

Numéro d'enregistrement de la ROP : POR 015-17
Numéro de contrat SPAC : G9292-189455/001/CY
Date d'attribution du contrat : 9 août 2017
Date de livraison : 14 novembre 2017
Coût du contrat : 112 169,45 \$ (taxes comprises)
pour la phase 1 (qualitative) et la phase II
(quantitative) de la recherche

Recherche et évaluation de la campagne 2017-2018 sur l'éducation et les compétences des jeunes (Phase 1 : Test publicitaire)

Rapport provisoire

Rédigé par :

© Corporate Research Associates Inc.

Préparé pour :

Emploi et Développement social Canada

This report is also available in English.

Pour plus d'information sur ce rapport, veuillez envoyer un courriel à :

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



7071 Bayers Road, bureau 5001
Halifax (Nouvelle-Écosse) B3L 2C2
www.cra.ca
1-888-414-1336



Table des matières

	Page
Introduction	1
Méthodologie de la recherche	2
Contexte de la recherche qualitative	3
Executive Summary	4
Sommaire	7
Analyse détaillée	10
Aperçu du test publicitaire	10
Our Way / Notre voie	11
Mute the Noise / Silence le bruit	18
Your Move / À toi de jouer	26
Fonctionnalité du site Web	31
Terminologie	35
Conclusions	37
Recommandations	40

Annexes :

Annexe A : Documents de recherche en français

Annexe A1 – Questionnaire de recrutement

Annexe A2 – Guide du modérateur

Annexe A3 – Matériel publicitaire présenté

Annexe B : Documents de recherche en anglais

Annexe B1 – Questionnaire de recrutement

Annexe B2 – Guide du modérateur

Annexe B3 – Matériel publicitaire présenté

Introduction

Une série de nouvelles mesures ont été annoncées dans le budget de 2017 pour aider les jeunes Canadiens à réaliser leur plein potentiel. Ainsi, le gouvernement du Canada s'engage à assurer un haut niveau de sensibilisation et de visibilité relativement à plusieurs programmes et services utiles aux jeunes, et il travaille actuellement à l'élaboration d'une campagne publicitaire qui s'adresse aux jeunes Canadiens âgés de 18 à 24 ans, ainsi qu'aux personnes ayant une influence sur les jeunes. La campagne a pour but de fournir de l'information sur les programmes et services d'EDSC destinés aux jeunes Canadiens qui leur permettent d'acquérir l'éducation, les compétences et l'expérience nécessaires pour se préparer aux emplois d'aujourd'hui et de demain, en vue de maintenir et d'améliorer le recours à ces programmes et services. L'appel à l'action de la campagne vise à diriger les jeunes Canadiens vers les sites Canada.ca/leadersdaujourd'hui et Canada.ca/leaderstoday, où ils peuvent obtenir plus de renseignements sur les études postsecondaires, les emplois et les compétences, et à les inciter à agir et à tracer leur propre chemin vers la réussite. Cette campagne publicitaire sera lancée en octobre 2017 et se poursuivra jusqu'en mars 2018.

Pour éclairer l'élaboration finale de la campagne avant son lancement, EDSC a chargé Corporate Research Associates de mener une recherche qualitative auprès du public cible. L'objectif global du prétest publicitaire était de s'assurer que la campagne publicitaire rejoint son groupe cible et atteint ses objectifs.

Plus précisément, le test visait à :

- déterminer dans quelle mesure les principaux messages sont compris et perçus;
- déterminer si les concepts publicitaires attirent l'attention et quels éléments (graphisme, vocabulaire, images, ton) sont efficaces;
- évaluer la clarté des concepts;
- évaluer les forces et les faiblesses des concepts publicitaires;
- générer des suggestions d'améliorations.

Ainsi, 12 discussions de groupe (en ligne, en temps réel) ont eu lieu avec des jeunes de 18 à 24 ans et des influenceurs clés, du 22 au 28 août 2017. Des jeunes autochtones et non autochtones ont participé à l'étude. La méthodologie de la recherche est expliquée dans la prochaine section de ce rapport.

Le présent rapport présente un sommaire et une description générale de la méthodologie utilisée, les conclusions détaillées des discussions de groupe, et une série de conclusions et recommandations découlant des résultats de la recherche. Tous les documents de travail sont annexés au rapport, y compris le questionnaire de recrutement, le guide du modérateur et les campagnes publicitaires qui ont été évaluées.



Méthodologie de la recherche

Compte tenu de la portée géographique et du public cible à l'étude, 12 discussions de groupe sur Internet (discussions simultanées en ligne et au téléphone en temps réel) ont eu lieu du 22 au 28 août 2017, avec des représentants de partout au pays. Le public cible comprenait :

- des jeunes canadiens non autochtones âgés de 18 à 24 ans;
- des jeunes autochtones canadiens âgés de 18 à 24 ans;
- des influenceurs clés, y compris des parents ou des tuteurs d'enfants âgés de 16 à 30 ans, des enseignants, des responsables ou des entraîneurs de groupes de jeunes, et des conseillers en orientation dans des écoles secondaires.

Le tableau suivant donne un aperçu de la composition des groupes selon la langue, le public cible et l'endroit.

Public cible	Anglais	Français	Total
Non-Autochtones de 18 à 24 ans	5 groupes (provinces de l'Ouest, Prairies, Ontario, provinces de l'Atlantique, divers endroits)	2 groupes (Québec)	7 groupes
Autochtones de 18 à 24 ans	2 groupes (provinces de l'Ouest-Prairies et Ontario-provinces de l'Atlantique)	1 groupe (Québec)	3 groupes
Influenceurs clés	1 groupe (divers endroits)	1 groupe (Québec)	2 groupes
Total	8 groupes	4 groupes	12 groupes

Conformément à la procédure habituelle, les personnes qui avaient participé à au moins un groupe de discussion au cours des six mois précédant la recherche, à trois groupes de discussion ou plus au cours des cinq années précédant la recherche ou à un test publicitaire ne pouvaient participer à l'étude. De même, les gens qui occupaient un emploi de nature délicate, par exemple dans le domaine du marketing, de l'étude de marché ou des médias, ou qui travaillaient pour un parti politique, une organisation partisane ou un ministère fédéral ou provincial étaient aussi exclus de l'étude. Tous les participants demeuraient au Canada depuis au moins deux ans. Dans la mesure du possible, chaque groupe rassemblait à la fois des hommes et des femmes ayant des situations d'emploi et des revenus familiaux différents.

Neuf personnes ont été recrutées pour chaque groupe et, au total, 83 personnes ont participé aux discussions de groupe. En gage d'appréciation, on a remis 75 \$ aux jeunes participants et 100 \$ aux influenceurs clés, conformément aux pratiques courantes dans l'étude de marché. Chaque discussion de groupe a duré environ deux heures.



Contexte de la recherche qualitative

Les discussions qualitatives se veulent des discussions informelles, dans un cadre non menaçant, dirigées par un modérateur, avec des participants dont les caractéristiques, les habitudes et les attitudes sont jugées pertinentes au sujet abordé. Les principaux avantages des discussions qualitatives individuelles ou en groupe sont qu'elles permettent de scruter en profondeur les habitudes comportementales, les habitudes d'utilisation, les perceptions et les attitudes des participants relativement au sujet abordé. Ce genre de discussion offre la flexibilité nécessaire pour explorer d'autres aspects qui peuvent s'appliquer à l'étude. La recherche qualitative permet une meilleure compréhension du segment, étant donné que les participants expriment leurs opinions ou leurs impressions dans leur « propre langage » avec leur « propre niveau de passion ». Les techniques qualitatives sont utilisées dans la recherche marketing pour obtenir des points de vue et des orientations, plutôt que pour recueillir de façon quantitative des données précises ou des mesures absolues. Ainsi, les résultats fournissent uniquement une orientation et ne peuvent être appliqués à l'ensemble de la population étudiée.



Executive Summary

Corporate Research Associates Inc.
Contract Number: G9292-189455/001/CY
POR Registration Number: POR 015-17
Contract Award Date: August 9, 2017

Background and Objectives

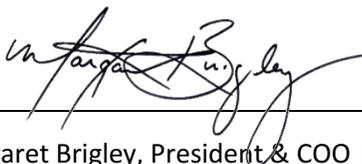
To inform the final development of a youth advertising campaign aimed at increasing awareness and uptake of its youth-related programs and services, Employment and Social Development Canada (ESDC) commissioned a series of 12 *Netfocus* groups (simultaneous online and telephone discussions in real-time) with Canadian youth 18 to 24 years old (including both Indigenous and non-Indigenous audiences) and key influencers (including parents, caregivers, teachers, youth group leaders or coaches, and high school career counselors). Of those, eight groups were conducted in English with participants from various locations across Canada, while four groups were conducted in French with Quebec residents. Group discussions were conducted from August 22nd to 28th, 2017. Each focus group lasted approximately two hours and a \$75 token of appreciation was provided to youth participants, while key influencers received \$100 in appreciation for their time, as per standard market research practice. A total of 83 participants took part across groups.

The research assessed overall reactions to three advertising concepts being considered in terms of message clarity and comprehension, the creative's impact in retaining attention, and the overall relevance to the target audiences. Caution must be exercised when interpreting the results from this study, as qualitative research is directional only. Results cannot be attributed to the overall population under study, with any degree of statistical confidence. The total contracted value of the research was \$112,169.45 (taxes included) for both the qualitative and quantitative phases of the research combined. This report presents the findings from the qualitative research only.

Political Neutrality Certification

I hereby certify as a Representative of Corporate Research Associates Inc. that the deliverables fully comply with the Government of Canada political neutrality requirements outlined in the ***Directive on the Management of Communications***. Specifically, the deliverables do not include information on electoral voting intentions, political party preferences, standings with the electorate or ratings of the performance of a political party or its leaders.

Signed _____



Margaret Brigley, President & COO | Corporate Research Associates
Date: August 31, 2017



Key Findings

Findings from the *ESDC Education and Skills Youth Campaign Research and Evaluation (Creative Testing)* suggest that the 'Our Way' campaign should be further developed with some modifications. The positive, upbeat and empowering tone of the concept holds strong appeal, particularly among English-speaking participants and when looking at all of the campaign components together, the message of young people taking control of their future with the government assisting in the process is compelling with the target audience. That being said, the video on its own, and to a lesser extent, the social media post, do not clearly convey the campaign message at a glance.

At the same time, visuals of young adults that look more like they are in their twenties, and the idea that young people have determined that 'old ways' are not working for them, imply an older audience leaving high school students and recent graduates feeling excluded from the campaign. This issue could easily be addressed by featuring a broader age range of individuals in the campaign visuals, and using in the video action shots that are more relevant to them personally. This may include visuals of groups of peers interacting, usage of technology such as mobile phones or tablets, feature common activities like biking or travelling, and set the scenes in familiar settings such as school or workplace. This approach should also reinforce the message communicated by the narrative by visually indicating that the reference to 'trace your path' relates to education and employment. These modifications would enhance the concept's appeal and relevance among the French-speaking residents, thus making this concept the best approach to reach audiences across languages.

In terms of having a broad appeal, the 'Our Way' campaign was best at showing Canada's ethnic and gender diversity. That being said, consideration should be given to showing ethnically diverse groups of people rather than focusing on any individual culture. At the same time, adjusting the sequence of the presentation of people featured in the video would alleviate any discomfort that exists with focusing on more evident cultural signs. The use of live actors rather than animation will also allow for a more realistic representation of ethnic and age diversity, in addition to making the ads more compelling.

In terms of the other two campaigns, the 'Mute the Noise' idea was also well received, particularly among French-speaking participants. Despite the campaign being liked, it requires more extensive creative edits to ensure appeal and relevance to the broader target audience. On a positive note, the concepts' realistic account of young people's questioning and anxiety, as well as the video's clear messaging strongly resonated with the target audience. That said, the stressful tone of the video, the negative stereotypical portrayal of a young 'flustered' girl, and the fact that it is perceived to target primarily high school students are seen as important challenges to overcome. While expanding the scenarios outside of the school system may prove effective in widening the target audience, care should be taken in how youth react to adults so as to avoid portraying them as disrespectful or rude. Another issue with the campaign is the inability of the website to stand on its own without the video. Indeed, visuals included on the website lacked context to be fully appreciated and meaningful.

Findings clearly demonstrate that the 'Your Move' concept should not be further developed. This concept holds minimal appeal and is most relevant to a niche audience of young people who play video



games. At the same time, the campaign's graphic appeal of the three scenarios presented was deemed most appealing to youth in elementary or junior high school. Though the message is clearly communicated by the campaign, the gaming aspect overshadows it, thus reducing its effectiveness. In terms of the website search function, findings suggest that the 'Google-style' approach is well liked for its flexibility, though it lacks clear direction to begin the search and its appeal is highly dependent on the quality of the algorithm. Likewise, reactions were positive towards the 'drop-down' menu approach as an easy way to find out about the website content, despite not providing as much flexibility as the Google-type search engine. Given these findings, it is recommended that the 'drop-down menu' search engine be implemented, inclusive of a comprehensive list of options. The 'step-by-step' search function held minimal appeal.

Young people are open to the idea of the government using Internet tools on the website to personalize the user experience, notably Internet cookies. They are also agreeable to sharing personal information on the website, as long as it is pertinent to personalizing the experience. Finally, young adults and influencers are comfortable with being re-directed to third-party website from the government website to access programs and benefits, as long as a warning is posted.

Finally, the five terms that were briefly discussed, namely programs, resources, information, services, and tools, were considered similar in nature, despite each having a unique focus.

In conclusion, research shows that both youth and key influencers strongly endorse the concept of a youth targeted campaign and consider the presented concepts to be a notable improvement over the current website applications. While two of the three concepts offer notable potential, findings suggest the 'Our Way' Concept is most easily adaptable to effectively meet youth's needs. That said, results show that care must be taken to ensure any search engine effectively communicates what the website includes in a clear, concise, yet comprehensive manner. Further, given that the needs and expectations are vastly different for those in or graduating from high school, those in post-secondary, and those entering the workforce, any concept must include messaging and scenarios that are mindful of the various needs and realities of young people, while still being relevant and compelling.



Sommaire

Corporate Research Associates Inc.
Numéro de contrat : G9292-189455/001/CY
Numéro ROP : POR 015-17
Date du contrat : 9 août 2017

Contexte et objectifs

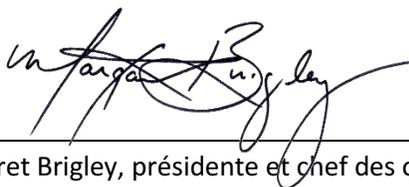
Pour aider à établir la version définitive d'une campagne publicitaire visant à augmenter la sensibilisation et la connaissance des différents programmes et services offerts aux jeunes, Emploi et Développement social Canada (EDSC) a demandé la tenue de douze groupes de discussion (simultanément en ligne et au téléphone, en temps réel) formés de jeunes adultes canadiens âgés de 18 à 24 ans (populations autochtones et non autochtones confondues) et d'influenceurs (incluant parents, tuteurs, enseignants, responsables ou entraîneurs de groupes de jeunes et conseillers en orientation dans des écoles secondaires). Huit de ces groupes ont été menés en anglais, avec des participants provenant de différentes régions de partout au Canada, alors que les quatre autres ont été menés en français, avec des résidents du Québec. Les discussions de groupe ont eu lieu entre le 22 et le 28 août 2017. Chacune d'entre elles durait environ deux heures, et les jeunes participants recevaient une rétribution de 75 \$ alors que les influenceurs en recevaient une de 100 \$ en guise de remerciement pour leur temps, conformément aux normes en matière d'études de marché. Un total de 83 participants étaient répartis dans les douze groupes.

La recherche a permis d'analyser la réponse des participants aux trois concepts publicitaires en ce qui a trait à la clarté et à la compréhensibilité du message, à la capacité des éléments créatifs à retenir l'attention et à la pertinence générale pour le public cible. Il faut être prudent quant à l'interprétation des résultats de cette étude puisque la recherche qualitative ne donne qu'une idée de l'orientation. Les résultats ne peuvent être attribués avec précision statistique à l'ensemble du groupe étudié. La valeur totale de l'étude menée était de 112 169,45 \$ taxes incluses pour l'ensemble de la recherche qualitative et quantitative. Ce rapport présente les résultats de la recherche qualitative.

Preuve de neutralité politique

J'atteste par la présente et à titre de représentante de Corporate Research Associates Inc. que les résultats attendus sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité décrites dans la directive sur la gestion des communications. Plus précisément, les résultats attendus n'incluent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques ou les positions des partis, ou les cotes de performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé



Margaret Brigley, présidente et chef des opérations | Corporate Research Associates
Date : le 31 août 2017



Conclusions

Les résultats obtenus par l'étude de marché d'EDSC *Recherche et évaluation de la campagne sur l'éducation et les compétences des jeunes (Test publicitaire)* indiquent que la campagne « Notre voie » vaut la peine d'être développée, mais que quelques améliorations sont de mise. Le ton positif, énergique et encourageant adopté par la campagne la rend fort intéressante, surtout auprès des participants anglophones. En examinant la campagne dans son ensemble, on y voit le message de jeunes prenant leur avenir en main avec l'aide du gouvernement, ce qui interpelle le public visé. Cela dit, la vidéo à elle seule et, dans une moindre mesure, la publication sur les réseaux sociaux ne communiquent pas clairement et rapidement le message véhiculé par la campagne.

D'un autre côté, les images montrant de jeunes adultes qui semblent être dans la vingtaine et l'idée voulant que les jeunes ne croient pas que les « vieilles méthodes » soient adaptées à leurs besoins laissent entendre que l'on s'adresse à un public plus vieux, les élèves du secondaire et les récents diplômés se sentant ainsi exclus de la campagne. Ce problème peut être facilement résolu en élargissant la tranche d'âge des individus apparaissant dans les images et en montrant des scènes qui les représentent, par exemple une interaction de groupe avec des pairs, l'utilisation d'appareils technologiques tels que les cellulaires ou les tablettes, la pratique d'activités courantes telles que le vélo et les voyages. Ces scènes se dérouleraient dans des endroits qui leur sont bien connus comme l'école ou le lieu de travail. Cette approche permettrait de renforcer le message véhiculé par la narration en le transmettant visuellement également. La référence à « tracer sa voie » se rapporte à l'éducation et à l'emploi. Ces changements rendraient le concept plus pertinent et attrayant pour les Canadiens francophones, et le concept engloberait alors un public plus large, malgré la différence linguistique.

En matière d'attrait général, la campagne « Notre voie » a été la plus efficace pour montrer la diversité en matière de culture et de sexe. Ceci étant dit, il faut s'assurer de bien représenter des groupes de personnes d'ethnies diverses plutôt que de mettre l'accent sur une culture en particulier. D'un autre côté, modifier la séquence de présentation des gens qui figurent dans la vidéo diminuerait l'inconfort possible relativement à la mise en évidence de signes culturels plus évidents. Le fait qu'on ait opté pour l'utilisation de vrais acteurs plutôt que d'avoir recours à une animation permet une représentation plus réaliste de la diversité d'ethnies et d'âges, tout en rendant la campagne publicitaire plus éloquente.

Pour ce qui est des deux autres campagnes, l'idée de « Silence le bruit » a également bien été reçue, particulièrement par les participants francophones. Malgré la réception positive, ce concept requiert des stratégies créatives plus approfondies afin d'assurer un attrait et une pertinence auprès d'un public cible plus large. Sur une note plus positive, les questionnements et l'anxiété des jeunes ont bien été dépeints et le message clair transmis par la vidéo a très bien passé auprès du public cible. Par contre, il faudrait revoir le ton inquiétant de la vidéo, le portrait stéréotypé et négatif d'une jeune fille perturbée et le fait qu'on semble cibler principalement les étudiants du secondaire. Présenter des scénarios se déroulant hors du contexte scolaire peut permettre d'atteindre un plus grand public, mais il faut également porter attention à la façon dont les jeunes agissent envers les adultes afin d'éviter de les dépeindre comme étant irrespectueux et impolis. Le site Web de la campagne présente également un problème, car il perd



son sens sans la vidéo. Les aspects visuels du site manquent de contexte, ce qui en diminue l'intérêt et le sens.

Les résultats démontrent que le concept « À toi de jouer » ne devrait manifestement pas être développé. Il manque de pertinence et il rejoint un public limité : les jeunes qui jouent à des jeux vidéo. De même, l'aspect graphique des trois scénarios présentés dans cette campagne a été jugé plus attrayant pour les jeunes du primaire et du début du secondaire. Même si le message véhiculé par la campagne est clair, il a été éclipsé par les jeux vidéo, ce qui l'a rendu moins efficace.

Les résultats ont démontré que les fonctions du moteur de recherche de type Google sont appréciées pour la flexibilité qu'elles offrent. Cependant, il y a un manque d'instructions claires quant au démarrage d'une recherche, et son attrait dépend de la qualité de l'algorithme. De même, le menu de type déroulant a reçu une rétroaction positive puisqu'il facilite la découverte du contenu du site Web, même s'il offre moins de flexibilité que les moteurs de recherche de type Google. Compte tenu des résultats, l'instauration d'un menu déroulant comprenant une liste d'options complète a été recommandée. La fonction de recherche par étapes présentait moins d'intérêt.

Les jeunes sont réceptifs à l'idée que le gouvernement utilise des outils Internet, par exemple les témoins, afin de personnaliser leur expérience sur le site. Ils sont également prêts à partager leurs renseignements personnels sur le site, tant que ceux-ci sont utilisés pour personnaliser leur expérience. Enfin, les jeunes adultes et les influenceurs ne sont pas réticents à être redirigés vers un site Web tiers du site du gouvernement pour accéder à des programmes, tant qu'ils sont prévenus.

Finalement, les cinq termes discutés brièvement ont été considérés comme similaires, malgré leur définition unique. Il s'agit des termes « programmes », « ressources », « renseignements », « services » et « outils ».

En conclusion, la recherche a démontré que les jeunes et les influenceurs appuient fortement la tenue d'une campagne qui cible les jeunes et trouvent que les concepts présentés constituent une amélioration marquée par rapport au site Internet actuel. Alors que deux concepts des trois présentés ont un potentiel significatif, on peut déduire des résultats de l'étude que le concept « Notre voie » est le plus adapté pour répondre aux besoins des jeunes. Toutefois, il faut s'assurer que le moteur de recherche inclut bien tout le contenu du site de manière concise et claire, tout en étant complet. Étant donné la différence de besoins et d'attentes entre les élèves et les finissants du secondaire, les étudiants de niveau postsecondaire et les jeunes entrant sur le marché du travail, les concepts doivent comprendre un message et des scénarios adaptés aux divers besoins et réalités des jeunes, tout en demeurant pertinents et éloquents.



Analyse détaillée

Aperçu du test publicitaire

Parmi les trois campagnes évaluées, les discussions ont révélé que deux concepts (« Silence le bruit » et « Notre voie ») ont du potentiel si on y apporte quelques modifications, et que le troisième concept (« À toi de jouer ») devrait être évité. Selon les résultats, le concept « Notre voie » pourrait sans doute être adapté plus facilement au groupe d'âge le plus large du public cible.

D'après les résultats de la recherche, les opinions diffèrent selon la langue des participants, ce qui devrait faire l'objet d'un examen. De plus, les résultats indiquent que le concept qui sera retenu doit rejoindre efficacement les jeunes adultes de tous les âges de la population ciblée.

Le tableau suivant donne un aperçu du concept préféré, selon le public et la langue des participants. À noter qu'il reflète les opinions des participants aux groupes de discussion, et non celles de la population cible.

Concept préféré			
	<i>À toi de jouer</i>	<i>Notre voie</i>	<i>Silence le bruit</i>
Jeunes	5 (anglophones)	31 (25 anglophones; 6 francophones)	27 (14 anglophones; 13 francophones)
Influenceurs clés	1 (anglophone)	8 (4 anglophones; 4 francophones)	11 (8 anglophones; 3 francophones)

Les sections suivantes décrivent en détail les réactions des participants à chacune des trois campagnes présentées.



Our Way / Notre voie

Les participants ont aimé la campagne « Notre voie » en raison de son ton inspirant et positif, bien qu'elle s'adresse à des jeunes plus âgés.

Réactions générales

Les participants, les anglophones en particulier, ont bien aimé cette approche créative. Ils ont trouvé attrayants, valorisants et inspirants le ton positif et l'approche sérieuse adoptés pour parler de l'avenir des jeunes. Ce concept présentait les jeunes d'aujourd'hui de façon positive sans porter de jugement et sans renforcer les stéréotypes typiques (souvent négatifs).

Les participants francophones avaient moins tendance que les participants anglophones à trouver que ce concept rejoignait le plus efficacement les jeunes, surtout parce qu'ils estimaient que le message s'adressait à un public plus âgé et qu'il était vague comparativement au message du concept « Silence le bruit ». Quoi qu'il en soit, ils ont applaudi le ton positif et, en général, ils ont aimé l'approche créative, bien que ce concept ne soit pas leur préféré des trois. Dans l'ensemble, ils n'ont pas détesté cette approche, mais ils ont trouvé que le concept « Silence le bruit » était plus convaincant.

Message et ton

Selon les participants, le message principal de cette campagne était d'encourager les jeunes à « tracer leur voie » et à forger eux-mêmes leur avenir, tout en ayant recours au soutien et aux ressources du gouvernement pour atteindre cet objectif. Il y a un sentiment d'urgence qui plaît aux jeunes et renforce l'importance du sujet abordé.

« You want to change or move forward with your life, go to this webpage and there will be answers for you. We will help you build your future. » (Vous voulez changer votre vie ou aller de l'avant? Allez sur cette page Web et vous trouverez des réponses. Nous vous aiderons à bâtir votre avenir.) – Un influenceur

« It is promoting that youth are able to reach out and figure it out themselves. It suggests the government really want youth to succeed. » (On fait valoir que les jeunes sont capables de trouver leur voie et d'aller de l'avant. On laisse entendre que le gouvernement désire vraiment que les jeunes réussissent.) – Un jeune

Certains étaient cependant d'avis que le message est explicite seulement vers la fin de la vidéo ou dans le site Web et la publication Instagram, ce qui pourrait créer de la confusion quant au but de la campagne. La confusion serait surtout causée par un manque de connexion visuelle immédiate avec le sujet, notamment en raison des images d'activités de plein air montrées dans la vidéo. Effectivement, bien que la vidéo soit perçue comme inspirante, elle ne donne pas suffisamment d'indications sur le contenu du site Web.



« Avec la vidéo, avant qu'on voie le texte à la fin de la vidéo, je pensais que c'était quelque chose de plus récréatif. Ça fait penser aux plaisirs, aux sorties. » – Un jeune

Le ton de la campagne a été jugé professionnel et positif, une combinaison qui a beaucoup plu aux participants. D'une part, le concept présente les décisions des jeunes à propos de leur avenir comme une démarche sérieuse, dont le processus doit être respecté. D'autre part, cela est montré d'une manière positive et respectueuse qui s'avère stimulante et valorisante. Le ton est confiant, déterminé, focalisé, énergique et stimulant. Un grand nombre ont trouvé la campagne inspirante, particulièrement la vidéo.

« It focuses on the positive and good and not on stress and anxiety; more on possibilities. » (Elle met l'accent sur le positif et non sur le stress et l'anxiété, davantage sur les possibilités.) – Un influenceur

« Le message donne de l'espoir, c'est ouvert, prometteur. On pourrait recevoir des subventions, des stages, des compagnies qui vont être en partenariat, qui acceptent des étudiants qui viennent de finir leurs études. » – Un jeune

Les participants ont aussi bien aimé la musique de la vidéo; ils étaient d'avis qu'elle attirait l'attention et était exaltante. Certains étaient d'avis qu'elle stimulait les spectateurs et créait une forme d'enthousiasme qui les incitait à prendre note du message. Plusieurs participants, surtout de sexe masculin, ont comparé le rythme et le ton de la vidéo à une campagne axée sur les sports et ont trouvé la vidéo spécialement attrayante.

« It is so energetic. It pumps you up and empowers you to reach out. » (Elle est tellement dynamique. Elle nous stimule et nous donne envie d'aller de l'avant.) – Un jeune

« It hypes you up and speaks to opportunity. It makes you feel like "I can do it"! » (Elle nous stimule et parle de possibilités. On se dit « Je peux le faire! ») – Un jeune

Bien que la plupart des participants aient apprécié cette approche, quelques-uns trouvaient que le ton n'était pas naturel et que le fait de mentionner que les « **anciennes façons de faire** » ne fonctionnent plus est un peu arrogant.

« Le message ne parle pas à ma génération. Pourquoi les anciennes façons ne fonctionnent plus? Ça sonne un peu faux. » – Un jeune

Par contre, certains participants voyaient la référence aux « **anciennes façons de faire** » comme la façon dont les choses sont faites aujourd'hui comparativement à ce qui se faisait dans le passé, par les générations précédentes. Plus particulièrement, le message consistant à suivre « notre voie » évoquait de « nouvelles voies », un revirement ou un changement. Certains autres jeunes interprétaient la



référence aux « **anciennes façons de faire** » comme la seule façon de faire les choses. Ces jeunes estimaient donc que la campagne visait à faire valoir qu'il y a de nombreuses façons de bâtir son avenir.

« It suggests there isn't just one way to do things, that there are different ways to get things done. It's not black and white. » (On laisse entendre qu'il n'y a pas qu'une seule façon de faire les choses, qu'il y a diverses façons d'atteindre ses objectifs. Tout n'est pas noir ou blanc.) – Un jeune

« Doing it in your own unique way is ok. » (C'est correct de faire les choses à sa façon.) – Un jeune

Public cible

Bien que la campagne ait été bien accueillie, les participants ont relevé plusieurs lacunes. Le principal problème de cette campagne est sans doute qu'elle donne l'impression qu'elle s'adresse à un public restreint et plus « vieux » que les autres concepts. Les gens qui figurent dans les publicités semblent être plus près du début de la vingtaine ou de la mi-vingtaine que de jeunes gens qui terminent leurs études secondaires.

« Cette campagne, je trouve que... j'ai l'impression que c'est pour des gens en réorientation de carrière. À 16 ans, ça ne m'aurait pas interpellé. J'ai l'impression que c'est plus pour des personnes qui ont déjà essayé des affaires et qui disent "Ce n'est pas ça que je veux et je vais trouver ma voie". » – Un influenceur

En même temps, le ton grave et confiant du concept s'adresse davantage aux jeunes qui ont un peu d'expérience de vie. De plus, le fait de mentionner que les « **anciennes façons de faire** » ne sont pas nécessairement efficaces laisse supposer que ces jeunes ont suffisamment d'expérience de vie pour affirmer que la façon dont les choses se font ou se faisaient ne répond pas à leurs besoins. Ces éléments pris ensemble ont amené de nombreux participants à associer cette campagne à un public plus âgé.

« Ces jeunes-là sont décidés. Ça communique des gens matures, responsables, qui savent ce qu'ils veulent faire. » – Un jeune

« Je trouve ça dynamique, mais ça s'adresse plus à des gens [au] postsecondaire. Mon fils n'est pas du genre à foncer. Il est décidé et concerné par son avenir, mais pas au point de dire "Je vais changer les choses". » – Un influenceur

« I would not be able to envision a younger person already having the experience to say we can do it the older way I would question them saying how do you know what the old way is. » (J'ai du mal à envisager qu'une personne plus jeune qui possède déjà de l'expérience puisse dire que nous pouvons faire les choses à l'ancienne. Je lui demanderais « Comment sais-tu comment on faisait les choses avant? ») – Un jeune



En ce qui concerne les aspects positifs, la diversité canadienne est très bien représentée dans cette campagne. Plusieurs participants autochtones ont aimé le fait que la campagne portait sur l'ensemble des jeunes, plutôt que de sur des groupes précis.

« I like that there is not segregation. Not one way or one program for one type of person. This speaks to all walks of life. » (J'aime le fait qu'il n'y a pas de ségrégation. On ne propose pas une voie ou un programme à un type de personne. Le message s'adresse à toutes les couches de la société.) – Un jeune

Un participant a mentionné que la diversité affichée est incomplète et devrait mettre davantage l'accent sur les personnes moins autonomes.

« This needs to show less able-bodied youth too! » (La publicité doit aussi montrer des jeunes moins aptes physiquement!) – Un jeune

Il faut noter que certains participants étaient d'avis que la campagne insistait trop sur la diversité. Bien qu'ils apprécient la diversité présentée, ils la trouvaient trop manifeste. En fait, l'insistance sur la diversité ethnique a créé un malaise chez quelques participants, notamment le fait que le hijab soit mis au premier plan.

« Déjà, en partant, la diversité est plus visible; le voile met l'accent sur ça. C'est plus adulte, plus sérieux. Ça fait pas fin secondaire. » – Un jeune

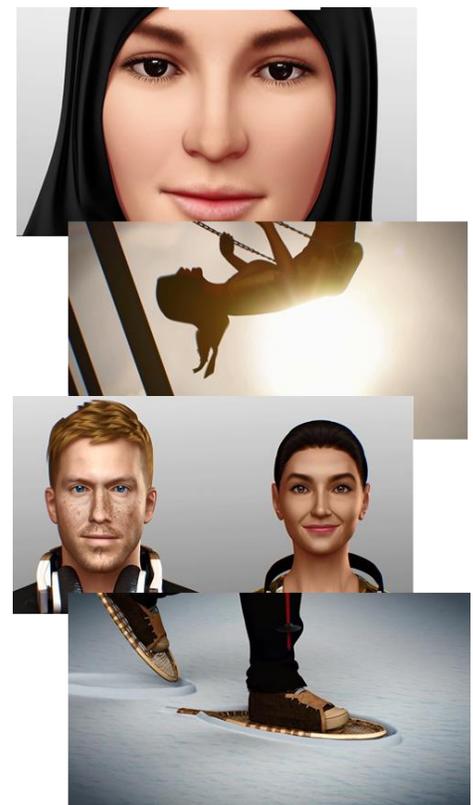
« It may be too over the top on the diversity side. It could be unsettling for some. Someone who is more conservative may be drawn to make comments (on the social media post), if the only visual is someone in a hijab. » (L'accent mis sur la diversité peut être exagéré. Cela pourrait déconcerter certaines personnes. Une personne plus conservatrice pourrait être portée à faire des commentaires [sur la publication pour les médias sociaux] si la publicité montre seulement une personne portant le hijab.) – Un jeune

Approche créative

Commentaires généraux

Les participants ont bien aimé la simplicité du concept, le style épuré et l'inclusion de personnes, qui rendaient la publicité branchée, « cool » et assumée. En même temps, les visages des personnes en gros plan attiraient l'attention et plaisaient aux jeunes. De façon systématique, les participants ont préféré les scènes montrant des acteurs aux scènes animées, car les acteurs peuvent mieux projeter diverses

Figure 1



émotions et expressions, illustrer la diversité et montrer les groupes d'âge du public cible. Dans l'ensemble, le recours à des acteurs était jugé plus pertinent.

« When you show a real person it's more relevant to me. » (Quand on montre de vraies personnes, cela me rejoint plus.) – Un jeune

Vidéo

Comme on l'a déjà mentionné, bon nombre de questions ont été soulevées concernant le choix des images exprimant des actions. Les participants comprenaient mal pourquoi on montrait seulement des scènes portant sur des activités et des sports, par exemple une personne qui se balance et une autre qui fait de la raquette. Ils ont mentionné que ces activités ne sont pas fréquentes chez les jeunes, et les résultats de la recherche montrent que ces activités ne communiquent pas vraiment l'idée de l'autonomie ou de la réussite. La scène où un homme saute à l'eau rejoignait plus les participants, mais ils trouvaient qu'elle n'avait pas de lien avec la campagne.

*« Les anciennes façons ne marchent plus, trouvons les nôtres. Mais la pub n'a pas rapport, les images n'ont pas rapport. Ce serait plus inspirant de les voir travailler et être à l'école. »
– Un jeune*

Lorsqu'on leur a demandé quelles images illustreraient le mieux le concept « Notre voie », beaucoup de participants ont recommandé de montrer des groupes de personnes en interaction plutôt que des personnes seules et de montrer également des jeunes utilisant la technologie. Les participants ont aussi relevé d'autres activités rejoignant davantage les jeunes comme la pratique d'un instrument de musique, la danse (particulièrement le hip-hop), les rencontres sociales et les performances artistiques. D'autres activités plus courantes qui illustrent le fait d'aller de l'avant, comme la bicyclette et les voyages, ont aussi été proposées. De nombreux participants étaient d'avis que certaines images devraient représenter des milieux scolaires ou des lieux de travail pour renforcer le message de la campagne.

« The activities do not jive with what youth do and going to the website. It would have to be something relatable like what they are doing when talking among themselves. More of them with their cell phones and tablets and communicating with each other. » (Les activités montrées ne cadrent pas avec ce que les jeunes font ni avec le contenu du site Web. Elles devraient être plus pertinentes, comme ce que les jeunes font lorsqu'ils discutent entre eux. On devrait voir plus de jeunes qui communiquent entre eux avec leur téléphone cellulaire et leur tablette.) – Un influenceur

« People swinging, diving, snowshoeing, I did not understand why these images are there. They should get a pat on the back from their parents or a cheer from the boss. » (Des gens qui se balancent, qui plongent ou font de la raquette... je n'ai pas compris pourquoi ces images sont là. On devrait voir des jeunes recevant une tape dans le dos de la part de leurs parents ou un mot d'encouragement de leur patron.) – Un jeune



« I think the activity images in supporting "Our Way" message could be travel, walking or biking. Forging ahead and images of moving forward. » (Je pense que les images montrant des activités qui visent à illustrer le message « Notre voie » pourraient être des voyages, la marche ou la bicyclette. Aller de l'avant et des images de mouvement vers l'avant.) – Un jeune

Lorsqu'on leur a demandé de nommer des images illustrant la réussite ou les réalisations de jeunes, les participants ont proposé des images d'une cérémonie de remise de diplômes (p. ex. des jeunes revêtus d'une toge, lançant leur toque dans les airs ou recevant leur diplôme). Ils ont aussi proposé de montrer des jeunes qui réussissent une entrevue d'emploi, qui décrochent un contrat convoité ou l'emploi rêvé, qui exercent un métier qu'ils aiment (p. ex. un soudeur) ou qui traversent d'autres événements de la vie comme l'achat d'une maison.

« Un étudiant qui étudie fort et réussit à avoir son diplôme. Il a travaillé fort pour arriver à quelque chose. Que tu ne vas pas y arriver juste en cliquant sur le site Web. Quelqu'un qui gagne un concours, qui obtient une bonne note. » – Un jeune

Il est important de mentionner que les participants n'ont pas proposé que toutes les scènes d'activités de plein air soient exclues, mais plutôt qu'on devrait inclure un mélange plus représentatif et équilibré d'images, couvrant un éventail d'activités plus vaste et plus pertinent qui ont un lien avec les programmes et services offerts.

Site Web

Les participants ont bien aimé la présentation simple et épurée du site Web, qui met l'accent sur les gens et contient peu de texte. De plus, beaucoup de jeunes ont aimé la diversité d'ethnie, de sexe et de style des gens montrés. Le fait de montrer quelqu'un avec des perçages et des tatouages a été jugé important pour témoigner de la diversité des jeunes et rompre avec la tradition de l'apparence « soignée » que l'on trouve habituellement dans le marketing gouvernemental.

*« Simple, but effective. Straightforward and easy to get around. »
(Simple, mais efficace. Direct et facile à consulter.) – Un jeune*

Les participants ont jugé que les liens aux sections intitulés « **Poursuivez vos études** », « **Trouvez un emploi** » et « **Développez vos compétences** » étaient importants pour comprendre ce qu'offre le site. Ils étaient d'avis qu'on devrait les mettre plus en évidence. En fait, ces liens passaient souvent inaperçus, et les participants ont suggéré d'en augmenter la taille de la police et d'en modifier la couleur pour montrer plus clairement le type de renseignements offerts.

Figure 2



Figure 3



Les jeunes ont trouvé que la page d'accueil était sans attrait et ennuyeuse et ont proposé d'ajouter de la couleur. Cela dit, les participants ont trouvé que la conception constituait une nette amélioration comparativement au site actuel du gouvernement, et qu'elle convenait bien à un public jeune. Il faut noter qu'un grand nombre de jeunes ont aimé le fait que le mot-clic figure sur la page d'accueil.

Publication dans les médias sociaux

Pour améliorer l'attrait et la pertinence et clarifier quelque peu le message, les participants ont proposé d'intégrer la vidéo en tant que publication dans les médias sociaux plutôt que d'utiliser une image fixe. Plusieurs jeunes ont mentionné qu'ils ont plus tendance à partager des publications dans les médias sociaux lorsqu'elles comprennent une vidéo qu'ils aiment.

Du même coup, ils ont mentionné que le message de la campagne n'est pas clair lorsqu'on se contente de lire le titre de la publicité « **Nous ne pouvons le faire à l'ancienne, nous trouverons donc notre propre façon de faire** », ce qui laisse entendre qu'une vidéo illustrerait mieux l'objectif de la campagne. Comme nous l'avons mentionné précédemment, l'inclusion d'un seul élément visuel empêche de bien saisir le message, et certains étaient d'avis que le fait de montrer seulement une femme portant le hijab n'est pas l'idéal.

Figure 4



Directives

Les résultats révèlent que pour améliorer cette campagne, il faudrait y apporter les modifications importantes suivantes :

- S'assurer de rejoindre un plus vaste public en élargissant l'éventail des âges représentés dans le contenu visuel. Inclure plus de contenu visuel mettant en vedette des personnes plus jeunes.
- Clarifier le message tout au début de la vidéo en utilisant divers éléments visuels (se rapportant à l'école et au travail) ou au moyen du discours.
- Inclure une vidéo dans la publication pour les médias sociaux.
- Faire appel à des acteurs plutôt qu'à l'animation.
- Inclure des images montrant des activités qui sont plus pertinentes pour les jeunes et qui se rapportent à l'école ou au travail, et illustrer la réussite et la volonté d'aller de l'avant.
- Examiner la façon dont la diversité est montrée (p. ex. inclure une personne handicapée, illustrer la diversité dans un groupe plutôt que la diversité individuelle, revoir l'ordre de présentation des personnes dans les publicités).



Mute the Noise / Silence le bruit

Les participants ont aimé le concept « Silence le bruit » pour sa représentation réaliste de ce que les jeunes vivent lorsqu'ils doivent prendre une décision concernant leur avenir, bien que certains n'aient pas aimé le ton stressant et que le concept semble s'adresser davantage aux élèves de niveau secondaire.

Réactions générales

Les participants, en particulier les francophones, ont bien aimé la campagne pour sa représentation réaliste de la situation dans laquelle se trouvent les jeunes qui terminent leurs études secondaires, son message clair et son humour. Les participants anglophones ont aimé le fait que ce concept s'adresse aux élèves du secondaire, mais étaient d'avis qu'il était trop centré sur un public plus jeune. Qu'ils aiment ou non le concept, tous pouvaient s'identifier à la situation présentée.

« This campaign was more effective than the ["Our Way" concept]. In the short amount of time it plays it tackles many questions that might intrigue more people. It's a good way to catch attention. » (Cette campagne est plus efficace que le concept « Notre voie ». En peu de temps, elle aborde beaucoup de questions qui peuvent intriguer un grand nombre de gens. C'est un bon moyen d'attirer l'attention.) – Un jeune

« Realistic and relatable. This portrays how we feel (when in high school). » (Réaliste et pertinent. On y décrit comment on se sent au secondaire.) – Un jeune

Message et ton

Cette campagne véhicule le message que le gouvernement offre de l'aide aux jeunes pour qu'ils puissent obtenir des réponses aux questions qu'ils peuvent se poser concernant leur avenir, et qu'il fournit une partie de la solution en période d'incertitude. Les participants ont bien compris que la vidéo demande aux spectateurs de chercher de l'aide sur le site Web de la campagne, ce qui crée un appel convaincant à l'action. De plus, la campagne transmet aux jeunes le message qu'il est normal d'éprouver de l'incertitude quant à l'avenir et de se poser toutes ces questions; le concept montre une bonne compréhension de la façon dont les jeunes se sentent et du stress qu'ils vivent.

« They are getting people to go to the website so you can find information easily to some of the questions you have. » (On invite les gens à se rendre sur le site Web pour trouver rapidement des réponses aux questions qu'ils se posent.) – Un influenceur

« J'aime que la fille parle vite parce que ça montre qu'elle est pressée, et ils montrent le gars sur le iPad qui est relaxe. Donc ça dit d'arrêter d'être stressé parce qu'il y a des solutions. » – Un jeune



« Les jeunes sont un peu dépassés devant leurs doutes et leurs insécurités. Ce sont de grandes décisions et ils ne savent plus où se tourner pour [obtenir de l'aide pour] prendre la bonne décision. » – Un influenceur

« It's understanding and empathetic. » (C'est compréhensif et empathique.) – Un jeune

Le ton de la campagne a été qualifié de nerveux et stressant (par tous) et d'amusant, positif, stimulant, drôle et optimiste (par ceux qui ont aimé le concept). En fait, d'une part, certains étaient d'avis que l'approche créative mettait l'accent sur les aspects négatifs de la planification de l'avenir, tandis que d'autres trouvaient que l'on reconnaissait qu'il s'agit d'une période stressante pour les jeunes. Alors que la publicité provoquait de l'anxiété et du stress chez certains et les rendait soucieux par rapport à leur avenir, d'autres trouvaient qu'elle les aidait à combattre leur anxiété. Il faut noter que certains trouvaient que le rythme rapide et la voix aiguë de la narratrice étaient irritants et provoquaient une aversion immédiate pour le concept.

« The tone is positive and it speaks of accountability. It gives control to the youth where they have control. » (Le ton est positif et on parle de responsabilisation. On donne le contrôle aux jeunes là où ils ont le contrôle.) – Un influenceur

« As soon as I heard that voice I'd be gone. » (Aussitôt que j'ai entendu cette voix, vous m'avez perdu.) – Un jeune

« This whole campaign makes me feel stressed and scared about the future. » (Toute cette campagne me stresse et provoque chez moi de l'inquiétude face à l'avenir.) – Un jeune

« C'est humoristique, mais en même temps dramatique. La personne qui écoute est stressée par rapport à son avenir. » – Un jeune

Public cible

Les participants ont trouvé que ce concept convenait davantage aux élèves du secondaire, compte tenu du cadre représenté dans la vidéo (c.-à-d. un sport pratiqué dans le gymnase d'une école) et le type de comportement affiché (c.-à-d. une jeune fille qui pose de nombreuses questions rapidement sans attendre les réponses). Il n'a pas rejoint les jeunes plus âgés (ceux âgés de 21 ans ou plus, par exemple). Il n'est pas donc surprenant de constater que les participants plus jeunes (18 à 20 ans) ont dans l'ensemble plus souvent trouvé que cette approche les rejoignait personnellement.

« I was like that in high school so it appeals to me. I like the video and ad because of that. » (J'étais comme ça au secondaire, donc ça me rejoint. J'aime la vidéo et la publicité à cause de cela.) – Un jeune

« The message is more directed at high school students going into post-secondary rather than job seekers out of high school or out of college. » (Le message s'adresse aux élèves du



secondaire qui s'en vont au postsecondaire, plutôt qu'aux jeunes qui cherchent un emploi et qui ne sont pas à l'école secondaire ni au collège.) – Un jeune

« Celle-ci me rejoint plus; ce sont des questions que moi et mes amis on se pose en ce moment. Comment les choix qu'on peut faire ont un impact. » – Un jeune

Étant donné que le scénario de la vidéo se déroule dans un contexte scolaire et montre la réalité des jeunes présentement aux études, les participants ont mentionné que les jeunes qui ont abandonné l'école ou pris une pause pour travailler ou voyager ne se sentiront peut-être pas concernés par le message.

« Je suis d'accord que les réalités sociales sont différentes. Les jeunes qui ne vont pas à l'école et [pour qui] ça va pas bien, ils n'auront pas le message. » – Un influenceur

Approche créative

Commentaires généraux

Les participants ont trouvé que la conception globale était légère et colorée et qu'elle contribuait fortement à renforcer le message et le public cible. Cela dit, quelques participants ont mentionné que les couleurs rose pâle et bleu poudre convenaient davantage aux filles et étaient sans doute moins attrayantes pour un public masculin.

Tout comme pour l'autre concept, la plupart des participants ont dit préférer le recours à des acteurs plutôt qu'à des personnages animés pour la vidéo. Ils étaient d'avis que cette approche était la meilleure pour montrer la diversité et rendre la publicité plus convaincante.

« Real people are always better and by using real people you are able to reflect diversity better. » (C'est toujours préférable de faire appel à des acteurs; cela permet de mieux refléter la diversité.) – Un influenceur

« If they are real people I can relate more. » (Lorsqu'on montre de vraies personnes, cela me rejoint plus.) – Un jeune

Figure 5



Vidéo

Dans l'ensemble, les participants étaient d'avis que le milieu montré dans la vidéo était tout à fait adapté aux jeunes d'âge scolaire, spécialement aux élèves du secondaire. Ils ont trouvé réaliste de montrer une jeune femme préoccupée de son avenir qui se posait des questions, et cela a plu aux participants qui ont vécu la même chose à la fin de leurs études secondaires. De nombreux influenceurs auprès des jeunes ont également été témoins de ces comportements.

« I do see students having these conversations with me and with each other and it weighs very heavily on their minds. » (Je vois des étudiants qui ont ce type de conversations avec moi et entre eux; cela les préoccupe beaucoup.) – Un influenceur

De plus, le fait que la jeune femme posait de nombreuses questions et s'exprimait rapidement a attiré l'attention des spectateurs, bien que certains aient admis que son débit et son ton nerveux les ont fait « décrocher ». Cela dit, certains ont mentionné que le scénario présente le stéréotype d'une jeune fille trop bavarde qui ne se préoccupe pas de son interlocuteur, et cela a été perçu comme négatif.

Les participants estimaient que le public cible principal de cette campagne était les élèves du secondaire, et que le scénario rejoignait peu les jeunes de plus de 21 ans. Pour que la campagne intéresse les jeunes, hommes et femmes, de tous les âges du groupe cible, les participants ont proposé que la vidéo se déroule ailleurs (p. ex. dans la cafétéria d'une école, dans un centre commercial, à la maison à l'heure du souper, dans la voiture avec les parents), tout en maintenant l'approche créative principale du questionnement incessant. Ils ont aussi proposé d'utiliser un plus large éventail de couleurs (et pas seulement du rose et du bleu poudre).

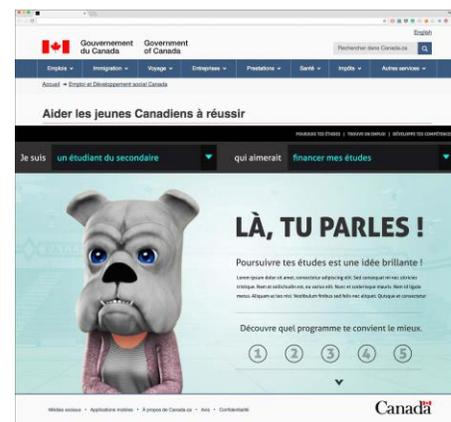
Site Web

Bien que la conception du site Web soit joyeuse, colorée, simple et instructive, les participants ont mentionné qu'il fallait établir un lien plus solide entre la vidéo et les images du site Web, surtout pour expliquer la signification du contenu visuel du site Web (c.-à-d. une bulle ou un « ballon rose » et la tête d'une mascotte). Nous convenons que lorsqu'un utilisateur tombe sur le site Web sans avoir vu la vidéo, il n'a pas le contexte nécessaire pour comprendre la signification du contenu visuel.

Figure 6



Figure 7



« In one panel of the website there was a picture of a woman with the mask on. If you are just going from the government website to that part of the government website they may not understand since they have not seen the video. »

(Dans un panneau du site Web, on montrait une femme portant le masque de la mascotte. Si une personne ne fait que passer du site Web du gouvernement à cette partie du site, elle ne comprendra sans doute pas, car elle n'a pas vu la vidéo.) – Un jeune

De nombreux participants ont aussi mentionné que les éléments du menu intitulés « **Poursuivez vos études** », « **Trouvez un emploi** » et « **Développez vos compétences** » étaient des sujets importants révélant le contenu du site, bien qu'ils ne soient pas mis en évidence en ce qui concerne l'emplacement et la taille de la police.

Publication dans les médias sociaux

La publication dans les médias sociaux communiquait clairement et rapidement le message, grâce à la combinaison du titre et de l'image, mais une personne qui n'a pas vu la vidéo pourrait avoir de la difficulté à l'interpréter en entier. Encore une fois, les participants ont manifesté leur préférence pour un message vidéo plutôt qu'une image fixe.

Autres scénarios possibles pour la vidéo

On a demandé aux participants de donner leur avis sur trois autres scénarios possibles pour la vidéo, dont chacun est décrit brièvement dans un paragraphe.

Premier scénario : Une bulle couvrant la tête

Les réactions à ce scénario correspondaient dans l'ensemble aux réactions au concept original de la campagne. En fait, de nombreux participants étaient d'avis qu'il s'agissait seulement d'une autre façon de communiquer la même chose et ils étaient heureux de comprendre enfin le contenu visuel du site Web. Cela dit, certains participants ont mis en doute la pertinence d'une bulle de gomme à mâcher couvrant la tête de quelqu'un pour « faire taire le bruit ». Sur ce plan, le concept original consistant à se cacher sous une tête de mascotte était perçu comme plus réaliste.

« It is exactly the same idea but executed differently. The mascot head is a bit clearer. She is trying to tune out the person while the bubble over the head is weird. » (C'est exactement la même idée illustrée différemment. Le concept de la

Figure 8



Description du scénario de la bulle couvrant la tête :

Deux jeunes filles se tiennent près de leurs casiers en attendant le début des cours. L'une d'entre elles parle extrêmement vite, posant des questions décousues à propos de leur avenir. L'autre jeune fille mâche une gomme et fait une bulle de plus en plus grosse jusqu'à ce que celle-ci couvre sa tête... pour « faire taire le bruit ».



tête de la mascotte est plus clair. Elle essaie de ne plus entendre son amie, mais je trouve bizarre l'idée de la bulle couvrant la tête.) – Un jeune

« Using bubble gum makes it young – most appealing to the high school crowd. » (La gomme à mâcher donne un air jeune, qui plaît davantage aux élèves du secondaire.) – Un jeune

« Ça passe mieux avec la tête de chien; j'ai compris le message tout de suite. » – Un jeune

« J'aime l'idée des filles qui parlent près du casier, mais la gomme... surtout que ça enveloppe la tête... j'aurais plus pensé que c'est que je ne veux pas t'écouter, je ne te donne pas d'importance. » – Un jeune

Comme nous l'avons mentionné, le scénario de la bulle couvrant la tête a permis à beaucoup de participants de comprendre l'image sur le site Web, améliorant ainsi sa pertinence dans le concept global. Enfin, plusieurs participants ont proposé d'utiliser l'image d'un jeune qui « fait taire le bruit » autour de lui en mettant un casque d'écoute ou des écouteurs, comme les gens le font généralement pour ne plus entendre quelqu'un.

Un plongeon dans la neige

Les opinions étaient partagées à propos de ce scénario. Bien que certains (en particulier des participants francophones) en aient apprécié l'humour, d'autres étaient d'avis qu'il représentait les jeunes comme étant irrespectueux envers les adultes. Ils considéraient la réaction du jeune comme impolie et grossière, car ils estimaient que le voisin veut uniquement aider. Les participants étaient d'avis que ce type de réaction pourrait être plus approprié avec un camarade, un parent, un frère ou une sœur.

« Quand il plante la tête dans la neige, il en a marre de l'écouter et il est découragé. Mais il faut être sympa avec ses voisins. » – Un jeune

« This reinforces what people think of youth today – not positively. The neighbor is just trying to help. It's a bit rude. » (Cela renforce ce que les gens pensent des jeunes d'aujourd'hui, de façon négative. Le voisin tente seulement d'aider. C'est un peu impoli.) – Un jeune

« It is an offensive way to respond to your neighbor who is trying to offer a helping hand. So should say no thanks before heading head first into the snow. » (C'est une manière offensante de réagir à un voisin qui cherche seulement à aider. Le jeune devrait dire « non

Description du scénario du plongeon dans la neige :

Un jeune est occupé à pelleter l'entrée. Un voisin curieux sort de chez lui pour lui parler et mentionne qu'il a entendu dire qu'il cherche un emploi. Le voisin continue de lui donner des conseils et propose au jeune qu'il l'aide à faire des travaux autour de sa maison. Pendant que le voisin poursuit son discours, le jeune plonge tête première dans le banc de neige... pour « faire taire le bruit ».



merci » avant de plonger tête première dans la neige.) – Un jeune

« I think it is a level of disrespect to react that way with someone older compared with a peer. » (Je pense qu'il est irrespectueux de réagir de la sorte avec une personne plus âgée, comparativement à un camarade.) – Un influenceur

Une autre chose qui a agacé plusieurs participants est la manière dont le jeune homme lève le nez sur l'emploi offert, une attitude jugée ingrate. Cela peut également laisser supposer que le jeune homme est paresseux, ce qui a agacé certaines personnes.

« I don't like it; it plays into the notion that young people don't want to work or do anything. Young people are portrayed negatively in that one. » (Je n'aime pas ce scénario; on laisse entendre que les jeunes ne veulent pas travailler ou ne veulent rien faire. On projette une image négative des jeunes dans ce scénario.) – Un influenceur

H2Ocoustique

Les opinions sont partagées quant à ce scénario. Certains (principalement des participants francophones) aiment l'humour et l'approche originale, tandis que d'autres trouvent encore une fois que la réaction du jeune est irrespectueuse.

« C'est un peu comique. Je crois que ça communique le message aussi bien que les autres [concepts]. » – Un jeune

« La deuxième – le voisin –, il donnait les conseils et je n'ai pas compris pourquoi le jeune veut se cacher, mais une réceptionniste qui ne nous connaît même pas et nous donne des conseils sur la vie... je comprends pourquoi il aimerait s'isoler. » – Un jeune

« I find this one offensive. The young person is waiting to start their career why would they stick their head in the fish tank to mute what they are saying? It lacks respect for not listening. » (Je trouve cela offensant. Le jeune est sur le point d'entreprendre sa carrière; pourquoi plongerait-il sa tête dans l'aquarium pour ne pas entendre ce qu'on lui dit? Ne pas écouter est irrespectueux.) – Un jeune

Description du scénario

H2Ocoustique :

Un jeune est dans une salle d'attente. La réceptionniste ne cesse de répéter que l'étudiant devrait faire un stage, car, selon elle, c'est la seule façon de progresser. Pendant que la réceptionniste poursuit son bavardage, l'étudiant plonge sa tête dans l'aquarium, fait des bulles et fait sursauter le poisson... pour « faire taire le bruit ».

Directives

Les résultats révèlent que si l'on veut développer plus à fond le concept « Silence le bruit », il faudrait considérer les points suivants :

- Présenter les personnages dans un cadre plus général pour élargir le public (p. ex. marcher sur la rue, magasiner).



- Assurer un équilibre des sexes dans la publicité pour éviter de stéréotyper les filles en les montrant comme des personnes bavardes et anxieuses.
- Inclure une vidéo dans la publication pour les médias sociaux.
- Faire appel à des acteurs plutôt qu'à l'animation.
- Intégrer plus de diversité ethnique.
- Mieux harmoniser les volets de la campagne (notamment la vidéo et le site Web).



Your Move / À toi de jouer

Le concept « À toi de jouer » a moins plu aux participants et, bien que le sujet soit pertinent pour les jeunes qui font des études secondaires ou postsecondaires, les participants ont trouvé que la conception rejoignait un public restreint.

Réactions générales

Chez tous les publics sondés et dans tous les groupes de discussion, quel que soit l'endroit, cette approche a été la moins populaire. Les participants ont trouvé que ce concept était le plus faible des trois concepts à l'étude, car il était le moins attrayant et s'adressait à un public plus jeune. Cela dit, ce concept a beaucoup plu aux adeptes de jeux vidéo, et certains ont trouvé l'approche originale comparativement aux campagnes publicitaires habituelles du gouvernement.

*« It's very childish. The cartoons did not feel professional or something I would click on. »
(C'est très enfantin. Le dessin animé ne semblait pas professionnel; je ne cliquerais pas dessus.) – Un jeune*

« I'm a gamer – I love it. Not sure others will, but I do! » (Je suis un amateur de jeux vidéos, ça me plaît. Je ne suis pas sûr que les autres aimeront ce concept, mais moi j'aime ça!) – Un jeune

« I thought it was neat. It grabbed my eye and would grab the younger viewers with the cartoonish and colourful approach. » (J'ai trouvé cela super. Cela a attiré mon attention; le dessin animé et les couleurs accrocheraient les spectateurs plus jeunes.) – Un jeune

Message et ton

Bien que les aspects visuels de la vidéo communiquent clairement le message, à savoir que les jeunes ont des décisions à prendre au sujet de leur avenir, le message était éclipsé par l'aspect « jeu vidéo ». De plus, il se peut que les spectateurs qui ne sont pas attentifs aux images changeant rapidement ne comprennent pas le but de la vidéo.

« The video got into the message quickly: you are looking for a job or education, right away. » (La vidéo communiquait immédiatement le message : vous cherchez un emploi ou voulez faire des études. Tout de suite.) – Un influenceur

« Does this mean the government will be making a game? I'd go back to the site just to play it if it's good! » (Est-ce que cela signifie que le gouvernement développera un jeu? Si c'est bon, je retournerais sur le site juste pour y jouer!) – Un jeune



« On comprend moins le message, on se perd entre le jeu et l'information. Si j'avais vu la vidéo à la télé, je ne suis pas sûr que j'aurais compris l'information. » – Un jeune

Les participants étaient d'avis que l'approche globale manquait de sérieux; elle présente un sujet qui est très préoccupant pour les jeunes (soit les décisions à prendre à propos de l'avenir) et traite avec légèreté une étape importante de leur vie.

« The video and the webpage simplify current struggles that people are having. It's unrealistic. Life is not as simple as doing a, b and c. » (La vidéo et le site Web simplifient les difficultés que rencontrent les gens. C'est irréaliste. La vie n'est pas aussi simple que a, b et c.) – Un jeune

« This suggests life is a game. It's not. This is not treating us as adults. » (On laisse entendre que la vie est un jeu. Ce n'est pas le cas. On ne nous traite pas comme des adultes.) – Un jeune

« It downplays the hard work you need to put in to these different things. It makes it seem like it is so easy because it is like a game but it is actually hard work. » (Cela minimise les efforts qu'il faut consacrer à toutes ces choses. C'est comme si tout était tellement facile, comme dans un jeu, mais en réalité cela exige beaucoup d'efforts.) – Un jeune

Les participants ont trouvé que le ton de la campagne était amusant, léger, drôle et interactif, mais que dans l'ensemble, il ne convenait pas à une campagne publicitaire gouvernementale. De nombreux participants ont qualifié la campagne de « naïve » ou « puérile », compte tenu de la représentation graphique du jeu vidéo. Il faut noter que dans l'ensemble, ce concept a été décrit comme irréaliste ou utopique par plusieurs participants.

« It makes the whole topic feel fictional. You should promote experiencing life through a game. » (C'est comme si le sujet était fictif. Vous devriez promouvoir l'expérimentation de la vie au moyen du jeu.) – Un jeune

« La page Web, vu que c'est un jeu, je n'ai pas trouvé ça sérieux et ça ne va pas avec le sérieux de la situation. Le sujet du futur est quand même sérieux, même si on va pas mettre la pression. » – Un jeune

Public cible

L'un des aspects les plus négatifs de cette campagne est sans doute le fait qu'elle donne l'impression de s'adresser à un public cible plus jeune et moins large. En fait, de nombreux participants croyaient que seulement les jeunes adeptes de jeux vidéo aimeraient ce concept. D'autres étaient d'avis qu'il plairait surtout aux plus jeunes élèves (avant le niveau secondaire). Par conséquent, les participants avaient l'impression que la campagne ne rejoignait pas son public cible.



« Ça m'a moins rejoint à cause des jeux vidéo. Ça m'a moins touché. C'est plus pour les jeunes entre 12 et 16 ans. » – Un jeune

« C'est pour les amoureux des jeux vidéo; ça parle plus à ces gens-là. » – Un jeune

En même temps, le type de jeu illustré et la nature simpliste des éléments graphiques et des situations illustrées (p. ex. des choix simples, une vitesse lente) donnaient l'impression à presque tous les participants que des jeunes de 10 ans seraient intéressés par cette campagne, mais que l'intérêt diminuerait rapidement chez les jeunes en proportion de l'âge, les plus vieux étant les moins intéressés. Cette perception a créé de la confusion cependant, car les participants étaient d'avis que le message de la campagne s'appliquait davantage aux jeunes adultes qui terminent leurs études secondaires ou qui poursuivent des études postsecondaires. En même temps, la légèreté et le caractère divertissant des jeux vidéo minaient la crédibilité du message.

« I can see elementary school kids using this; it would be appealing for them. The other [campaigns] were more for high

school students. This one is more geared to younger [kids] because of the game aspects. To me the message isn't the same; you lose the seriousness that you had with the other two [campaigns]. » (J'imagine facilement des élèves du primaire utiliser ce jeu; cela leur plairait. Les autres campagnes s'adressaient davantage aux élèves du secondaire. Celle-ci s'adresse plus aux enfants en raison des aspects ludiques. Pour moi, le message n'est pas le même; on perd le sérieux des deux autres campagnes.)

– Un influenceur

Approche créative

Commentaires généraux

Le graphisme évoquant les jeux vidéo utilisé dans la publicité a semblé exercer un attrait généralisé, mais sur un public restreint d'amateurs de jeux vidéo plus jeunes. Pour les participants, cela rappelait des jeux comme Zelda et la version originale des frères Mario, qui, selon eux, a un côté « rétro » et rejoint sans doute le public le plus vaste. Néanmoins, les participants étaient d'avis qu'il fallait faire preuve de prudence quant à l'utilisation du thème des jeux vidéo, car la qualité du produit final aurait de grandes répercussions sur la crédibilité du message. En effet, les participants ont mentionné que pour être crédible et attrayante, la représentation du jeu et de ses diverses étapes doit être réaliste et intéressante, ce qu'ils considèrent comme très difficile à réaliser et à tenir à jour.

Figure 9



« I like the idea of the game; I know that is a popular thing right now. But my worry with this is that I recognized it immediately as a game that came out 7-8 years ago [Scott Pilgrim]. It's dated. » (J'aime l'idée du jeu; je sais que c'est populaire actuellement. Mais ce qui m'inquiète c'est que j'ai tout de suite reconnu un jeu connu qui date de 7 à 8 ans [Scott Pilgrim]. C'est démodé.) – Un influenceur

« You do not want to end up with a mediocre game because [young people] will miss the point, what you are trying to achieve. » (Vous ne voulez pas vous retrouver avec un jeu médiocre parce que les jeunes ne comprendront pas à quoi rime tout cela.) – Un influenceur

Vidéo

Le rythme rapide de la musique et des scènes a attiré l'attention, bien que les participants se demandent si les spectateurs seraient attentifs jusqu'à la fin. Les participants étaient d'avis que l'absence de narration nuisait au message, surtout parce que les jeunes exécutent souvent plusieurs tâches en même temps lorsqu'ils regardent la télé ou naviguent sur Internet.

« La vidéo demande trop de porter attention. Quand je regarde la vidéo, je suis sur mon téléphone ou je fais autre chose, donc j'aurais manqué le début, la première phrase. » – Un jeune

En ce qui concerne les aspects positifs, la vidéo exposait clairement des voies pour les jeunes auxquelles ils n'auraient peut-être pas pensé. Cela dit, des participants ont souligné qu'à la fin de la vidéo, le personnage doit choisir seulement un des trois choix de vie (soit un emploi, des études ou des compétences), plutôt que d'avoir la possibilité de prendre plusieurs voies. Cette approche envoie le message qu'on ne peut emprunter qu'une voie à la fois.

« Le gros côté positif de la vidéo c'est qu'ils montrent les différentes options : apprentis, chercheurs d'emploi... quand il y avait les portes; ils montrent les autres options. » – Un jeune

Figure 10



Figure 11



Site Web

Le contenu et le but du site Web ont été quelque peu éclipsés par les références aux jeux vidéo, aussi bien sur le plan visuel que sur celui du contenu (p. ex. référence à des choix ou à des étapes au moyen de la terminologie des jeux vidéo). Quelques-uns ont aimé l'approche de recherche simpliste et la capacité de créer leur personnage et de le modifier plus tard.



Publication dans les médias sociaux

Des participants étaient d'avis que la conception de la publication dans les médias sociaux était inefficace, notamment parce qu'elle ne communiquait pas visuellement le message de la campagne et qu'elle était peu attrayante dans l'ensemble. Bien qu'une fois de plus les participants jugent que l'intégration d'une vidéo susciterait plus d'intérêt qu'une image fixe ou une animation, ils s'entendaient pour dire que dans l'ensemble, le thème (jeu vidéo) réduisait l'intérêt.

Autres scénarios possibles pour la vidéo

Deux autres conceptions graphiques d'un jeu ont été présentées aux participants pour examen : une approche sous forme de dessin animé et un jeu d'aspect plus réaliste. Les participants estimaient que ces deux approches s'adressaient aux enfants encore plus jeunes (en raison des éléments graphiques simplistes et colorés et de l'habillement des personnages). Bref, cela n'a pas contribué à améliorer l'opinion des participants sur l'ensemble du concept de la campagne.

Le style « dessin animé », en particulier, était perçu comme un jeu pour les jeunes enfants, compte tenu de l'habillement des personnages (salopette et sac à dos), de leurs caractéristiques trop simplistes et de l'utilisation d'animaux comme personnages. Une personne a mentionné que ce jeu lui rappelait un jeu appelé *Crash*.

« *It makes it quite a bit younger especially if they are using animals instead of people.* » (Cela semble s'adresser aux plus jeunes, surtout si l'on utilise des animaux au lieu de personnes.) – Un influenceur

« *Ça me fait penser aux émissions pour enfants de 4-5 ans.* » – Un jeune

Les participants étaient d'avis que l'approche dite « réaliste » ressemblait aussi à un dessin animé, bien qu'on y ait ajouté des options et des paramètres plus réalistes. Certains ont comparé l'aspect général du concept à des jeux comme *Clash of Clans* et la nouvelle version des frères Mario et de *Zelda*, et ils avaient l'impression qu'il s'agissait d'une imitation.

« *It could be too juvenile if it is not done right and young people could lose interest.* » (Le jeu pourrait être trop enfantin s'il n'est pas bien conçu, et les jeunes pourraient s'en désintéresser.) – Un influenceur

Figure 12



Figure 13



Directive

Les résultats révèlent que le concept « À toi de jouer » ne devrait pas être approfondi.



Fonctionnalité du site Web

Les participants ont aimé les fonctions de recherche de type Google et le menu déroulant pour des raisons différentes.

Fonction de recherche

Trois approches de recherche ont fait l'objet de discussions pour la conception de la page Web Canada.ca/leadersdaujourd'hui (Canada.ca/leaderstoday) : 1- une fonction de recherche de type Google (comme l'illustre le concept « Notre voie »); 2- une approche par étapes (comme l'illustre le concept « À toi de jouer »); 3- un processus de sélection dans un menu déroulant (comme l'illustre le concept « Silence le bruit »). Parmi les trois, l'approche par étapes a été la moins appréciée, car elle ne donne pas un aperçu de l'ensemble de la recherche (c.-à-d. les prochaines étapes et le nombre total d'étapes dans le processus). Les opinions sont divisées entre les deux autres approches.

Sont décrites ci-dessous les réactions à chacune de ces approches.

Menu déroulant (« Silence le bruit »)

Les participants ont bien aimé cette approche pour faire une recherche sur le site Web parce qu'elle est simple et qu'elle permet de comprendre l'étendue des renseignements contenus dans le site Web. Lorsque l'utilisateur peut voir tous les choix possibles, il a une meilleure idée des sujets qui sont inclus, ce qui lui permet de préciser sa recherche rapidement. Cela dit, certains estimaient que cela restreint les possibilités de recherche. On a également demandé aux participants s'il est facile d'utiliser ce type d'outil sur les appareils mobiles.

Figure 14



« Most kids won't access [the website] from a drop down menu; a drop down menu is so 2010. Most kids will access it on a small screen. » (La plupart des jeunes n'accéderont pas au site Web à partir d'un menu déroulant; un menu déroulant fait très 2010. La plupart des jeunes y accéderont sur un petit écran.) – Un influenceur

« By limiting your options in a drop-down menu you won't be thrown off. It gives you more direction. » (En limitant vos options dans un menu déroulant, vous ne pouvez pas induire l'utilisateur en erreur. Vous lui fournissez une bonne orientation.) – Un jeune



Fonction de recherche de type Google (« Notre voie »)

Comme les gens semblent très bien connaître la fonction de recherche de type Google, elle plaît à beaucoup de jeunes adultes. Ce type d'outil de recherche est beaucoup utilisé et est jugé efficace. Dans l'ensemble, il nous donne l'impression de pouvoir faire des recherches plus variées et un plus grand sentiment de contrôle, bien que les participants considèrent que la pertinence des résultats de la recherche est fortement influencée par la qualité de l'algorithme utilisé. Bien que ce type d'outil offre de la flexibilité quant à l'objet de la recherche, un grand nombre de participants redoutaient des problèmes potentiels du fait de ne pas être suffisamment renseignés sur l'information incluse dans le site pour être en mesure de faire une recherche efficace.

« J'aime, c'est simple. Ça donne une impression que tu arrives tout de suite au moteur de recherche; tu as rapidement l'information que tu recherches. » – Un jeune

« The search is good if the algorithm is good. » (La recherche est bonne si l'algorithme est bon.) – Un influenceur

« This is a great approach – I'm just not convinced that the government will have it developed to a point where it will be really effective. » (Il s'agit d'une excellente approche. Seulement je ne suis pas convaincu que le gouvernement la développera au point où elle sera vraiment efficace.) – Un jeune

« Ils auraient pu mettre des petits points pour montrer quels genres de recherche tu peux faire, donner des suggestions, des exemples de recherche ou par quoi commencer. » – Un jeune

Cette approche permet également une conception très épurée, ce qui réduit la nécessité d'afficher des menus ou des liens additionnels.

« It leaves the rest of the page clean-looking without too many drop down menus. Kids will be drawn to those faces and see the search box. » (Le reste de la page est épuré, et il n'y a pas trop de menus déroulants. L'attention des jeunes sera attirée par ces visages et ils verront la zone de recherche.) – Un influenceur

Figure 15



Approche par étapes (« À toi de jouer »)

Cette approche de recherche a été la moins appréciée par les jeunes adultes, notamment parce qu'elle ne donne pas un aperçu des possibilités de recherche. Plus particulièrement, les utilisateurs sont limités à un choix sans savoir quelles autres étapes sont comprises dans la recherche, et doivent faire un choix isolé. En même temps, ceux qui ont une capacité d'attention limitée n'auront sans doute pas la patience de franchir les différentes étapes s'ils jugent que le processus est trop long. En dépit de ces réactions, les participants estimaient qu'il s'agissait de la plus simple des trois fonctions de recherche.

Figure 16



« They are an instant generation, they want their answers now not wait for ten clicks. »
(C'est une génération de l'instantané; ils veulent des réponses immédiatement, ne pas avoir à cliquer dix fois pour les obtenir.) – Un influenceur

« Le jeune est plus dirigé pour se rendre là où il veut se rendre. » – Un jeune

« It is not intuitive to me. I just want more option, everything laid out so I can compare. »
(Cette approche n'est pas intuitive, selon moi. Je veux simplement plus d'options, je veux que tout soit présenté pour pouvoir comparer.) – Un jeune

Comme nous l'avons mentionné, les amateurs de jeux vidéo ont aimé le fait qu'ils pouvaient choisir leur propre personnage, ainsi que la possibilité de revenir plus tard et de faire des ajustements.

Redirection

Les participants ont été informés que certains des programmes offerts par le gouvernement du Canada étaient administrés par des organismes indépendants. Pour obtenir plus de renseignements et avoir accès aux prestations, les internautes doivent être redirigés du site Web du gouvernement du Canada au site Web de l'organisme indépendant. En général, les jeunes et les influenceurs étaient à l'aise avec cette approche, pour autant qu'on les informe de la situation alors qu'ils sont sur le site Web du gouvernement.

« As long as the resources are helpful and easy to access and not too convoluted to access whether they are from third party or the Government of Canada does not matter in my book. » (Pour autant que les ressources sont utiles et faciles d'accès et que la procédure n'est pas trop compliquée, cela ne me dérange pas qu'elles proviennent d'un organisme indépendant ou du gouvernement du Canada.) – Un jeune

« Ce serait important que l'Internaute soit avisé, sinon il ne comprendra pas. Les ressources vont être régionales, donc c'est normal qu'il y ait une redirection. » – Un influenceur



Personnalisation de l'expérience du site Web

Les discussions ont révélé que les jeunes et les influenceurs ne voyaient pas d'inconvénient à ce que le gouvernement du Canada utilise des témoins sur le site Web pour permettre une expérience plus personnalisée lors des visites futures. Les participants ont mentionné que l'utilisation des témoins est chose courante sur Internet et qu'ils s'attendent à ce que le gouvernement les utilise de façon raisonnable.

« I don't think youth have nearly as many privacy concerns as older people do. From their perspective not having to re-enter information again they are going to appreciate that. » (Je ne crois pas que les jeunes se préoccupent autant de la protection de la vie privée que les personnes plus âgées. Ils apprécient le fait de ne pas avoir à entrer de nouveau les renseignements.) – Un influenceur

« C'est la norme pour beaucoup de sites Web aujourd'hui, que ce soit Facebook, Google ou "whatever". Je ne pense pas que ça change grand-chose que le gouvernement le fasse, même que ça va faciliter la vie de beaucoup de monde. » – Un jeune

Lorsqu'on a demandé aux participants ce qu'ils pensaient du fait de devoir entrer des renseignements personnels sur le site Web pour avoir accès à des options plus personnalisées, la plupart approuvaient l'idée pour autant que la nécessité d'obtenir les renseignements soit fondée. Les jeunes adultes souhaitent savoir comment leurs renseignements personnels seront utilisés et comprendre pourquoi ils devaient fournir ces renseignements. Bien qu'ils comprennent que le fait de mentionner leur âge, la ville où ils habitent, leur année scolaire, leur programme d'études et leurs champs d'intérêt pouvait permettre de les diriger vers les ressources appropriées, ils voient mal pourquoi ils devraient mentionner leur nom et leur sexe, surtout lorsqu'ils sont en quête de renseignements sur des programmes et services.

« I feel like most of the sites are pretty onboard with that. Even phones use location information. I feel like it would help. » (Je pense que la plupart des sites sont sur la même longueur d'onde. Même les téléphones utilisent les renseignements relatifs à l'emplacement. Je crois que cela serait utile.) – Un jeune

« It would just make my experience a better one. » (Cela ne peut qu'améliorer mon expérience.) – Un jeune

« Si je veux chercher un emploi par exemple, ça ne me dérangerait pas de mettre mon CV, mon nom, où je vis. » – Un jeune



Terminologie

Les mots « programmes », « ressources », « renseignements », « services » et « outils » sont perçus comme semblables, bien que chacun ait une signification précise.

On a demandé aux participants de dire ce qui leur vient à l'esprit lorsqu'ils entendent cinq mots, soit « programmes », « ressources », « renseignements », « services » et « outils ». Pour la plupart, ces mots sont perçus comme interchangeable, car ils ont des significations semblables, notamment les termes « ressources », « renseignements » et « services ».

« You can draw a relationship between pretty much all of them. » (On peut établir un lien entre quasiment tous ces termes.) – Un influenceur

« On peut utiliser chaque mot pour décrire les autres; ils se ressemblent pas mal. » – Un jeune

Malgré cette impression de similitudes, les participants considèrent chaque terme comme ayant une signification légèrement différente des autres. Voici un aperçu des mots que les participants ont associés à chacun des cinq termes étudiés.

Programmes

Ce terme évoque des concepts associés aux programmes d'études comme scolarité, cours, structure, organisation, systèmes, placement professionnel, bourse d'études et subventions. Il rappelle également d'autres concepts comme options, étapes à suivre pour utiliser les ressources, soutien, communications, processus, possibilités, choix et offres.

Ressources

Ce terme implique des notions comme conseils, gens, éducation, soutien financier, partage, aide, possibilités. Il évoque également des aspects plus concrets comme des outils, des programmes, des livres, des renseignements, des organisations et des personnes-ressources. Enfin, il englobe un volet lié à l'éducation, entre autres l'apprentissage, l'enseignement et le savoir.

Renseignements

Ce terme est principalement associé au savoir, aux détails, aux réponses, aux descriptions, à l'aide, aux matières, aux communications et aux idées. Il fait référence également à des étapes, à des choix, à l'éducation et à d'autres aspects plus concrets comme une bibliothèque et des ressources.

Services

Ce terme était beaucoup associé à l'aide, à l'assistance et au soutien, ce qui a amené certains participants à utiliser des synonymes comme ressources, procédures et options. Il fait référence à des rassemblements ou à des réunions, et au fait d'offrir de l'aide à des personnes qui ont des besoins précis ou de suivre un processus. Il suggère des possibilités et pour beaucoup de participants, il fait aussi référence à ce qu'offre le gouvernement.



Outils

Ce terme fait référence à des systèmes, à des instruments, à des boîtes à outils et à des applications ou à quelque chose qui guide l'utilisateur lorsqu'il consulte des ressources ou lui permet de trier l'information. Certains ont mentionné les livres ou les applications Internet comme exemples d'outils.



Conclusions

Les conclusions suivantes sont tirées de l'analyse détaillée des résultats de l'étude.

- ***Les participants ont bien aimé la campagne « Notre voie » en raison de son ton inspirant et positif, bien qu'elle s'adresse à un jeune public plus âgé.***

Cette campagne a été la préférée des participants anglophones, et les participants francophones l'ont également aimée. Les participants ont surtout aimé le côté inspirant et le ton positif du concept et la façon dont il incite les jeunes à façonner leur avenir. Dans l'ensemble, la campagne communique efficacement le message, à savoir que des options sont offertes aux jeunes pour leur avenir, qu'ils peuvent façonner leur avenir à leur façon et que le gouvernement est là pour les aider à faire ces choix. Cela dit, le message de la vidéo et de la publication dans les médias sociaux n'est pas clair.

L'une des plus grandes lacunes de la campagne est sans doute le fait qu'elle donne l'impression que le public cible est plus âgé, soit au début ou au milieu de la vingtaine. En effet, les personnes montrées dans la campagne et la suggestion que les « **anciennes façons de faire** » ne fonctionnent pas laissent entendre que la campagne s'adresse à un jeune adulte qui a une certaine expérience de vie.

La conception axée sur des gens confiants, dont le visage est montré en gros plan, ainsi que la musique et la narration positives et optimistes rendent la campagne encore plus efficace. Bien que l'utilisation d'images représentant des actions soit une bonne idée, les images choisies ne communiquent pas bien le message. Les participants ont proposé de montrer des activités qui plaisent aux jeunes et qui suggèrent un mouvement vers l'avant (p. ex. la bicyclette, les voyages, des groupes d'amis qui interagissent), des scènes ayant pour décor l'école ou au travail, et des situations qui illustrent la réussite ou des réalisations (p. ex. une remise de diplômes, une entrevue d'emploi réussie, un jeune qui décroche l'emploi de ses rêves). Bien que les participants aiment le fait que la diversité canadienne soit illustrée dans la campagne, il faut songer à la façon de la positionner. Il faut songer à inclure la diversité dans un groupe de personnes.

- ***Les participants ont aimé le concept « Silence le bruit » pour sa représentation réaliste de ce que vivent les jeunes lorsqu'ils doivent prendre une décision concernant leur avenir, bien qu'ils n'aient pas aimé le ton stressant et qu'ils estiment que le concept est mieux adapté aux élèves de niveau secondaire.***

Ce concept a été le préféré des participants francophones en raison de son humour et de la représentation réaliste de l'expérience et des réactions des élèves du secondaire. Bien que les participants anglophones n'aient pas trouvé qu'il s'agissait du meilleur concept, les participants des deux langues se sont identifiés à la situation présentée.



Le concept dépeint efficacement le stress que les jeunes éprouvent lorsqu'ils doivent prendre des décisions concernant leur avenir, tout en laissant entendre que le gouvernement est une ressource fiable qui peut les aider dans cette démarche. Cela dit, le ton de la campagne cause du stress et de l'anxiété (spécialement la vidéo) chez certains, un aspect ayant été grandement critiqué par ceux qui n'ont pas aimé la campagne. En revanche, les participants qui l'ont aimée y ont vu une touche d'humour et d'enthousiasme qu'ils ont appréciée. Bien que la vidéo communique clairement le message, le site Web et les publications dans les médias sociaux ne donnent pas une idée claire de l'objectif de la campagne, surtout parce qu'ils n'expliquent pas la pertinence du contenu visuel montré.

Parmi les trois autres scénarios proposés pour la vidéo, les participants ont jugé que la version avec la « bulle couvrant la tête » était la plus pertinente, bien qu'elle soit moins réaliste que la version originale. Les versions « Plongeon dans la neige » et « H2Ocoustique », qui présentaient un interlocuteur plus âgé (qu'un jeune cherche à ne plus entendre), ont provoqué un malaise en montrant un jeune irrespectueux envers un adulte qui essaie de l'aider. Certains ont mentionné que les gens pourraient trouver que ce concept se montrait critique envers les jeunes d'aujourd'hui.

Dans l'ensemble, les participants ont surtout critiqué le public cible plutôt restreint. Le cadre (un gymnase d'école secondaire), le scénario (une jeune fille bavarde) et le thème du questionnement laissaient supposer que la campagne s'adressait à des élèves du secondaire.

- ***Le concept « À toi de jouer » a été le moins populaire et bien que le sujet rejoigne les jeunes adultes de niveau secondaire et postsecondaire, les participants étaient d'avis que sa conception convenait davantage aux plus jeunes.***

Dans l'ensemble, les réactions à ce concept ont été négatives dans tous les groupes de discussion, peu importe l'endroit, et chez les participants de tous les groupes d'âge. Bien que les participants aient souligné l'originalité et le caractère unique de l'approche, la nature divertissante du thème des jeux vidéo a été jugée inappropriée pour discuter d'un sujet sérieux comme l'avenir des jeunes. En même temps, les participants étaient d'avis que les trois options de conception proposées (originale, « dessin animé » et « aspect réaliste ») étaient susceptibles de plaire à un jeune public plus près du primaire, du premier cycle du secondaire ou du début du deuxième cycle du secondaire. Le ton enfantin et léger était en contradiction avec le sérieux du sujet abordé.

D'un point de vue publicitaire, bien que la vidéo communique efficacement le message par son contenu visuel, les participants ont jugé qu'elle retenait difficilement l'attention des spectateurs en raison de l'absence de narration. La conception du site Web et de la publication dans les médias sociaux était chargée et ne communiquait pas rapidement et efficacement le message principal.



- ***Les participants ont aimé les fonctions de recherche de type Google et le menu déroulant pour des raisons différentes.***

Parmi les trois styles de fonctions de recherche présentés, la recherche de type Google et le menu déroulant se sont avérés tous deux aussi populaires, les deux comportant leurs avantages et leurs inconvénients propres. La recherche de type Google permet une plus grande flexibilité, bien qu'elle n'offre pas suffisamment d'aide pour amorcer une recherche. En effet, la page d'accueil du site Web fournit peu de renseignements sur le contenu et le but du site, ce qui fait que les utilisateurs ne savent pas trop quoi chercher. En revanche, le menu déroulant offre un nombre limité d'options pour effectuer la recherche, ce qui permet de mieux guider l'utilisateur, bien que cela entraîne un manque de flexibilité pour certains. La troisième approche, l'approche par étapes, a été la moins populaire auprès des groupes parce qu'elle prend du temps et qu'elle ne donne pas un aperçu des choix offerts.

Quant à la fonctionnalité Internet, les participants ne voient pas d'inconvénient à être redirigés vers le site d'un organisme indépendant à partir du site Web du gouvernement, pour autant qu'on les avertisse et qu'on leur donne des explications. Les participants reconnaissent que l'utilisation de témoins sur Internet est une pratique courante et que cela est acceptable pour un site Web du gouvernement. De même, les utilisateurs consentent à communiquer des renseignements personnels sur le site Web pour personnaliser leur expérience, pour autant qu'on demande seulement des renseignements pertinents. Les participants sont d'avis que l'âge de la personne, la ville où elle demeure, son année scolaire, son programme d'études et ses domaines d'intérêt sont des renseignements pertinents, mais doutent de l'utilité de fournir leur nom et leur sexe.

- ***Les mots « programmes », « ressources », « renseignements », « services » et « outils » sont perçus comme semblables, bien que chacun ait une signification précise.***

Les participants considèrent que les cinq termes discutés sont semblables, bien qu'ils perçoivent des différences entre eux. Le terme « programmes » évoque principalement des concepts relatifs à l'école et, dans une moindre mesure, des concepts liés aux processus et aux possibilités. Le terme « ressources » renvoie généralement à de l'aide (y compris des éléments concrets et intangibles) et à des possibilités. Il fait aussi référence à des concepts liés à l'éducation. Le terme « renseignements » est associé à des notions de savoir et d'apprentissage. Les mots associés au terme « services » se rapportent principalement à l'aide et au soutien, mais également aux ressources et aux options. Enfin, le terme « outils » fait référence principalement à des concepts comme les systèmes, les instruments, les boîtes à outils et les applications.



Recommandations

Les recommandations suivantes sont fondées sur les conclusions de l'étude et sont soumises à des fins d'examen.

1. Poursuivre l'élaboration du concept « Notre voie », tout en y apportant certaines modifications.

Les résultats de l'étude révèlent que le concept « Notre voie » offre les plus grandes possibilités de développement, à condition que le message soit clarifié et qu'il rejoigne un public cible plus vaste. Pour améliorer l'efficacité de la campagne, le message de la vidéo devrait être clarifié en utilisant un plus vaste éventail d'éléments visuels qui reflètent les jeunes (p. ex. des groupes d'amis, l'utilisation de la technologie, des activités plus courantes) et en les présentant dans un milieu scolaire ou un milieu de travail. En montrant des images représentant la réussite personnelle ou professionnelle, on renforcerait également l'attitude « Je peux y arriver » qui sous-tend grandement ce concept. Ainsi, le concept mettra en valeur ce qui est important pour les jeunes adultes, tout en renforçant l'idée qu'ils ont la responsabilité de leur avenir.

Pour améliorer la campagne, il faudrait aussi élargir le public cible. Plus précisément, il faudrait montrer de jeunes adultes ainsi que des activités qui leur plaisent. Cela est d'autant plus important que le contenu narratif fait mention d'une certaine expérience de vie qui n'est pas nécessairement chose courante chez les élèves du secondaire. Le recours à des acteurs permettra également d'illustrer les différences d'âge.

Enfin, bien que l'inclusion de la diversité ethnique soit un point fort du concept, il faudrait adoucir la façon de l'illustrer, par exemple en présentant des groupes de gens de diverses origines ethniques, plutôt qu'en mettant l'accent sur des personnes en particulier. En même temps, en revoyant la séquence d'apparition des personnages dans la vidéo, on pourrait atténuer la perception qu'une ethnique ou une autre est au premier plan. On devrait également inclure des personnes handicapées ou moins aptes physiquement.

Enfin, les résultats démontrent qu'il serait sans doute plus efficace d'intégrer une vidéo dans la publication pour les médias sociaux plutôt que d'utiliser une image fixe ou une animation; cela encouragerait les jeunes à partager la publication avec d'autres jeunes.

2. Songer à recourir à des acteurs dans les publicités pour susciter plus d'intérêt et mettre en valeur le public cible.

Peu importe le concept qui sera développé plus à fond, les résultats révèlent que le recours à des acteurs plutôt qu'à des scènes animées permettrait d'illustrer plus efficacement les différences d'âge du public cible et d'améliorer la pertinence de la publicité pour les spectateurs. Cette approche permettrait également de mieux illustrer la diversité ethnique et de mettre en relief différents profils de jeunes.



3. Songer à utiliser un menu déroulant complet sur le site Web pour la recherche.

Bien que la fonction de recherche de type Google et le menu déroulant soient tous deux appréciés, l'utilisation d'un menu déroulant complet pourrait s'avérer plus efficace et constituer un outil utile. D'une part, le fait d'offrir un nombre limité d'options permettra aux utilisateurs de préciser leur recherche, surtout s'ils connaissent peu le contenu du site Web. D'autre part, les gens seront moins frustrés quant aux résultats de leurs recherches si les options offertes donnent des précisions ou une meilleure indication du contenu auquel ils peuvent accéder. Si une fonction de recherche de type Google est l'approche retenue par l'équipe de projet, il sera prudent d'élaborer un algorithme de recherche solide, en plus de donner une idée du contenu du site sur la page principale pour diriger la recherche des utilisateurs.

Parallèlement, d'autres éléments du menu affichés à l'écran, en particulier les trois liens intitulés « **Poursuivez vos études** », « **Trouvez un emploi** » et « **Développez vos compétences** », devraient être mis en relief afin qu'ils soient plus visibles. Il faudrait songer à mieux positionner ces liens sur la page Web ou à agrandir la taille de la police.

4. Songer à personnaliser l'expérience du site Web en utilisant des témoins et à faire le profilage des utilisateurs Web.

Il existe un intérêt pour un site Web qui fournit des renseignements adaptés à la situation unique ou au profil unique des utilisateurs; par conséquent, il est recommandé d'utiliser les témoins Internet et les renseignements des utilisateurs. Cela dit, nous recommandons d'inclure un avis concernant l'utilisation de témoins pour inspirer confiance. Parallèlement, si des renseignements personnels sont demandés, cela doit demeurer facultatif et on doit en expliquer clairement la raison, surtout lorsqu'on exige des renseignements comme le nom et le sexe.

5. Informer les utilisateurs du site Web si on les redirige vers le site Web d'un organisme indépendant à partir du site Web du gouvernement du Canada.

Bien que les gens fassent confiance aux fournisseurs de services choisis par le gouvernement du Canada pour administrer ses programmes et verser des prestations, un avertissement devrait être affiché si les utilisateurs du site Web du gouvernement sont redirigés vers le site Web d'un organisme indépendant. En même temps, il faudrait songer à expliquer les raisons pour lesquelles les utilisateurs sont redirigés afin de renforcer le lien de confiance, surtout si les renseignements personnels des utilisateurs sont demandés sur le site Web de l'organisme indépendant.

6. Inclure la vidéo de la campagne dans la publication pour les médias sociaux.

Les résultats révèlent que les jeunes sont plus attirés par les publications dans les médias sociaux qui renferment une vidéo et, par conséquent, ils pourraient avoir plus tendance à



partager la vidéo avec d'autres s'ils aiment son contenu. De plus, une vidéo donnerait une meilleure idée du message publicitaire qu'une image fixe ou une animation.



Annexe A :
Documents de recherche
en français

Annexe A1 :
Questionnaire de recrutement

Campagne pour les jeunes - Questionnaire de recrutement VERSION FINALE

Nom : _____

Communauté : _____ Province : _____

Numéro de téléphone de jour : _____ Numéro de téléphone de soir : _____

Groupe 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

GROUPES NETFOCUS (les instructions d'ouverture de session seront envoyées aux participants par courriel) :

Mardi 22 août 2017

Groupe 1 – 19 h 00 à 21 h 00 HAA	Influenceurs	C.A. / Ontario	Anglais	Claude
Groupe 2 – 21 h 30 à 23 h 30 HAA	Influenceurs	Ouest / Prairies	Anglais	Claude

Mercredi 23 août 2017

Groupe 3 – 18 h 30 à 20 h 30 HAA	Jeunes non autochtones	Québec	Français	Claude
Groupe 4 – 19 h 00 à 21 h 00 HAA	Jeunes non autochtones	Ontario	Anglais	Margaret
Groupe 5 – 21 h 00 à 23 h 00 HAA	Jeunes non autochtones	Québec	Français	Claude
Groupe 6 – 21 h 30 à 23 h 30 HAA	Jeunes autochtones	Mélange d'endroits	Anglais	Margaret
Groupe 7 – 23 h 30 à 01 h 30 HAA	Jeunes non autochtones	Ouest	Anglais	Claude

Jeudi 25 août 2017

Groupe 8 – 17 h 30 à 19 h 30 HAA	Jeunes non autochtones	Atlantique	Anglais	Margaret
Groupe 9 – 18 h 30 à 20 h 30 HAA	Jeunes autochtones	Québec	Français	Claude
Groupe 10 – 20 h 00 à 22 h 00 HAA	Jeunes non autochtones	Mélange d'endroits	Anglais	Margaret
Groupe 11 – 21 h 00 à 23 h 00 HAA	Influenceurs	Québec	Français	Claude
Groupe 12 – 22 h 30 à 00 h 30 HAA	Jeunes non autochtones	Prairies	Anglais	Margaret

Sommaire des exigences

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Huit (8) groupes de discussion <i>Netfocus</i> anglophones; quatre (4) groupes de discussion <i>Netfocus</i> francophones : <ul style="list-style-type: none"> ○ Cinq (5) groupes anglophones (Ouest canadien, Prairies, Ontario, Atlantique, et mélange d'endroits) et deux (2) groupes francophones (Québec) comprenant de jeunes non autochtones âgés de 18 à 24 ans; ○ Un (1) groupe anglophone (mélange d'endroits) et un (1) groupe francophone (Québec) comprenant de jeunes autochtones âgés de 18 à 24 ans; ○ Deux (2) groupes anglophones (C.A./Ontario et Ouest/Prairies) et un (1) groupe francophone (Québec) comprenant des influenceurs clés (parents (min 4) ou enseignants, leader de groupe de jeunes, entraîneur ou conseillers d'orientation professionnelle (min 4)). | <ul style="list-style-type: none"> • Neuf (9) personnes recrutées par groupe. • Récompense : 75 \$ par participant pour les groupes de jeunes et 100 \$ pour les influenceurs clés. |
|--|---|

Remplir le questionnaire dans la langue du répondant [français ou anglais].

Bonjour, je m'appelle _____ et je travaille pour Corporate Research Associates, une société d'étude de marché. Nous effectuons une série de discussions en ligne en petits groupes pour le compte du gouvernement du Canada dans les prochaines semaines et nous recherchons des personnes qui

pourraient y participer. J’aimerais parler à une personne de votre foyer qui a au moins 18 ans **[LORSQUE LE GROUPE D’INFLUENCEURS CLÉS EST REMPLI, DIRE : qui est âgée de 18 à 24 ans]. Est-ce votre cas? SINON, DEMANDER DE PARLER À QUELQU’UN D’AUTRE ET RÉPÉTER L’INTRODUCTION.**

Préférez-vous continuer en français ou en anglais? Would you prefer that I continue in English or in French? **[SI LA PERSONNE RÉPOND « EN ANGLAIS », CONTINUER EN ANGLAIS OU PRÉVOIR UN RAPPEL AVEC UN INTERVIEWEUR ANGLOPHONE : In order to continue in English, we will have to call you back. Thank you. Good bye.**

Cette étude a pour but de connaître le point de vue des gens sur la publicité et les jeunes. Ceux qui sont admissibles et qui participeront à la discussion de groupe recevront **[groupes de jeunes : 75 \$] [influenceurs clés :100 \$]**.

Puis-je vous poser quelques questions très brèves pour voir si vous faites partie du type de participant que nous recherchons? Cela devrait prendre 6 ou 7 minutes. Les renseignements que vous fournissez demeureront strictement confidentiels et vous avez toute liberté de refuser de participer en tout temps. Merci.

Sexe (par observation) :

- Femme 1 **Recruter 4 ou 5 répondantes par groupe**
- Homme 2 **Recruter 4 ou 5 répondants par groupe**

1. Pour commencer, dans laquelle des catégories d’âge suivantes vous situez-vous actuellement? Arrêtez-moi lorsque j’arrive à la catégorie dont vous faites partie. Êtes-vous âgé de...?

- Moins de 18 ans 1 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**
 - 18 à 20 ans 2 **Min. de 4 par groupe 3-10, 12**
 - 21 à 24 ans 3 **Min. de 4 par groupe 3-10, 12**
 - 25 à 30 ans 4
 - 31 à 39 ans 5
 - 40 à 49 ans 6
 - 50 à 59 ans 7
 - Plus de 60 ans 8
- } **À considérer pour les groupes 1, 2, 11**

2. Depuis combien d'années vivez-vous dans votre collectivité?

- Moins de 2 ans 1 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**
- 2 ans ou plus 2

3. Parmi les membres de votre foyer, y compris vous-même, y a-t-il quelqu'un qui travaille actuellement ou qui a déjà travaillé dans l’un des secteurs suivants?

- Marketing ou études de marché..... 1
- Relations publiques..... 2
- Publicité 3

- Médias (télévision, radio, journaux) 4
- Parti politique ou organisation partisane 5
- Gouvernement fédéral ou provincial..... 6

SI LA RÉPONSE À L'UNE DES OPTIONS CI-DESSUS EST « OUI », REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE.

4. Quelle est votre situation professionnelle? Êtes-vous actuellement...

LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE – CODER UNE SEULE RÉPONSE

- Employé à temps plein..... 1
 - Employé à temps partiel 2
 - Travailleur indépendant..... 3
 - Sans emploi..... 4
 - Étudiant..... 5
 - Personne au foyer..... 6
 - Retraité 7
- Viser un mélange**

DÉCLARATION SPONTANÉE

- Refus 8

5. **SI LE RÉPONDANT EST UN EMPLOYÉ, DEMANDER :** Quelle est votre profession actuelle?
 _____ **TERMINER L'ENTREVUE SI LA PROFESSION EST**

SEMBLABLE À L'UNE DE CELLES DE LA Q3.

SI LA PROFESSION EST ENSEIGNANT OU CONSEILLER D'ORIENTATION PROFESSIONNELLE, CONSIDÉRER POUR LES GROUPES 1, 2, 11 ET PASSER À LA Q8.

6. **SI LE RÉPONDANT EST RETRAITÉ, DEMANDER :** Quelle était votre profession avant de prendre votre retraite?

_____ **TERMINER L'ENTREVUE SI LA PROFESSION EST SEMBLABLE À L'UNE DE CELLES DE LA Q3.**

7. **[SI LE RÉPONDANT EST ÂGÉ D'AU MOINS 25 ANS À LA Q1 ET QUE L'ÉLÉMENT N'EST PAS MENTIONNÉ À LA Q5, DEMANDER :]** Est-ce que vous travaillez ou faites du bénévolat comme...?

- Enseignant; 1
 - Conseiller d'orientation professionnelle dans une école secondaire; .. 2
 - Leader de groupe de jeunes ou entraîneur; 3
 - Aucune de ces réponses..... 4
- Considérer pour les groupes 1, 2, 11**
Recruter un minimum de 4
par groupe

8. **[SI LE RÉPONDANT A DIT AVOIR AU MOINS 25 ANS À LA Q1, DEMANDER :]** Êtes-vous le parent ou le tuteur d'un enfant âgé entre 16 et 30 ans?

- Oui..... 1 **Considérer pour les groupes 1, 2, 11 – Recruter min 4 – allez à la Q10**
- Non..... 2

9. **[SI LE RÉPONDANT A DIT ÊTRE ÂGÉ DE 18 À 24 ANS À LA Q1, DEMANDER :]** Appartenez-vous à un groupe autochtone, soit Premières nations, Inuit ou Métis?

- | | | |
|------------------------------|---|---|
| Oui, Premières nations | 1 | } Considérer pour les groupes 6 et 9
Viser un mélange |
| Oui, Inuit | 2 | |
| Oui, Métis..... | 3 | |
| Non..... | 4 | Envisager pour les groupes non autochtones (3-5, 7-8, 10 & 12) |

9A. **[SI PREMIÈRES NATIONS – CODE 1 À LA Q9, DEMANDER]** Habitez-vous la plupart du temps sur une réserve ou hors réserve?

- Sur une réserve 1
- Hors réserve..... 2
- Préfère ne pas répondre 3

10. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

- | | | |
|---|---|---|
| Études secondaires ou moins | 1 | } Viser un mélange pour les groupes 1, 2, 11 |
| Études collégiales ou universitaires non terminées .. | 2 | |
| Études collégiales ou universitaires terminées..... | 3 | |
| Cycles supérieurs | 4 | |
| Autre (_____) | 5 | |

11. Nous aimerions obtenir un échantillon représentatif de gens en ayant des participants aux différents niveaux de revenu. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total **avant impôts** de votre foyer pour l’an dernier? Serait-ce... **LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE – CODER UNE SEULE RÉPONSE**

- | | | |
|--|---|--|
| Moins de 30 000 \$..... | 1 | } Viser un mélange dans chaque groupe |
| Au moins 30 000 \$, mais moins de 50 000 \$ | 2 | |
| Au moins 50 000 \$, mais moins de 75 000 \$ | 3 | |
| Au moins 75 000 \$, mais moins de 100 000 \$ | 4 | |
| 100 000 \$ ou plus..... | 5 | |

DÉCLARATION SPONTANÉE

- Refus 6

12. Chaque discussion en groupe dans le cadre de ce projet se fera **par téléphone et en ligne** et nécessitera l'utilisation d'un ordinateur de bureau ou d'un ordinateur portable. L'utilisation d'une tablette ou d'un téléphone intelligent **n'est pas possible**. Avez-vous accès à un ordinateur portable ou un ordinateur de bureau doté d'une connexion Internet haute vitesse pour prendre part à la discussion?

- Oui..... 1
- Non..... 2 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

13. À quel point vous sentez-vous à l'aise avec un ordinateur? Êtes-vous....

- Très à l'aise..... 1
- Plutôt à l'aise..... 2
- Plutôt mal à l'aise..... 3 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**
- Très mal à l'aise..... 4 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

14. Lorsque vous serez en ligne pour une discussion en groupe, vous devrez également participer à une conférence téléphonique pour prendre part à la discussion. Avez-vous accès à un téléphone séparé de votre ordinateur pour participer à la discussion qui durera deux heures?

Oui 1

Non..... 2 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

J'ai quelques questions supplémentaires...

15. Avez-vous déjà participé à une discussion de groupe ou à une entrevue pour laquelle vous avez été rémunéré?

Oui..... 1 Maximum de 5

Non 2 Passer à l'invitation

16. À combien de groupes et entrevues avez-vous participé au cours des 5 dernières années?

17. Quand avez-vous participé à un groupe de discussion ou à une entrevue pour la dernière fois? _____

18. Quel était/quels étaient le ou les thèmes du ou des groupes? _____

**SI LA PERSONNE A PARTICIPÉ À UN GROUPE DE DISCUSSION AU COURS DES SIX DERNIERS MOIS,
REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.**

**SI LA PERSONNE A PARTICIPÉ À TROIS GROUPE DE DISCUSSION OU PLUS AU COURS DES
CINQ DERNIÈRES ANNÉES, REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.**

**SI LA PERSONNE A DÉJÀ PARTICIPÉ À UN GROUPE DE DISCUSSION SUR LA PUBLICITÉ, REMERCIER ET
TERMINER L'ENTREVUE.**

19. Pour la prochaine question, nous vous demandons de faire preuve d'imagination. Si vous gagniez un million de dollars, quelles seraient les deux premières choses que vous feriez avec l'argent?

**TERMINER SI LE RÉPONDANT RÉPOND D'UNE FAÇON DÉINVOLTE, D'UNE FAÇON COMBATIVE
OU S'IL A DE LA DIFFICULTÉ À RÉPONDRE.**

INVITATION – GROUPES NETFOCUS

J'aimerais vous inviter à participer à une petite discussion de groupe qui sera tenue par téléphone et par Internet le [INSÉRER LA DATE] de [INSÉRER L'HEURE] à [INSÉRER L'HEURE]. Cette conférence téléphonique nous permettra de recueillir vos commentaires et votre opinion sur **une nouvelle campagne de publicité à l'échelle nationale actuellement à l'étude**. Vous n'aurez qu'à ouvrir une session sur un site Web sécurisé depuis votre ordinateur, soit chez vous, soit au travail, et à vous joindre à la discussion dans une conférence téléphonique en même temps. De six à huit personnes participeront à la discussion, qui sera très informelle. La discussion durera deux heures et vous recevrez [GROUPES DE JEUNES : 75 \$] [INFLUENCEURS : 100 \$] en guise de remerciement.

Pouvez-vous et désirez-vous y participer?

Oui..... 1
Non 2 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

La discussion à laquelle vous participerez sera enregistrée aux fins d'utilisation des membres d'une équipe de recherche uniquement. Soyez assuré que vos commentaires et réponses demeureront strictement confidentiels. Êtes-vous à l'aise avec le fait que la discussion soit enregistrée?

Oui..... 1
Non 2 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

Certains observateurs du gouvernement du Canada pourraient également écouter la discussion pour des fins de recherche. Ils n'auront cependant pas accès au nom de famille des participants. Êtes-vous à l'aise avec la présence d'observateurs?

Oui..... 1
Non 2 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

Les participants devront lire des textes et écrire des réponses courtes à l'ordinateur pendant la discussion de groupe. Est-il possible pour vous de prendre part à ces activités en (français/anglais) sans aide?

Oui 1
Non..... 2 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

TERMINER SI LE RÉPONDANT FAIT PART D'UNE RAISON TELLE QU'UN PROBLÈME D'OUÏË, DE VUE OU DE LANGAGE ÉCRIT OU VERBAL, D'UNE CRAINTE DE NE POUVOIR ÊTRE CAPABLE DE COMMUNIQUER EFFICACEMENT, OU SI VOUS-MÊME AVEZ UNE PRÉOCCUPATION.

Pourriez-vous nous confirmer votre adresse électronique afin que nous puissions vous envoyer des instructions précises sur la façon de participer à la conférence téléphonique de votre groupe?

Noter l'adresse électronique (et la vérifier) :
_____.

Nous vous enverrons les instructions au moins un jour avant la discussion. Nous vous prions de vous joindre à la session **15** minutes avant le début afin d'avoir le temps nécessaire pour installer les modules nécessaires. Si vous êtes en retard, nous ne pourrons pas vous inclure dans la discussion ni vous verser le montant d'argent.

Comme nous vous l'avons mentionné, nous aurons le plaisir de remettre à tous les participants **[GROUPES DE JEUNES : 75 \$] [INFLUENCEURS : 100 \$]**, que vous pourrez recevoir soit par chèque, soit par PayPal. Veuillez noter que vous devrez allouer de deux à trois semaines après la participation pour recevoir un chèque et de cinq à sept jours pour recevoir le paiement par PayPal. Si vous optez pour le paiement par PayPal, vous devrez avoir un compte PayPal.

[AU BESOIN : Pour en apprendre davantage au sujet de PayPal ou pour vous créer un compte, consultez le site Web www.paypal.ca]
Voudrez-vous recevoir cette somme par PayPal ou par chèque?

PayPal 1

Chèque..... 2

SI LE RÉPONDANT CHOISIT PAYPAL :

Quelques jours après la discussion de groupe, vous recevrez un courriel de la part de Corporate Research Associates vous avisant que votre récompense en argent est prête. Vous n'aurez qu'à ouvrir votre compte PayPal afin que l'argent soit crédité à votre solde. Une fois dans votre compte, vous pourrez cliquer sur « Virer de l'argent » pour voir comment vous pouvez retirer votre argent.

SI LE RÉPONDANT CHOISIT LE VERSEMENT PAR CHÈQUE :

Pourrais-je avoir l'adresse postale où vous aimeriez que ce chèque soit envoyé après votre participation?

Adresse postale : _____

Ville : _____

Province : _____ Code postal : _____

Veuillez également confirmer l'orthographe de votre nom : _____

Puisqu'il s'agit de très petits groupes, le succès pourrait être compromis si une des personnes invitées manquait à l'appel. C'est pourquoi je vous demande, si vous avez décidé de participer, de faire tout votre possible pour y assister. Si vous êtes dans l'impossibilité d'être présent à la discussion de groupe, veuillez communiquer avec _____ (appel à frais virés) au _____ le plus tôt possible afin que nous puissions trouver une autre personne pour vous remplacer.

Nous vous remercions de l'intérêt que vous témoignez à notre étude. Nous avons hâte de connaître vos pensées et vos opinions.

AVIS AUX RECRUTEURS

1. Recruter **9** participants par groupe de discussion.
2. Ne pas inscrire les noms sur la feuille de profils à moins d'avoir obtenu un engagement ferme.
3. Confirmer la date, l'heure et l'endroit avant de raccrocher.

CONFIRMATION

1. Confirmer en début de journée, la veille de la discussion.
2. Confirmer toutes les questions de sélection : Q1, Q3, Q7, Q8, Q9, Q12, Q14
3. Vérifier la date et l'heure.
4. Confirmer que le participant a reçu les instructions détaillées par courriel.
5. **RAPPELER** aux participants que la discussion aura lieu par téléphone ET en ligne et qu'ils doivent utiliser un ordinateur portable ou de bureau (et NON une tablette électronique ou un téléphone intelligent)
6. Leur rappeler de se joindre à la discussion 15 minutes avant le début de celle-ci.

Annexe A2 : Guide du modérateur

Guide de l'animateur Netfocus – version finale

Emploi et Développement social Canada – Étude de campagne auprès des jeunes

Objectifs de la recherche (confidentiel, ne pas lire aux participants)

- Veiller à ce que la campagne publicitaire fasse écho chez son public cible et respecte ses objectifs. Le test préliminaire permettra :
 - d'établir dans quelle mesure les messages principaux sont compris et perçus;
 - d'établir si les concepts préliminaires captivent l'attention des gens et quelles composantes (conception, vocabulaire, imagerie, ton) sont réussies ou non;
 - d'évaluer la clarté des concepts;
 - d'évaluer les points forts et les points faibles des concepts publicitaires;
 - de générer d'autres suggestions pour de possibles améliorations.
- Comprendre les réactions à l'utilisation des témoins Internet ('cookies') sur le site Web de la campagne et la nécessité d'être redirigé vers un site Web tiers.

Introduction

5 minutes

- **[DIAPOSITIVE 1] Accueil** : Remerciez les participants et présentez-vous, ainsi que CRA et votre rôle en tant qu'animateur (encourager la participation, guider les discussions, maintenir la conversation sur le sujet et surveiller le temps).
- **Explication de l'objectif** : Pendant les deux prochaines heures, nous allons parler de ce que vous pensez de plusieurs publicités qui visent les jeunes.
- **Présentation du commanditaire de l'étude** : Gouvernement du Canada
- **Explication du processus** : Groupe Netfocus (en ligne, en temps réel); des observateurs seront présents (le cas échéant); les séances seront enregistrées en format audio aux fins de l'étude seulement; durée pouvant aller jusqu'à deux heures; toutes les opinions sont importantes; il n'y a pas de bonne ni de mauvaise réponse; nous avons besoin de comprendre les accords et les désaccords; l'information dont il sera question est confidentielle et anonyme.
- **Rôle des participants** : Parler un à la fois, fournir des opinions honnêtes.
- Avez-vous des questions avant de commencer?
- **[DIAPOSITIVE 2] Présentation des participants** : Prénom, lieu de résidence, occupation [étudiant ou employé]; si le participant est étudiant, dans quel domaine?

Mise à l'essai de la campagne

100 minutes

[DIAPOSITIVE 3] Pour commencer, j'aimerais connaître votre opinion sur trois différentes campagnes publicitaires envisagées pour des programmes d'emploi et d'éducation pour les jeunes. Une campagne est un groupe de publicités qui partagent le même thème. Chaque campagne comporte une vidéo, des images qui pourraient être utilisées dans diverses publicités et des publications de médias sociaux. Gardez à l'esprit que les campagnes sont en cours de développement, ce qui signifie que le contenu que nous verrons n'est pas final. Vous devrez donc imaginer à quoi ressembleront les publicités une fois qu'elles seront sous leur forme finale. Passons maintenant à la première campagne.

[CONCEPT A – DIAPOSITIVES 4 À 13] [CONCEPT B – DIAPOSITIVES 14 À 26] [CONCEPT C – DIAPOSITIVES 27 À 39]
L'animateur présente le matériel d'une campagne (animation vidéo, images, site web et publications pour les médias sociaux).

Alternez l'ordre de présentation des campagnes d'un groupe à l'autre.

AU MOMENT DE PRÉSENTER UNE VIDÉO : Ces vidéos, une fois terminées, apparaîtraient à la télévision, au cinéma ou en ligne. Si ces vidéos étaient produites, elles dureraient chacune une trentaine de secondes. Encore une fois, gardez en tête qu'il s'agit de concepts seulement.

À LA SUITE DE LA PRÉSENTATION DE LA CAMPAGNE : Avant de parler de cette idée, j'aimerais que vous complétiez un exercice individuel. Prenez quelques minutes pour répondre aux questions affichées à l'écran. Souvenez-vous que je serai le seul à pouvoir voir vos réponses; aucun autre participant ne les verra.

- **[QUESTIONS 1, 3 ET 5] Quel est le message de la campagne?**

Ensuite, indiquez, à l'aide d'une échelle de 1 à 10, la mesure dans laquelle vous êtes d'accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant (où 1 signifie « pas du tout » et 10 signifie « absolument ») :

- **[QUESTIONS 2, 4 ET 6] Ces publicités captent mon attention.**

À LA SUITE DE L'EXERCICE : Discutons maintenant de cette campagne ensemble.

Réactions générales :

- Y a-t-il un mot ou deux qui vous viennent à l'esprit après avoir vu cette campagne?
- Est-ce qu'elle se distingue? Qu'est-ce qui retient votre attention? Pourquoi?

Intention/message/pertinence :

- Quel est le but de cette campagne, quel est le message principal?
- À qui s'adresse-t-on avec cette campagne : à vous ou à une personne différente? **SI CE N'EST PAS À EUX** : Pourquoi ne s'adresse-t-elle pas à vous?
 - Vous sentez-vous concernés? Si non, pourquoi pas?
- **POSEZ LA QUESTION POUR LE CONCEPT SILENCE LE BRUIT/ NOTRE VOIE** : Est-ce qu'il serait mieux de communiquer ce message par l'utilisation de comédiens vivants ou par le biais de scènes animées?
- **POSEZ LA QUESTION POUR LE CONCEPT SILENCE LE BRUIT** : Qui aimeriez-vous rendre silencieux? Dans quel contexte cela se passerait-il?

Ton/clarté/justesse :

- Comment décririez-vous le ton? **SONDEZ** : positif, négatif, original, offensant, réaliste; stimulant (donne du pouvoir).
- Est-ce que le ton est approprié pour une publicité du gouvernement? Pourquoi? Pourquoi pas?
- Y a-t-il des éléments qui ne sont pas clairs, qui portent à confusion, qui sont problématiques ou offensants? **SONDEZ PAR RAPPORT À LA CLARTÉ DU MESSAGE; PERTINENCE DU CHOIX DES IMAGES**

Appel à l'action voulu :

- Qu'est-ce que la campagne invite les gens à faire, s'il y a lieu?

Approche de création :

- Commentaires sur l'aspect visuel et le style?
- Que pensez-vous de la musique et des sons?

- **POUR NOTRE VOIE** : Est-ce que ces images reflètent votre vie? Quelles images illustreraient le mieux 'votre voie'?
 - Quelles genre d'images représentent vos succès et réalisations?
- Est-ce que la diversité du Canada est reflétée dans cette campagne?

Site Web :

- Réactions globales à la maquette et au style?
- Que pensez-vous retrouver sur ce site Web?
- **DÉCRIVEZ LA FONCTION DE RECHERCHE DU SITE : À TOI DE JOUER : Choisissez un personnage et une mission – style jeu vidéo; SILENCE LE BRUIT : Menu déroulant qui donne des choix et vous permet de déterminer un profil; NOTRE VOIE : style Google** – Que pensez-vous de cette approche afin de faire une recherche sur le site Web?
 - **POUR LE DERNIER CONCEPT** : Quelle fonction de recherche du site Web préférez-vous? Pourquoi celle-là?

Variante pour la vidéo (POUR À TOI DE JOUER ET SILENCE LE BRUIT SEULEMENT) :

J'aimerais vous présenter différentes options pour la vidéo qui fait partie de cette campagne.

L'animateur montre les différentes images/descriptions de chacun à l'écran et explique/lit de bout-en-bout

- Que pensez-vous de cette approche?
- Avant de passer à une autre campagne, y a-t-il autre chose qui fonctionne bien dans cette campagne? Quelque chose à améliorer?

Jetons un coup d'œil aux autres campagnes. **L'ANIMATEUR PRÉSENTE LES DEUXIÈME ET TROISIÈME CONCEPTS ET RÉPÈTE LES QUESTIONS PERSONNELLES ET LA DISCUSSION EN GROUPE.**

Préférence & Autres sujets

20 minutes

[DIAPOSITIVE 40-41] APRÈS AVOIR DISCUTÉ DES TROIS CAMPAGNES :

Nous avons vu trois campagnes différentes. *L'animateur présente un résumé des trois campagnes à l'écran.*

[QUESTION 7] Si une seule de ces campagnes devait être développée davantage, veuillez indiquer laquelle conviendrait le mieux pour vous ou votre enfant et expliquez pourquoi.

- Lequel des concepts correspond le mieux à vos besoins? Pourquoi?
- Y'a-t-il des éléments de l'autre concept que vous appréciez toujours? Lesquels en particulier?
- **[DIAPOSITIVE 42]** À quoi vous fait penser le mot programmes/ressources/information/services/outils?
- **[DIAPOSITIVE 43]** Bien que l'URL dans les publicités vous mènerait sur un site Web du gouvernement, certains des avantages du programme sont assurés par d'autres organisations, qui gèrent l'information du programme sur leur propre site Web. En sachant cela, que diriez-vous si vous étiez dirigé vers une page du gouvernement fédéral, puis redirigé vers des sites Web de tiers qui offrent les avantages?

- Seriez-vous à l'aise si un site du gouvernement utilisait des témoins (aussi connus sous le nom de 'cookies') et se souvenait de vos renseignements de navigation sur son site Web de manière à personnaliser votre expérience lors de votre prochaine visite? Pourquoi? Pourquoi pas?
- Envisageriez-vous de fournir au gouvernement de l'information vous concernant sur le site Web, comme votre nom et la ville où vous habitez, afin que votre prochaine visite soit personnalisée? Pourquoi? Pourquoi pas? Si oui, quels renseignements seriez-vous à l'aise de fournir? **SONDEZ SI NON MENTIONNÉS** : nom, ville, sexe.
- **[DIAPOSITIVE 43]** Enfin, avez-vous autre chose à recommander au gouvernement du Canada relativement à ce qu'il pourrait faire pour faciliter l'accès à l'information sur (1) l'éducation, (2) l'emploi, et (3) les compétences et l'expérience?

Remerciements et clôture

Et voilà, je n'ai plus de questions pour vous. Au nom du gouvernement du Canada, je vous remercie de nous avoir accordé votre temps et de nous avoir fait part de vos commentaires. Nous vous enverrons de ce pas vos mesures incitatives.

Annexe A3 :
Matériel publicitaire présenté



Figure 1

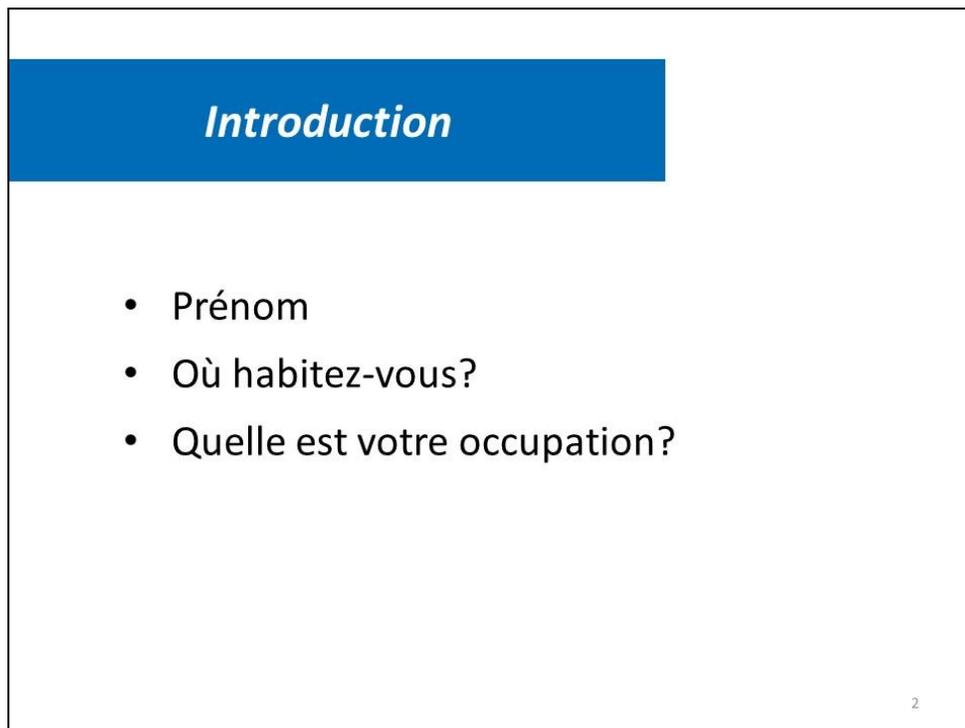


Figure 2

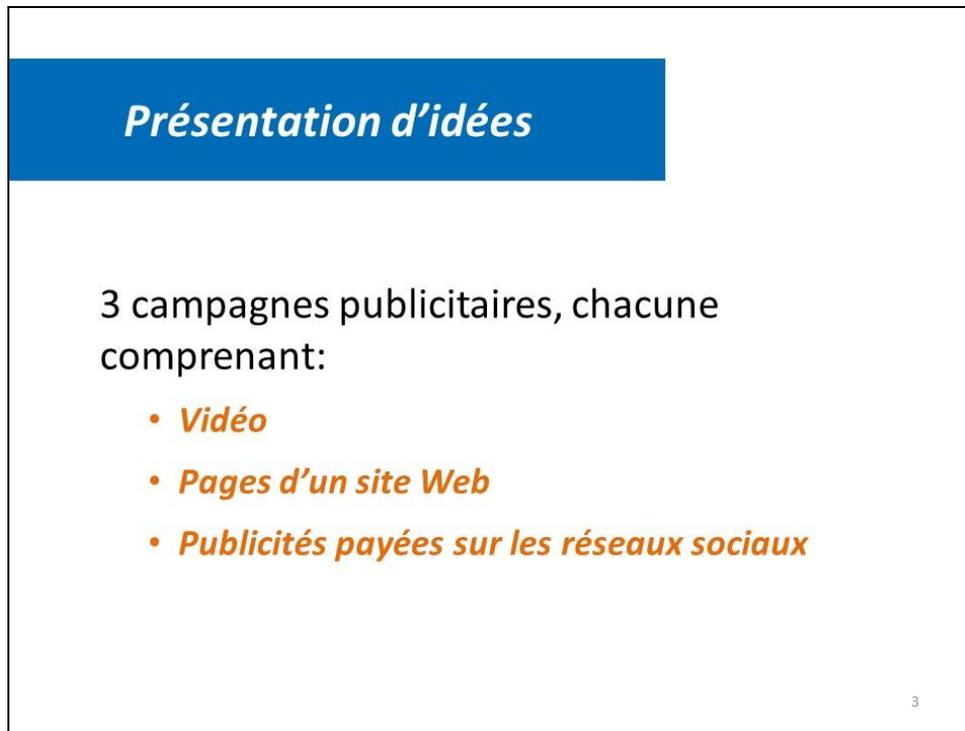


Figure 3

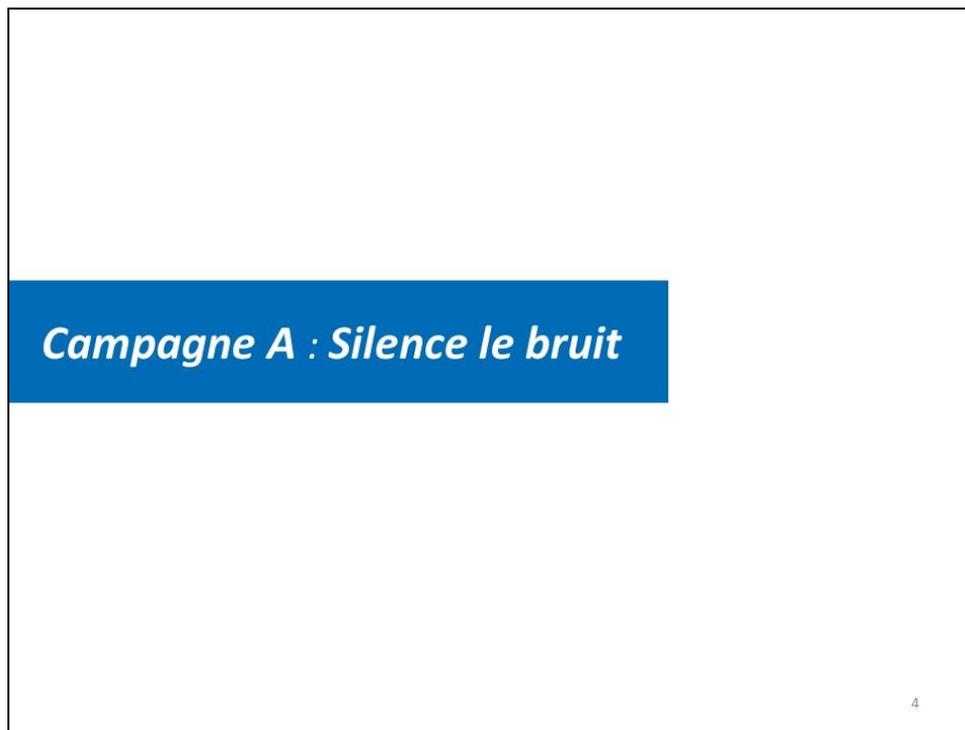


Figure 4

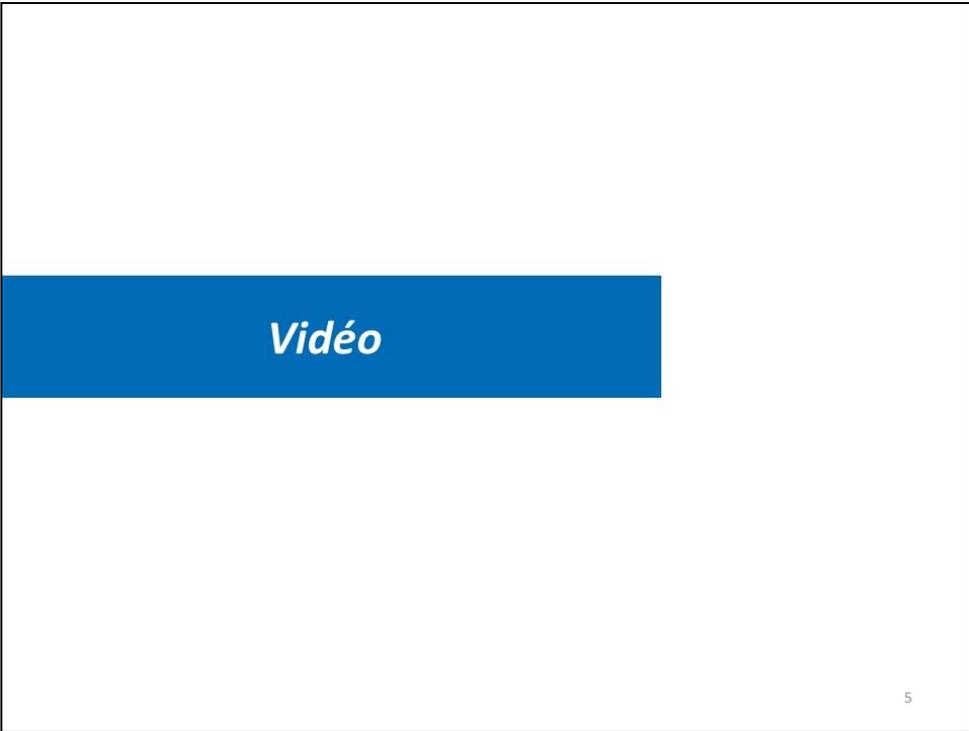


Figure 5

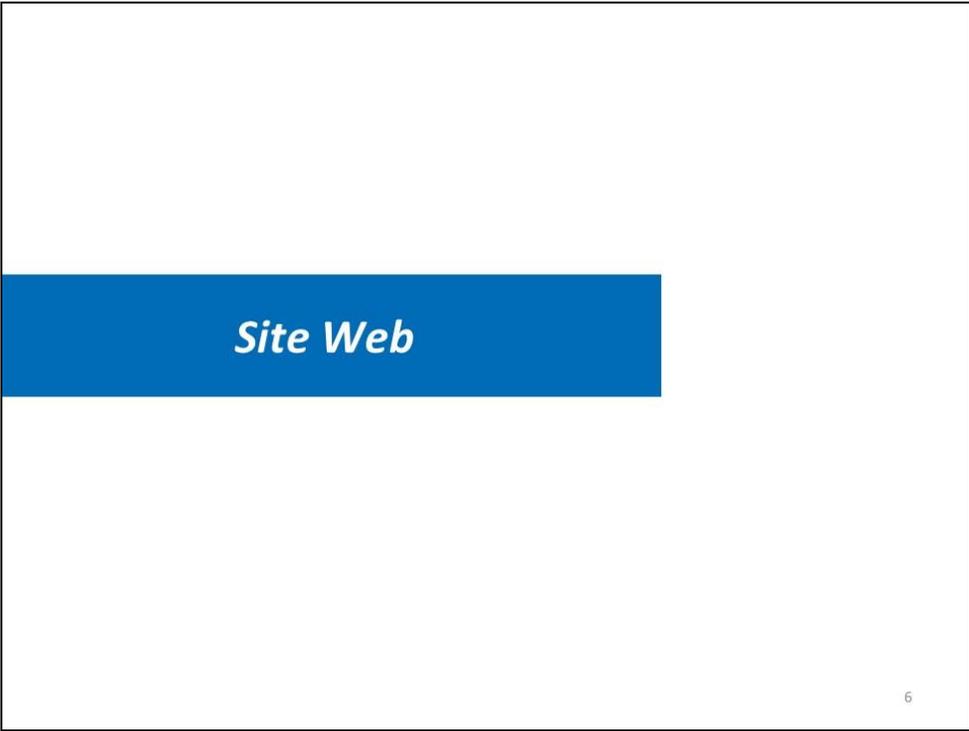


Figure 6



Figure 7

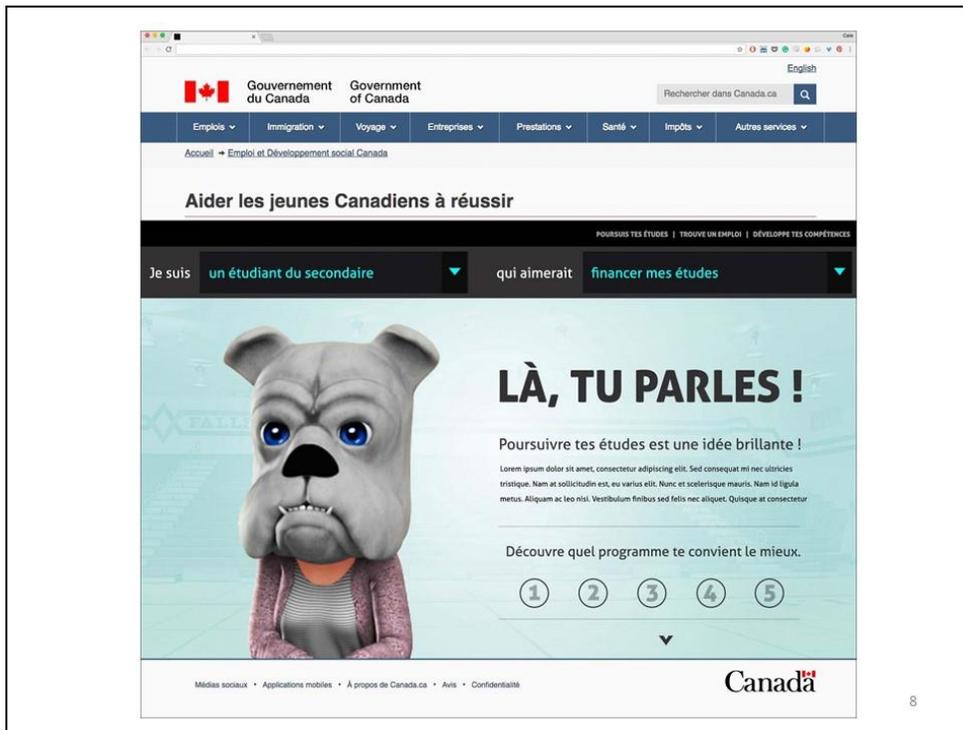


Figure 8

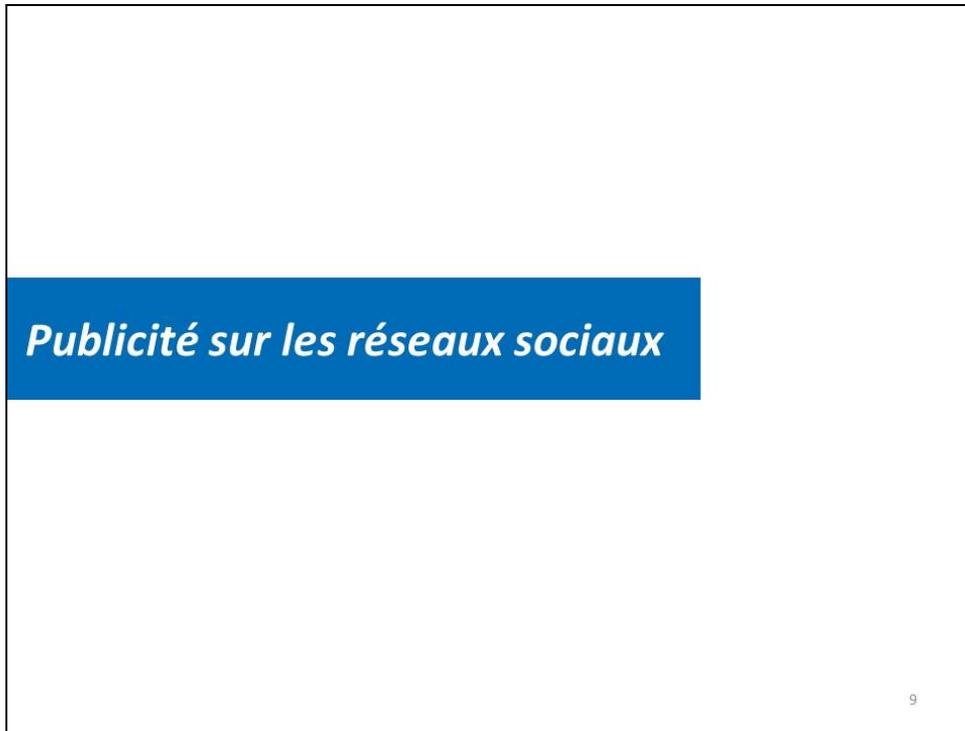


Figure 9

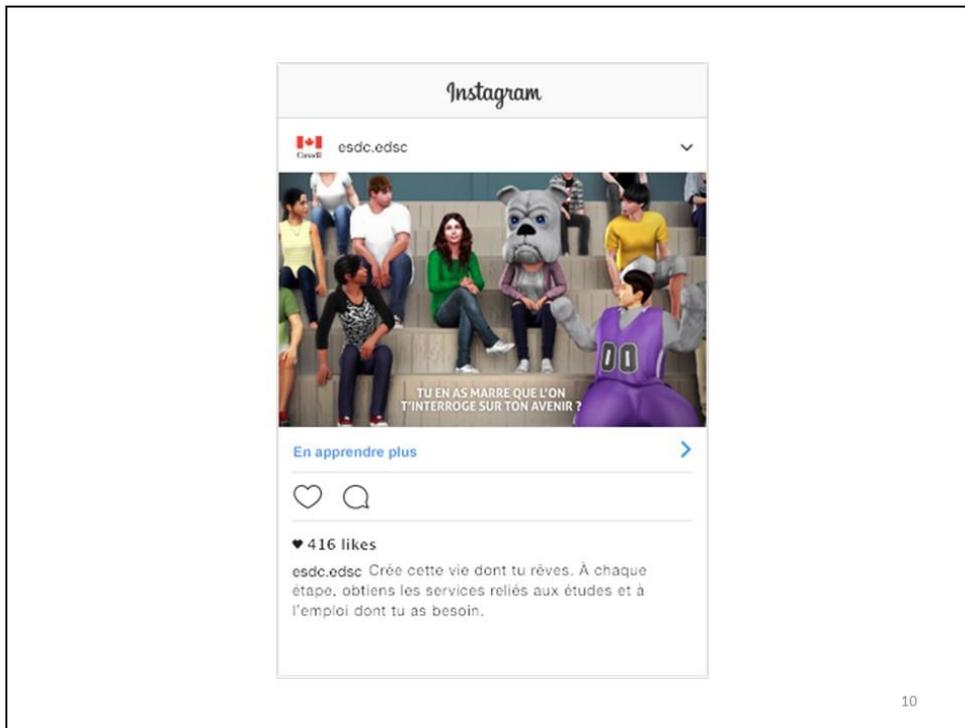


Figure 10

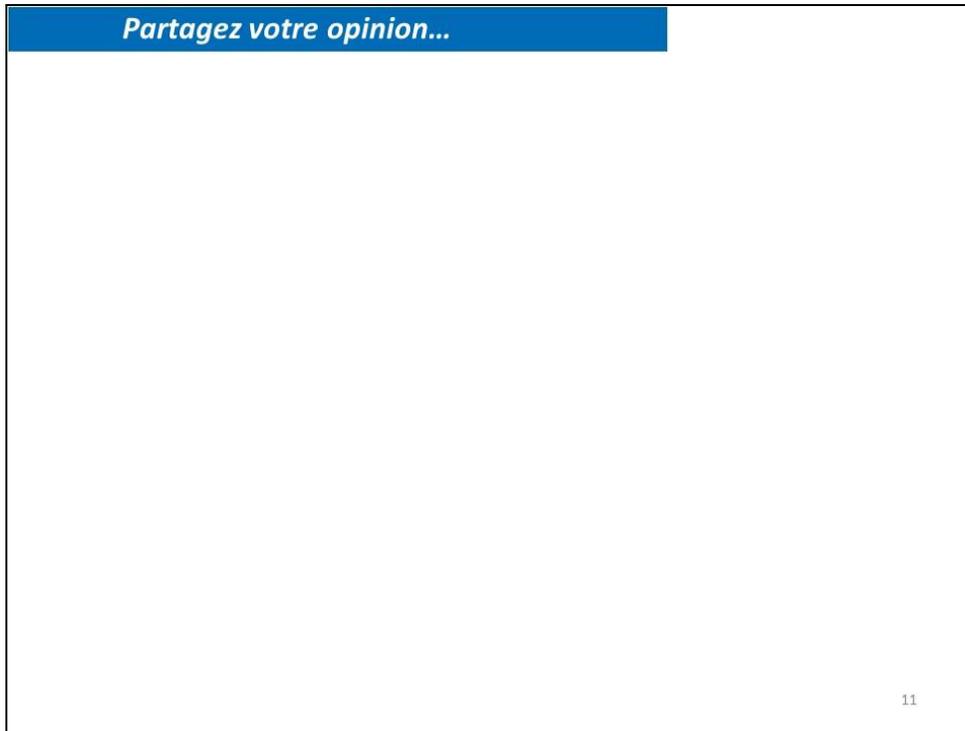


Figure 11

Partagez votre opinion...

Campagne A : Silence le bruit

Vidéo

Pages Web

Réseaux sociaux

11

12

Figure 12

D'autres idées pour la vidéo...

IDÉE : Tête à bulles
 Deux filles se parlent près de leur casier. Une des filles parle très vite et pose beaucoup de questions au sujet de l'école, des emplois, leurs classes. L'autre fille mâche de la gomme et fait une grande bulle avec sa gomme jusqu'à envelopper sa tête... pour 'arrêter le bruit'.

IDÉE : Plongée dans la neige
 Un jeune pète la neige dans son entrée de cour. Un voisin curieux sort de sa maison pour lui parler qu'il est au courant de sa recherche d'emploi. Le voisin lui offre de nombreux conseils et un emploi – que le jeune l'aide dans ses travaux autour de la maison. Pendant ce temps, le jeune plonge sa tête dans le banc de neige ... pour 'arrêter le bruit'.

IDÉE : H2Ooustique
 Un jeune est assis dans une salle d'attente. La réceptionniste radote que le jeune devrait penser à un stage pour gagner de l'expérience. Selon elle, 'c'est la seule façon d'avancer'. Tandis que la réceptionniste continue de radoter, le jeune voit un aquarium et s'enfouie la tête dans l'eau, fait des bulles et dérange les poissons ... pour 'arrêter le bruit'.

13

Figure 13

Campagne B : Notre voie

14

Figure 14

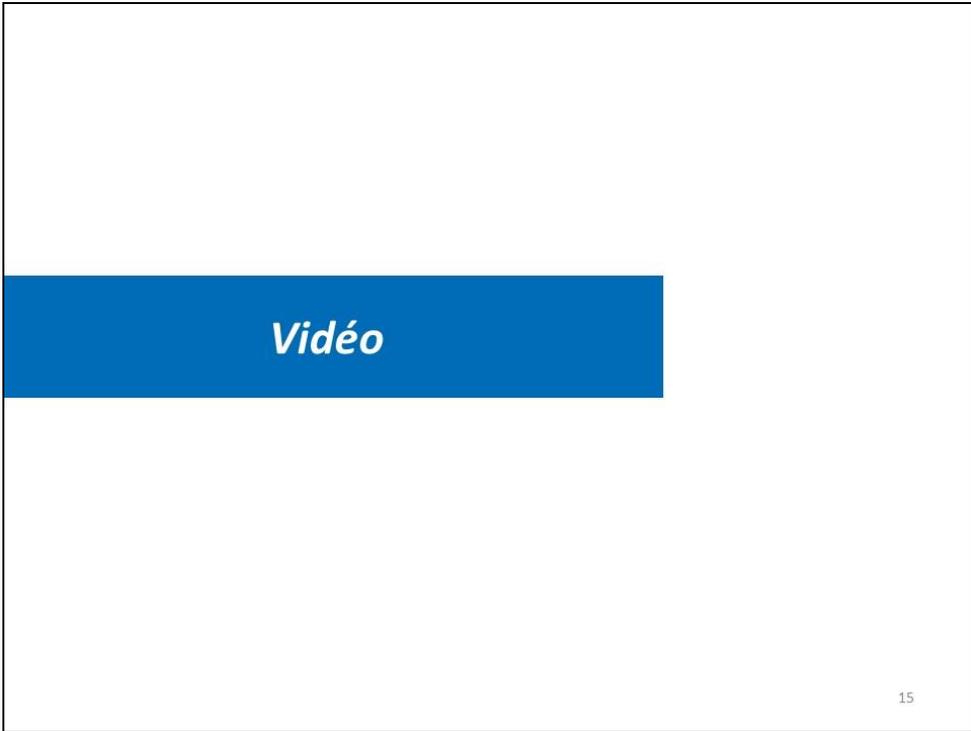


Figure 15

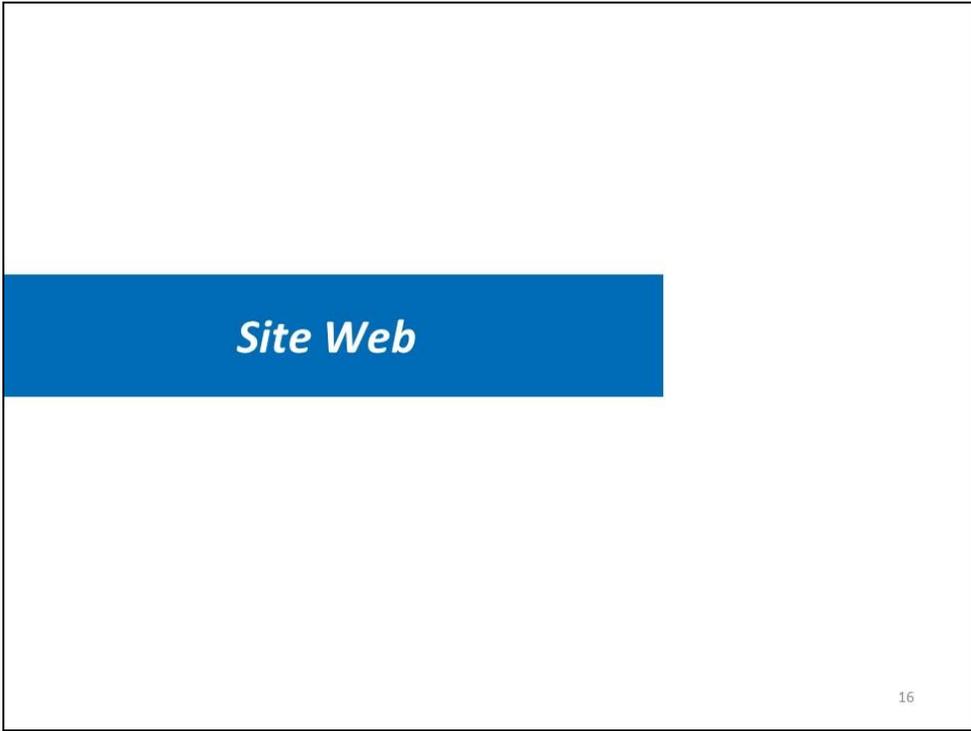


Figure 16

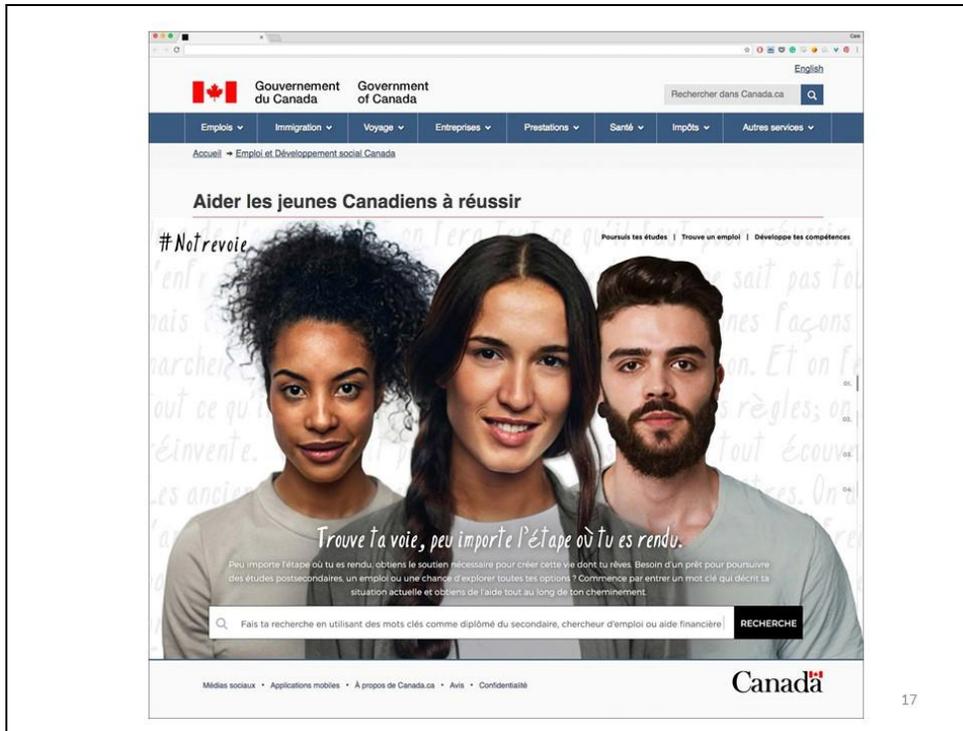


Figure 17



Figure 18

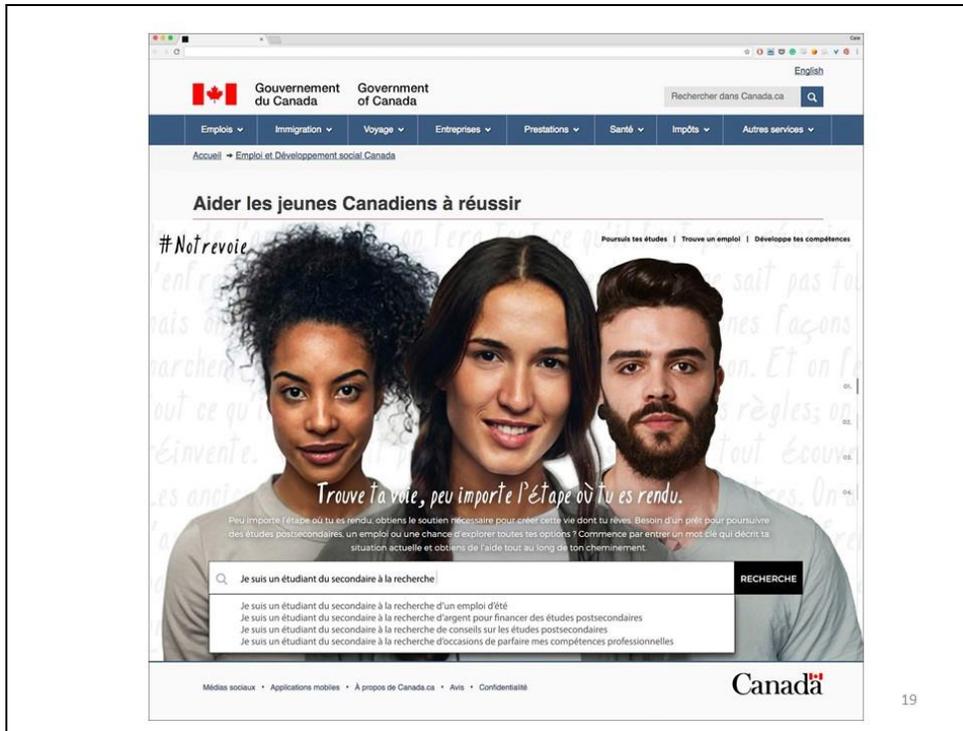


Figure 19

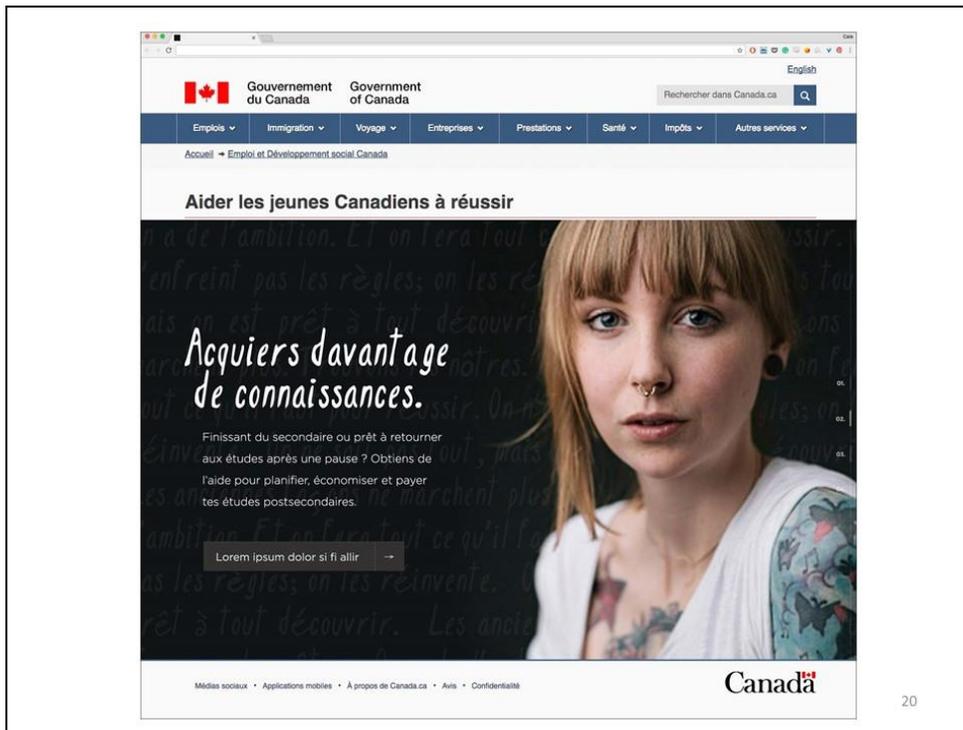


Figure 20

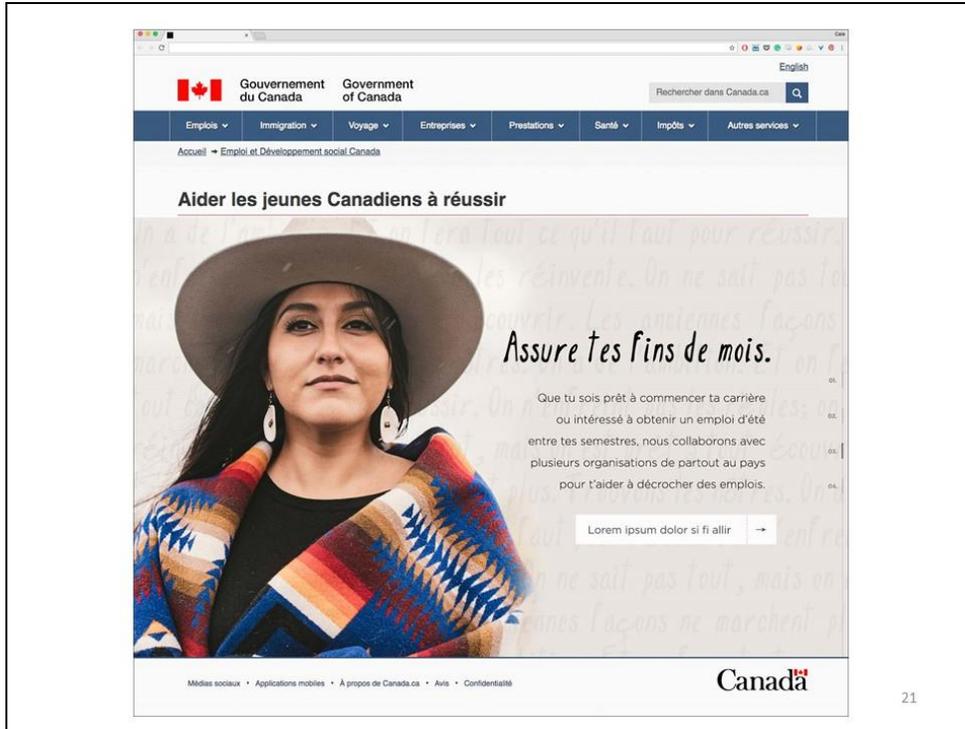


Figure 21



Figure 22

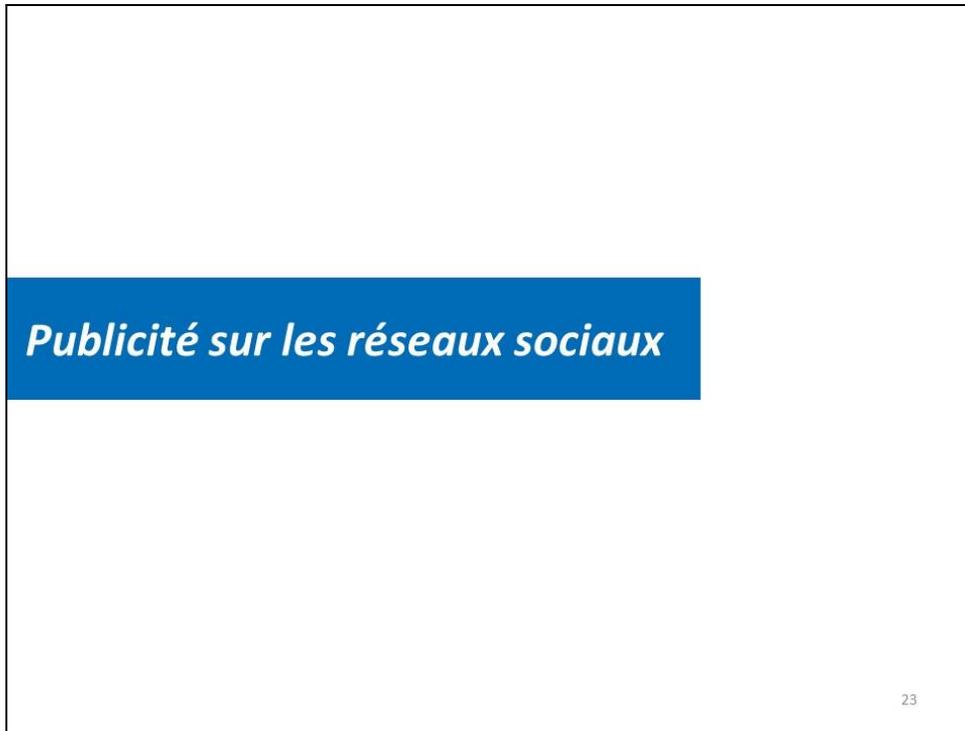


Figure 23

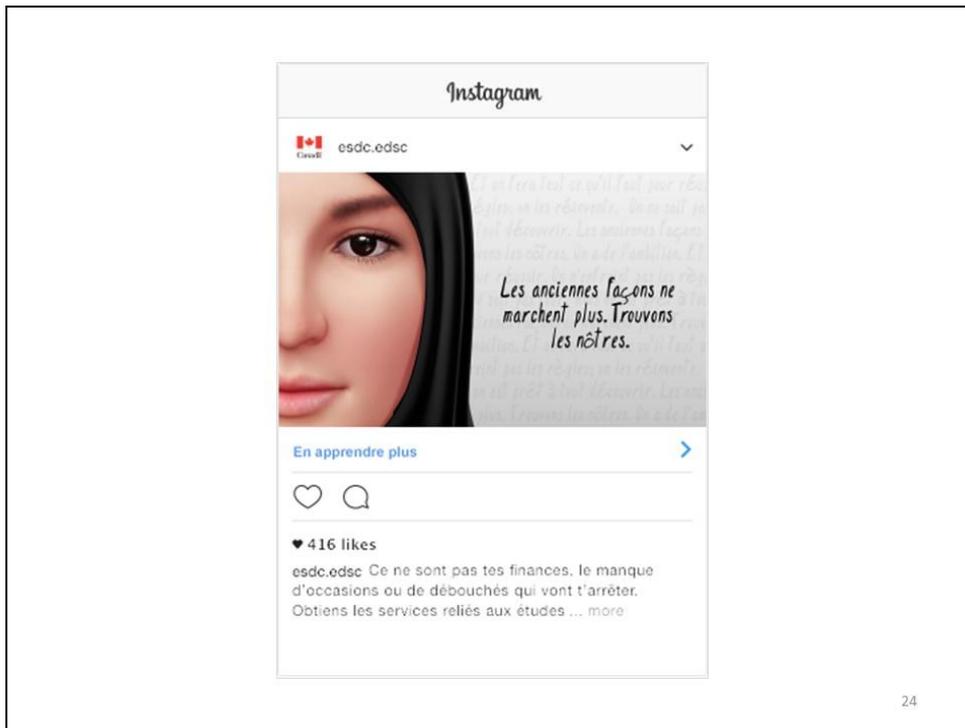


Figure 24

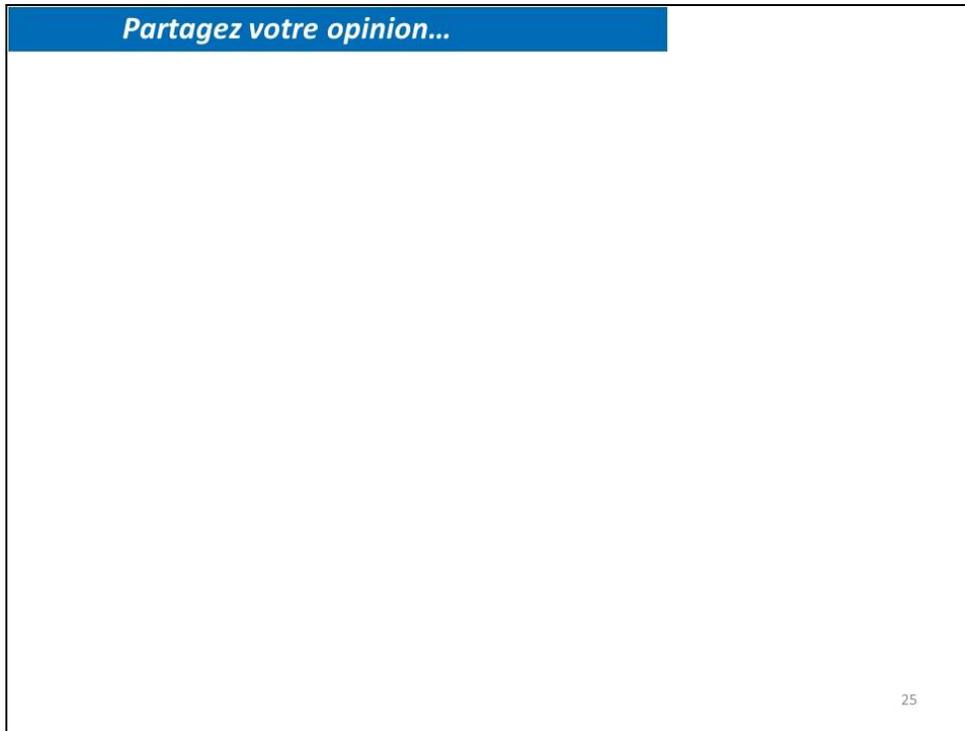


Figure 25

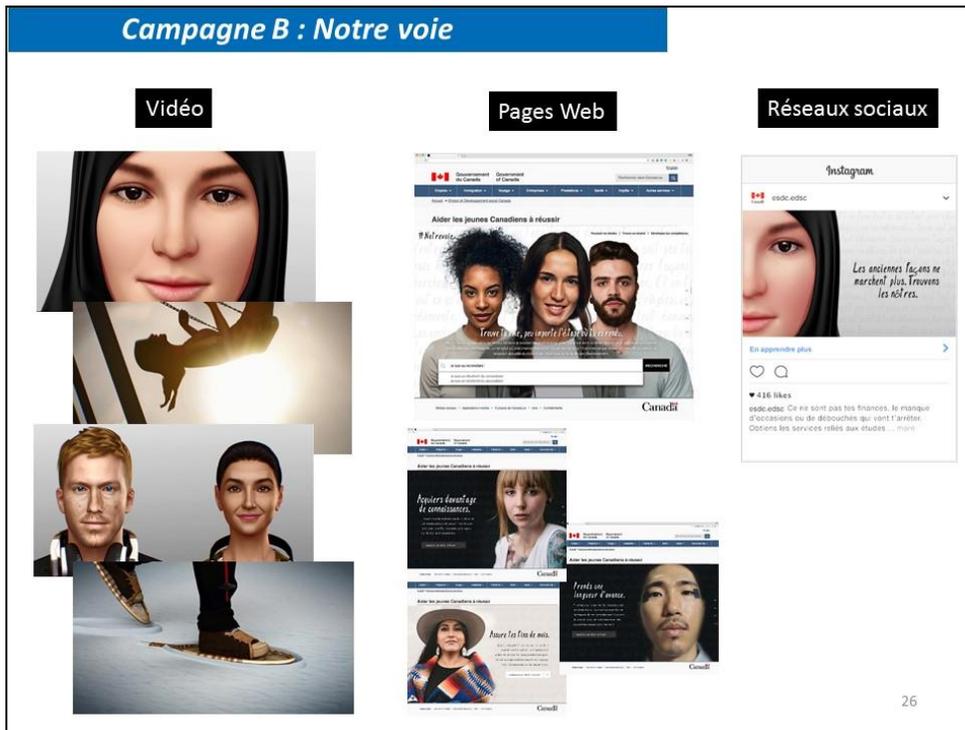


Figure 26

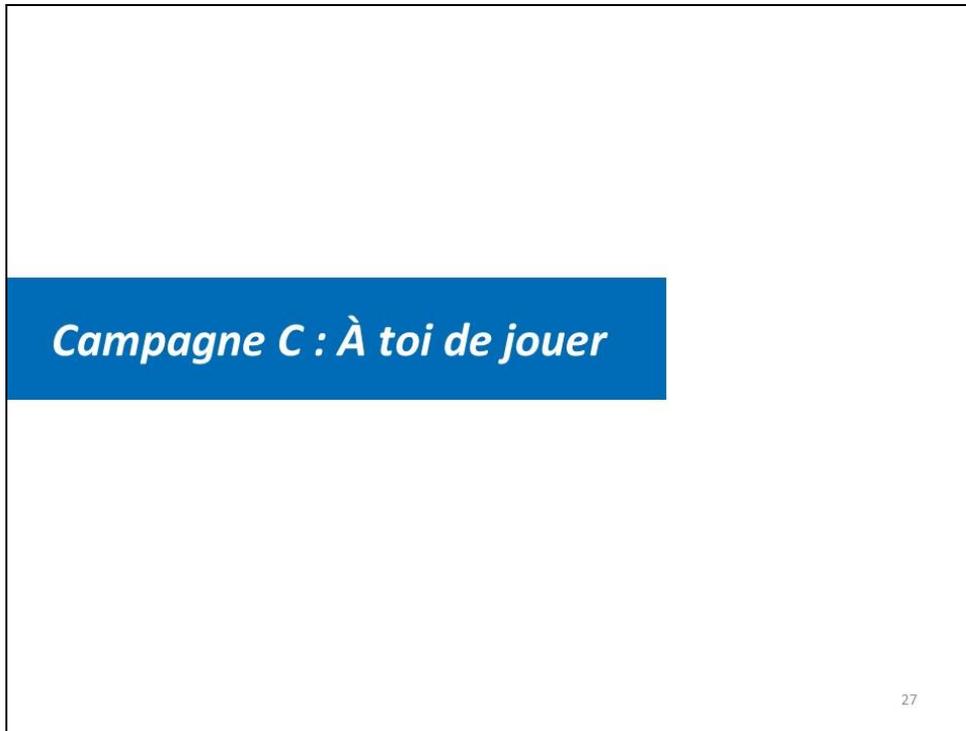


Figure 27

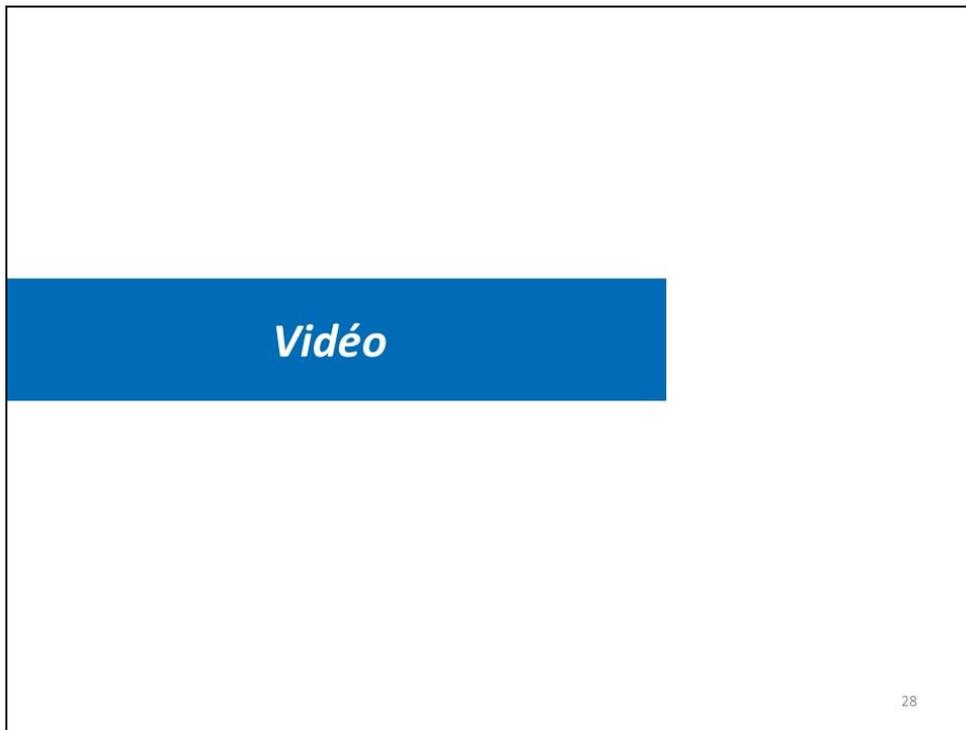


Figure 28



Figure 29



Figure 30



Figure 31



Figure 32



Figure 33

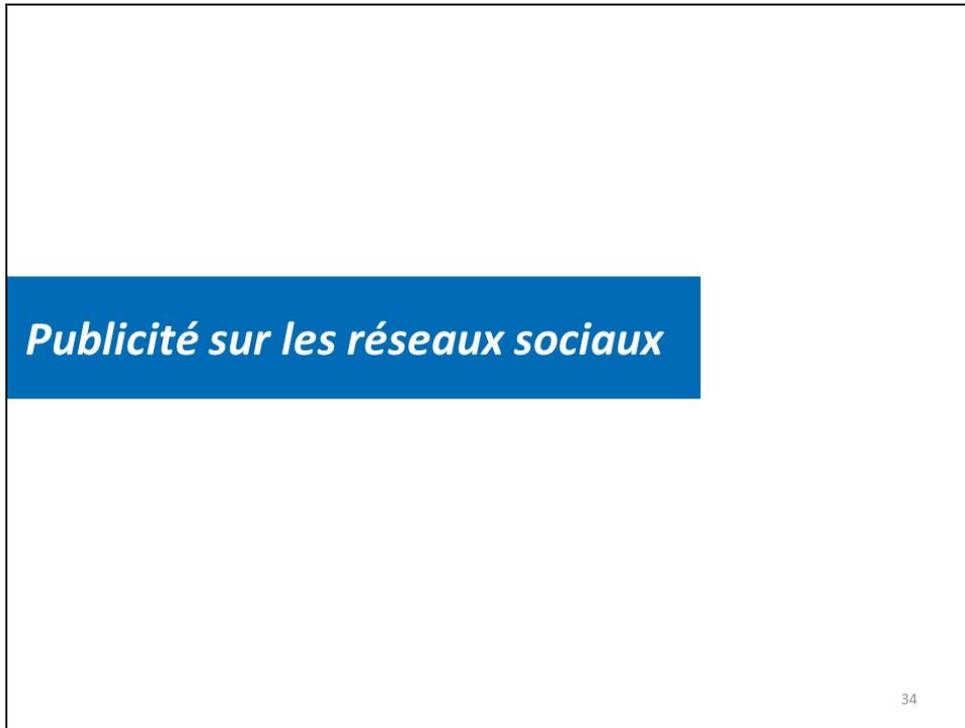


Figure 34

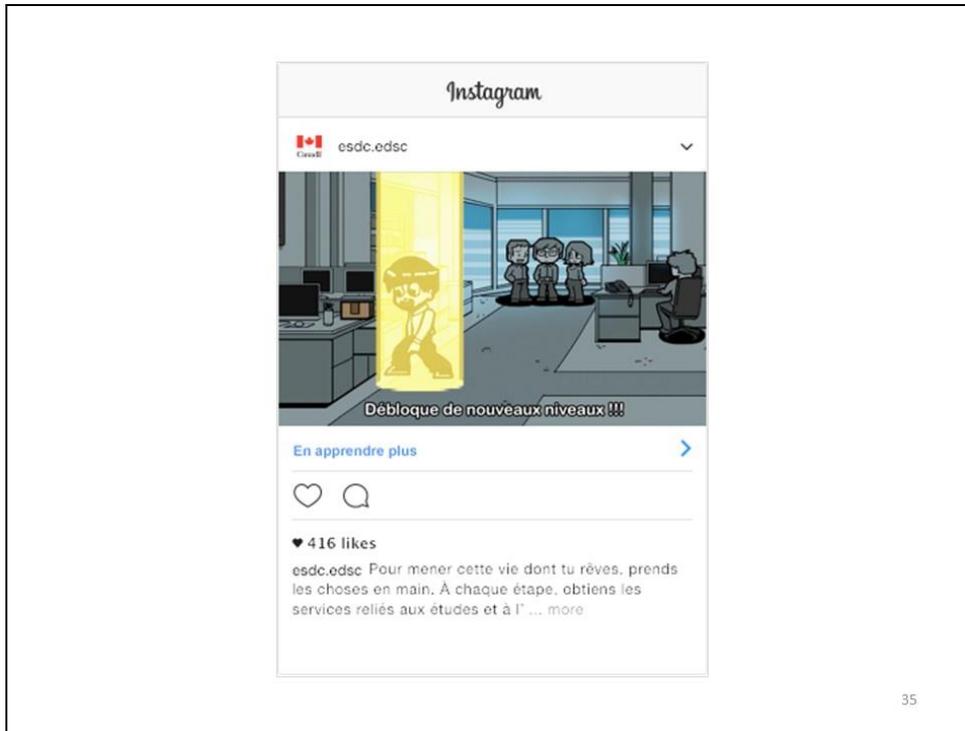


Figure 35



Figure 36

Campagne C : À toi de jouer

Vidéo

Pages Web

Réseaux sociaux

37

Figure 37

D'autres idées pour la vidéo...

Option 2 - La bande dessinée (BD)

Le jeu : Léger, humoristique, amusant
 La vitesse : Normal
 Le style : BD 3D

- Un contraste entre des arrière-plans réalistes et des personnages 3D
- Physionomie exagérée des personnages
- Léger, clair et enjoué

model

Ambient occlusion

Specular mapping

Color texture

Lighting

38

Figure 38

D'autres idées pour la vidéo...



Option 3 - Le réalisme

Le jeu : Expérience d'un parcours, d'un voyage
La vitesse : Transitions lentes
Le style : Réalité, semi 3D

- Transitions lentes avec l'emphase sur l'emplacement et le terrain
- La physionomie des personnages est réaliste
- Des détails minutieux dans le scénario et le décor

39

Figure 39

Préférence

40

Figure 40



Figure 41

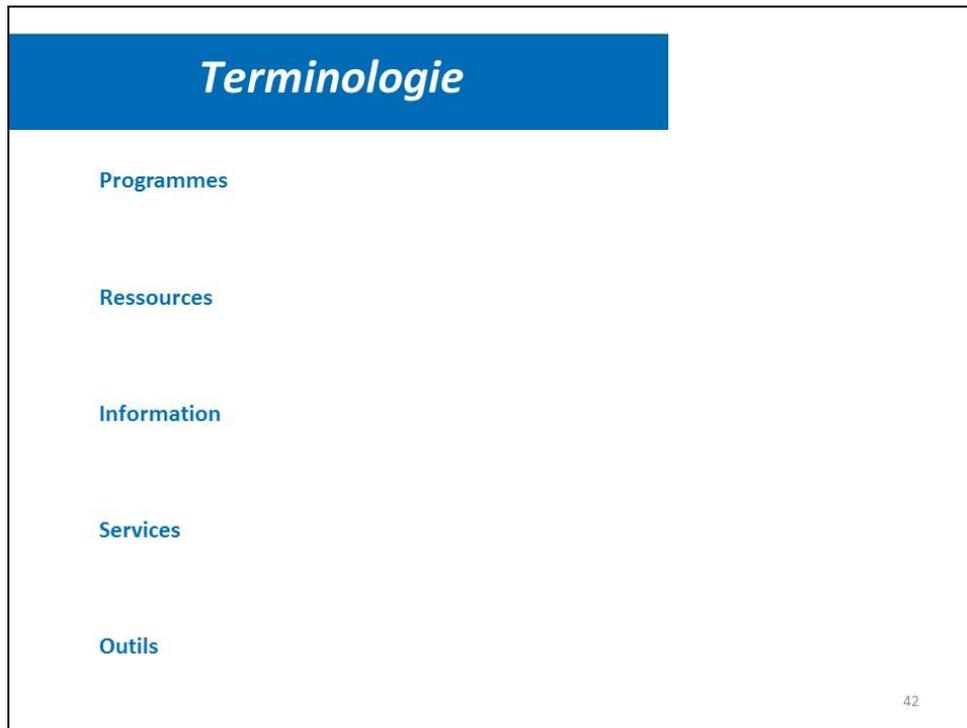


Figure 42

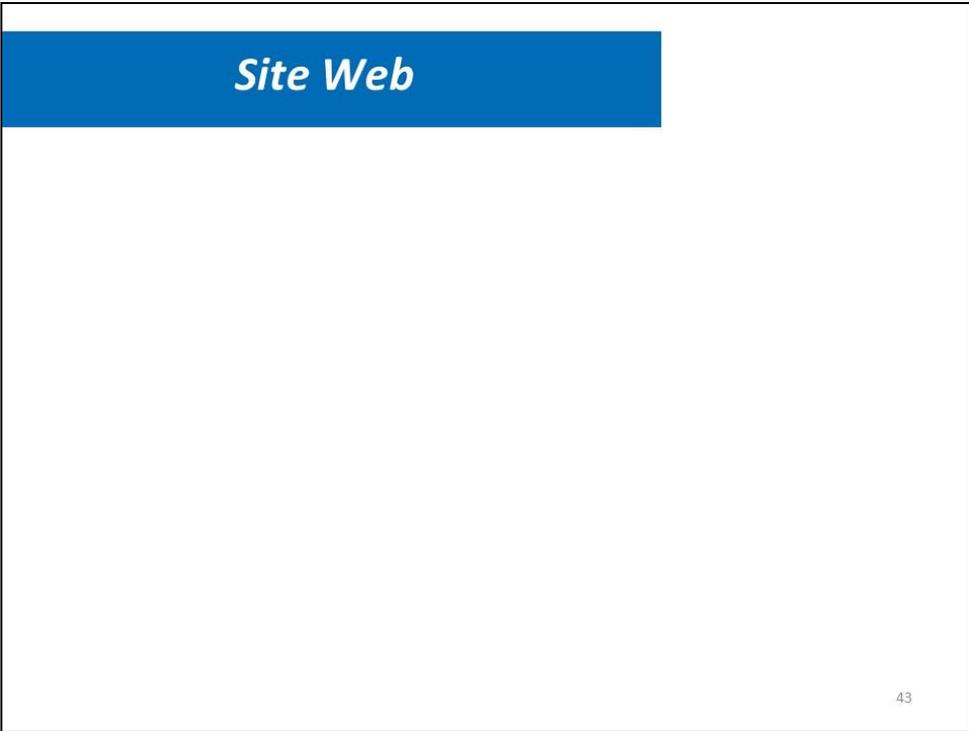


Figure 43

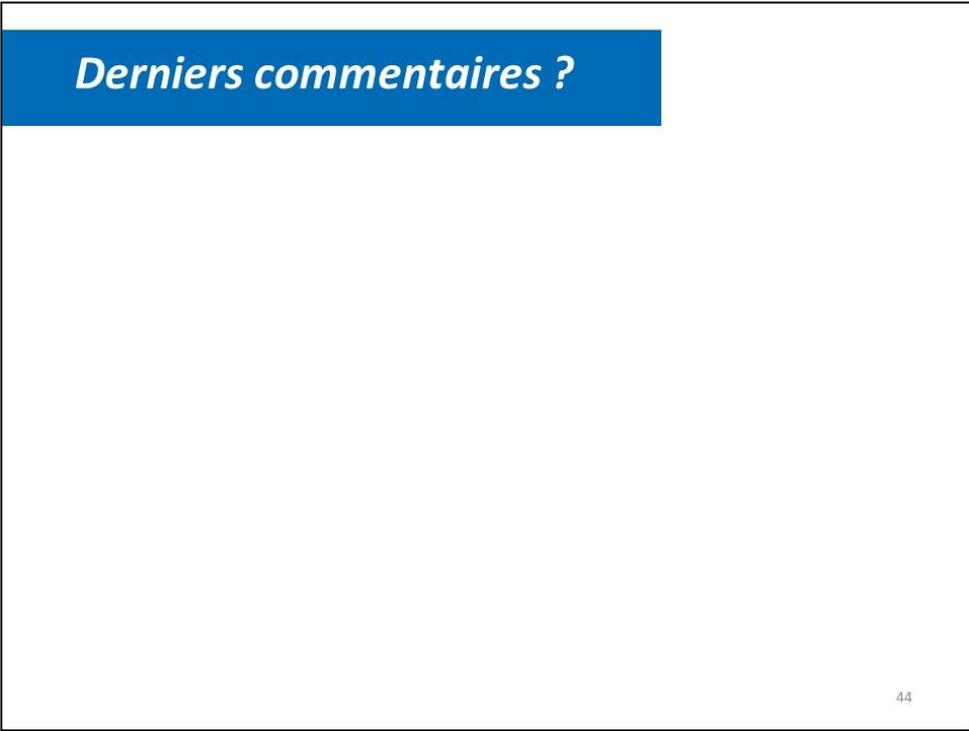


Figure 44



Figure 45

Annexe B :
Documents de recherche
en anglais

Annexe B2 : Guide de modérateur

Netfocus Moderator's Guide – FINAL

Employment and Social Development Canada – Youth Campaign Research

Research Objectives (Confidential – Do not read to participants)

- Ensure the advertising campaign resonates with its intended target audience and meets its objectives. The pre-testing will:
 - determine how well the main messages are understood and perceived;
 - determine whether the ad concepts grab people's attention and what components (design, vocabulary, imagery, tone) are successful/not successful;
 - assess the clarity of the concepts;
 - assess the strengths and weaknesses of the ad concepts; and
 - generate other suggestions for improvements.
- Understand reactions to the use of Internet cookies on the campaign website, and the need to be redirected to a third-party website.

Introduction

5 minutes

- **[SLIDE 1] Welcome:** Thanks participants and introduce of self/CRA/role as moderator (encourage participation/guide discussions/keep us on topic and on time)
- **Explain purpose** – For the next two hours, we are going to discuss your thoughts on youth and advertising.
- **Introduce study sponsor:** Government of Canada
- **Explain process:** Netfocus group (online, real-time); observers will be present (where appropriate); the sessions will be audio taped for research purposes only; up to two hours in length; all opinions are important; no right/wrong answers; need to understand agreement/disagreement; confidentiality / anonymity of information discussed;
- **Participants' role:** talk one at a time; offer honest opinions
- Any questions before we begin?
- **[SLIDE 2] Participant introduction:** First name, where you live, and what you do [*student / employed*]; if student ask 'what are you studying?'.

Campaign Testing

90 minutes

[SLIDE 3] To begin, I'd like to get your opinion of three different advertising campaigns that are being considered on youth employment and education programs. A campaign is a family of ads that have the same theme. Each campaign includes a video, images that could be used in different ads, a Web treatment and social media posts. Keep in mind the campaigns are currently in development; that means what you are going to see is not final. You'll have to imagine what the ads would be like in their final form. Let's have a look at the first campaign.

[CONCEPT A – SLIDES 4-13] [CONCEPT B – SLIDES 14-26] [CONCEPT C – SLIDES 27-39]

Moderator shows one campaign material (video animatic, images, web, and social media posts)

Rotate presentation order of campaign across groups

WHEN SHOWING THE VIDEO: This would be developed to appear on TV, in theatres or online. If produced, these would each be about 30 seconds long. Again, please remember these are concepts only.

AFTER THE PRESENTATION OF THE CAMPAIGN: Before we chat about this idea, I'd like you to complete an individual exercise. Take a moment to answer the questions you see on the screen. Remember that while I can see your responses, other participants will not.

- **[POLL 1&3&5] What is the message in this campaign?**

Then, indicate on a 1-10 scale the extent to which you agree/disagree with the following statement (where 1 means "not at all" and 10 means "absolutely"):

- **[POLL 2&4&6] These ads grab my attention.**

AFTER THE EXERCISE: Now let's talk about this campaign together...

Overall Reactions:

- What one or two words come to mind after seeing this campaign?
- Does it stand out? What grabs your attention? Why?

Intent/Message/Relevance:

- What's the purpose of this campaign? What's the main message?
- Who is this campaign speaking to: you, or someone different? **IF NOT THEM:** Why not you?
 - Is it relevant to you? If no, why not?
- **ASK FOR MUTE THE NOISE/OUR WAY:** Would this message be best communicated using live actors or animated scenes?
- **ASK FOR MUTE THE NOISE:** Who is it that you might want to mute? In what context would this happen?

Tone/Clarity/Appropriateness:

- How would you describe the tone? **PROBE:** positive; negative; quirky; offensive; matter-of-fact; empowering;
 - Is this tone appropriate for a Government ad? Why/why not?
- Is anything unclear, confusing, problematic, or offensive? **PROBE FOR CLARITY OF MESSAGE; APPROPRIATENESS OF CHOICE OF VISUALS**

Intended Call-to-Action:

- What, if anything, is this campaign asking people to do?

Creative Approach:

- Comments on the look and style?
- What do you think of the music/sounds?
- **FOR OUR WAY:** Do these images represent your life? What images would best illustrate 'your way'?
 - What kinds of images represent your successes and achievements?
- Is Canada's diversity reflected in this campaign?

Website:

- Overall reactions to the mockups and style?
- What would you expect to find on this website?
- **DESCRIBE SEARCHABILITY OF THE SITE: YOUR MOVE: Choose a character and a mission – video game style ; MUTE THE NOISE: Drop down menus with choices that allow you to build a profile; OUR WAY: Google style -** What do you think of this approach to searching this website?
 - **FOR THE LAST CONCEPT:** Which approach to searching the website do you prefer? Why that one?

Video Alternatives (OR YOUR MOVE AND MUTE THE NOISE ONLY):

I'd like to show you different approaches to the video for this campaign. *Moderator shows alternatives images/description of each on the screen and explain/read through.*

- What do you think of this approach?
- Before we look at another campaign, is there anything else that works well with this campaign? Anything that should be improved?

Let's have a look at the other campaigns. ***MODERATOR PRESENTS SECOND AND THIRD CONCEPTS AND REPEATS INDIVIDUAL POLL QUESTIONS AND GROUP DISCUSSION***

Preference & Additional Topics

20 minutes

[SLIDE 40-41] AFTER ALL THREE CAMPAIGNS HAVE BEEN DISCUSSED:

We've seen three different campaigns. *Moderator shows summary of three campaigns on the screen*

[POLL 7] If only one of these campaigns was further developed, please indicate which one works best for you/your child and explain why.

- Which approach is best suited for your needs? Why?
- Are there elements of the other concept you still like? What, in particular?
- ***[SLIDE 42]*** What comes to mind when you hear the words employment/ resources/ information/ services/ tools?
- ***[SLIDE 43]*** While the URL in the advertisements would bring you to a government website, some of the program benefits are actually delivered by other organizations, with these organizations hosting the program information on their own websites. Knowing this, how would you feel about being directed to a federal government page and then redirected to third parties' websites that deliver the benefits?
- Would you be comfortable with a government site that uses cookies and remembers your browsing information on their website so they can customize your experience on your next visit to the site? Why/why not?
- Would you consider providing the government information about you on the website, such as your name and the city where you live, so that your next visit is more personalized? Why/Why not? If so, what information would you be comfortable sharing? ***PROBE, IF NOT MENTIONED:*** name, city, gender
- ***[SLIDE 44]*** To finish up, any final recommendations for the Government of Canada on what it can do to make information readily available to you related to (1) education; (2) jobs; and (3) skills and experience?

Thanks & Closure

[SLIDE 45] That's all my questions! On behalf of the Government of Canada, thank you for your time and input. We'll be sending out your incentive right away.

Annexe B3 :
Matériel publicitaire présenté



Figure 46

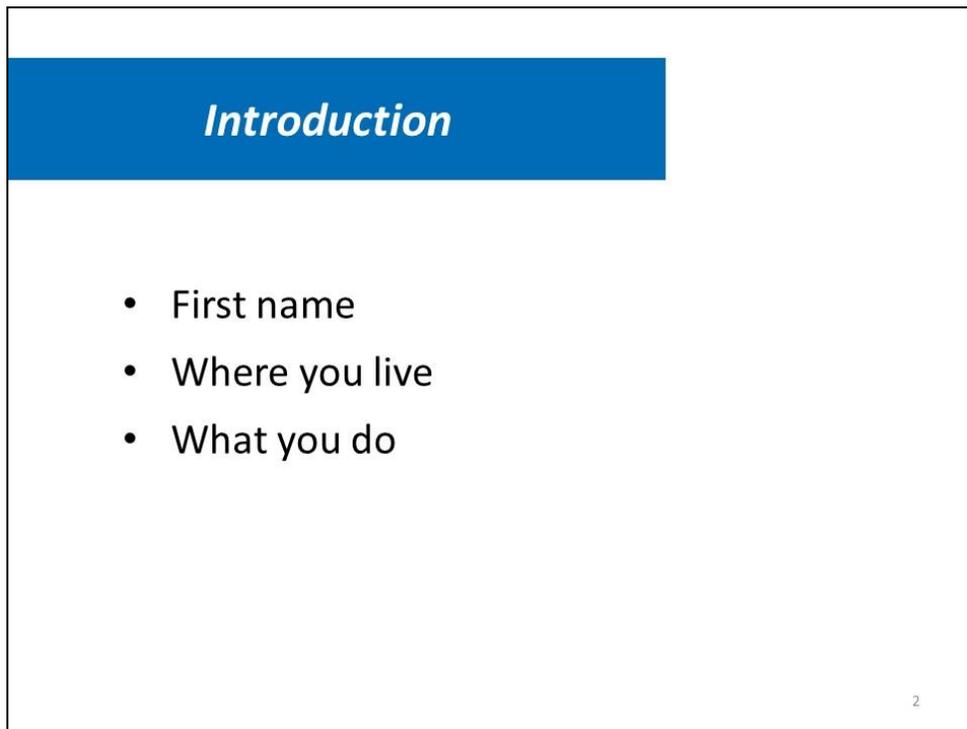


Figure 47

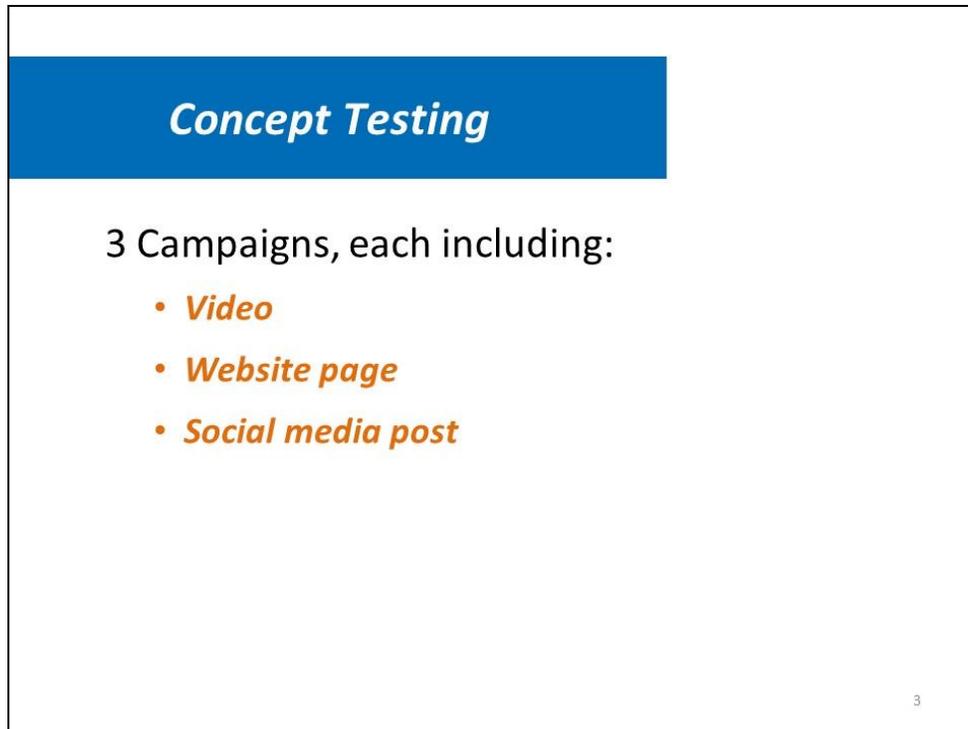


Figure 48

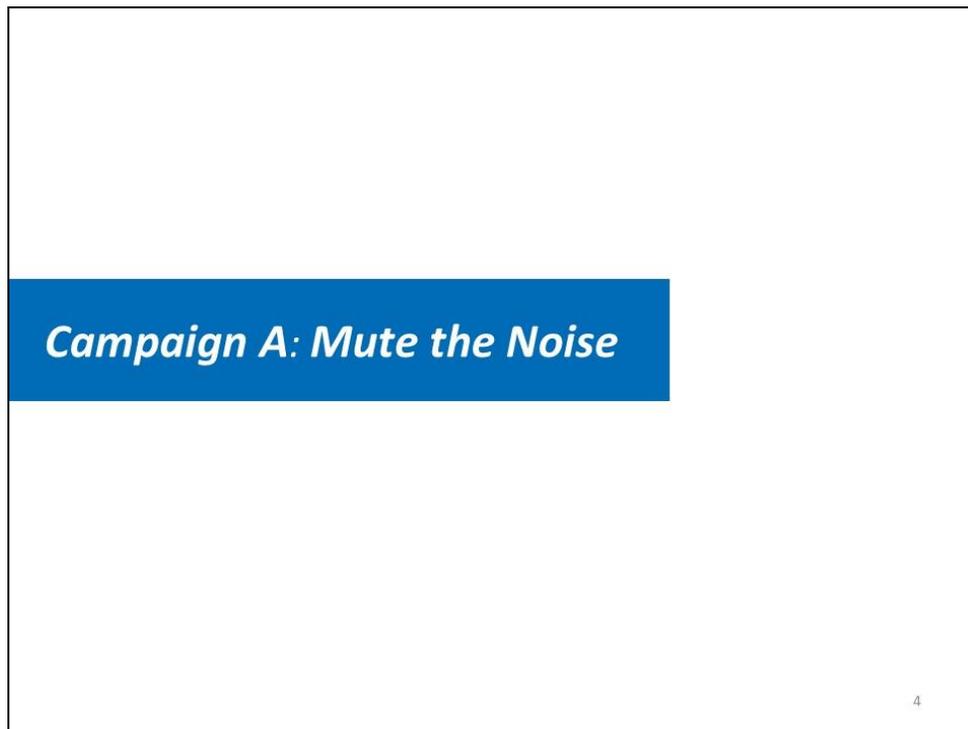


Figure 19

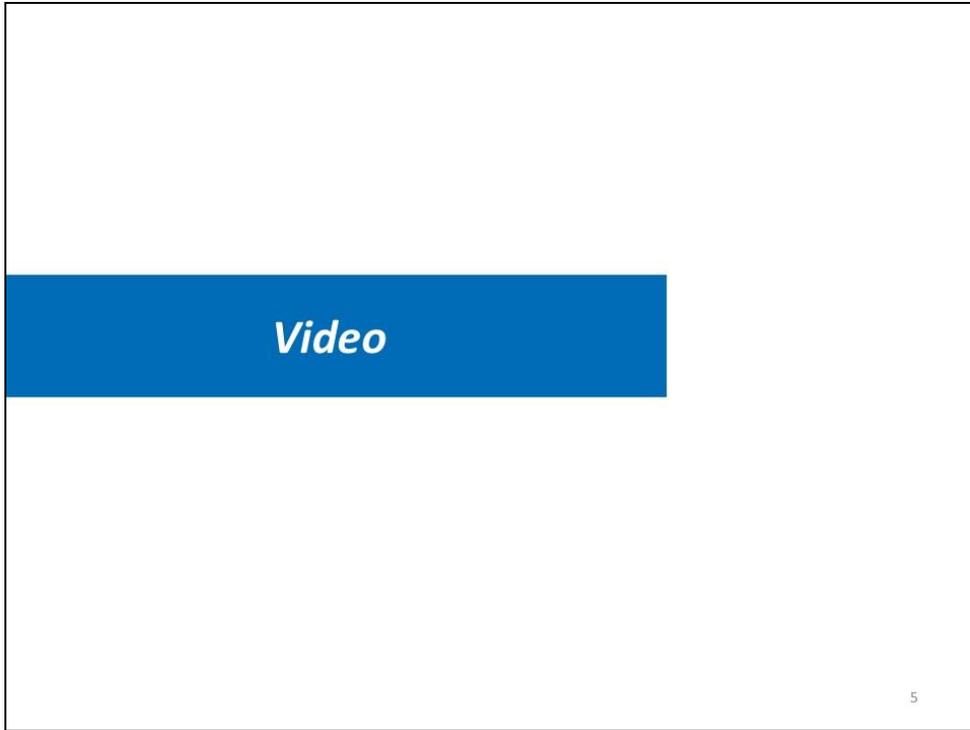


Figure 20



Figure 51

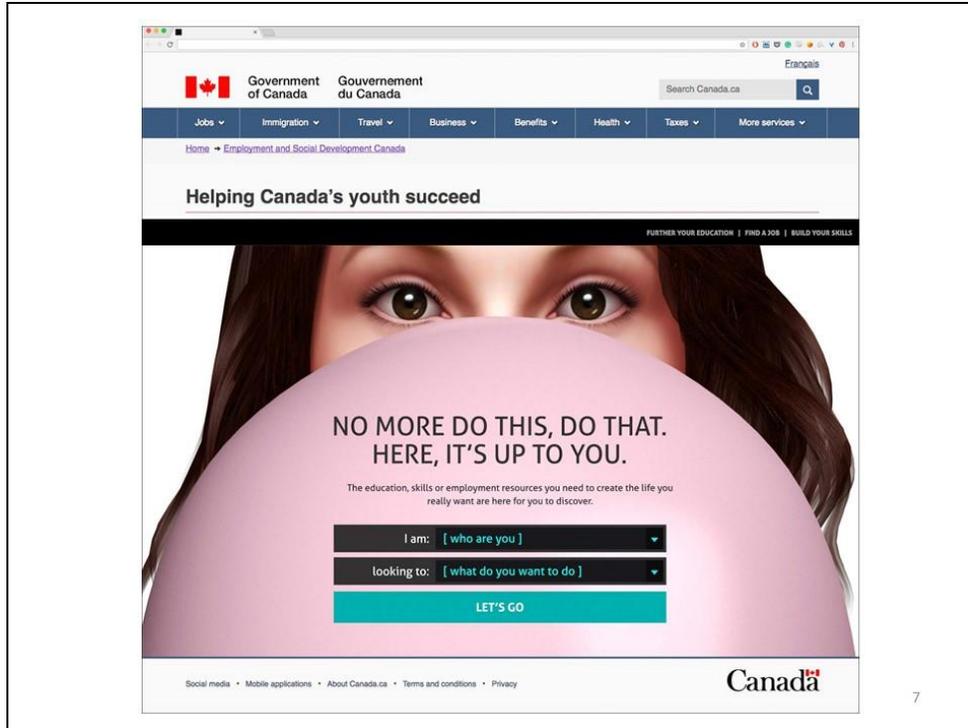


Figure 52

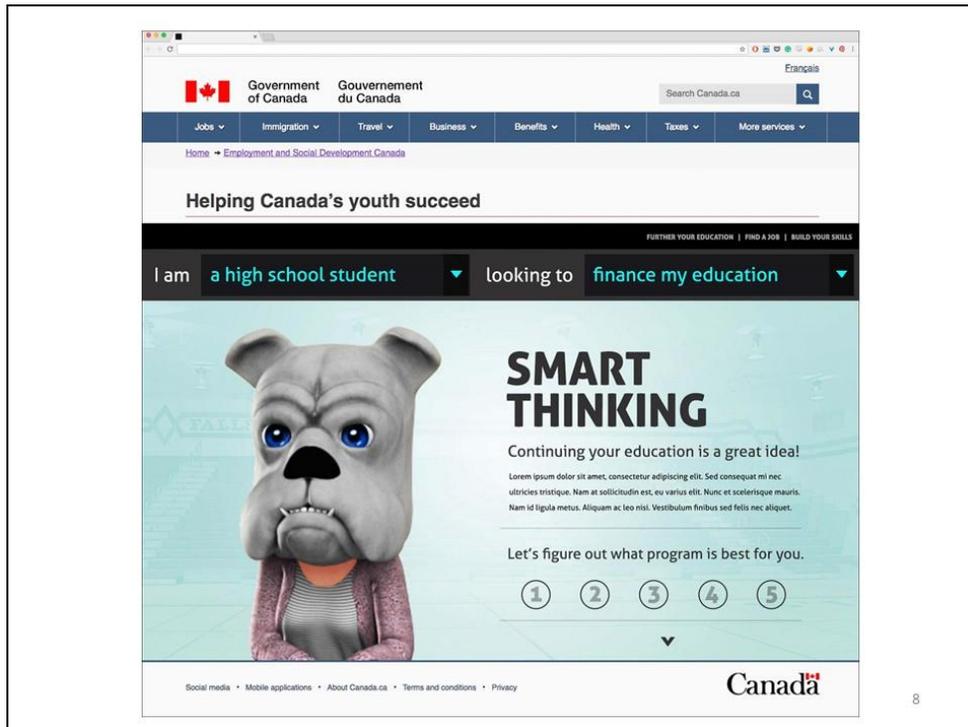
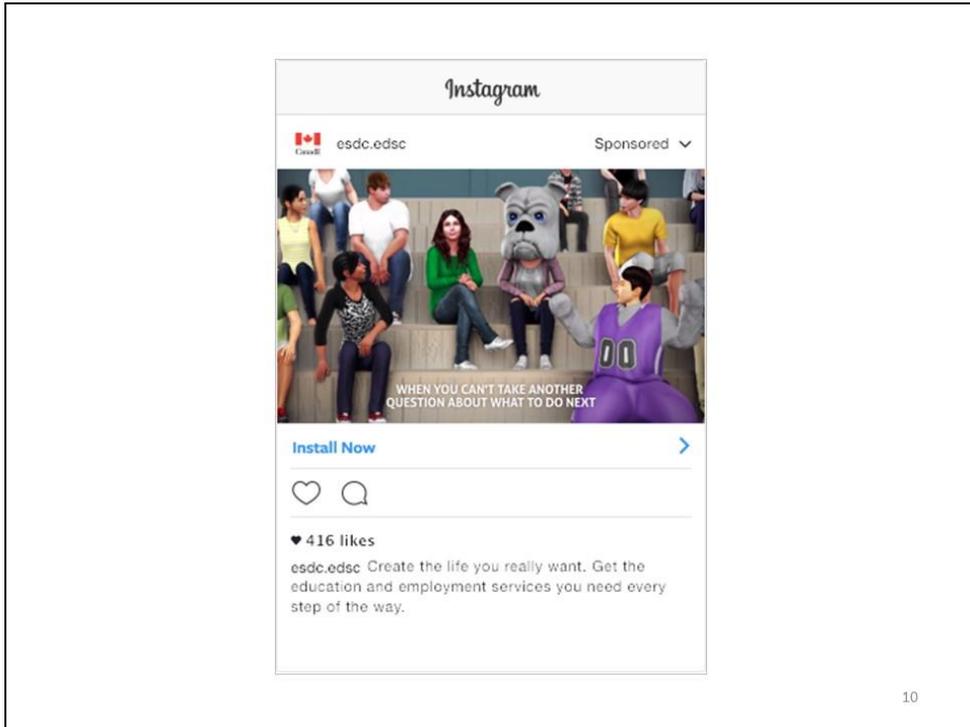


Figure 53



9

Figure 54



10

Figure 55



Figure 56

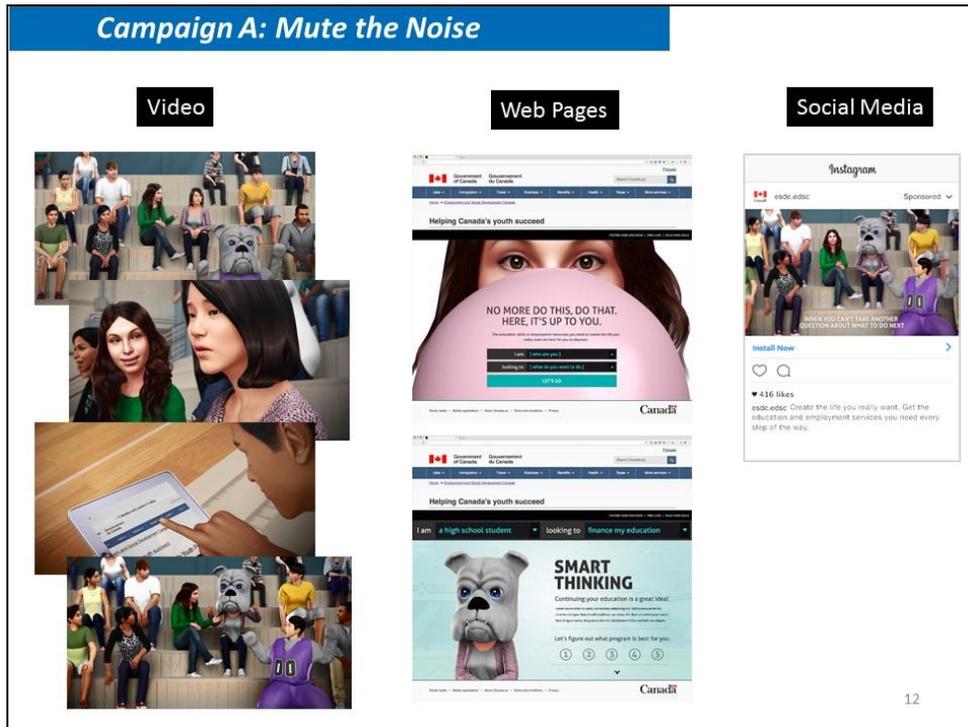


Figure 57

Other ideas for the video...

IDEA: Bubble Head
Two girls stand at their lockers waiting for class. One girl is talking extremely fast, rambling on with questions about their future. Other girl is chewing gum and blows a bubble that gets bigger and bigger until she can put it over her head ... to 'Mute the Noise'.

IDEA: Snow Diving
A young person is shovelling the driveway. A nosy neighbour comes out to talk to him mentioning that he heard he needs a job. The neighbour continues his pitch with advice and offers him a job helping him around his house. As the neighbour gives his speech, the youth dives head first into a snowbank ... to 'Mute the Noise'.

IDEA: H2Ocoustics
A young person is in a waiting room. The receptionist rambles on that the student should get an internship since according to her "it's the only way to get ahead". As the receptionist chatters on, the student sticks his head in the fish tank, blowing bubbles and startling the fish ... to 'Mute the Noise'.

13

Figure 58

Campaign B: Our Way

14

Figure 59

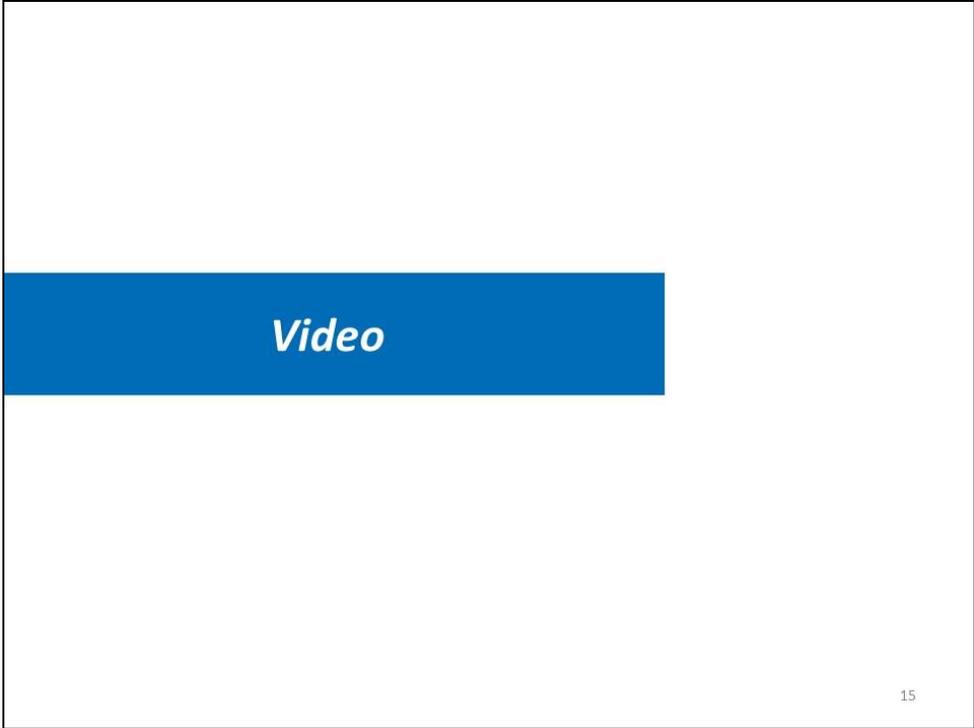


Figure 60

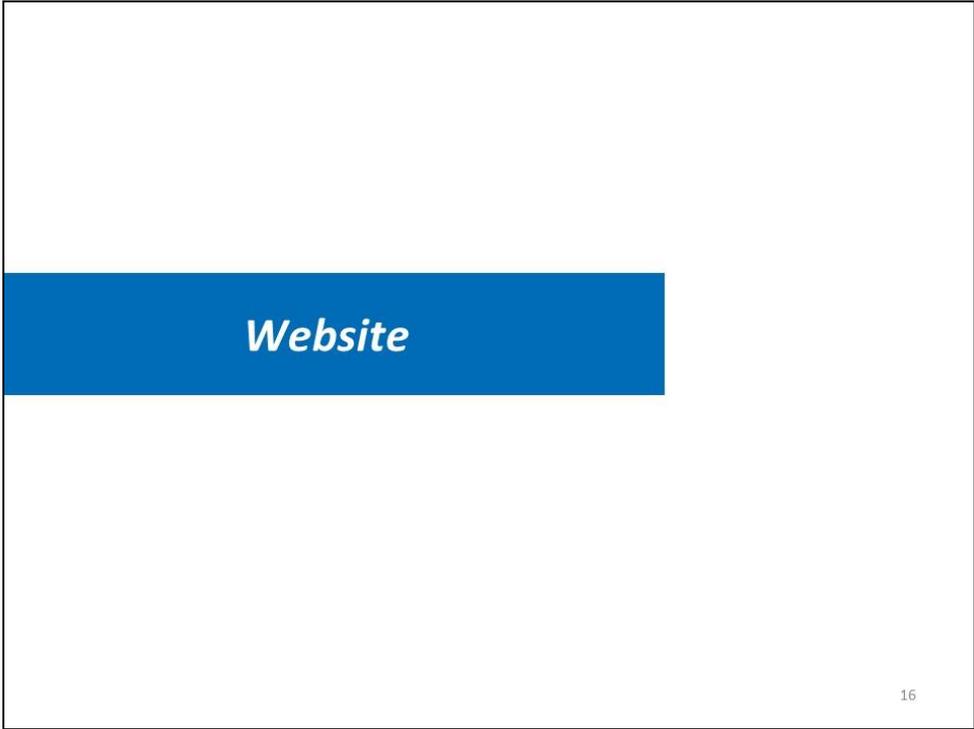


Figure 61

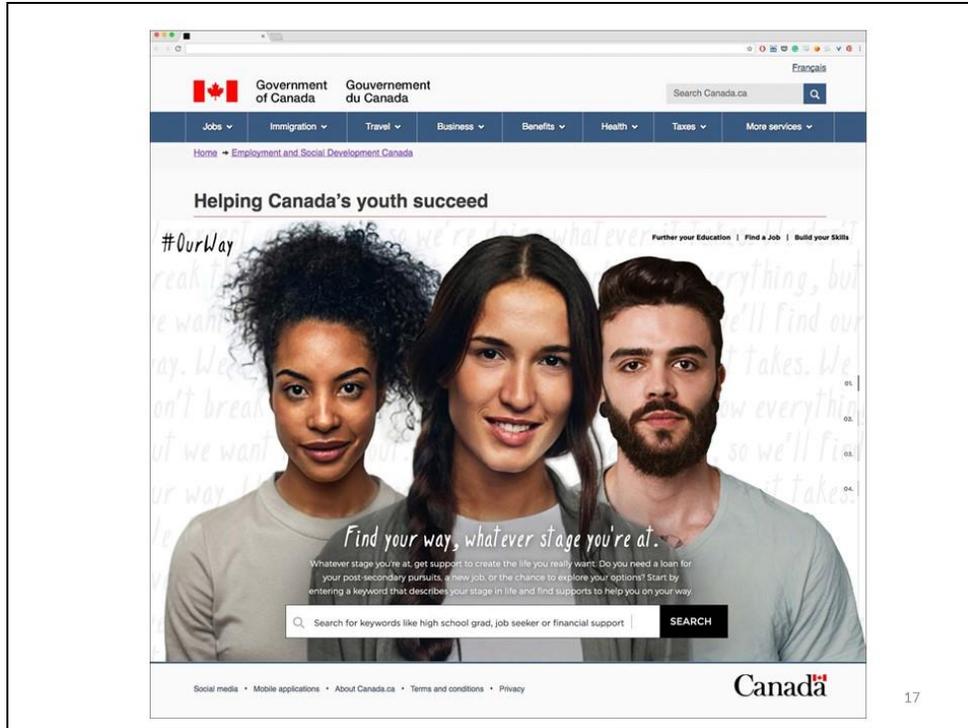


Figure 62

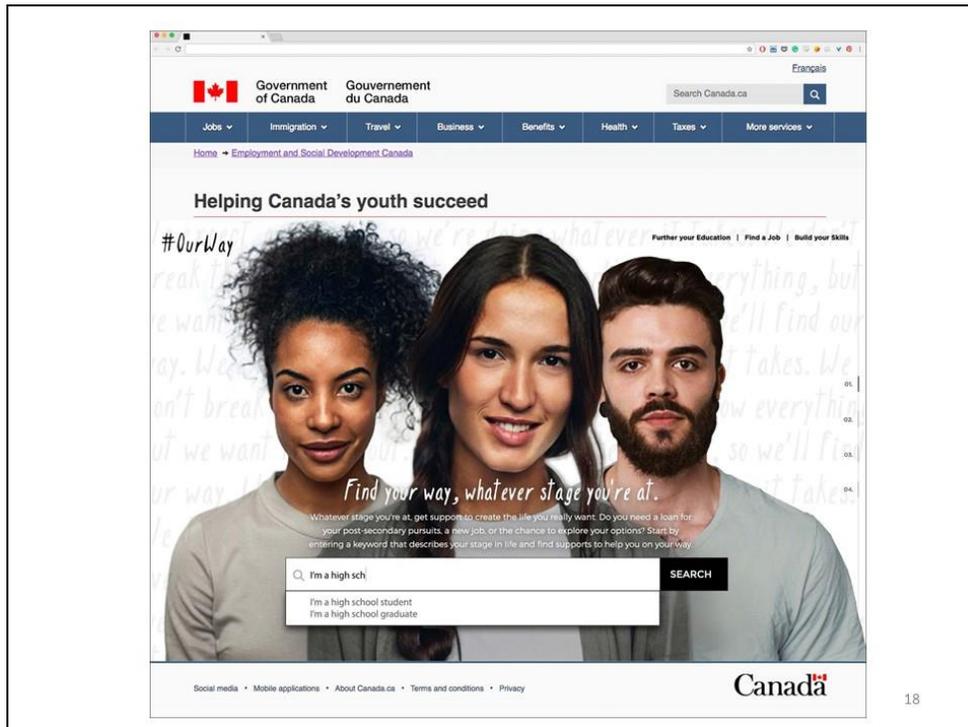


Figure 63

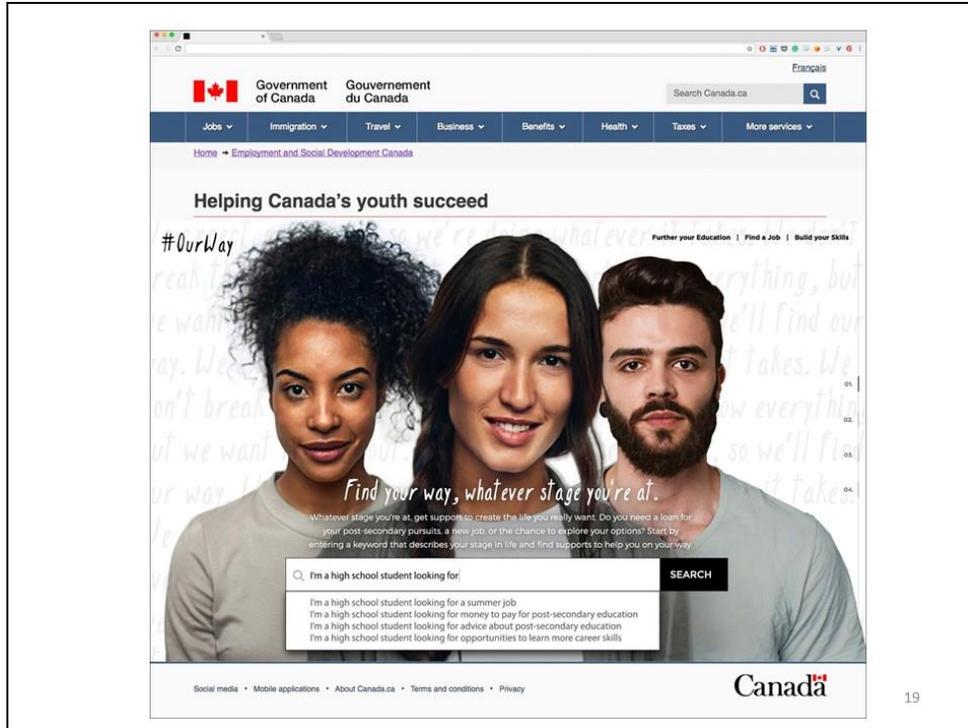


Figure 64

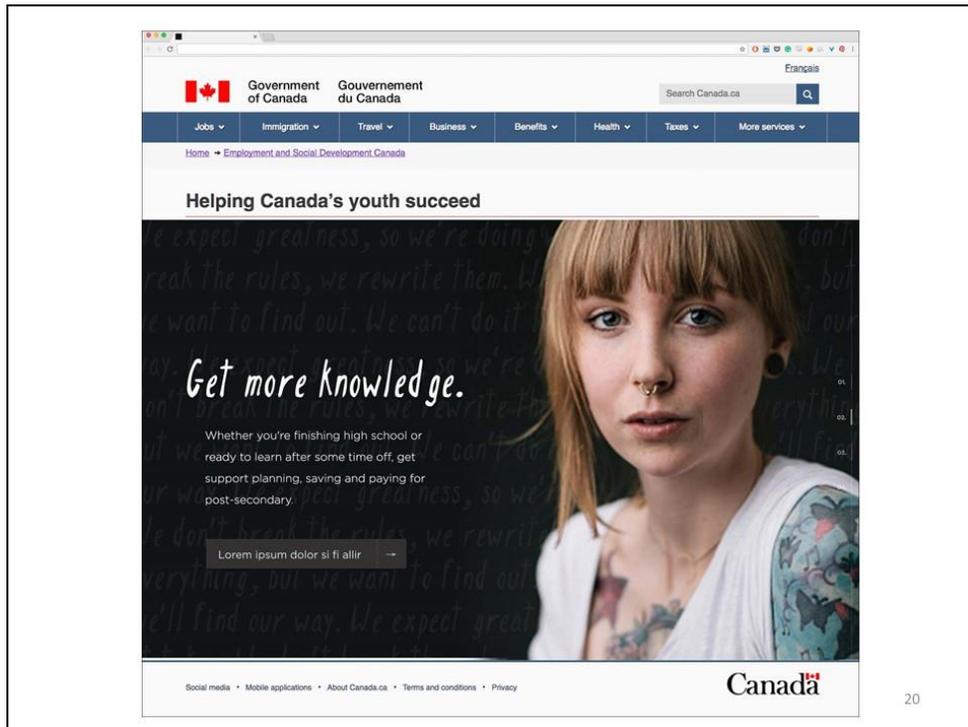


Figure 65

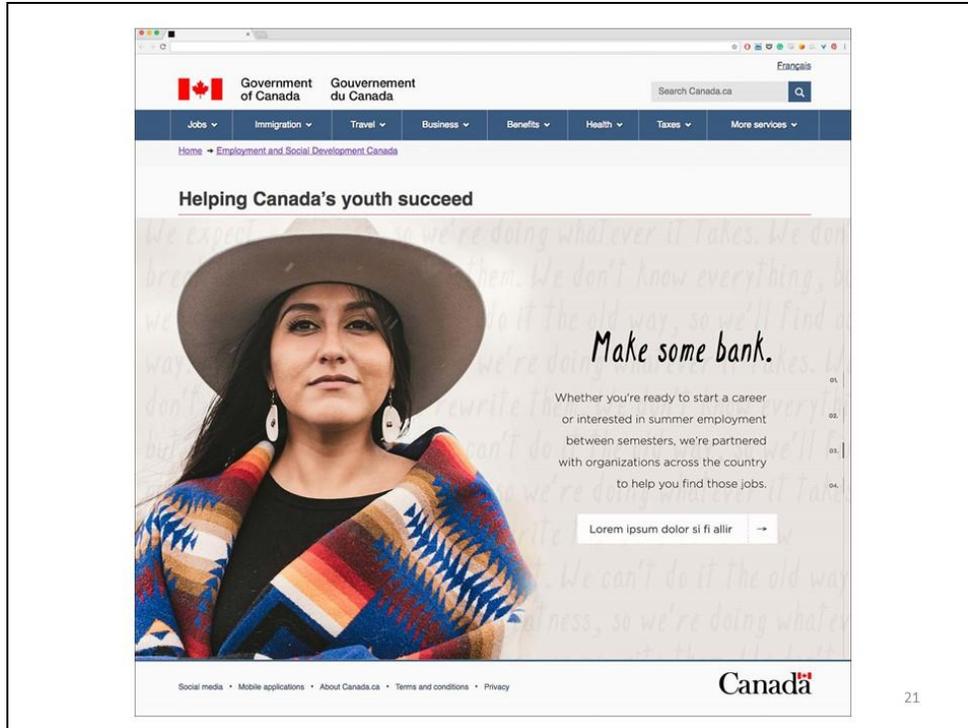


Figure 66

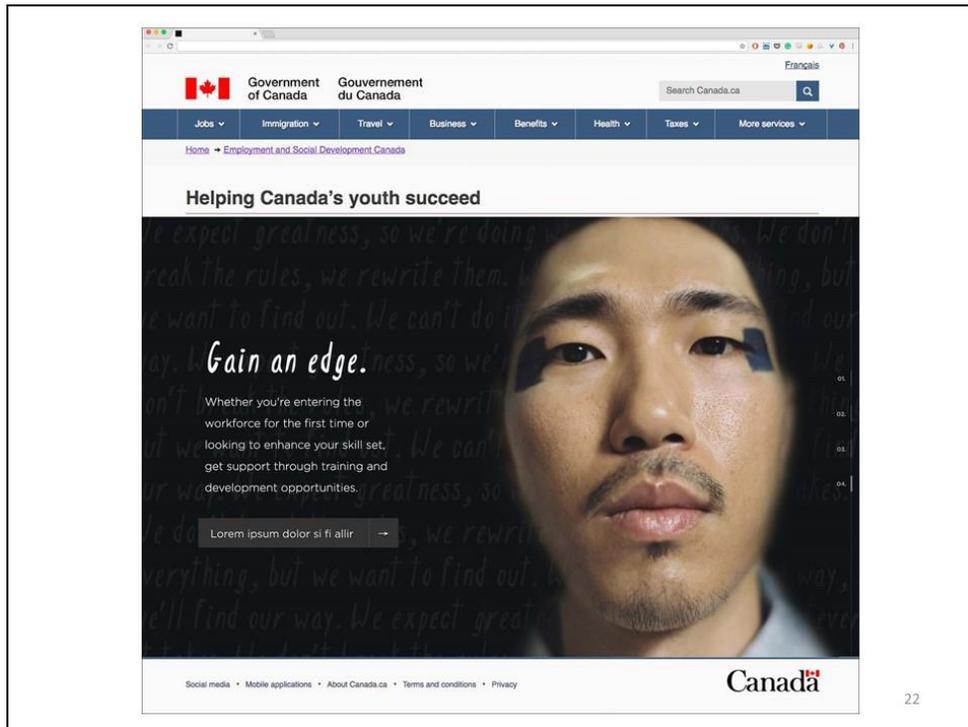


Figure 67



Figure 68

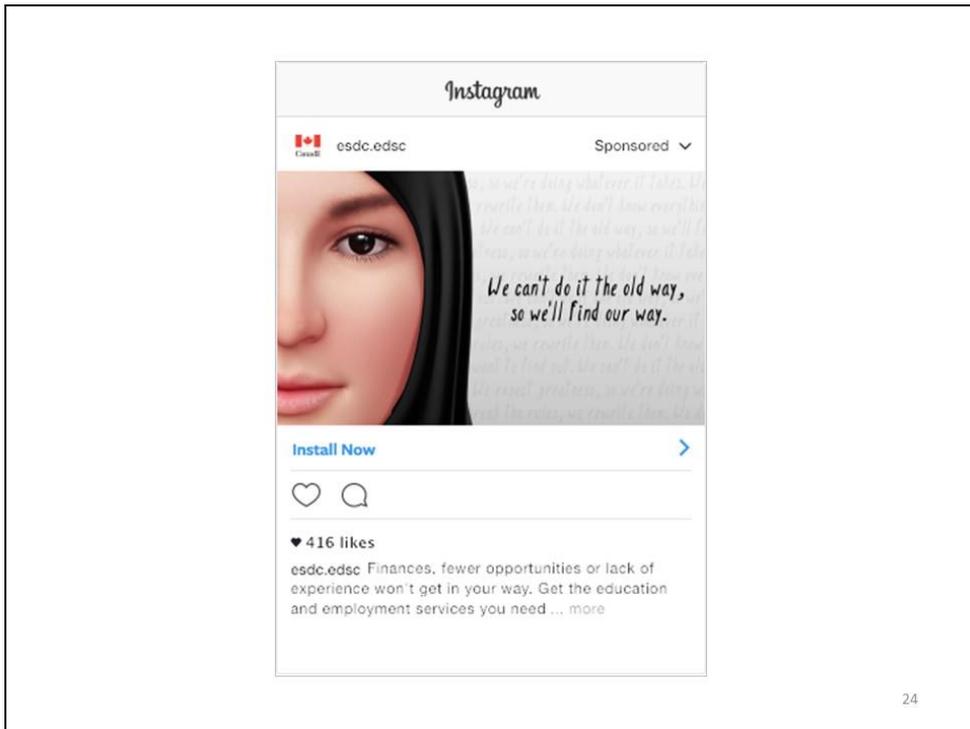


Figure 69

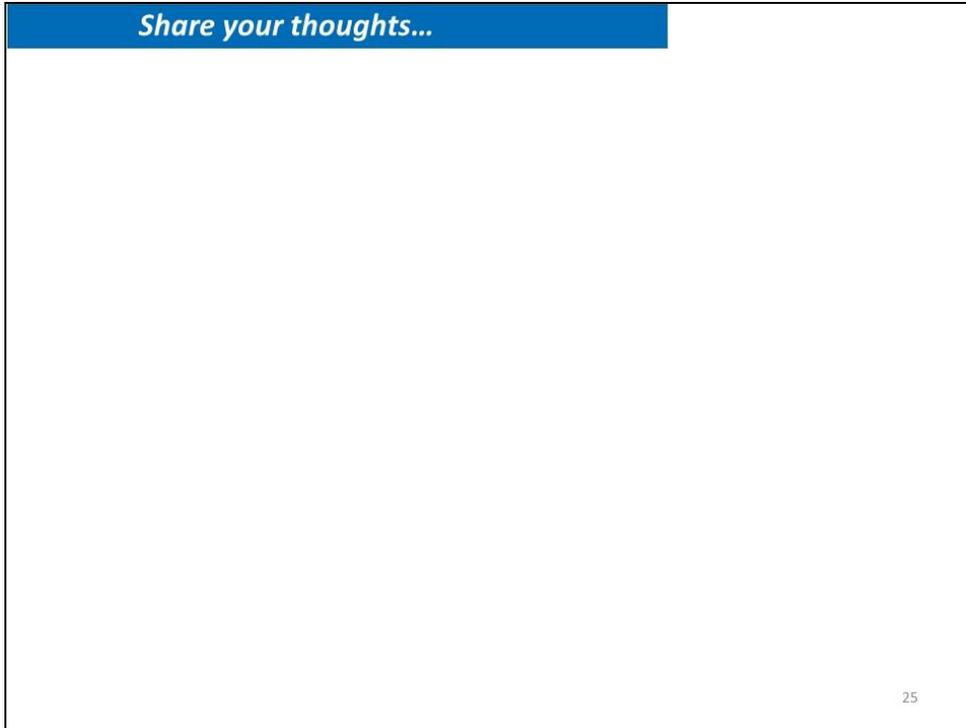


Figure 70

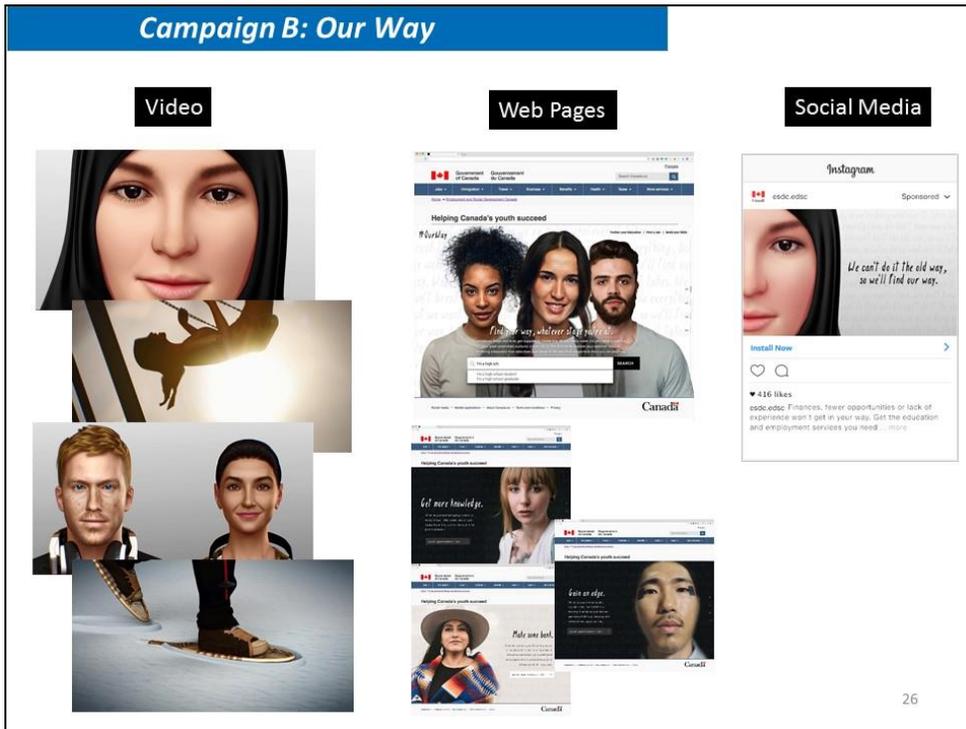


Figure 71



Figure 72

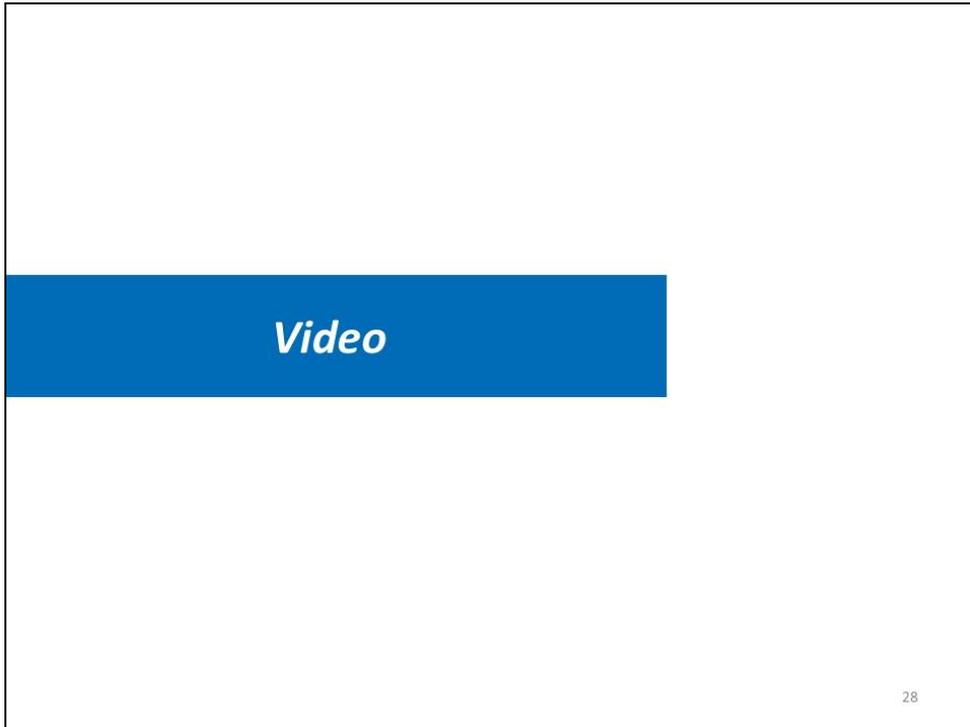
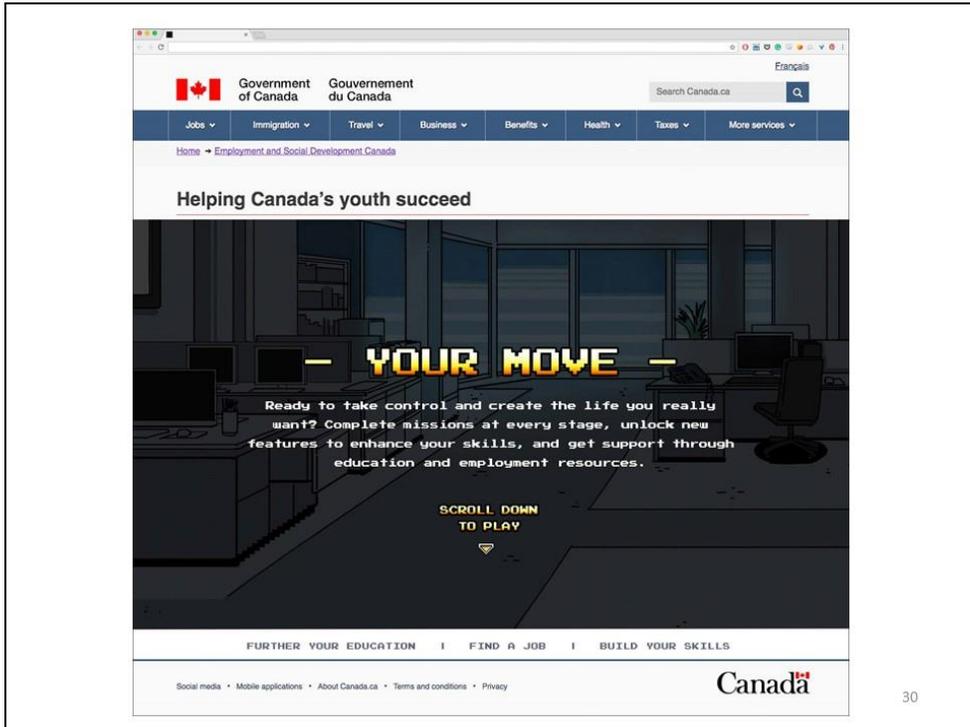


Figure 73



29

Figure 74



30

Figure 75



31

Figure 76



32

Figure 77



Figure 78



Figure 79

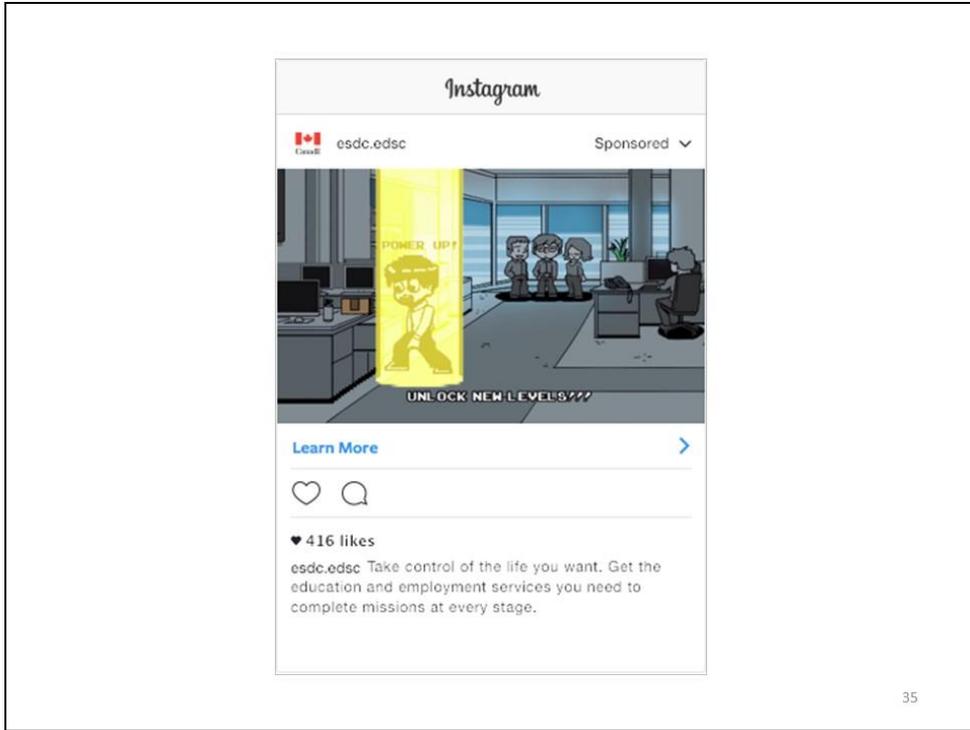


Figure 80

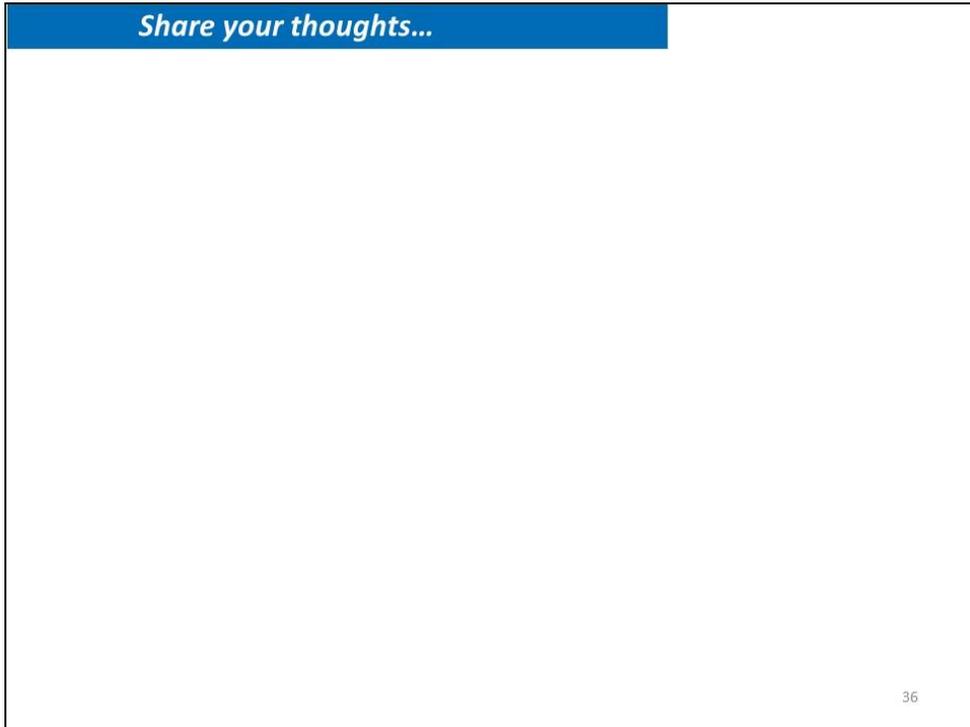


Figure 81

Campaign C: Your Move

Video

Web Pages

Social Media

37

Figure 82

Other ideas for the video...

Option 2: Cartoon

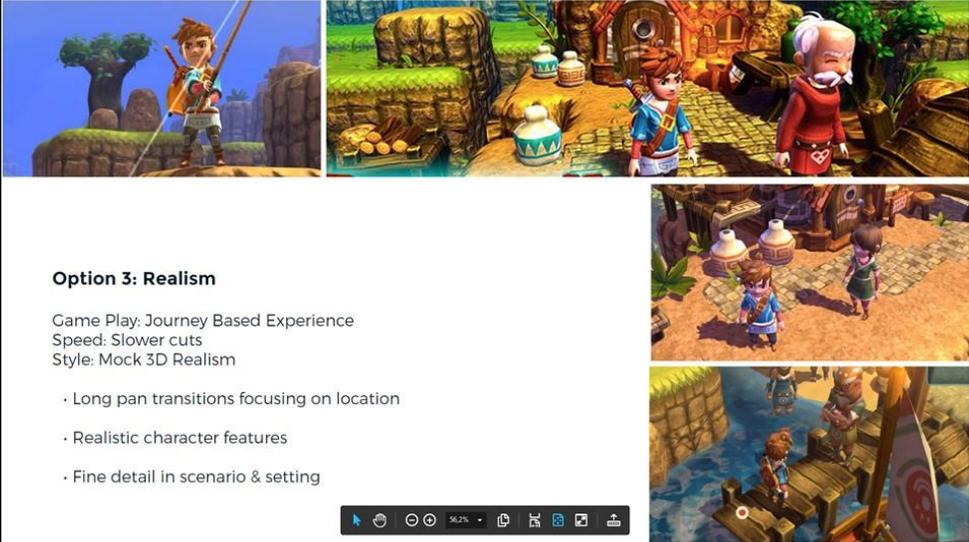
Game Play: Light, humorous, fun
 Speed: Normal
 Style: 3D Cartoon

- Contrast realistic background with cartoon characters
- Exaggerated character features
- Light, bright and playful

38

Figure 83

Other ideas for the video...



Option 3: Realism

Game Play: Journey Based Experience
Speed: Slower cuts
Style: Mock 3D Realism

- Long pan transitions focusing on location
- Realistic character features
- Fine detail in scenario & setting



39

Figure 84

Preference

40

Figure 85

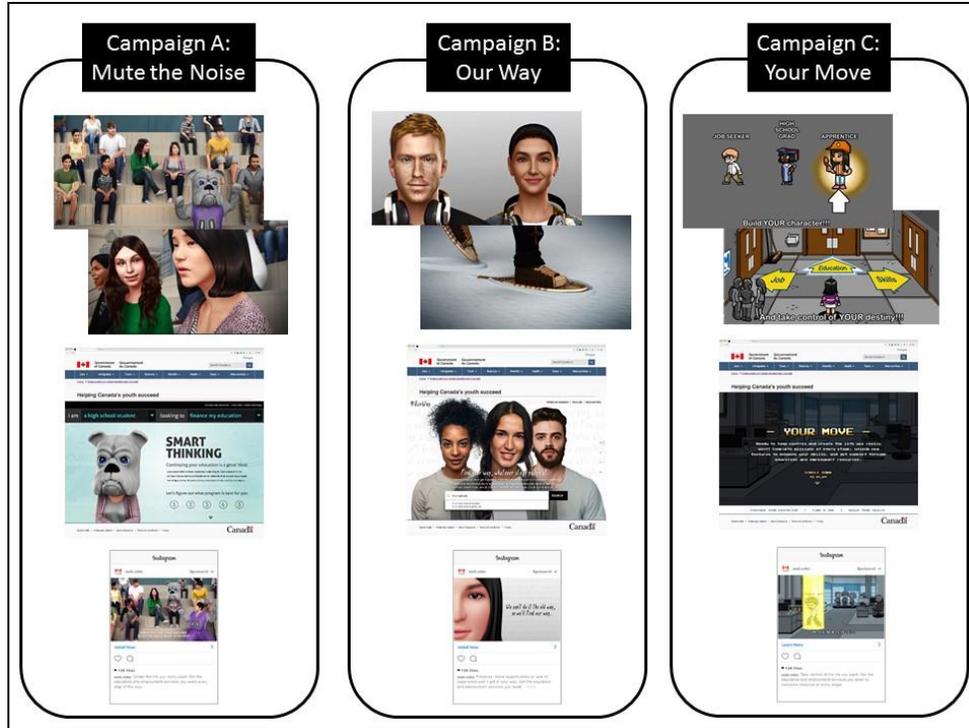


Figure 86

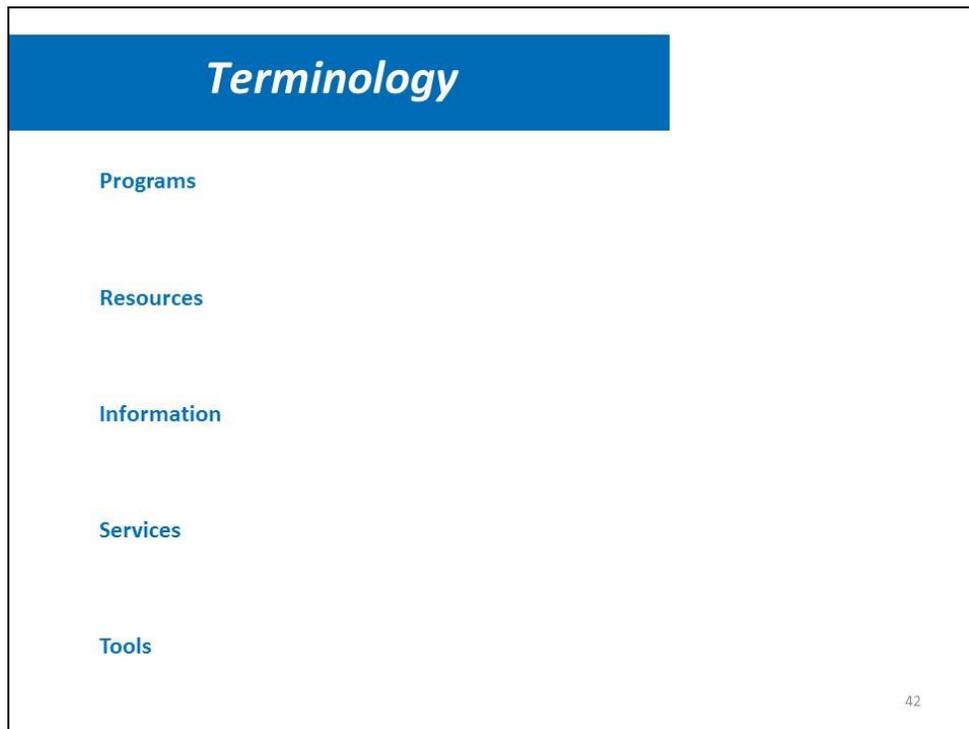


Figure 87

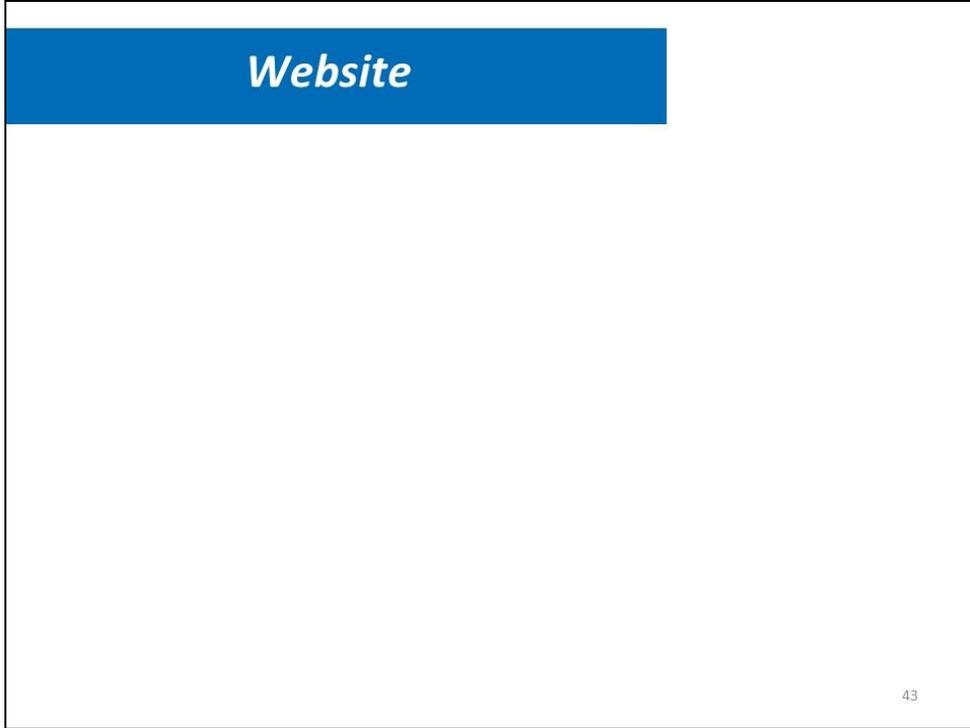


Figure 88

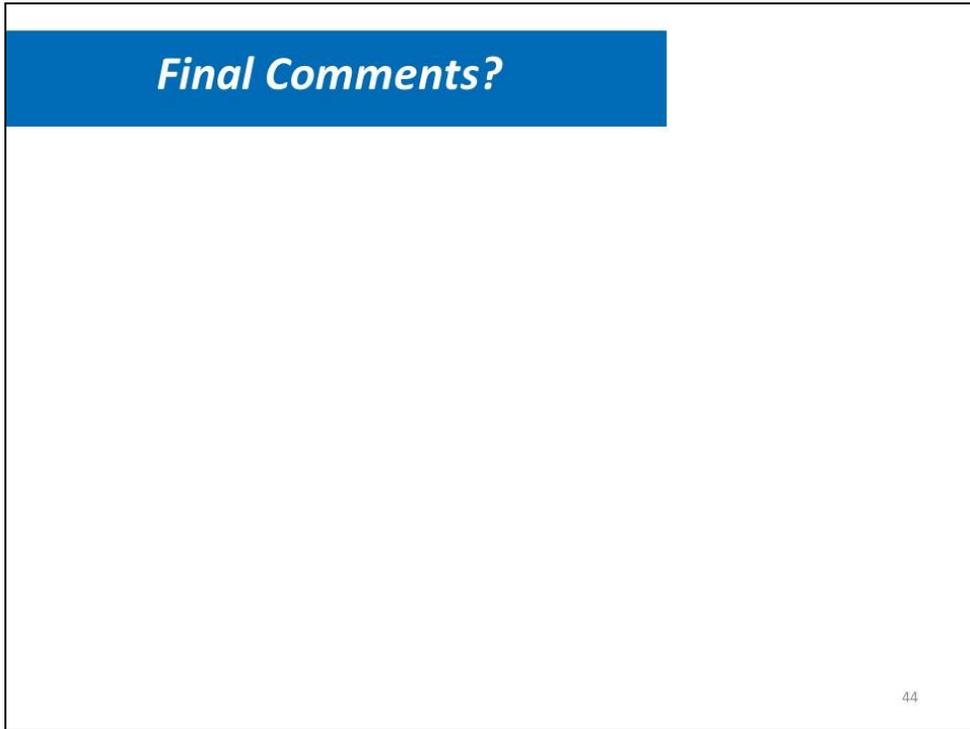


Figure 89



Figure 90