



Ipsos Reid

Canada

Prétest des éléments créatifs de la campagne publicitaire de l'Initiative en matière de compétences de l'hiver 2013 — Version finale du rapport



Préparé à l'intention d'Emploi et Développement social Canada
Numéro de contrat : G9547-130012/001/CY
Numéro de ROP attribué par TPSGC : 034-13
Date d'adjudication : 30-10-2013
Date de fin de l'enquête finale : 20 novembre 2013
Date de livraison : 9 décembre 2013

Préparé par :
Ipsos Reid Public Affairs
1, rue Nicholas, bureau 1400
Ottawa (Ontario) K1N 7B7
Tél. : 613-241-5802
Télé. : 613-241-5460
www.ipsos.ca

This report is also available in English on request.

Pour obtenir plus de renseignements sur ce rapport, veuillez envoyer un courriel à nc-por-rop-gd@hrsdcc-rhdcc.gc.ca

© 2013 Ipsos Reid. Tous droits réservés.
Renferme des renseignements confidentiels, des secrets professionnels et des renseignements exclusifs d'Ipsos.

Table des matières

1.0	Contexte et objectifs	1
2.0	Méthodologie	1
3.0	Résumé	4
4.0	Enjeux auxquels le pays fait face et sur lesquels le gouvernement doit se concentrer	5
5.0	Concept n° 1 - Témoignage	6
5.1	Public ciblé	6
5.2	Forces	6
5.3	Limites	7
5.4	Message principal	8
6.0	Concept n° 2 – Faits et chiffres	9
6.1	Public ciblé	9
6.2	Forces	9
6.3	Limites	10
6.4	Message principal	10
7.0	Concept n° 3 : Compétences	11
7.1	Public ciblé	11
7.2	Forces	11
7.3	Limites	11
7.4	Message principal	12
	Annexe I – Guide de recrutement	13
	Annexe II – Guide du modérateur	18
	Annexe III – Éléments créatifs évalués	21

1.0 Contexte et objectifs

Au cours des trois dernières années, le gouvernement du Canada a diffusé la campagne publicitaire « Meilleurs emplois », laquelle a connu un grand succès, dont l'objectif était de mieux faire connaître aux jeunes Canadiens et Canadiennes les principaux programmes et services gouvernementaux qui pourraient les aider à poursuivre leurs études et à acquérir les compétences requises pour obtenir de meilleurs emplois.

Le budget de 2013 renferme de nouvelles mesures en lien avec les compétences et la formation.

S'appuyant sur la réussite de la campagne « Meilleurs emplois », la nouvelle campagne de l'Initiative en matière de compétences d'EDSC permettra :

- de mieux faire connaître à la population canadienne les programmes et services du gouvernement du Canada visant à jumeler les Canadiens et les Canadiennes aux emplois disponibles;
- d'encourager les publics cibles à consulter le site ActionPlan.gc.ca/emplois ou à composer le 1 800 O-Canada afin d'obtenir de plus amples renseignements sur les programmes et services du gouvernement du Canada qui peuvent les aider à prendre des décisions éclairées en ce qui a trait à leur scolarité et à leur carrière.

EDSC a aussi déterminé qu'il faut réaliser une étude qualitative afin de faire un prétest du matériel graphique associé à sa nouvelle campagne de l'Initiative en matière de compétences.

Les tests relatifs aux éléments créatifs avaient pour but de déterminer si ces éléments ont du sens pour le public cible et atteignent les objectifs de la campagne de publicité (des objectifs particuliers seront fournis lors d'une séance d'information sur le projet avec le fournisseur sélectionné). Ils servaient aussi à souligner les changements qui, le cas échéant, doivent être apportés aux éléments créatifs. Le prétest des éléments créatifs de la campagne publicitaire s'avérera essentiel pour la réussite de l'ensemble de la campagne.

L'étude qualitative a mis plus précisément l'accent sur les éléments suivants :

- Message principal
- Clarté du message
- Communication réussie du message
- But de la publicité
- Public cible
- Réaction émotive
- Éléments se démarquant

2.0 Méthodologie

Ipsos-Reid a tenu 8 groupes de discussion à Halifax, à Québec, à Brampton¹ et à Red Deer avec des membres de la population. Deux groupes de discussion ont été organisés dans chaque ville. Les groupes de discussion à Halifax, à Brampton et à Red Deer se sont déroulés en anglais, tandis que ceux de Québec ont été tenus en français. Tous les participants aux groupes de discussion étaient âgés de 18

¹ Les groupes de discussion constitués de résidents de Brampton se sont déroulés dans les bureaux de Mississauga.

et à 54 ans. De plus, des questions de sélection ont été posées pour veiller à obtenir un échantillon représentatif de personnes de différents sexes et niveaux de scolarité lors de chaque séance. En outre, le questionnaire de recrutement comportait des questions conçues pour s’assurer que les gens recrutés étaient en mesure de prendre part à des groupes de discussion.

Avant le début des groupes de discussion, les participants devaient présenter une pièce d’identité avec photo délivrée par le gouvernement pour confirmer leur identité et leur admissibilité à prendre part à de tels groupes. En outre, on a informé tous les participants de l’intention d’Ipsos Reid d’enregistrer les séances sur bande vidéo et bande audio. On leur a demandé de signer un formulaire de consentement écrit autorisant ces enregistrements. On a rappelé aux participants l’objectif de l’étude, le nom du commanditaire de l’étude et le mandat d’Ipsos Reid de réaliser cette étude. De plus, on leur a rappelé que leur participation était volontaire et que tous les commentaires recueillis dans le cadre des groupes de discussion demeureraient confidentiels.

Tous les participants aux groupes de discussion ont reçu des honoraires de 75 \$ pour les remercier d’avoir pris part aux séances.

Remarque : Ipsos Reid a présenté, en rotation, les concepts créatifs mis à l’essai dans les différentes villes, afin d’éviter tout biais.

Dépenses totales (facturées par le fournisseur) : 45 032,79 \$.

Tous les groupes de discussion ont eu lieu entre le 14 et le 20 novembre 2013.

Le tableau ci-dessous fournit un bref aperçu de l’emplacement, de la composition et des dates des groupes de discussion.

Lieu	Public	Date
Halifax	Membres de la population âgés de 18 à 54 ans	14 novembre
Québec (en français)	Membres de la population âgés de 18 à 54 ans	18 novembre
Brampton	Membres de la population âgés de 18 à 54 ans	19 novembre
Red Deer	Membres de la population âgés de 18 à 54 ans	20 novembre

Remarque à l’intention du lecteur

Des chercheurs examinent les données qualitatives recueillies lors des discussions en groupe avant de déceler des enchaînements et de résumer les principaux thèmes, les questions sensibles essentielles, les réponses typiques et le degré général d’accord ou de désaccord exprimé lors des séances. En analysant les résultats qualitatifs, on dégage des tendances et on obtient des indications concernant la perception du public cible à l’égard des questions de l’étude. Toutefois,

les résultats ne sont pas représentatifs de l'ensemble de la population. L'étude qualitative vise un nombre restreint de personnes qui sont choisies spécialement en fonction d'attributs déterminés préalablement. Seuls les sondages quantitatifs auprès d'un nombre élevé de répondants choisis au hasard parmi la population cible peuvent être généralisés de manière à représenter l'ensemble de la population.

Déclaration concernant la neutralité politique

À titre de cadre supérieur d'Ipsos Reid, je certifie, par la présente, que les produits livrables respectent pleinement les exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique définies dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et de la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les produits livrables ne renferment pas d'information portant sur les intentions de vote, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Marc Beaudoin
Vice-président
Ipsos Reid Affaires publiques

3.0 Résumé

Enjeux les plus importants

- Les commentaires recueillis durant la discussion sur la question la plus importante ont souligné des préoccupations concernant l'emploi dans son ensemble et le désir que des efforts accrus soient déployés pour combler ce qui est, selon certains, le besoin d'avoir davantage de possibilités d'emplois bien rémunérés ou spécialisés. Ce point a été mentionné par un certain nombre de participants dans tous les groupes.

Réaction face aux concepts mis à l'essai

- Les concepts n° 1 et n° 2 étaient les concepts les plus efficaces pour communiquer le fait que le gouvernement du Canada peut fournir de l'information et des ressources sur le perfectionnement des compétences, l'allocation de recyclage, ainsi que des ressources pour la recherche d'emploi en général. Le concept n° 3 (programme de formation destiné aux Autochtones) s'est avéré moins efficace à cet égard, parce qu'il semblait s'adresser davantage à un public cible particulier (les Autochtones). C'est pourquoi ce concept n'a pas bien retenu l'attention des téléspectateurs jusqu'à la fin. Cela a entraîné de la confusion à propos du message communiqué dans ce concept.
- En termes relatifs, tous les groupes ont rapidement mis de côté le troisième concept (sur les compétences). Ces groupes l'ont jugé peu pertinent, peu attrayant et peu instructif.
- Parmi les mots les plus fréquemment employés pour décrire le concept n° 1 (témoignages), il y a: réaliste, pertinent et illustrant le type d'assistance existante.
- L'attrait du concept n° 2 (faits et chiffres) semblait se fonder sur la présentation de ce que certains considèrent être des faits pertinents pour un public plus vaste. Plusieurs ont remarqué l'ajout de faits et de chiffres détaillés. Cela a été, dans l'ensemble, bien accueilli. Plusieurs répondants ont aussi mentionné que ce concept s'harmonise mieux avec leurs attentes relatives aux publicités du gouvernement (simples, informatives).
- Dans le cas des trois concepts mis à l'essai, l'identité du commanditaire était évidente – ce sont des publicités du gouvernement du Canada.

4.0 Enjeux auxquels le pays fait face et sur lesquels le gouvernement doit se concentrer

Au départ, on a demandé aux participants de préciser ce qu'ils considèrent être l'enjeu le plus important auquel le pays fait actuellement face et qui doit attirer l'attention du gouvernement fédéral. Il est possible de regrouper les commentaires des participants en trois thèmes généraux :

1. Les questions relatives à l'économie, y compris le besoin d'offrir davantage d'emplois, la création d'emplois et une attention particulière à l'égard des possibilités d'emplois spécialisés, en plus de certaines remarques concernant le coût de la vie.
2. Les questions relatives à l'environnement, y compris une attention particulière à l'égard de l'extraction des ressources naturelles et des répercussions environnementales éventuelles pour les générations futures.
3. Différentes questions de politique sociale, y compris les soins de santé, les aînés, l'immigration, le logement et la pauvreté.

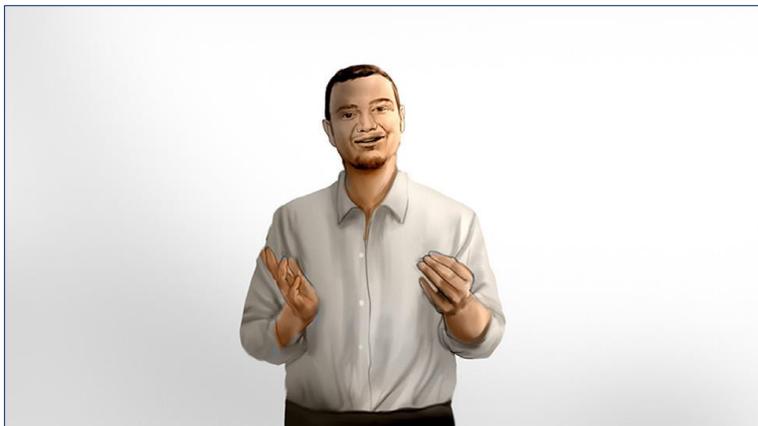
En ce qui a trait à l'économie, les participants ont exprimé des préoccupations principalement à l'égard du niveau d'endettement public et des particuliers. Les commentaires portaient surtout sur l'emploi et le chômage, l'abordabilité du logement et les taux d'intérêt. Quelques participants ont remarqué un décalage évident entre le nombre d'emplois créés qui a été déclaré récemment et ce qu'ils vivent au jour le jour. Les participants ont mentionné à l'unanimité qu'il faut déployer davantage d'efforts pour créer de bons emplois ou des emplois spécialisés, au lieu d'emplois peu rémunérés et d'emplois à temps partiel.

Selon un certain nombre de participants, davantage de possibilités de trouver de bons emplois sont requises pour ceux qui entrent sur le marché du travail, ainsi que dans des régions particulières (notamment les provinces de l'Atlantique). Certains ont aussi mentionné l'assurance-emploi, et le fait que des changements apportés récemment aux règles imposent un stress additionnel à certaines familles.

Dans l'ensemble, les mentions relatives à l'environnement étaient faites dans le contexte qu'il est important d'établir un équilibre entre les intérêts économiques et les intérêts environnementaux, plus particulièrement l'importance de veiller à ce que l'extraction des ressources soit réalisée d'une manière respectueuse de l'environnement. Parmi les autres domaines préoccupants importants, il y avait entre autres les soins de santé, les répercussions sociales et économiques du vieillissement de la population, ainsi que la durabilité du marché de l'immobilier actuel.

Lorsqu'on leur a demandé ce qu'ils avaient entendu à propos de la création d'emplois ou du perfectionnement des compétences, certains participants ont mentionné le Plan d'action économique et, en apparence, les publicités « Meilleurs emplois ». Peu de répondants ont mentionné autre chose.

5.0 Concept n° 1 - Témoignage



5.1 Public ciblé

Même si la plupart des participants ont admis que le scénario présenté dans cette publicité pourrait intéresser un public relativement vaste, ils ont indiqué qu'il semble principalement s'adresser aux personnes qui ont récemment perdu leur emploi, à celles qui songent à changer de carrière ou à suivre une nouvelle formation, aux immigrants et, pour certains, plus précisément aux hommes.

À vrai dire, quelques participantes, surtout celles plus littérales, ont indiqué que ce concept pourrait peu attirer les téléspectatrices, car le scénario présenté souligne ce qui pourrait être interprété comme une carrière qu'occupent principalement les hommes (électricien).

5.2 Forces

Lors de toutes les séances, les participants ont remarqué que ce concept est pertinent. Le recours à une approche fondée sur un témoignage de la vraie vie réussit, selon les participants, à attirer l'attention des téléspectateurs et à susciter la sympathie de ces derniers à l'égard de la situation présentée. Selon un certain nombre de participants, ce scénario est réaliste, illustrant une situation dans laquelle la plupart des gens pourraient se retrouver. D'après quelques participants, monsieur tout le monde qui perd son emploi est une situation courante. Elle n'est pas improbable ni farfelue.

Selon les participants qui ont apprécié la publicité, il est important d'avoir un témoignage d'une vraie personne au lieu d'un acteur, afin d'ajouter du poids au message et de veiller à ce qu'il ait une incidence. Le public éprouve ainsi davantage de sympathie à l'égard de la situation personnelle lorsqu'il sait qu'une vraie personne s'est trouvée dans cette situation et a été en mesure d'obtenir une aide financière et du soutien. Cela ajoute aussi de la crédibilité à l'intention des programmes faisant l'objet des publicités.

La possibilité d'obtenir une subvention de 4 000 \$ a été bien accueillie. Plusieurs participants se sont souvenus de cette information. Selon eux, cela s'ajoute à l'incidence et au poids du message. Le concept montrait concrètement le type de soutien offert aux gens par l'entremise de ces programmes, et faisait passer le message que le gouvernement propose de l'aide aux gens qui en ont besoin et qui souhaitent suivre une nouvelle formation.

Pour plusieurs, le thème sous-jacent est l'**espoir** – pas seulement pour les gens qui ont perdu leur emploi, mais pour ceux qui, même s'ils en sont à une étape tardive de leur vie, peuvent envisager de changer de carrière ou d'entreprendre une nouvelle carrière au lieu de tout simplement garder son emploi. Le concept indique que quiconque peut améliorer sa situation professionnelle s'il tire profit des ressources existantes appropriées.

De nombreux participants ont aussi apprécié ce concept en raison de la clarté et du caractère direct du message qui va droit au but – la personne perd son emploi, suit une nouvelle formation et occupe un meilleur emploi. Selon les participants, la publicité a un sens très pratique.

Ils ont déclaré qu'ils seraient très portés à partager cette information ou à discuter de la publicité avec une personne qui, d'après leurs connaissances, se trouve dans la même situation – surtout les gens qui viennent de perdre leur emploi ou dont les compétences sont dépassées.

5.3 Limites

Dans le cas des participants qui n'ont pas autant apprécié le concept, ils ont déclaré être moins portés à éprouver de la sympathie à l'égard de l'aspect émotif de la publicité, de l'histoire. Ce concept avait un attrait particulièrement limité auprès de certains groupes. Il s'agit d'un scénario improbable pour les jeunes (perdre son emploi après plusieurs années ou devoir suivre une nouvelle formation). Comme on l'a mentionné plus haut, ce scénario est moins attrayant pour les femmes puisque, selon elles, il met l'accent sur les métiers.

Dans l'ensemble, il semblait y avoir une dichotomie apparente sur le plan des commentaires recueillis. Selon certains participants, la cible avait une portée étroite, c'est-à-dire qu'elle visait les hommes, les immigrants, les gens plus âgés. Selon d'autres, la publicité était inclusive, car elle présentait une situation que tout le monde peut vivre.

Certains éléments clés du contenu ont marqué les participants. Le recours à des termes laissant entendre que la personne est « tombée » sur le site suggère que ce site Web n'est pas vraiment convivial, et que les utilisateurs seraient chanceux de trouver l'information, plutôt que de pouvoir y accéder facilement ou de réaliser une recherche intuitive. Quelques participants ont déclaré que cela renforce la perception qu'ils ont déjà des sites Web du gouvernement. Certains ont suggéré d'afficher l'adresse du site Web plus longtemps pour qu'ils puissent s'en souvenir. D'autres voulaient tout simplement des « marques » ou des mots-clés clairs pour trouver facilement les renseignements lors d'une recherche générale ou par l'entremise de Google à un moment ultérieur.

En outre, même si le fait de mentionner des subventions de 4 000 \$ a été, dans l'ensemble, bien accueilli, il a amené certains participants à réfléchir aux coûts réels du recyclage et, plus précisément, au fait que ce montant peut être très négligeable par rapport au coût total du recyclage.

Encore une fois, même si de nombreux participants ont accueilli de manière positive le témoignage de la vraie vie, d'autres ont mentionné que cela est contraire à ce qu'ils attendent du gouvernement fédéral. Ils s'attendent plutôt à des publicités qui proposent tout d'abord davantage d'information et de faits. La publicité a soulevé encore plus de questions chez certains participants : À quel type d'emploi cela s'applique-t-il? Quels critères d'admissibilité doit-on respecter pour obtenir de l'aide? Le montant de 4 000 \$ est-il le montant maximum offert?

Pour certains, le rythme auquel l'information est présentée et livrée dans ce concept posait aussi problème. Lors de chaque séance, quelques participants ont mentionné qu'il y avait trop d'information, qu'ils étaient incapables d'assimiler toutes les données présentées et de s'en souvenir.

Enfin, en raison de la perception selon laquelle la portée de ce concept est plus restreinte (puisqu'il met l'accent sur les métiers), certains croient que le concept exigerait plusieurs diffusions pour attirer un public élargi. En effet, le fait de pouvoir se projeter dans cette situation particulière détermine, dans une certaine mesure, la pertinence individuelle et pousse ensuite la personne à vouloir en apprendre davantage.

5.4 Message principal

Lors de toutes les séances, les participants ont convenu que le message était clair et direct – le gouvernement fédéral fournit de l'information sur différents programmes offerts pour aider les gens intéressés par le recyclage professionnel. L'appel à l'action était aussi clair. Le scénario montrait que de l'aide est offerte, et encourage les téléspectateurs à en apprendre davantage en visitant le site Web. Encore une fois, le ton de la publicité a été jugé prometteur, encourageant et instructif.

6.0 Concept n° 2 – Faits et chiffres



6.1 Public ciblé

Ce concept a été jugé attrayant (tous les âges et groupes, y compris les jeunes, ceux qui sont actuellement sans emploi, ainsi que ceux qui songent à changer de carrière). Contrairement aux deux autres publicités, les participants n'ont pas trouvé que ce concept se fondait sur le sexe, l'ethnicité ou l'âge. Le fait d'avoir mis l'accent sur les statistiques et les salaires a permis d'attirer l'attention des téléspectateurs. En outre, la gamme d'emplois pour cols blancs et cols bleus a rendu ce concept pertinent pour un vaste public, sans égard à l'âge, à l'ethnicité et à la situation d'emploi.

6.2 Forces

Tandis que les participants ont jugé qu'il manquait des faits et des chiffres dans les concepts n° 1 et n° 3, ils ont indiqué que le concept n° 2 allait davantage de pair avec ce qu'ils attendent des publicités du gouvernement du Canada. La mention de données sur l'emploi et des attentes salariales a attiré avec efficacité l'attention des téléspectateurs – tout cela a piqué leur intérêt, les encourageant à songer aux possibilités, et à consulter le site Web pour obtenir davantage d'information. Les renseignements sur les salaires ont attiré particulièrement les gens préférant les faits, et le fait de quantifier la demande pour certains emplois a donné l'impression qu'il existe de meilleurs emplois à combler. Les participants ont ajouté que ce concept, qui comporte plusieurs renvois à des faits et à des chiffres, pourrait être un sujet de conversation intéressant.

Dans l'ensemble, les participants ont compris que les carrières présentées étaient des exemples, que la publicité n'est pas restreinte aux carrières présentées à l'écran. Les participants ont donc davantage apprécié la publicité. La gamme d'emplois pour cols bleus et cols blancs présentée a été appréciée, même si quelques participantes ont exprimé des préoccupations quant au fait que les emplois présentés étaient surtout occupés par des hommes. Toutefois, la plupart des participants ont été en mesure de faire des extrapolations pour aller au-delà des exemples d'emplois fournis. Ils ont conclu que si des possibilités sont offertes dans ces domaines, il doit aussi y avoir des possibilités dans des domaines connexes.

De nombreux participants ont retenu que « les gens ont besoin d'emplois et les emplois ont besoin des gens ». Ils ont jugé que cela attirait efficacement l'attention. Les participants ont souvent dit que cela donnait l'impression que le gouvernement tentait de combler l'écart entre la demande de main-d'œuvre et l'offre de travailleurs.

6.3 Limites

Pour de nombreux participants, le rythme et la quantité de renseignements présentés posaient problème. Un certain nombre de participants ont déclaré avoir eu de la difficulté à se souvenir de tous les renseignements fournis, puisque trop de données sont communiquées dans un court laps de temps.

Parmi les autres sources de frustration souvent mentionnées, il y avait la difficulté d'effectuer un rapprochement entre les données présentées à l'écran et la narration. Certains participants se sont sentis dépassés. Ils étaient incapables de se concentrer pleinement ou de retenir la majorité des renseignements présentés.

En outre, quelques participants ont mis en doute l'exactitude des faits et des chiffres présentés. La plupart n'ont pas remarqué que ces chiffres reflètent des prévisions pour les dix prochaines années, que ce ne pas sont les chiffres actuellement applicables. Dans l'ensemble, on a attribué cette méprise au rythme de présentation de l'information, et au fait que différentes données sont présentées verbalement et visuellement. De plus, lors de toutes les séances, les participants ont déclaré qu'il était important de souligner que les chiffres présentés se fondaient sur des prévisions.

Quelques participants, surtout à Halifax, voulaient savoir *où* ces emplois se trouveraient. Ces participants n'étaient pas du tout convaincus que plusieurs de ces emplois se trouveraient dans les provinces de l'Atlantique.

6.4 Message principal

Le message de ce concept était aussi très clair : le gouvernement fournit de l'information sur différents programmes et possibilités d'emploi pour aider les chercheurs d'emploi. En fin de compte, on demandait aux gens de visiter le site Web. Ce message a été compris. Cependant, certains participants ont aussi pensé que cela constituait un rappel pour commencer à évaluer différentes possibilités.

7.0 Concept n° 3 : Compétences



7.1 Public ciblé

Les participants ont perçu que ce concept s'adresse tout d'abord aux Autochtones et aux jeunes, surtout au début de la publicité. Quelques participants ont mentionné qu'ils se sont désintéressés de la publicité, pensant que cette dernière et les programmes mentionnés ne visaient que les Autochtones.

7.2 Forces

Ce concept comportait quelques points forts. Même s'il existe un peu d'ambiguïté en ce qui a trait au public visé (Autochtones et jeunes), et si l'identité du commanditaire est claire, les téléspectateurs ont trouvé que ce concept était le moins attrayant parmi les trois.

7.3 Limites

Même si cette publicité a illustré avec efficacité que des programmes sont offerts aux jeunes et aux Autochtones, les participants ont observé que cette publicité semble ne s'appliquer qu'à ces groupes, offrant par ailleurs très peu de renseignements.

Les participants éprouvaient beaucoup de confusion quant à l'objectif de la publicité, hormis le fait qu'elle fait la promotion de programmes d'emploi à l'intention de la collectivité autochtone. Peu de participants ont pu comprendre ce qu'on attendait qu'ils fassent de l'information puisque, selon eux, la publicité ne s'adressait pas à eux.

L'appel à l'action n'était pas évident. Les téléspectateurs ne se sentaient pas poussés à obtenir davantage d'information après avoir vu la publicité. Encore une fois, puisque les participants n'ont pas trouvé que la publicité était pertinente pour eux ni attrayante, ils n'en ont pas fait de cas.

Tout comme dans le cas du premier concept, les participants ont perçu que celui-ci mettait l'accent sur les métiers – restreignant davantage son attrait pour un public élargi.

Enfin, même si certains participants ont indiqué que la publicité comportait trop de

renseignements, d'autres ont indiqué que la publicité était trop générale ou vague, qu'elle offrait peu d'information intéressante. C'est pourquoi peu de participants ont retenu des renseignements particuliers ou un message précis après avoir vu la publicité.

7.4 Message principal

Personne ne s'est entendu sur le message choisi. Dans l'ensemble, la publicité a suscité de la confusion. Quelques participants ont déclaré qu'ils chercheraient à obtenir davantage d'information tout simplement pour connaître l'objectif de la publicité.

Annexe I – Guide de recrutement

Date	Heure	Endroit
14 novembre 2013	17 h 30 – Groupe 1 19 h 30 – Groupe 2	Halifax, N.S. Corporate Research Associates 7071 Bayers Road, Suite 5001
18 novembre 2013	17 h 30 – Groupe 1 19 h 30 – Groupe 2	Quebec SOM Recherche 3340 rue de la Pérade 4 étage (Salle de Groupe)
19 novembre 2013	17 h 30 – Groupe 1 19 h 30 – Groupe 2	Brampton, ON Infoquest Research 6655 Kitimat Rd, Unit 12 (Mississauga)
20 novembre 2013	17 h 30 – Groupe 1 19 h 30 – Groupe 2	Red Deer Sheraton Red Deer 3310 50 Ave Room : TBA

Allô/Bonjour, mon nom est _____. J'appelle de la part d'Ipsos-Reid, une firme nationale de recherche d'opinion publique. Au nom du gouvernement du Canada, nous organisons une série de groupes de discussion pour étudier certaines questions importantes pour le pays.

EXPLIQUER EN QUOI CONSISTE UN GROUPE DE DISCUSSION. Environ 10 personnes, recrutées au hasard comme vous, prendront part aux rencontres. Les participants recevront une somme de 85 \$ en guise de remerciement de leur collaboration. Mais avant de vous inviter à assister à une rencontre, je dois vous poser quelques questions qui nous permettront d'assurer que les groupes sont composés de personnes de divers horizons. Puis-je vous poser quelques questions?

Oui CONTINUER

Non REMERCIER ET CONCLURE

Votre participation est volontaire. Nous désirons simplement connaître votre opinion; en aucun cas nous ne tenterons de vous vendre quoi que ce soit ni de vous faire changer d'opinion. Il s'agit d'une discussion de type « table ronde » qui sera menée par un professionnel des études de marché. Tous vos commentaires demeureront confidentiels et seront regroupés avec ceux des autres participants de façon à assurer l'anonymat des gens.

1) Est-ce que vous-même ou un membre de votre foyer travaillez dans l'un ou l'autre des domaines suivants ou en êtes retraité?

	OUI	NON
Études de marché ou marketing		
Relations publiques ou médias (télévision, médias imprimés)		
Publicité et communications		
Employé d'un parti politique		
Employé d'un ministère ou d'un organisme du gouvernement, au fédéral ou au provincial		

SI OUI À L'UN OU L'AUTRE DES ÉLÉMENTS CI-DESSUS, REMERCIER ET CONCLURE.

2) Êtes-vous un citoyen canadien âgé entre 18 à 54 ans qui réside habituellement dans la région de [XX]?

Oui **[CONTINUER À LA Q2b]**

Non **[REMERCIER ET CONCLURE]**

2b) Depuis combien de temps demeurez-vous à **[INSÉRER L'ENDROIT]**? _____

[CONCLURE SI MOINS DE 2 ANS]

1a) Avez-vous déjà participé à une entrevue, à un sondage ou à une discussion de groupe, organisé à l'avance et pour lequel vous avez reçu une somme d'argent?

Oui **[MAX DE 3 PAR GROUPE]**

Non **[PASSER À LA Q6]**

4) À quand remonte votre participation? _____

[CONCLURE SI PARTICIPATION AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS]

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

_____ **[SI PLUS DE 4, CONCLURE.]**

6) Pouvez-vous me dire à quel groupe d'âge vous appartenez? Avez-vous...

Moins de 18 ans **[REMERCIER ET CONCLURE]**

18 à 24 ans **[QUOTA SOUPLE – VISER 3]**

25 à 34 ans **[QUOTA SOUPLE – VISER 3]**

35 à 44 ans

45 à 54 ans

55 ans ou plus **[REMERCIER ET CONCLURE]**

Refus **[REMERCIER ET CONCLURE]**

7) Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez terminé? **[ASSURER UN BON MÉLANGE DANS CHAQUE GROUPE]**

Études secondaires en partie

Diplôme d'études secondaires

Études collégiales ou universitaires en partie

Diplôme d'études collégiales ou universitaires

Refus/NSP

8) Quelle est votre situation professionnelle actuelle? **[ASSURER UN BON MÉLANGE DANS CHAQUE GROUPE]**

Au travail à temps plein

Au travail à temps partiel

Travailleur autonome

À la retraite

Actuellement sans emploi **[MAX DE DEUX PAR GROUPE] – [PASSER À LA Q10]**

Aux études

Autre

NSP/REFUS **[REMERCIER ET CONCLURE]**

9) [SI AU TRAVAIL/À LA RETRAITE] Quel est votre emploi actuel/quel était votre emploi avant la retraite? _____ **(VEUILLEZ PRÉCISER)**

10) Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu annuel de votre foyer, c'est-à-dire le revenu annuel total avant impôts, ou revenu brut, de tous les membres de votre foyer combinés? **[ASSURER UN BON MÉLANGE DANS TOUS LES GROUPE]**

Moins de 25 000 \$
25 000 \$ à moins de 35 000 \$
35 000 \$ à moins de 45 000 \$
45 000 \$ à moins de 55 000 \$
55 000 \$ à moins de 65 000 \$
65 000 \$ à moins de 75 000 \$
75 000 \$ à moins de 85 000 \$
85 000 \$ à moins de 95 000 \$
95 000 \$ à moins de 105 000 \$
105 000 \$ ou plus
Je ne sais pas/Refus [REMERCIER ET CONCLURE]

11) NE PAS DEMANDER – INSCRIRE LE SEXE **[ASSURER UN MÉLANGE 50-50]**

Homme

Femme

12) Si vous étiez un superhéros, de quelle superpuissance aimeriez-vous être doté? Pourquoi? (DOIT ÊTRE EN MESURE DE PARTICIPER, C.-À-D. DE FOURNIR UNE RÉPONSE ET UNE EXPLICATION. CONCLURE SI LA PERSONNE EST IMPERTINENTE, OFFENSIVE OU A DE LA DIFFICULTÉ À S'EXPRIMER)

REMERCIER ET CONCLURE SI LE RÉPONDANT DONNE UNE RAISON OU UNE AUTRE, PAR EXEMPLE UN PROBLÈME VISUEL OU AUDITIF OU UN PROBLÈME DE COMMUNICATION ORALE OU ÉCRITE, OU ENCORE S'IL

EXPRIME LA CRAINTE DE NE PAS POUVOIR COMMUNIQUER EFFICACEMENT.

Fantastique, vous êtes admissible à participer à l'un de nos groupes de discussion. Y a-t-il quelque chose en particulier que nous pourrions faire pour faciliter votre participation? [Sonder : avez-vous des besoins particuliers? P. ex., des préoccupations quant à l'accessibilité]

La séance durera **2 heures**. Nous réservons ce moment pour discuter avec vous. Si, pour une raison ou pour une autre, vous ne pouvez pas être présent, veuillez appeler au : XXX-XXXX. **Il est possible que vous ayez à lire des documents ET à écouter des enregistrements audio; veuillez apporter vos lunettes si vous en avez besoin.**

Date	Heure	Endroit	Lieu de la rencontre
14 novembre 2013	17 h 30 – Groupe 1 19 h 30 – Groupe 2	Halifax, N.-É.	Halifax, N.S. Corporate Research Associates 7071 Bayers Road, Suite 5001
18 novembre 2013	17 h 30 – Groupe 1 19 h 30 – Groupe 2	Québec, QC (Traduction simultanée requise)	Quebec SOM Recherche 3340 rue de la Pérade 4 étage (Salle de Groupe)
19 novembre 2013	17 h 30 – Groupe 1 19 h 30 – Groupe 2	Brampton, ON	Brampton, ON Infoquest Research 6655 Kitimat Rd, Unit 12 (Mississauga)
20 novembre 2013	17 h 30 – Groupe 1 19 h 30 – Groupe 2	Red Deer, AB	Red Deer Sheraton Red Deer 3310 50 Ave

			Salle : -
--	--	--	-----------

Annexe II – Guide du modérateur

INTRODUCTION (5 minutes)

Expliquer aux participants :

- Le groupe Ipsos mène une étude pour le compte du gouvernement du Canada (si demandé, c'est Emploi et développement social Canada qui commande l'étude)
- Durée de la rencontre (2 heures)
- Enregistrement de la rencontre
- Miroir d'observation et collègues dans la salle attenante/via vidéo dans l'hôtel
- Les résultats sont confidentiels et compilés sous forme statistique/les personnes ne sont pas identifiées/la participation est volontaire
- Le rôle du modérateur consiste à poser des questions et à veiller au bon déroulement de la rencontre; il est objectif/n'a aucun intérêt direct
- Le rôle des participants : pas besoin d'être des experts, aucun consensus n'est requis, exprimer leur opinion ouvertement et en toute franchise, pas de mauvaises réponses.
- Demander aux participants de se présenter et de parler de leur profession/de leurs loisirs, etc.

MISE EN TRAIN ET CONTEXTE (15 minutes)

- Quels sont les enjeux les plus importants auxquels le pays est confronté à l'heure actuelle et pour lesquels le gouvernement fédéral a un rôle à jouer? [MODÉRATEUR, DRESSER LA LISTE et prêter l'oreille aux mentions de besoin d'emplois qualifiés, de création d'emplois.]
- Y en a-t-il parmi vous qui ont déjà vu, lu ou entendu quoi que ce soit sur des initiatives récemment proposées par le gouvernement fédéral en matière de création d'emplois et de promotion du perfectionnement des compétences? Qu'avez-vous entendu dire? Quelles sont les mesures qui ont été mises de l'avant? [MODÉRATEUR, NOTER SUR LE TABLEAU DE PAPIER ET INCITER AU BESOIN]

Évaluation des concepts (75 minutes) – TROIS CONCEPTS SERONT ÉVALUÉS

MODÉRATEUR – VARIER L'ORDRE DE PRÉSENTATION DES CONCEPTS D'UN GROUPE À L'AUTRE – RÉPÉTER LA SÉRIE DE QUESTIONS CI-DESSOUS POUR CHACUN DES CONCEPTS.

MODÉRATEUR : RAPPELER AUX PARTICIPANTS QU'IL S'AGIT DE RENDUS DE CONCEPTS ET NON DE PUBLICITÉS ACHÉVÉES, QU'IL NE S'AGIRA PAS D'UNE ANIMATION, MAIS DE VRAIES PERSONNES, ET QUE NOUS NE CHERCHONS PAS À OBTENIR UNE CRITIQUE ARTISTIQUE, MAIS DES RÉACTIONS AUX IDÉES/MESSAGES QUI SONT COMMUNIQUÉS.

DISTRIBUER LE QUESTIONNAIRE ET DEMANDER AUX PARTICIPANTS DE LE REMPLIR AVANT LA DISCUSSION.

VUES D'ENSEMBLE DES PUBLICITÉS :

Tout d'abord, je vais vous présenter trois concepts publicitaires sur les emplois et la formation. Après chaque publicité, je vous remettrai un court questionnaire auquel je vous demanderais de répondre avant d'amorcer la discussion sur chacune des publicités individuellement [MONTRER/FAIRE JOUER LA PUBLICITÉ] – MODÉRATEUR, ACCORDER QUELQUES MINUTES AUX PARTICIPANTS POUR QU'ILS RÉPONDENT AU QUESTIONNAIRE SUR CHAQUE CONCEPT PRÉSENTÉ – NE PAS OUBLIER DE GUIDER LES PARTICIPANTS AU LONG DU QUESTIONNAIRE.

- Maintenant que vous avez répondu au questionnaire, j'aimerais connaître vos premières impressions de cette publicité.
- Quelle est la première chose que vous remarquez lorsque vous voyez/entendez cette publicité? Qu'est-ce qui attire votre regard?
- Quel est le principal message? En d'autres mots, qu'est-ce que la publicité essaie de dire?
- Est-elle convaincante? Qu'est-ce qui vous fait dire cela?
- Le commanditaire de cette publicité est-il facile à identifier pour vous?
- Pourquoi cette publicité est-elle diffusée selon vous? Quel est le principal objectif/but?
- S'agit-il d'une publicité informative, c'est-à-dire qui vous donne des renseignements nouveaux ou importants?
- Quel est le renseignement le plus utile que donne cette publicité?
- Y a-t-il quelque chose qui manque? Manque-t-il des renseignements importants? Qu'est-ce qui manque exactement?
- Y a-t-il des éléments qui prêtent à confusion – que vous ne comprenez pas?
- À qui cette publicité s'adresse-t-elle? Qu'est-ce qui vous fait dire cela?
- Feriez-vous quoi que ce soit après avoir vu/entendu cette publicité? Que feriez-vous en particulier?
- La publicité indique-t-elle clairement comment obtenir de plus amples renseignements?
- Vous souvenez-vous de l'adresse du site Web donnée dans la publicité?
- Parleriez-vous de cette publicité à vos amis et aux membres de votre famille? Comment la décririez-vous? Que leur diriez-vous?
- Est-ce que quelque chose pourrait être fait pour améliorer la présentation des renseignements? Que suggéreriez-vous en particulier?

MODÉRATEUR, RÉPÉTER LA SÉRIE DE QUESTIONS POUR LES AUTRES CONCEPTS.

BIEN. JE VAIS MAINTENANT VOUS MONTRER/VOUS FAIRE ENTENDRE UN AUTRE CONCEPT POSSIBLE ET JE VOUS PROPOSE DE REPRENDRE LE MÊME EXERCICE.

Évaluation des slogans et de la terminologie (20 minutes)

- Voici les XXX différents slogans qui ont été utilisés dans les concepts évalués (MODÉRATEUR, INSCRIRE LES SLOGANS SUR LE TABLEAU DE PAPIER) :

SLOGAN NO 1

SLOGAN NO 2

SLOGAN NO 3

- Demander pour chacun :
- Quel est le message véhiculé ici?

- Quel type de renseignements vous attendriez-vous à trouver/obtenir en appelant au numéro indiqué ou en allant sur le site Web?
- Quelle approche préférez-vous? Qu'est-ce qui vous fait dire cela?
- Lequel jugez-vous le plus approprié dans le contexte de cette campagne? Qu'est-ce qui vous fait dire cela?

Conclusion (5 minutes)

- Voilà qui met fin aux questions que j'avais pour vous. Avant de conclure la rencontre, y a-t-il autre chose que vous aimeriez ajouter à propos des concepts évalués aujourd'hui?
- Au nom du Gouvernement du Canada, je vous remercie d'avoir pris le temps de participer à ce groupe de discussion et d'exprimer votre opinion sur ces concepts publicitaires. Votre participation est grandement appréciée. Bonne fin de soirée.

Annexe III – Éléments créatifs évalués

ESDC Storyboards

Concept 1: French

NOVEMBER 7, 2013

1



AUDIO

HOMME : Je m'appelle Christian Gonzales. Quand l'usine de ma région a fermé, il y a deux ans, j'ai cherché un emploi tout de suite. Mais, je n'avais pas toutes les compétences nécessaires.

VIDÉO

Le message se déroule en studio sur un fond blanc. La caméra se promène et s'arrête sur un homme de 30 ans. La caméra reste sur lui.

2



AUDIO

HOMME : Sur un site du gouvernement, j'ai vu les subventions aux apprentis et les possibilités d'emplois dans les professions les plus en demande.

3



AUDIO

HOMME : Aujourd'hui, je suis électricien. Mon diplôme est reconnu partout au Canada! Bien content. Et les 4.000 \$ en subvention, c'était bienvenu!

VIDÉO

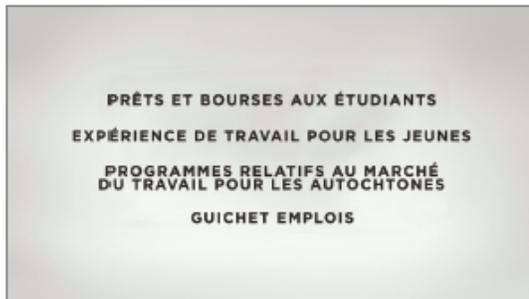
SUPER : Subventions aux apprentis

ESDC Storyboards

NOVEMBER 7, 2013

Concept 1: French

4



AUDIO

ANNONCEUR : En plus des subventions aux apprentis, il existe plusieurs programmes en matière de compétences et d'emplois.

VIDÉO

SUPERS :

Prêts et bourses aux étudiants, Expérience de travail pour les jeunes, Programmes relatifs au marché du travail pour les Autochtones, Guichet emploi

5



AUDIO

ANNONCEUR : Pour savoir quel programme répond à vos besoins, allez : plandaction.gc.ca/emplois.

ANNONCEUR : Un message du gouvernement du Canada.

SIGNATURE MUSICALE : Ô Canada

VIDÉO

LOGOS : Canada MOT-SYMBOLE; signature : Plan d'action économique

APPEL À L'ACTION : plandaction.gc.ca/emplois

ESDC Storyboards

Concept 2: French

NOVEMBER 7, 2013

1



AUDIO

MUSIQUE ENTRAÎNANTE TOUT AU LONG DU MESSAGE.

VIDÉO

On ouvre sur un grand parc dans une ville où des centaines de masques de soudeurs sont parfaitement alignés en rangées sur le sol.

SUPER : 46 725 emplois de soudeurs

SUPER : Salaire moyen : 46 000 \$

2



VIDÉO

On voit ensuite un chantier de construction où des milliers de rouleaux de plans sont posés debout.

SUPER : 97 091 emplois d'ingénieurs

SUPER : Salaire moyen : 75 000 \$

3



VIDÉO

On voit ensuite des milliers de grosses calculatrices.

SUPER : 186 834 emplois de comptables

SUPER : Salaire moyen : 56 000 \$

ESDC Storyboards

Concept 2: French

NOVEMBER 7, 2013



AUDIO

ANNONCEUR : Il y a des gens qui cherchent un emploi et des emplois qui ont besoin de gens.

Vous cherchez un emploi, avez terminé vos études, avez besoin de changement ou d'une formation pour entreprendre une nouvelle carrière...

Obtenez la formation nécessaire pour les professions les plus en demande maintenant...

car dans quelques années, ces emplois vous attendront.

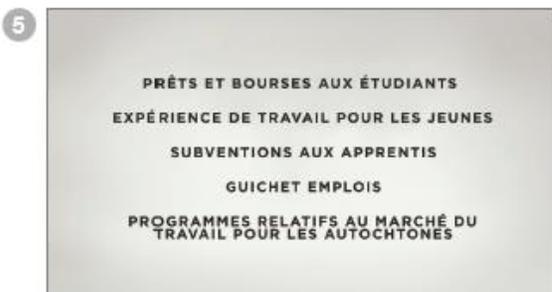
VIDÉO

On voit ensuite plusieurs rangées de prises électriques.

SUPER : 87 923 emplois d'électriciens

SUPER : Salaire moyen : 54 000 \$

Ces chiffres sont des prévisions sur une période de 10 ans (2011 à 2020) et peuvent changer selon les besoins de l'industrie. (TEXTE PROPOSÉ)



AUDIO

ANNONCEUR : Commencez dès maintenant à plandaction.gc.ca/emplois.

VIDÉO

SUPER : Prêts et bourses aux étudiants. Expérience de travail pour les jeunes. Subventions aux apprentis. Guichet emploi. Programmes relatifs au marché du travail pour les Autochtones.



AUDIO

ANNONCEUR : Un message du gouvernement du Canada.

SIGNATURE MUSICALE : Ô Canada

VIDÉO

LOGOS : Canada MOT-SYMBOLE; signature : Plan d'action économique

APPEL À L'ACTION : plandaction.gc.ca/emplois

PAGE 2

ESDC Storyboards

Concept 3: French

NOVEMBER 7, 2013

1



AUDIO

Musique rythmée

VIDÉO

Tout le message est tourné en studio dans un environnement minimaliste où seuls des accessoires clés sont mis en vedette. On ouvre sur une jeune autochtone qui travaille dans les puits de pétrole et de gaz. Elle est en tenue de travail : combinaison de travail, casque et gants. Elle enjambe un pipeline.

SUPER : Programmes relatifs au marché du travail pour les Autochtones

2



VIDÉO

On coupe à un étudiant en science de l'informatique de 20 ans. Devant un terminal, il utilise un appareil de contrôle de la modélisation du mouvement pour reproduire un schéma compliqué. On voit sa main qui bouge dans le vide, le serrement de son poing, le pincement de ses doigts, la rotation de son poignet, etc. avec une parfaite maîtrise.

SUPER : Prêts et bourses aux étudiants

3



VIDÉO

On coupe à une menuisière de 40 ans. Elle sable une très belle armoire de cuisine qui est posée sur un établi.

SUPER : Subventions aux apprentis

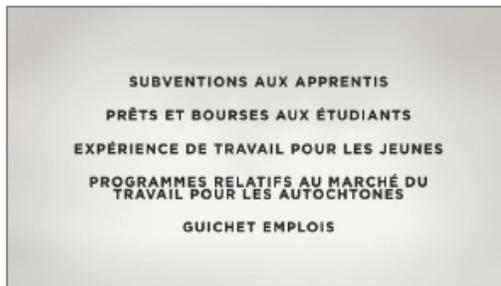
PAGE 1

ESDC Storyboards

NOVEMBER 7, 2013

Concept 3: French

4



AUDIO

ANNONCEUR : Le gouvernement du Canada offre des subventions aux apprentis, des prêts et bourses aux étudiants, de l'expérience de travail pour les jeunes, des programmes relatifs au marché du travail pour les Autochtones, un guichet emploi et plus encore.

VIDÉO

SUPERS :

Subvention aux apprentis, Prêts et bourses aux étudiants, Expérience de travail pour les jeunes, Programmes relatifs au marché du travail pour les Autochtones, Guichet emploi

5



AUDIO

ANNONCEUR : Qu'est-ce qui peut vous aider à acquérir les compétences qui comptent?

Voyez à plandaction.gc.ca/emplois

ANNONCEUR : Un message du gouvernement du Canada.

SIGNATURE MUSICALE : Ô Canada

VIDÉO

LOGOS : Canada MOT-SYMBOLE; signature : Plan d'action économique
APPEL À L'ACTION : plandaction.gc.ca/emplois

PAGE 2