

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)

Sommaire exécutif

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



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

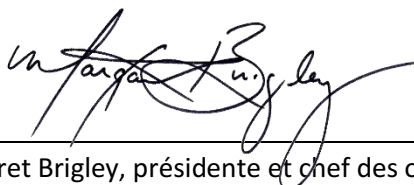
Pour aider à établir la version définitive d'une campagne publicitaire visant à augmenter la sensibilisation et la connaissance des différents programmes et services offerts aux jeunes, Emploi et Développement social Canada (EDSC) a demandé la tenue de douze groupes de discussion (simultanément en ligne 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.

