



Ipsos Reid

Canada

Prétest des éléments créatifs de la campagne publicitaire de l'Initiative en matière de compétences de l'hiver 2013 — SOMMAIRE



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

Télec. : 613-241-5460

www.ipsos.ca

This summary is also available in English on request.

Pour obtenir plus de renseignements sur ce sommaire, 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.

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 émotionnelle
- 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

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

de Québec ont été tenus en français. Tous les participants aux groupes de discussion étaient âgés de 18 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 dégagne 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.

A handwritten signature in blue ink that reads "Marc Beaudoin".

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.