives, un cabinet spécialisé dans la recherche sur l'opinion publique. Le groupe se tiendra le [JOUR DE LA SEMAINE] [DATE] à [HEURE]. Il durera au plus deux heures. Les renseignements sur la façon d'y participer vous seront envoyés par courriel au cours des prochains jours. Nous vous demanderons de vous connecter 15 minutes avant le début de la séance en ligne. Les participants recevront une somme de 100 \$ en guise de remerciement pour leur temps.

i. Désirez-vous y participer?

Oui	CONTINUER
Non	REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE

ii. Pourrions-nous avoir vos coordonnées pour vous envoyer des renseignements concernant la façon de participer au groupe de discussion en ligne?

Prénom :
Nom de famille :
Numéro de téléphone (jour) :
Numéro de téléphone (soir) :
Courriel :

MESSAGE DE CLÔTURE : Nous vous remercions chaleureusement de nous avoir accordé de votre temps et d'avoir accepté de participer à cette étude.

LIEN DE CLÔTURE :

Moderator's Guide

Introduction (5 minutes)

- Présenter le modérateur/le cabinet et souhaiter la bienvenue aux participants du groupe de discussion.

VÉRIFICATION TECHNIQUE; CONFIRMER LA QUALITÉ DU SON ET DE L'IMAGE.

- Merci d'être présents/nous apprécions que vous soyez ici.
- Ce soir, nous menons une recherche pour le compte du gouvernement du Canada, plus particulièrement pour Anciens Combattants Canada.
- Anciens Combattants Canada prévoit lancer plus tard cette année une campagne publicitaire qui portera sur le Souvenir. Nous désirons obtenir vos opinions sur les idées envisagées pour cette campagne.
- La discussion durera environ deux heures.
- Décrire le groupe de discussion.
 - Il s'agit d'une discussion de type « table ronde virtuelle ».

- J'ai la tâche d'animer la discussion et de veiller à ce qu'on s'en tienne au sujet tout en respectant le temps qui nous est alloué.
- Vous avez la tâche de fournir vos opinions. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.
- J'aimerais que chaque personne nous fasse part de son opinion afin que nous ayons divers points de vue.
- J'essaierai de vous interpeller, mais sentez-vous à l'aise de me faire signe si vous désirez intervenir.
- Explications.
 - Les commentaires seront traités de manière confidentielle.
 - Tout ce que vous direz dans le cadre de ces discussions sera traité de manière confidentielle.
 - Notre rapport présentera un résumé des constats, mais ne mentionnera le nom d'aucun participant. Le rapport final sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada.
 - Nous vous conseillons de ne pas divulguer de renseignements qui permettraient de vous identifier.
 - Vos réponses n'auront aucune incidence sur vos rapports avec le gouvernement du Canada.
 - La séance sera enregistrée. Nous conserverons l'enregistrement et nous ne le remettrons à personne, pas même au gouvernement du Canada, sans votre consentement écrit.
 - L'enregistrement servira à rédiger le rapport et à vérifier les commentaires reçus.
 - Des représentants d'Anciens Combattants Canada et de l'agence de publicité, qui participent au projet, observeront la séance en ligne de ce soir.
 - Objectif : superviser le processus de recherche et observer directement vos réactions.
- Des questions?
- Tour de table pour les présentations : Dites-nous votre prénom.

Contexte (15 minutes)

Comme je l'ai mentionné, nous vous demanderons de nous faire part de votre opinion concernant des idées envisagées pour la campagne du Souvenir. Par contre, j'aimerais auparavant prendre quelques minutes pour discuter du Souvenir et de la commémoration en général. LA DISCUSSION PORTE SUR LE SOUVENIR/LA COMMÉMORATION EN LIEN AVEC LES VÉTÉRANS DU CANADA. LE PRÉCISER, AU BESOIN.

1. Selon vous, quel est le but principal du Souvenir ou de la commémoration? [NE PAS S'ATTARDER; LES RÉACTIONS SPONTANÉES SONT CELLES QUE L'ON VEUT OBTENIR]
2. Quelle importance revêt le Souvenir ou la commémoration pour vous personnellement? Pourquoi?

3. Selon vous, sur quoi devraient porter principalement les activités liées au Souvenir ou à la commémoration?

Explorer possiblement :

- Valeurs défendues (p. ex., prix de la liberté)?
- Sacrifices faits?
- Contributions/réalisations (p. ex., sécurité internationale, soutien à la paix, aide humanitaire)?

4. Quels sont les types d'activités ou d'initiatives liées à la commémoration ou au Souvenir dont vous vous souvenez ou que vous connaissez? NOTE : CE POURRAIT INCLURE DES CÉRÉMONIES, DES ÉVÉNEMENTS, DES ACTIVITÉS, DES PUBLICITÉS, DES PROJETS, DES DOCUMENTS ÉDUCATIFS ET DES DOCUMENTS PROMOTIONNELS, MÉDIAS SOCIAUX, PARTAGE D’AFFICHAGES.
5. À quels types d'activités ou d'initiatives liées à la commémoration ou au Souvenir avez-vous participé, s'il y a lieu?
6. Si certains types d'activités ou d'initiatives liées à la commémoration ou au Souvenir vous interpellent ou revêtent une signification particulière pour vous, quels sont-ils? Pourquoi?

Examen des concepts créatifs (90 minutes)

Examinons maintenant les documents publicitaires envisagés pour la campagne sur la commémoration qu’Anciens Combattants Canada s’affaire à mettre au point pour 2021. Cependant, j’aimerais auparavant que vous pensiez aux messages ou aux campagnes publicitaires ayant trait à la commémoration ou au Souvenir que vous avez vus ou entendus.

7. Vous souvenez-vous d’une publicité ou d’une campagne publicitaire ayant trait à la commémoration ou au Souvenir? NOTE : LA DISCUSSION PORTE SUR TOUTE CAMPAGNE MÉDIATIQUE ET CONÇUE POUR LE GRAND PUBLIC CANADIEN. Si c’est le cas, que vous souvenez-vous de ce que vous avez vu/lu/entendu? Qu’est-ce qui était mémorable et pourquoi?

Examinons maintenant les documents au sujet desquels nous aimerions obtenir votre opinion ce soir. Anciens Combattants Canada a mis au point trois concepts ou approches pour les publicités qu’il compte diffuser dans le cadre de sa campagne publicitaire sur le Souvenir. Les publicités de 30 secondes pourraient être diffusées à la télévision ou dans les médias sociaux.

Comme les publicités n’ont pas été encore finalisées, nous vous présenterons ce soir uniquement les divers concepts ou approches envisagés. Chaque concept vous sera donc présenté à l’aide d’un scénarimage avec des images statiques et un narrateur. Le but est de vous donner une idée de ce à quoi ressemblerait la publicité avant qu’elle ne soit produite avec des images réelles, des comédiens professionnels et de la musique. Pensez au croquis qu’un artiste préparerait avant son tableau final.

Lorsque vous examinerez les concepts, gardez en tête que ce ne sont pas des produits finis. Nous voulons que vous mettiez l’accent sur les messages véhiculés dans ces publicités, sur les sentiments ou les émotions qu’elles suscitent et sur l’efficacité de l’approche dans son ensemble. Nous ne

parlerons pas de la qualité des images ou de la qualité de la musique. NOTE : S'ASSURER QUE C'EST BIEN CLAIR AVANT DE CONTINUER.

Je vais vous montrer un concept publicitaire à la fois.

Commençons par la première publicité que j'appellerai Concept... [A, B, C]. Prenez quelques instants pour la visionner. Je vais vous la montrer deux fois et j'aimerais ensuite que vous répondiez à certaines questions à son sujet [POINTER LE QUESTIONNAIRE ET EXPLIQUER COMMENT L'UTILISER, AU BESOIN]. Veuillez ne pas faire part de votre réaction avant que nous en discutons en groupe.

CONCEPTS CRÉATIFS :

A (38 millions)

B (Inoubliable)

C (Photos)

ALTERNER L'ORDRE DE PRÉSENTATION D'UN GROUPE À L'AUTRE

QUESTIONNAIRE :

Dans quelle mesure, si c'est le cas, la publicité fait-elle ce qui suit :

A. Capte votre attention.

B. Présente un message clair et facile à comprendre.

C. Suscite une émotion.

ÉCHELLE : 1=Pas du tout, 2=Un peu, 3=Modérément, 4=Beaucoup

Parlons maintenant de cette publicité en groupe.

POUR CHAQUE PUBLICITÉ, POSER LES QUESTIONS SUIVANTES :

8. Quelle est votre impression globale de cette publicité? Pourquoi dites-vous cela?

- Explorer :
 - Impressions positives, neutres, négatives
 - Forces et faiblesses perçues
 - *VÉRIFIER LES RÉSULTATS DU QUESTIONNAIRE*

9. Quel message cette publicité essaie-t-elle de véhiculer? *VÉRIFIER LES RÉSULTATS DU QUESTIONNAIRE*. Transmet-elle le message clairement? Pourquoi/pourquoi pas?

10. Qu'en est-il du ton de la publicité... est-il approprié?

- Explorer :
 - Y a-t-il quoi que ce soit d'inapproprié, de dérangeant ou d'offensant?

11. Cette publicité est-elle significative ou pertinente pour vous? Vous interpelle-t-elle au niveau personnel? Pourquoi?

12. Dans quelle mesure cette publicité est-elle efficace pour attirer ou retenir votre attention, c'est-à-dire que vous la regarderiez du début à la fin?
13. Cette publicité vous motive-t-elle à en apprendre davantage au sujet du rôle qu'a joué l'armée canadienne en temps de guerre et de paix? Pourquoi/pourquoi pas?
14. Selon vous, quel est le public visé par cette publicité? Pourquoi dites-vous cela?
15. Quels sont les changements, s'il y en a, que vous suggéreriez afin de rendre la publicité plus efficace ou significative?

Examinons la prochaine publicité. Encore une fois, ne faites pas part de votre réaction avant que nous en discutons en groupe.

PRÉSENTER LA PUBLICITÉ, PUIS RÉPÉTER LES QUESTIONS 8 À 15. UNE FOIS QUE LES TROIS PUBLICITÉS ONT ÉTÉ EXAMINÉES, POSER LES QUESTIONS SUIVANTES :

Maintenant que vous avez examiné les trois publicités, je vais vous demander de les comparer. Jetons un autre coup d'œil à chacune d'elles. [MONTRER UNE PUBLICITÉ À LA FOIS EN INVERSANT L'ORDRE INITIAL DE PRÉSENTATION].

16. Selon vous, laquelle de ces publicités réussirait le mieux à attirer et à retenir votre attention, c'est-à-dire que vous la regarderiez du début à la fin? Pourquoi?
17. Selon vous, laquelle de ces publicités réussirait le mieux à vous interpeller au niveau personnel? Pourquoi?
18. Selon vous, laquelle de ces publicités réussirait le mieux à vous motiver à en apprendre davantage au sujet du rôle qu'a joué l'armée canadienne en temps de guerre et de paix? Pourquoi?

Conclusion (10 minutes)

Nous avons parlé de plusieurs choses ce soir et j'apprécie vraiment que vous ayez pris le temps de nous faire part de vos opinions. DEMANDER AUX OBSERVATEURS S'IL Y A D'AUTRES QUESTIONS À POSER EN TERMINANT.

19. Avez-vous des suggestions concernant la conception de futurs concepts créatifs et/ou de documents d'appui liés à une campagne publique sur la commémoration?
20. Selon vous, que pourrait faire (de plus) ACC pour rejoindre et mobiliser un plus grand nombre de Canadiens dans le cadre d'initiatives liées à la commémoration ou au Souvenir?
21. Enfin, avez-vous des réflexions ou des commentaires à communiquer à Anciens Combattants Canada sur le sujet?

Merci beaucoup d’avoir pris le temps de participer au groupe de discussion. La séance est maintenant terminée. Votre rémunération sera disponible par virement en ligne ou par chèque. Nous communiquerons avec vous par courriel afin de connaître votre préférence.

2. Concepts publicitaires

Concept A : 38 millions



VO: Grâce à lui, il y a nous.



Grâce à elle, il y a nous.



Et grâce à eux



Il y a eux.



Il y a moi. Il y a vous.



Grâce au lieutenant. Au matelot-chef.
Au soldat. Il y a chez nous.



Aux personnes qui font tant de
sacrifices, 38 millions de mercis.

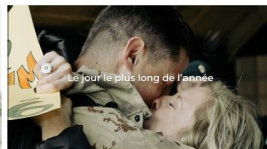


Un message du gouvernement du Canada.

Concept B : Jour inoubliable



Le jour le plus difficile de l'année



Le jour le plus long de l'année



Le jour le plus effrayant de l'année



Le plus bruyant



Le plus silencieux



Le plus sombre



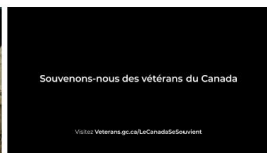
Le plus clair



Le jour le plus brave de l'année



Le 11 novembre.
Le jour le plus inoubliable de l'année.



VO Un message du gouvernement du
Canada.

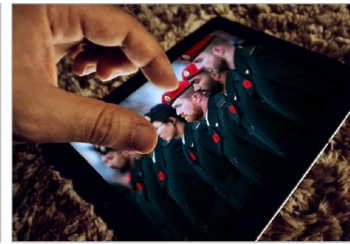
Concept C : Albums de photos



VO: Elles sont sur nos murs et nos étagères. Les photos.



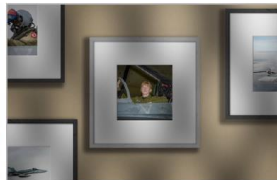
Un oncle, peut-être. Un grand-papa. Une grand-maman. Une sœur. Un neveu. Un enfant. Un parent.



Pas sûrs de ce qui les attend, mais sûrs de leur engagement envers la paix.



Chaque photo saisit un moment, mais la différence entre les personnes qui ont servi est aussi réelle aujourd'hui que le jour où elle fut prise.



Le 11 novembre, #LeCanadaSeSouvient
Visitez
Veterans.gc.ca/LeCanadaSeSouvient.



Un message du gouvernement du Canada.