

Recherche sur l'opinion publique sur la publicité – Campagne *Éducation et compétences* chez les adultes (phase 1 : test de concept publicitaire)

RAPPORT FINAL

Nom du fournisseur : Corporate Research Associates Inc.
Numéro du contrat : G9292-191440
Valeur du contrat : 85 541,00 \$ (taxes incluses) pour la
phase I (qualitative, 36 662,85 \$) et
la phase II (quantitative,
48 878,15 \$) de la recherche
Coût réel : 26 154,73 \$ (phase 1 uniquement)
Date d'attribution : 20 juillet 2018
Date de livraison : Août 2018
N° d'enregistrement
de la ROP : 020-18
Coordonnées : nc-por-rop-gd@hrsdc-rhdcc.gc.ca

Title: Advertising Public Opinion Research – *Education and Skills* Adult Campaign (Phase 1: Creative Testing).

This publication is available for download at canada.ca/publiccentre-ESDC. It is also available upon request in multiple formats (large print, Braille, MP3, audio CD, e-text CD, DAISY, or Accessible PDF), by contacting 1 800 O-Canada (1-800-622-6232). By teletypewriter (TTY), call 1-800-926-9105.

© Her Majesty the Queen in Right of Canada, 2018

For information regarding reproduction rights: droitdauteur.copyright@HRSDC-RHDCC.gc.ca

PDF

Cat. No.: Em20-112/2018E-PDF

ISBN/ISSN: 978-0-660-27649-6

ESDC

Cat. No.: POR-102-08-18E

Titre : Recherche sur l'opinion publique sur la publicité – Campagne *Éducation et compétences* chez les adultes (phase 1 : test de concept publicitaire).

Vous pouvez télécharger cette publication en ligne sur le site canada.ca/publiccentre-EDSC. Ce document est aussi offert sur demande en médias substituts (gros caractères, braille, MP3, audio sur DC, fichiers de texte sur DC, DAISY, ou PDF accessible) en composant le 1 800 O-Canada (1-800-622-6232). Si vous utilisez un télécriteur (ATS), composez le 1-800-926-9105.

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, 2018

Pour des renseignements sur les droits de reproduction : droitdauteur.copyright@HRSDC-RHDCC.gc.ca

PDF

N° de cat. : Em20-112/2018F-PDF

ISBN/ISSN : 978-0-660-27650-2

EDSC

N° de cat. : POR-102-08-18F

Table des matières

Page

Introduction	1
Méthodologie de recherche.....	2
Contexte de la recherche qualitative.....	2
Executive Summary	7
Sommaire.....	4
Conclusions	10
Recommandations	12
Analyse détaillée	14
Terminologie.....	14
Test de concept publicitaire.....	15
Concepts pour le site Web	30

Annexes :

Annexe A – Documents de recherche en français :

Annexe A1 – Questionnaire de recrutement

Annexe A2 – Guide de l'animateur

Annexe A3 – Présentation lors des discussions

Appendix B – English Research Documents:

Appendix B1 – Recruitment Screener

Appendix B2 – Moderator's Guide

Appendix B3 – Presentation During Discussions

Introduction

Le gouvernement a présenté dans le budget de 2018 des mesures visant à aider les travailleurs canadiens à acquérir les compétences dont ils ont besoin pour réussir au sein d'une économie en constante évolution. C'est pourquoi il lancera à l'automne 2018 la campagne *Éducation et Compétences – Aider les adultes sur le marché du travail à améliorer leurs compétences*. Cette campagne informera les adultes sur la nature changeante du travail, les encouragera à poursuivre leur apprentissage, à acquérir de nouvelles compétences professionnelles et fournira de l'information sur les programmes de formation axée sur les compétences offerts par le Ministère qui appuient la formation et l'éducation des travailleurs adultes et des personnes sans emploi. La prochaine campagne publicitaire mettra en valeur différents médias, et le budget lui étant alloué demeurera supérieur à 1 000 000 \$.

L'objectif global du test de concept publicitaire était de s'assurer que la campagne publicitaire correspondait aux besoins du public cible visé et qu'elle atteignait ses objectifs. Plus particulièrement, le test de concept publicitaire visait à :

- déterminer la mesure dans laquelle les principaux messages étaient compris et perçus;
- déterminer si les concepts publicitaires ont attiré l'attention des gens et quels éléments (conception, vocabulaire, imagerie, ton, etc.) ont fonctionné ou n'ont pas fonctionné;
- évaluer la clarté des concepts;
- évaluer les forces et les faiblesses des concepts publicitaires;
- évaluer la terminologie utilisée dans le cadre de la campagne;
- générer d'autres suggestions d'améliorations.

De plus, trois concepts ont été évalués dans le cadre de cette étude. Pour chaque concept, les éléments suivants ont fait l'objet d'une discussion :

- Les impressions générales sur chaque concept – réactions générales à l'animatique, au slogan et aux publicités pour les médias sociaux;
- L'évaluation de la terminologie employée;
- L'évaluation des concepts des sites Web.

Pour atteindre les objectifs de la recherche, un total de huit consultations auprès de groupes de discussion (en ligne, en temps réel) ont été menées du 31 juillet au 2 août 2018. Des renseignements supplémentaires sur la méthode de recherche sont fournis dans la prochaine section du présent rapport.

On présente dans ce rapport un sommaire de haut niveau et une description de la méthode détaillée utilisée, les résultats détaillés des consultations auprès des groupes de discussion et une série de conclusions et de recommandations découlant des résultats de la recherche. Tous les documents de travail sont annexés au rapport, y compris le questionnaire de recrutement, le guide de l'animateur et la présentation faite aux participants lors de chaque séance.



Méthodologie de recherche

Compte tenu de la portée géographique et du public cible à l'étude, une série de consultations pancanadiennes auprès de 8 groupes de discussion *Netfocus* (discussion simultanée en ligne et téléphonique en temps réel), soit six groupes de participants anglophones et deux groupes de participants francophones âgés de 35 à 55 ans, a été menée du 31 juillet au 2 août 2018. Le tableau suivant donne un aperçu de la répartition des groupes par langue et par lieu.

Nombre de groupes <i>Netfocus</i> par langue et région					
Anglais				Français	Total
Ouest (C.-B., Alb.)	Prairies (Man., Sask.)	Est (Ont.)	Atlantique (N.-B., N.-É., Î.-P.-É., T.-N.-L.)	Qc	
1	1	2	2	2	8

Conformément aux pratiques courantes, ceux qui ont participé à au moins un groupe de discussion au cours des six derniers mois, à au moins trois groupes de discussion au cours des cinq dernières années ou à un groupe sur la publicité n'ont pas pu participer à ce projet. De même, les personnes qui occupent un emploi dans une profession de nature délicate, y compris dans le domaine du marketing, des études de marché, des médias, ou encore pour un parti politique ou une organisation partisane, ou un ministère fédéral ou provincial, ont également été exclues de l'étude. Tous les participants demeuraient au Canada depuis au moins deux ans. Dans la mesure du possible, chaque groupe était composé d'hommes et de femmes de groupes d'âge, de région, de revenu familial, d'emploi et de niveau de scolarité différents. De plus, chaque groupe de discussion comprenait des participants autochtones ainsi que quelques participants employés dans des industries qui sont généralement plus touchées par la nature changeante du travail. Chaque groupe comprenait également un mélange de participants de toutes les provinces ciblées, incluant des citoyens de régions urbaines et rurales.

Dix personnes ont été recrutées dans chaque groupe et, au total, **55 personnes** ont pris part aux discussions entre les groupes. En gage d'appréciation, on a remis 75 \$ aux participants, conformément à la procédure habituelle dans le cadre d'études de marché. Chaque discussion de groupe a duré environ 90 minutes.

Contexte de la recherche qualitative

Les discussions qualitatives sont des discussions informelles, non menaçantes, dirigées par un animateur, auxquelles participent des gens dont les caractéristiques, les habitudes et les attitudes sont jugées pertinentes par rapport au sujet de la discussion. Les principaux avantages des discussions qualitatives individuelles ou en groupe sont qu'elles permettent de sonder 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 souplesse 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.



Sommaire

Corporate Research Associates Inc.
Numéro de contrat : G9292-191440
Numéro d'enregistrement de la ROP : 020-18
Date d'octroi du contrat : 20 juillet 2018

Contexte et objectifs

Afin de s'assurer que la campagne *Éducation et compétences – Aider les adultes en âge de travailler à perfectionner leurs compétences* de 2018-2019, rejoint le public cible et respecte ses objectifs, l'EDSC a demandé la tenue d'une série de huit groupes Netfocus (des groupes de discussion menés à la fois en ligne et au téléphone en temps réel) avec des Canadiens de 35 à 55 ans (Autochtones et non-Autochtones, avec ou sans emploi). En tout, six groupes ont été menés en anglais avec des participants de diverses villes canadiennes et deux en français avec des résidents du Québec. Les groupes de discussion ont eu lieu entre le 31 juillet et le 2 août 2018. Chaque discussion a duré environ 90 minutes et une récompense de 75 \$ a été offerte à chaque participant comme il est de pratique courante dans le secteur des études de marché. Un total de 55 personnes ont participé aux différents groupes.

L'étude a sondé l'opinion publique sur la formation continue et le développement des compétences. Notons qu'il convient d'interpréter les résultats de la présente étude avec précaution, car les recherches qualitatives ne fournissent qu'une orientation. On ne peut attribuer les résultats à l'ensemble de la population étudiée avec un degré suffisant de fiabilité statistique. Le coût total de la phase qualitative de l'étude s'est chiffré à 26 154,73 \$ (taxes non-incluses).

Preuve de neutralité politique

À titre de représentante de Corporate Research Associates Inc., j'atteste que les résultats livrés sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la *Directive sur la gestion des communications*. Plus précisément, les résultats n'incluent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques ou les positions des partis, et les cotes de performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature _____



Margaret Brigley, présidente et directrice de l'exploitation | Corporate Research Associates
Date : le 14 août 2018



Principales constatations

Les résultats de la recherche sur l'opinion du public concernant la campagne ***Éducation et compétences chez les adultes*** semblent indiquer qu'EDSC poursuive le développement de sa campagne, aucune campagne présentée n'est viable sans modifications. De plus, les résultats laissent penser que toute campagne doit démontrer efficacement les avantages et les résultats indéniables de la poursuite de l'éducation et du développement des compétences.

Lors de la révision d'une variété de termes associés à l'éducation et au développement des compétences, les résultats indiquent que la plupart des termes sont perçus comme étant appropriés pour définir le concept d'obtenir l'éducation, les compétences et l'expérience dont vous avez besoin pour rester au fait des besoins du marché du travail. Deux termes ont été jugés moins efficaces, notamment « perfectionnement » et « développement personnel ». Cela fournit une certaine latitude à EDSC lors du développement de son concept.

Quand les trois campagnes publicitaires ont été présentées (***Le mi-temps de la vie, Investissez dans votre avenir et Inspiration, expiration***), les participants ont préféré les concepts des campagnes ***Le mi-temps de la vie*** et ***Inspiration, expiration***. Les deux concepts ont été perçus comme étant clairs, simples et encourageants tout en montrant le résultat final de la poursuite de l'éducation ou du développement des compétences – un élément qui est de toute évidence important.

La campagne ***Le mi-temps de la vie*** a été bien aimée en particulier parce qu'elle présente un seul scénario avec une issue positive. Cette campagne a indiqué clairement dans son message qu'il est possible de changer de carrière au mi-temps de la vie, bien que le terme « mi-temps de la vie » était perçu comme étant désobligeant et négatif par de nombreux participants anglophones, et restrictif en ce qui a trait au public cible parmi tous les participants indépendamment de la langue. Les participants ont également eu l'impression qu'il n'y avait pas de lien entre la vidéo de ce concept et sa publicité pour les médias sociaux. Les résultats semblent indiquer qu'il vaudrait mieux qu'EDSC évite d'utiliser les termes « mi-temps de la vie » et « percée » dans sa campagne à cause des risques associés aux termes.

La campagne ***Inspiration, expiration*** a indiqué clairement qu'il existe des ressources en matière d'éducation et de formation professionnelle pour quiconque a besoin de changement et qu'il est possible de s'améliorer. Ce concept a été bien aimé parce que les personnages, les professions et les scénarios sont variés et parce qu'il vise un public plus vaste. Cela dit, les participants ont trouvé les nombreux scénarios de la vidéo déroutants, car ils n'avaient pas de liens entre eux, et ils ont posé des questions sur ce qui se passait et les issues suggérées. Par ailleurs, certains se sont dits inquiets du fait que la vidéo et la publicité pour les médias sociaux étaient incohérentes en ce qui concerne le ton et le message.

Le concept ***Investissez dans votre avenir*** a suscité des réactions mitigées et a été le plus critiqué par le groupe de participants anglophones. Même si de nombreux participants ont approuvé le fait que la campagne présente le développement des compétences comme un objectif réalisable, elle a été tout de même fortement critiquée. Les participants n'ont pas aimé précisément le fait que la campagne n'a pas montré les résultats des efforts fournis par les personnages et cela les a découragés.



On a présenté aux participants la page de renvoi actuel du site Web « Actions Compétences » et elle a suscité des réactions mitigées. Même si les participants ont jugé la toile de fond blanche et les images/icônes choisies visuellement attrayantes, ils ont souligné que la page était trop chargée. En outre, les participants ont indiqué que le titre « Actions Compétences » était trompeur en anglais et en français, car il ne présente pas correctement les renseignements présentés.

À propos des trois concepts différents du site Web qui ont été présentés, les participants ont nettement préféré le style de la campagne *Inspiration, expiration* à cause de sa simplicité, son allure épurée et ses icônes claires. Les participants ont aimé que le site soit sur une page et avec une palette de couleurs, même si certains ont jugé la police trop petite.

Mis à part les préférences en matière de concepts, les résultats semblent indiquer une préférence nette pour un site Web simple, clair et qu'on peut explorer directement. Les participants aiment bien les pages Web aux images claires et non chargées ainsi que des en-têtes de section qui affichent clairement les renseignements qu'ils s'attendent à trouver.

Enfin, concernant la navigation du site, les résultats laissent penser que les participants sont plus susceptibles d'utiliser un ordinateur de bureau ou un ordinateur portable quand ils cherchent des informations en ligne sur la formation continue ou le développement des compétences. Cela dit, le téléphone intelligent a souvent été cité comme étant l'outil pour entamer une recherche efficace des ressources. Ces résultats soulignent à quel point il est important de s'assurer que les conceptions des sites soient conformes aux nombreux modes d'accès.



Executive Summary

Corporate Research Associates Inc.
Contract Number: G9292-191440
POR Registration Number: 020-18
Contract Award Date: July 20, 2018

Background and Objectives

In order to ensure the 2018 ***Education and Skills – Helping Working Adults Upgrade Their Skills*** campaign resonates with its target audience and meets its objectives, ESDC commissioned a series of eight Netfocus groups (simultaneous online and telephone discussions in real-time) with Canadian adults 35 to 55 years old (including both employed and non-employed, and indigenous and non-Indigenous audiences). Of those, six groups were conducted in English with participants from various locations across Canada, while two groups were conducted in French with Quebec residents. Group discussions were conducted from July 31st to August 2nd, 2018. Each focus group lasted approximately ninety minutes and a \$75 token of appreciation was provided to each participant, as per standard market research practice. A total of 55 participants took part across groups.

The research assessed public opinion regarding continuing education and skills development. 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 actual cost of the qualitative phase of the research was \$26,154.73 (excluding taxes).

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 14, 2018



Key Findings

Findings from the **Education and Skills Adult Campaign Public Opinion Research Study** suggest that as ESDC moves forward with its final campaign development, no one campaign is best suited as presented, without modifications. More so, findings suggest any campaign should effectively portray a clear benefit or outcome of furthering education and enhancing skills.

In a review of a variety of terms related to education and skills enhancement, findings show that most terms are perceived to appropriately define the concept of getting the education, skills and experience you need to stay relevant in the labour market. Two terms were deemed less effective including “upskilling” and “personal development/ développement personnel”. This provides ESDC with some latitude in positioning its concept going forward.

When considering the three presented advertising campaigns [*Midlife*, *Invested in You*, and *Breathe In, Breathe Out*], participant preference was split between the *Midlife* and *Breathe In, Breathe Out* concepts. Both concepts were considered clear, simple, and encouraging and displayed the end result of augmenting one’s education or skills – something that is evidently important in this respect.

More specifically, the ***Midlife*** campaign was well liked for presenting a single storyline with an optimistic outcome. The message of this campaign clearly suggested that changing careers midlife is possible, although the term “midlife” was perceived as derogatory and negative by many English participants, and across languages, narrow in its implied target audience. Participants also felt there was a disconnect between this concept’s video and its social media ad design. Findings suggest that ESDC would be best served by avoiding use of the terms “midlife” and “breakthrough” in its campaign given the potential risks associated with the terms.

The ***Breathe In, Breathe Out*** campaign clearly communicated that there are education and skills training resources available for anyone looking for change and that you can better yourself. This concept was well liked for the diversity presented in its characters, the professions / scenarios included, and in its wider target audience. That said, participants were confused by the video’s multiple storylines that did not have a clear relationship between each other, questioning what was happening and what the proposed outcomes were. Further, there was some concern that the video and social media ad were inconsistent in terms of tone and message.

The ***Invested in You*** concept received mixed reactions and was most criticized among English participants. Although many participants commented positively on how the campaign positions skills enhancement as a manageable endeavor, criticism toward the campaign was common. Notably, participants disliked how the results of the characters’ hard work were not displayed, which was found to be discouraging.

Participants were shown the landing page of the Skills Boost current website and offered mixed reactions towards the page. While the white background and chosen images / icons were noted as visually appealing, participants found the page too cluttered. Further, the title “Skills Boost” was considered misleading in both English and French, as participants believed it did not accurately represent the information presented.



Among the three different website concepts shown, participants indicated a clear preference for the ***Breathe In, Breathe Out*** campaign website design for its simplicity, clean design, and clear buttons. Participants appreciated the site's single page design and colour palette, although the font was considered small to some.

Regardless of concept preference, findings suggest an overall preference for a website that is simple and clear with direct navigation. Webpages are well liked with visuals perceived as clean and uncluttered and section headers that clearly outline what information they can expect to find.

Finally, when considering site navigation, results suggest that participants are far more likely to use a desktop or laptop computer when accessing information online concerning continuing education or skill development. That said, a smartphone was often mentioned as a tool for an initial, high level search to identify resources. These findings highlight the importance for site designs to be compliant across multiple modes of access.



Conclusions

Les conclusions clés suivantes ont été tirées de l'analyse détaillée des résultats de la recherche.

- ***Tous les termes présentés, à l'exception de « upskilling » et de « personal development » ou « développement personnel » ont été jugés appropriés.***

Bien que presque tous les termes présentés aient été jugés appropriés par les participants francophones et anglophones, « lifelong learning », « continuous learning », « skills development » et « continuing education » en anglais, ainsi que « formation tout au long de la vie », « développement des compétences » et « développement professionnel » en français étaient les termes jugés les plus pertinents. En revanche, les termes « développement personnel » et « personal development » n'ont pas été jugés appropriés, pas plus que « upskilling », en raison d'une mauvaise connaissance de ce terme.

- ***Les participants ont préféré des concepts vidéo qui sont clairs, encourageants, évocateurs et qui illustrent efficacement le résultat final. Parmi les trois campagnes présentées, les participants ont également préféré les campagnes *Le mi-temps de la vie* et *Inspiration, expiration*.***

La campagne ***Le mi-temps de la vie*** a été bien aimée en particulier parce qu'elle présentait un seul scénario avec une issue positive. La campagne a communiqué un message clair, bien que son slogan présente un risque avec l'utilisation du terme « mi-temps de la vie », qui a été perçu négativement par de nombreux participants anglophones et restrictif en ce qui a trait au public cible parmi tous les participants, indépendamment de la langue. Parmi les trois scénarios vidéo présentés dans le cadre de la campagne ***Le mi-temps de la vie***, le concept de l'atelier d'un électricien en construction a été particulièrement apprécié pour son intrigue et son scénario qui rompt les paradigmes en présentant une jeune instructrice. Cela dit, les participants ont noté une rupture entre le concept vidéo et la conception de la publicité pour les médias sociaux.

Le message de la campagne ***Inspiration, expiration*** était clair, et ce concept a été bien aimé parce que les personnages, les professions et les scénarios étaient variés et parce qu'il visait un public plus vaste. Cela dit, les multiples intrigues de la vidéo manquaient de clarté, et les participants ont trouvé que les scénarios étaient déroutants et ne comprenaient pas très bien quels étaient les résultats proposés et leur lien direct avec le message. Une fois de plus, les participants ont critiqué les éléments de la campagne parce qu'il n'y avait pas de lien direct.

Le concept ***Investissez dans votre avenir*** a suscité des réactions mitigées et a été le plus critiqué par le groupe de participants anglophones. La campagne a bien démontré que nous pouvons changer notre vie si nous le voulons. Alors que certains ont reconnu qu'il était question d'incorporer la souplesse dans leur mode de vie en acquérant de nouvelles compétences ou en faisant des études, d'autres ont estimé qu'il s'agissait simplement de travailler fort pour récolter peu d'avantages. Ce concept a été critiqué puisqu'on lui reprochait de ne pas conclure l'histoire et d'omettre de démontrer que le travail acharné



pouvait porter ses fruits. De plus, les participants n'ont pas aimé que la campagne ne présente pas les objectifs ni le résultat final de leur dur labeur.

- ***Les participants ont exprimé leur préférence pour une page Web simple et claire contenant des éléments visuels épurés et des en-têtes de section qui décrivent clairement l'information qu'ils peuvent y trouver. Le site Web de la campagne Inspiration, expiration était de loin le préféré.***

Les participants ont préféré le site Web de la campagne ***Inspiration, expiration*** pour sa simplicité et sa facilité d'utilisation ressentie. La conception du site a été bien appréciée en raison de l'utilisation efficace de l'espace blanc, des icônes de boutons simples et de la possibilité de faire défiler la page sans avoir à cliquer dans plusieurs sous-pages. Les couleurs utilisées ont généralement été appréciées, mais les participants ont fait remarquer que la taille et le style de la police devraient être soigneusement choisis afin de faciliter la lisibilité.



Recommandations

Les recommandations suivantes sont fondées sur les conclusions de la recherche et sont présentées aux fins d'examen.

- 1. EDSC devrait aller de l'avant avec l'élaboration d'une variante des concepts *Le mi-temps de la vie* et *Inspiration, expiration*. Le concept final devrait véhiculer un message clair et diversifié, tout en démontrant un résultat fiable.**

Les résultats de la recherche indiquent qu'aucune campagne n'est mieux adaptée, telle qu'elle est présentée. Bien que la campagne *Le mi-temps de la vie* ait été très appréciée pour son scénario unique, qui est clair et optimiste, son slogan en anglais présentait un risque, car l'utilisation du terme « midlife » devrait être évitée. Parmi les scénarios en format vidéo présentés dans le cadre de la campagne *Le mi-temps de la vie*, le concept de l'atelier d'un électricien en construction semblait le plus évocateur, mais il a été déterminé qu'il mettrait uniquement l'accent sur les métiers. En revanche, le message de la campagne *Inspiration, expiration* était clair, mais ses multiples scénarios et résultats escomptés étaient imprécis.

Au fur et à mesure qu'EDSC élabore sa campagne finale, les résultats indiquent que les vidéos devraient démontrer efficacement et clairement le résultat final ou les avantages de la poursuite des études ou de l'acquisition de compétences, tout en présentant des situations et des personnages variés. Dans la mesure du possible, la campagne finale devrait intégrer un éventail de professions.

- 2. Assurez-vous que le message, la conception et le ton sont cohérents entre la composante vidéo et la composante se rattachant aux médias sociaux de l'ensemble de la campagne publicitaire.**

Peu importe la région, les participants ont perçu un décalage entre le ton, le message et la conception de la composante vidéo et de la composante se rattachant aux médias sociaux de chaque campagne. Plus particulièrement, ils ont estimé que les deux éléments semblaient provenir de campagnes distinctes et non étroitement liées. Tandis que la campagne finale inclura probablement de multiples scénarios dans chacune des composantes, il est essentiel de veiller à ce qu'il y ait une forte harmonisation entre les deux.

- 3. La conception finale du site Web devrait reposer sur une page Web simple et claire offrant une navigation directe, conformément à celle du site Web de la campagne *Inspiration, expiration*. De plus, le texte devrait être restreint puisque les participants ont l'impression que la présentation est surchargée si elle contient trop de mots.**

Les résultats montrent clairement qu'EDSC aurait avantage à aller de l'avant avec l'élaboration d'une conception similaire à celle présentée dans le cadre de la campagne *Inspiration, expiration*. La simplicité de ce site, l'espace blanc, l'affichage sur une seule page, l'utilisation efficace des icônes et le texte restreint ont été bien accueillis et jugés propices à une navigation facile. L'affichage pour mobile a également été jugé particulièrement efficace pour ceux qui accèdent à l'information sur leur appareil mobile, d'autant plus qu'il est probable qu'ils y effectuent une recherche initiale plutôt qu'une recherche détaillée. Par conséquent, la conception d'un site Web doit être propice à



l'utilisation sur plusieurs appareils.



Analyse détaillée

Voici une analyse détaillée des consultations menées auprès des groupes de discussion; les différences d'opinions ont été notées par région ou par public cible, le cas échéant.

Terminologie

Tous les termes présentés, à l'exception de « upskilling » et de « personal development » ou « développement personnel » ont été jugés appropriés.

Pour amorcer les discussions, dans cinq des huit groupes, on a demandé aux participants de définir les termes utilisés pour décrire le concept qui consiste à suivre la formation et à acquérir les compétences et l'expérience nécessaires pour demeurer à jour sur le marché du travail.

Les termes mentionnés spontanément par les participants parmi les groupes anglophones comprenaient de façon générale « professional development », « training » et « skills development ». Au sein des groupes francophones, « formation continue », « mise à niveau », « amélioration des compétences », « développement des connaissances », « avancement de carrière » et « acquérir de nouvelles connaissances » ont été spontanément mentionnés.

On a ensuite présenté aux participants sept terminologies différentes pour le concept qui consiste à suivre la formation et à acquérir les compétences et l'expérience dont ils ont besoin pour demeurer à jour sur le marché du travail, notamment : « continuing education », « skills development », « personal development », « lifelong learning », « continuous learning », « professional development », et « upskilling ». Par la suite, on leur a demandé quels termes ils jugeaient les plus appropriés pour décrire le sujet.

Dans l'ensemble des régions, les participants étaient généralement réceptifs à tous les termes présentés. Cela dit, invariablement, les termes « lifelong learning », « continuous learning », « skills development », « professional development » et « continuing education » ont été considérés comme étant les termes les plus larges et les plus englobants parmi les participants anglophones.

« Continuous learning and professional development suggest that you are always learning. » (Les termes « continuous learning » et « professional development » laissent entendre que l'on apprend toujours.)

Dans les groupes anglophones, le terme « personal development » a été jugé plus générique et potentiellement non lié à l'emploi. De plus, le terme « upskilling » n'a généralement pas été jugé pertinent dans le contexte discuté, car bon nombre de participants considéraient qu'il s'agissait d'un terme peu commun ou peu connu, qui provenait de l'argot ou qui avait été inventé.

« I haven't heard upskilling before – it sounds like it could be a made-up word. » (Je n'ai jamais entendu parler du terme « upskilling » – on dirait que c'est un mot inventé.)

« It doesn't sound professional at all. More slang. » (Cela ne semble pas du tout professionnel. Il s'agit plutôt d'un terme d'argot.)



« Upskilling is like upselling. It just doesn't work with all ages. » (Le terme « upskilling » est semblable au terme « upselling ». Il ne rejoint pas tous les groupes d'âge.)

Au sein des groupes francophones, les termes suivants ont fait l'objet de discussions : « formation continue », « développement des compétences », « développement personnel », « éducation permanente », « apprentissage continu », « développement professionnel » et « amélioration des compétences ». À l'exception du terme « développement personnel », tous les termes ont été jugés appropriés pour décrire le concept qui consiste à suivre la formation et à acquérir les compétences et l'expérience nécessaires pour demeurer à jour sur le marché du travail. Cela dit, les termes « formation tout au long de la vie », « développement des compétences » et « développement professionnel » ont été choisis comme étant les termes les plus pertinents.

Test de concept publicitaire

Trois concepts publicitaires différents ont été présentés aux fins d'évaluation, chaque concept comprenant une vidéo (animatique), un slogan et une publicité pour les médias sociaux. L'ordre des concepts a fait l'objet d'une rotation d'un groupe à l'autre afin d'éviter tout biais relatif à l'ordre de présentation. Voici les résultats pour chacun des trois concepts à l'étude.

Campagne *Le mi-temps de la vie*

Cette campagne a été considérée comme étant claire, simple et encourageante, bien que le terme « midlife » ait reçu un accueil mitigé, certains estimant qu'il était moins inclusif et qu'il comportait une connotation négative.

Cette campagne a été généralement bien accueillie et a suscité des réactions positives pour sa façon de communiquer clairement qu'il est possible de changer de carrière au mi-temps de la vie. Le public cible principal de ce concept était les personnes âgées de 40 à 55 ans, ainsi que toute personne envisageant un changement de carrière.

Le message principal associé à cette campagne était qu'il n'est pas trop tard pour effectuer un changement de carrière ou que l'on n'est jamais trop vieux pour commencer un nouveau métier. Les participants ont apprécié la clarté du message et la simplicité de la publicité, et ont aimé le fait qu'elle présentait clairement l'idée qu'il est possible de changer de vocation en milieu de carrière.

« Je pense qu'il y a beaucoup de personnes qui arrivent à leurs 40 ans qui sont là [dans un même emploi] depuis 30 ans et qu'ils pensent qu'il n'y a pas mieux. [La campagne suggère que] tu peux le faire, tu es capable, tu peux changer pour quelque chose que tu aimes. C'est positif. Tu peux avancer, c'est pas fini si tu as 40-45 ans. » (I think of lot of people get to their 40s and have had the same job for 30 years and they think that there isn't anything better out there. The campaign suggests that you can do it, you can change for something you like. It is positive. You can move forward, it is not over if you are 40 or 45 years old.)



« J'ai perdu mon emploi à 40 ans et je me suis recyclée. Dans mon travail je suis toujours en apprentissage donc ça (la campagne) me rejoint. » (I lost my job at 40 years old and I had to retrain. In my work, I am always in learning mode so this campaign speaks to me.)

« It says it is never too late to start again, to switch to a more fulfilling career. » (On dit qu'il n'est jamais trop tard pour recommencer à zéro, pour trouver une carrière plus enrichissante.)

« It targets midlife people – those who want to change their career. It's encouraging and gives hope to people like me. » (La campagne cible des gens au mi-temps de la vie, des gens qui veulent changer de carrière. C'est encourageant pour des personnes comme moi et cela nous donne de l'espoir.)

Les participants ont trouvé encourageant que la campagne montre le résultat final – à savoir l'obtention d'un nouvel emploi. La publicité pour les médias sociaux a été particulièrement appréciée et son message a été jugé clair et concis. La diversité raciale au sein de cette campagne a été un autre point fort.

Un certain nombre de critiques à l'égard de ce concept doivent cependant être soulignées. Certains ont critiqué le scénario parce qu'il était trop vague ou générique et qu'il n'était pas assez personnel. D'autres estimaient que le scénario du bureau (bannière de bienvenue) n'était pas réaliste ou qu'il ne faut pas nécessairement supposer que toute nouvelle possibilité de carrière se présenterait dans un bureau, assis devant un ordinateur.

« The welcome banner is not credible – you're just not going to get that. » (La bannière de bienvenue n'est pas réaliste. On ne verra jamais ça.)

La présentation d'un mélange d'industries (à savoir un environnement de bureau et des métiers dans la publicité pour les médias sociaux) a été appréciée, bien que les participants se soient souvent dits confus par l'absence de lien entre les deux composantes de la campagne.

Dans la plupart des groupes anglophones, le terme « midlife » a reçu un accueil mitigé. Alors que certains estimaient qu'il était évocateur et efficace pour cibler un public d'âge moyen, d'autres le considéraient comme étant péjoratif et potentiellement négatif, l'associant constamment à « midlife crisis » (crise de la quarantaine) ou à une période durant laquelle les gens prennent des décisions sporadiques et irrationnelles. Ce terme, cependant, ne s'est pas avéré problématique en français.

« The term midlife sticks out. It brings to mind a midlife crisis – a time when people make rash decisions. » (Le terme « midlife » sort du lot. Il rappelle la crise de la quarantaine – une période durant laquelle les gens prennent des décisions irréflechies.)

Cela dit, peu importe la langue, beaucoup estimaient que la campagne ciblait trop les personnes dans la quarantaine et ne s'adressait pas efficacement à un groupe d'âge plus large.

« À 35 ans je ne considère pas avoir fait la moitié de ma vie. » (At 35, I don't consider being at midlife.)



Le concept « **augmentez votre potentiel** » a été considéré comme étant péjoratif par quelques participants francophones puisqu'il laissait sous-entendre que la personne « n'est pas aussi bonne qu'elle le devrait ». Pour certains, il ne rejoignait pas non plus l'idée de changement de carrière, car il n'associait pas l'idée de potentiel accru à l'adoption d'une nouvelle démarche, mais plutôt à l'amélioration des fonctions existantes. C'est pourquoi il a été suggéré de reformuler le slogan pour « **Élargissez vos horizons** » afin de mieux tenir compte des diverses situations professionnelles qui changent la vie et de communiquer les possibilités de façon plus positive. Parmi les autres expressions suggérées, on peut citer « exercez un nouveau métier », « augmentez votre productivité » et « changez de cap ».

« [Le mot] potentiel me chicotte un peu. Augmenter vos possibilités déjà là ce serait mieux. Potentiel c'est péjoratif. Ça fait "si tu ne fais pas ça t'as pas grand choses". » (I don't like the word "potential". Enhance your possibilities would be better. The word potential is pejorative. It says, "if you do not do it, you are not worth much".)

Lorsqu'ils ont analysé le slogan du concept **Midlife is a perfect time for a breakthrough. Expand your potential with education, skills and job resources**, les participants ont été nombreux à avoir l'impression que l'utilisation du mot « midlife » limitait le public cible du concept et la probabilité que celui-ci se sente visé par le message.

Comme nous l'avons mentionné, les termes « midlife » et « midlife breakthrough » se sont révélés problématiques dans toutes les régions anglophones, certains participants anglophones jugeant ces termes péjoratifs ou négatifs. En fait, certains d'entre eux se sont demandé à quelle tranche d'âge le terme « midlife » faisait réellement référence et ne savaient pas s'il visait une personne de leur groupe d'âge. De plus, ils ont estimé qu'un changement était le bienvenu à n'importe quel moment de la vie.

« By saying Midlife, you limit your scope in terms of who this is speaking to. How do you define that? It implies that is the time for a change. Any time in life is a perfect time for a change. » (En disant « Midlife », vous limitez votre portée pour ce qui est du public cible. Comment définissez-vous cela? Cela sous-entend que le temps est venu d'effectuer un changement dans sa vie. N'importe quel moment de la vie est un moment parfait pour effectuer un changement.)

D'autres ont estimé que le terme « breakthrough » était peut-être trop dramatique compte tenu du sujet de discussion.

« In science you have a medical breakthrough. It's a "wow" moment. Changing your career or job doesn't necessarily fit with that term. » (Dans le domaine des sciences, il y a parfois une percée médicale. C'est un moment époustouflant. Changer de carrière ou d'emploi ne correspond pas forcément à ce terme.)

En comparant l'expression utilisée dans les scénarios de la campagne en français, « aller de l'avant » et le slogan initial « nouvel élan », les participants ont estimé qu'« aller de l'avant » était plus dynamique



et évoquait une action, tandis que « nouvel élan » était principalement lié au renouvellement, au changement, à la nouveauté.

« Aller de l'avant, c'est se donner un coup de pied pour avancer, prendre les choses en main; tandis que nouvel élan on sent moins la force. » ("Move forward", it gives a kick to move ahead, to take things in hand; while with "fresh start", we feel less strength.)

« Nouvel élan sous-entend qu'on est en train de plafonner dans notre carrière et que si on va chercher une formation supplémentaire ça nous donne un coup de pied pour aller de l'avant. » (Fresh start implies that we have reached the peak of our career and that if we go for additional training, it gives us a push to move forward.)

« Allez de l'avant ça veut dire investir, prendre des risques; prendre l'initiative; c'est plus dynamique; se prendre en main. » ("Move forward" means investing, taking risks; taking initiative; it's more dynamic; take charge.)

« Nouvel élan c'est un renouvellement; un changement de carrière; du nouveau. Se relancer dans un marché de l'emploi. » ("Fresh start" is a renewal; a career change; revival. Revive yourself in the job market.)

Trois mots ou expressions différents ont été présentés tout au long de la campagne **Le mi-temps de la vie** (« midlife », « midlife breakthrough » et « a new beginning »/« mi-temps de la vie », « percée de la quarantaine », et « nouveau départ »). De façon générale, les participants de tous les groupes ont estimé que même si les trois termes explorés (« midlife », « midlife breakthrough » et « a new beginning »/« mi-temps de la vie », « percée de la quarantaine », et « nouveau départ ») pouvaient être compris de la même façon, « a new beginning »/« un nouveau départ » était considéré comme étant davantage positif, optimiste et moins axé sur l'âge. En effet, les participants ont estimé qu'il n'était jamais trop tôt ni trop tard pour un nouveau départ et ils ont convenu que cela pouvait s'appliquer à n'importe qui, et ce, à n'importe quelle étape de la vie.

« Nouveau départ ça me parle plus parce que tu peux le faire à 30 ans ou 50 ou 60 ans. Nouveau et départ suggère que tu commences quelque chose de nouveau. » (A new beginning speaks more to me because you can do that when you are 30, 50 or 60 years old. New beginning suggests that you start something new.)

« Un nouveau départ n'a pas rapport avec l'âge. C'est neutre. Pas d'âge de rattaché à ça et c'est positif et dynamique. » (A new beginning doesn't have an age associated with it. It is neutral. No age relationship and it is positive and dynamic.)

« This is more generalized. It works for any age. » (C'est plus généralisé. Ça marche pour tous les âges.)

Quelques participants ont mentionné qu'un nouveau départ pouvait être interprété comme un renouveau et un abandon de ce que l'on a déjà accompli, et ont suggéré d'utiliser l'expression « the next step », qu'ils estimaient plus appropriée. Il convient de noter qu'un participant autochtone s'est opposé au concept d'un



nouveau départ, expliquant qu'une personne est constituée de ses expériences passées et qu'un nouveau départ donne à penser qu'elle doit recommencer à zéro et ignorer son passé. Il s'agit de la seule différence notable exprimée par les participants autochtones, peu importe la région.

« I struggle with this. It is dismissive of all the learnings and life experiences that you bring to the table. As an Indigenous person I think this minimizes my whole person and what I bring to the table. » (J'ai du mal avec ça. Le slogan ne tient pas compte de tous les apprentissages et de toutes les expériences de vie. En tant qu'Autochtone, je pense que cela minimise ma personne tout entière et ce que j'apporte à la communauté.)

Sans être perçue négativement par les participants francophones, l'idée de « mi-temps de la vie » et de « percée de la quarantaine » renvoie à un groupe d'âge restreint, soit les personnes âgées de 40 à 50 ans. De plus, le terme « mi-temps de la vie » a été jugé comme faisant moins spécifiquement référence à la vie professionnelle, mais comme pouvant également englober des aspects personnels de la vie.

« Mi-temps de la vie; c'est flou. De ta vie professionnelle ou humaine? Ce n'est pas clair. Mais c'est plus poétique. » (Midlife is vague; is it of your professional or personal life? It isn't clear. But it is more poetic.)

Autres scénarios

Deux autres scénarios pour la vidéo de la campagne **Le mi-temps de la vie** ont également été présentés :

Le **scénario de la lettre d'admission** a été jugé problématique et déficient, le synopsis étant inapproprié et irréaliste. Le scénario a été décrit par beaucoup de participants comme étant démodé et représentatif d'un contexte familial des années 1950. De plus, les participants ont jugé inacceptable et interdit qu'un garçon ouvre le courrier de sa mère. Tel qu'il a été présenté, le scénario a également été critiqué parce qu'il laissait entendre que l'éducation postsecondaire était essentielle pour effectuer un changement dans sa vie – une idée avec laquelle certains n'étaient pas d'accord.

Un participant œuvrant dans le milieu de l'enseignement postsecondaire a fait remarquer que l'idée de recevoir une lettre d'admission par la poste était dépassée et irréaliste, car la plupart des lettres d'admission sont distribuées en ligne. De plus, certains se sont interrogés à savoir quel était le résultat souhaité pour la mère, car l'histoire ne présentait pas l'objectif final sur le plan professionnel.

En outre, dans les groupes francophones, une certaine confusion régnait quant à la raison pour laquelle le gouvernement présenterait un scénario préconisant l'éducation postsecondaire comme étant une option, alors que l'éducation relève de la compétence provinciale. Le message expliquant que des programmes gouvernementaux sont offerts dans le cadre de la formation continue et du développement des compétences était donc affaibli ou même nébuleux pour certains. Par conséquent, les participants ont jugé que cette approche n'établissait pas de lien assez solide avec le message souhaité.

« Le premier faisait référence à un changement de carrière. Ici on parle d'améliorer les compétences. » (The first one referred to a change in career while this one suggests skills improvement.)



Cela dit, les participants ont apprécié l'inclusion de la famille dans le concept et la forte insinuation de soutien familial, bien que certains aient estimé que cela ne rejoignait pas les personnes vivant dans un milieu familial non traditionnel. D'un groupe à l'autre, les participants ont apprécié le fait que le concept reconnaissait que toute la famille pouvait ressentir le stress d'une personne qui vit une période de changement et que le développement des compétences avait des répercussions sur toute la famille.

Le scénario de **l'atelier d'un électricien en construction** a été bien accueilli au sein de tous les groupes et a souvent été l'approche préférée parmi les trois présentées dans le cadre de ce concept. Les participants ont trouvé que l'approche était rafraîchissante et ont aimé l'intrigue ou la tournure de l'intrigue et le fait qu'elle remettait en question la pensée stéréotypée (c.-à-d. une femme occupant un poste de direction et enseignant un métier; une jeune personne encadrant une plus vieille). Cette approche a efficacement attiré l'attention et s'est adressée à un large éventail de publics cibles, peu importe leur sexe et leur âge.

Outre le message clair démontrant qu'il n'est jamais trop tard pour effectuer un changement dans sa vie et poursuivre des possibilités de développement des compétences, ce concept a été jugé intéressant et amusant à regarder, et les participants ont trouvé qu'il offrait une approche rafraîchissante. De plus, il indiquait clairement que des programmes gouvernementaux étaient offerts et encourageait les gens à envisager les options qui s'offrent à eux.

« Avec celui-là je comprends bien que c'est quelqu'un dans le mi-temps de la vie qui veut essayer quelque chose de nouveau. » (With this scenario, I understand that it is someone who is in midlife who wants to try something new.)

« C'est le même message (que l'original) mais c'est plus précis. Quand on voit que la jeune fille qui est la professeure et que le monsieur est en train d'apprendre on sait qu'il est retourné à l'école pour apprendre. Revenir à l'école pour développer des compétences. » (It's the same thing as the original video but the message is clearer. When we see the young lady who is the teacher and the man learning, we know that he went back to school to learn. Going back to school to improve your skills.)

« This breaks the standard social norms. It has the potential to get rid of barriers that need to be gone. If it starts to be seen in the broader context, people will be more accepting of it. » (Cela va à l'encontre des normes sociales standard. Il a le potentiel d'éliminer les obstacles qui doivent être supprimés. S'il commence à être considéré dans un contexte plus large, les gens l'accepteront mieux.)

Campagne *Inspiration, expiration*

Le concept de la campagne *Inspiration, expiration* a été très apprécié pour son inclusivité et son approche encourageante et rassurante. La campagne indiquait clairement qu'un soutien à la poursuite des études et à la formation professionnelle était offert.

De façon générale, cette campagne a été appréciée et considérée comme étant rassurante, et les participants ont senti qu'elle offrait une promesse d'aide. Ils ont clairement constaté que la campagne ***Inspiration***,



expiration transmettait le message que quiconque cherche le changement peut bénéficier de ressources d'éducation et de formation professionnelle et que tous peuvent s'améliorer. De l'avis général, le concept donnait à penser que l'on n'est jamais trop vieux pour changer et que l'on peut obtenir de l'aide pour réduire son stress. Il reconnaissait également que le changement de carrière est un événement qui peut changer une vie et qui peut être stressant, mais qu'il est possible de gérer ce stress avec l'aide des programmes gouvernementaux.

Les participants ont aimé que ce concept montre les premières étapes et le résultat final de la poursuite de l'apprentissage. Ils ont estimé que la campagne était optimiste et positive, qu'elle touchait tous les groupes d'âge et qu'elle démontrait qu'il était possible et faisable de changer de carrière. La vidéo comportait de multiples scénarios sur l'apprentissage continu, ce qui laissait entendre qu'elle pouvait s'appliquer à un plus large éventail de personnes. Les participants ont aimé l'inclusivité et la diversité des publicités (race, âge et sexe) et ils ont aimé qu'un personnage ne soit pas genré.

« Changer de métier ou aller chercher un diplôme. Nouvelles occasions qui s'appliquent à un nouvel emploi ou retourner aux études. Ça englobe plus de situations. » (Changing career or getting an education. New occasions that applies to a new job or going back to school. It encompasses more situations.)

« Je considère qu'on ratisse plus large pour les groupes d'âge – plus hétéroclite et élargi. » (It covers a wider age range; more diversified and larger.)

Bien que ce concept ait suscité une réaction positive de la part des participants, les parties de la vidéo n'ont pas toutes été considérées comme étant également adéquates. L'homme sur le canapé créait de la confusion chez certains, car son histoire n'était pas claire. Bien qu'ils aient aimé l'idée que l'autre homme avait reçu son diplôme, certains se demandaient si cela lui permettrait d'obtenir un emploi, donnant à penser qu'au bout du compte, toute éducation ou formation devait déboucher sur un emploi. Par conséquent, les participants auraient aimé qu'on leur présente un scénario qui se termine par l'obtention d'un emploi.

« I like that this shows a beginning and an end result. It's hopeful. But it tried to cover a lot of different stories, and was a little bit confusing. I'm not sure what the older guy on the sofa is doing? » (J'aime que cela montre un commencement et un résultat final. C'est plein d'espoir. Mais on a tenté de couvrir beaucoup d'histoires différentes, et c'était un peu confus. Je ne suis pas sûr de comprendre ce que fait l'homme plus vieux sur le canapé.)

Certains se sont demandé si un trop grand nombre de scénarios étaient utilisés dans la campagne. De plus, les participants ont estimé que le message était moins ciblé dans ce concept, le message et le ton des différentes composantes de la campagne n'étant pas unificateurs. Le ton de la campagne a été perçu comme étant incohérent, la vidéo offrant une option prometteuse, positive et rassurante, tandis que la publicité pour les médias sociaux était plus alarmiste et sérieuse. La situation était présentée différemment – facile et simple dans la vidéo et ardue et stressante dans la publicité pour les médias sociaux.



*« It's a lot to take in versus one personal story. You lose focus on what it's trying to say. »
(C'est beaucoup d'information pour une seule histoire personnelle. On perd de vue le message qu'elle véhicule.)*

« La partie médias sociaux j'ai l'impression que c'est une autre campagne. Et je n'aime pas le texte sérieux et qui fait peur. C'est alarmiste et on n'est plus dans le positif. » (I feel as though the social media ad is part of another campaign. I don't like the text; it's serious and scary. It is alarmist and we are no longer in a positive tone.)

Pour beaucoup, le message de la vidéo n'était pas clair jusqu'à ce que les mots à l'écran apparaissent à la fin. Les participants ont demandé pourquoi la personne présentait une demande en ligne et quel était le but de la demande (école, emploi, etc.). Les participants ne comprenaient pas trop en quoi la réception d'un diplôme par la poste menait à un nouvel emploi. Par contre, tout finissait par s'imbriquer, ce qui donne à penser que si le message global est compris en examinant toutes les composantes, il n'est pas aussi facile à cerner lorsque l'on examine un élément isolé.

« Ce n'est pas clair que c'est une campagne pour susciter les gens à se former. Il n'y a pas de lien entre chacune des images et il n'y a pas de liens avec la formation. » (It's unclear that this is a campaign to entice people to get skills development. There is no relationship between the images and no link with education.)

« Le message quand on arrive à la fin de la publicité je comprends mais si je prends une partie de la publicité je ne comprends pas trop. C'est vraiment de la formation. Prenez-vous en main, c'est important d'aller chercher de la formation. » (I understand the message at the end of the video but if you take only a part of it, the message is unclear. It's really about training. Take charge; it's important to get training.)

Le slogan du concept *Open Yourself to Opportunity...* a été jugé clair, concis et facile à comprendre. Cela dit, les participants ont estimé que le slogan des scénarios n'était pas toujours implicite dans la vidéo, principalement parce que les téléspectateurs n'étaient pas en mesure de voir le résultat final ou les possibilités qui leur étaient offertes grâce à l'apprentissage continu.

Dans la publicité pour les médias sociaux, l'utilisation du mot « big » dans le titre « pursuing a trade is a **big** decision » a été considérée comme une décision rebutante, intimidante ou décourageante pour certains, ce qui laissait croire que l'utilisation de « great » « smart » ou « exciting » serait une meilleure approche.

« This sounds overwhelming, especially if they are questioning if they should do it or not. It would be better to say 'Pursuing a trade is an exciting decision.' » (Cela semble décourageant, surtout s'ils se demandent s'ils devraient le faire ou non. Il vaudrait mieux dire : « Pursuing a trade is an exciting decision ».)



« This could be off putting or an intimidating statement. It needs to be more energizing rather than just shutting them down. » (Cet énoncé pourrait être perçu comme étant rebutant ou intimidant. Il devrait être plus stimulant et moins réducteur.)

« The terminology needs to be kicked up a notch. I prefer to see language that is more empowering. It has to capture my attention. You need to get people engaged. Things like ‘opportunity’ and ‘potential’ – ‘unlock your potential’. You need to be loud and proud. » (La terminologie doit être améliorée d’un cran. Je préfère voir un langage qui donne plus de pouvoir. Ça doit capter mon attention. Il doit inciter les gens à participer. Des choses comme « opportunity » et « potential » – « unlock your potential ». Il doit dégager de la puissance et de la fierté.)

La publicité pour les médias sociaux a souvent été perçue comme étant plus alarmiste ou stressante. Cela dit, l’utilisation du slogan de la publicité (*Take Control of Your Future – Access grants and loans*) a permis de préciser les mesures de soutien offertes par le gouvernement en ce qui a trait au perfectionnement des compétences.

« I love that line (take control of your future). Sometimes when you get a little older you feel like you are stuck. » (J’adore cette phrase (take control of your future). Parfois, quand on vieillit un peu, on a l’impression d’être coincé.)



Campagne *Investissez dans votre avenir*

Bien que la campagne Investissez dans votre avenir ait présenté le perfectionnement des compétences comme étant une entreprise réalisable, ce concept a été critiqué parce qu'il ne présentait pas le résultat final.

Le concept *Investissez dans votre avenir* a suscité des réactions mitigées et a été le moins attrayant des trois concepts, en particulier chez les participants anglophones. La campagne a effectivement montré que l'on peut changer sa vie si on le veut, donnant à penser que l'on peut prendre les choses en main et prendre le contrôle de sa vie. Dans l'ensemble, le perfectionnement des compétences a été présenté comme étant une entreprise réalisable pour un grand nombre de personnes.

« It tells me if you are willing to put in the hard work, the government is going to support you. » (J'en comprends que si nous sommes prêts à travailler dur, le gouvernement nous soutiendra.)

Cette campagne a véhiculé deux messages très différents d'un groupe à l'autre. Alors que certains ont reconnu qu'il était question d'intégrer la souplesse dans leur mode de vie en acquérant de nouvelles compétences ou en faisant des études, d'autres ont estimé qu'il s'agissait simplement de travailler fort pour récolter peu d'avantages. Le concept a été perçu comme étant très simple, en ce sens que pour changer sa vie, il faut faire des sacrifices et que pour perfectionner ses compétences, il peut être nécessaire de faire des compromis dans sa vie personnelle.

Les participants ont aimé la diversité des personnes et des expériences présentées dans le concept, bien que quelques-uns aient fait remarquer que le fait de montrer une famille type (p. ex. un ménage biparental, un homme et une femme, et des enfants) ne reflétait pas nécessairement la réalité de nombreuses personnes. La présentation de la femme tatouée a été bien accueillie, car elle remettait en question les stéréotypes.

« As a single mom, I wonder if I'd be able to do more without the [family] support. » (En tant que mère monoparentale, je me demande si je pourrais en faire plus sans le soutien [familial].)

Les participants ont jugé que la publicité pour les médias sociaux était ciblée, claire et directe, bien qu'ils aient eu l'impression que les publicités pour les médias sociaux devaient présenter plus d'une finalité. Les participants francophones ont fait des observations sur la façon dont la campagne présentait l'idée que la formation continue était accessible et pouvait être intégrée à diverses situations de la vie (occuper un emploi, prendre soin d'une famille).

« Je trouve que ça fait appel au concept de travail-famille. Même si tu as une famille tu peux trouver du temps pour parfaire tes connaissances soit en ligne ou une autre façon – tout en travaillant ou en s'occupant de ta famille. » (It relates to work-life balance. Even if you have a family, you can find time to enhance your skills online or otherwise, while still working or taking care of your family.)



« Ça ne nécessite pas de tout quitter ou de tout abandonner. » (You don't need to leave everything behind, to abandon everything.)

Par contre, un certain nombre de critiques ont été formulées dans la même veine, en particulier chez les participants anglophones. Plus particulièrement, la vidéo n'a pas montré la fin de l'histoire ni la démonstration que les efforts étaient récompensés. Bien qu'elle ait montré des personnages en quête d'une éducation supplémentaire, rien n'indiquait **ce qu'ils cherchaient** à atteindre ni quel serait le résultat final de leur dur labeur.

« The video's message was all about working harder and working more. A lot of us are working hard now. This is missing the payoff. It needs to finish the story. » (Le message de la vidéo consistait à travailler plus fort et à travailler davantage. Beaucoup d'entre nous travaillent dur maintenant. Il manque la récompense. Il faut terminer l'histoire.)

« This wouldn't encourage me to want to put more on my plate. Showing the mom tucking in her child on the phone makes me really sad. » (Cela ne m'encouragerait pas à vouloir en faire plus. Voir la mère en train de border son enfant tout en parlant au téléphone me rend vraiment triste.)

« Working an extra shift doesn't mean you're investing in your skills. » (Travailler un quart supplémentaire ne signifie pas que vous investissez dans vos compétences.)

« They all have taken on extra things to make a better future – at the same time. There is a complete disconnect here, I couldn't tie the story with what it is saying. » (Ils ont tous pris des mesures supplémentaires pour bâtir un avenir meilleur – en même temps. Il y a une rupture totale ici, je n'ai pas pu faire le lien entre l'histoire et le message véhiculé.)

Pour plusieurs, le concept présentait une vision déprimante, décourageante et démotivante de l'apprentissage continu ou du perfectionnement des compétences.

« This approach doesn't do it for me. I'm waiting to see the reward for working overtime. » (Cette approche ne me convient pas. J'attends de voir la récompense de faire des heures supplémentaires.)

« What are we working towards here? This is depressing! It's a bit cryptic. Why is he getting up early? To pay for school? There is not positive outcome – no payoff shown. » (Que faisons-nous ici? C'est déprimant! C'est un peu mystérieux. Pourquoi se lève-t-il tôt? Pour payer ses études? Il n'y a pas de résultat positif – aucun gain n'est démontré.)

Les participants étaient confus quant à ce que la vidéo essayait de dépeindre. Une fois de plus, ils ont estimé que la campagne ne présentait pas un lien étroit entre la vidéo et la publicité pour les médias sociaux.

Le slogan du concept *You're invested in your future. We're invested in you...* a également reçu un accueil mitigé. Bien que certains aient apprécié le fait que le gouvernement du Canada soit prêt à soutenir ceux qui



veulent investir dans leur propre avenir, d'autres ont estimé que la campagne laissait entendre qu'il fallait être prêt à faire un sacrifice pour s'améliorer, souvent au détriment de sa vie de famille.

« This tagline is better. I see that you can get some support with education from the government. It's straightforward. » (Ce slogan est mieux. Je comprends qu'il est possible d'obtenir un certain soutien du gouvernement en matière d'éducation. C'est très explicite.)

« It's direct – if you need help the government is there to help you. » (C'est direct – si vous avez besoin d'aide, le gouvernement est là pour vous aider.)

« I don't want government to take credit for my future. Nobody is invested in you until you start or take action. » (Je ne veux pas que le gouvernement s'attribue le mérite de mon avenir. Personne ne s'investit en vous tant que vous n'avez pas entrepris quelque chose ou pris des mesures.)



Préférence de concept

Les participants ont manifesté leur préférence pour les concepts *Le mi-temps de la vie* et *Inspiration, expiration*.

Après avoir vu tous les concepts, les participants ont été invités à choisir celui qui était à leur avis le plus convaincant. Dans l'ensemble, ils ont préféré, dans une même mesure, les concepts ***Le mi-temps de la vie*** et ***Inspiration, expiration*** à ***Investissez dans votre avenir***.

Bien que le nombre de participants qui ont préféré chaque campagne soit clairement présenté dans le tableau à droite, il faut interpréter ces chiffres avec

	Préférence de concept
<i>Le mi-temps de la vie</i>	20
<i>Inspiration, expiration</i>	21
<i>Investissez dans votre avenir</i>	12

prudence étant donné la nature qualitative de la recherche. Ces chiffres ne sont présentés qu'à titre indicatif.

Ceux qui ont manifesté une préférence pour le concept ***Le mi-temps de la vie*** ont souvent fait des commentaires sur la façon dont le concept les touchait personnellement, généralement parce qu'ils se situaient dans la tranche d'âge du public cible perçu, ou parce qu'ils voyaient une réalisation ou un résultat associé au concept.

« Je suis moi-même à la mi-temps; début quarantaine donc je suis inspiré par le slogan. » (I am in midlife, early forties so I am inspired by the tagline.)

« It made more sense than others and resonates with me. » (C'était plus logique que les autres et ça me touchait personnellement.)

« It relates to me and my life. » (Cela me correspondait et correspondait à ma vie.)

« Because I am middle aged and it really encourages me to not give up on my career dreams, it's not too late to find and do what I will love. » (Parce que je suis au mi-temps de la vie et que cela m'encourage vraiment à ne pas abandonner mes rêves de carrière, il n'est pas trop tard pour trouver et faire ce que j'aimerais.)

De plus, ces participants ont jugé que la campagne était claire et encourageante pour ce qui est de la poursuite d'une nouvelle carrière ou de la consultation du site Web du gouvernement pour obtenir de plus amples renseignements

« Cette campagne me semble plus concrète et on voit la finalité où l'homme d'un certain âge (auquel je peux m'identifier) intègre un nouvel emploi. » (This campaign seems more practical and we see the final results where a man of a certain age (to which I identify) starts a new job.)

« For me it shows that it's never too late to start a new career and succeed no matter what the obstacles could be. » (Pour moi, c'est la preuve qu'il n'est jamais trop tard pour



commencer une nouvelle carrière et réussir, quels que soient les obstacles que je pourrais rencontrer.)

« Le message est concis et m'indique que le gouvernement offre des programmes de formation continue. C'est assez pour m'inciter à visiter le site canada.ca. » (The message is concise and states there are government programs for continuous education. It's enough to entice me to visit the website Canada.ca.)

Les participants qui ont préféré la campagne **Inspiration, expiration** ont discuté de son inclusivité, de sa simplicité et de sa clarté. De plus, les participants ont commenté le fait que la campagne a réussi à présenter les résultats obtenus.

« Because it hits all age groups, and gender. You can change your life at any age. » (Parce que ça touche tous les groupes d'âge et tous les sexes. On peut changer de vie à tout âge.)

« Je considère que cette campagne ratisse beaucoup plus large en terme de population cible. » (I think this campaign has wider appeal in terms of its target audience.)

« Je la trouve plus inclusive et plus complète car elle parle de plusieurs types de travailleurs (jeunes, vieux, professionnels, techniques...). Et dans tous les cas c'est positif! » (I find it more inclusive and complete because it speaks to many types of workers (young people, older people, professionals, trades...). And in any case it's positive.)

« It's straight to the point and you see results. » (C'est direct et on constate les résultats.)

« The message of career change seems more possible. No mention of sacrifices. It appeals to everyone. » (Le message sur le changement de carrière semble plus probable. Aucune mention de sacrifices. Il interpelle tout le monde.)

Bien que moins de participants aient indiqué une préférence pour la campagne **Investissez dans votre avenir**, ceux qui l'ont fait ont fréquemment fait allusion à la souplesse de l'apprentissage continu.

« J'ai déjà un emploi à temps plein et l'option de m'aider dans un nouveau départ est rassurante. » (I already have a full time job and the idea of receiving help for a new beginning is reassuring.)

« Parce que [elle suggère que] la formation est flexible et permet de s'intégrer avec la conciliation travail-famille. Elle peut se faire de façon continue et tout au long de la vie. » (Because the campaign suggests that education is flexible and considers work-life balance. It can be done continuously throughout your life.)



Indépendamment de leur préférence, les participants ont toujours indiqué que le concept final devrait :

- ✓ Montrer le résultat final, l'avantage ou le fruit de la poursuite de leurs études ou de l'acquisition de nouvelles compétences;
- ✓ Représenter la diversité (sexe, race, nationalité);
- ✓ Inclure un large éventail de professions;
- ✓ Établir un lien plus étroit entre les différentes composantes de la campagne.



Concepts pour le site Web

Page Web consacrée à Action Compétences

Après avoir passé en revue les concepts publicitaires, on a montré aux participants une capture d'écran de la page d'accueil actuelle du site Web consacré à Action Compétences et on leur a demandé ce qu'ils pensaient de la présentation de la page Web.

À première vue, les participants ont eu des réactions mitigées concernant la page d'accueil actuelle du site Web. Certains participants ont aimé son aspect visuel simple et épuré rendu par l'utilisation d'un fond blanc, d'images et d'icônes simples.

« I like the simplicity of the icons and the menu. It is simple and easy to find what I need to. » (J'aime la simplicité des icônes et du menu. C'est simple et facile de trouver ce dont j'ai besoin.)

Par contre, d'autres ont estimé que l'utilisation d'un trop grand volume de mots sur la page créait un encombrement visuel, notamment du fait de l'utilisation de longues phrases pour les liens et de l'inclusion des histoires personnelles.

Peu importe leur langue, les participants ont souligné que le titre ne représentait pas adéquatement l'information présentée et qu'il pouvait donc induire les utilisateurs en erreur sur le contenu du site.

« Skills boost doesn't tell me what it is all about. It doesn't grab your attention. It should say upgrade your skills, not skills boost. » (Le titre Action Compétences ne me dit pas de quoi il s'agit. Ça n'attire pas l'attention. Il devrait être question d'améliorer les compétences, pas d'action compétences.)

De façon générale, les couleurs utilisées sur cette page ont été très appréciées. Certains, cependant, ont jugé que le contenu visuel dans le haut de la page était trop chargé.

« Il y a trop d'information, trop d'affaires qui se passent en même temps pour identifier s'il y a quelque chose qui m'intéresse. » (There is too much information, too many things that happen at once to allow me to identify if there is anything of interest.)

« Les couleurs sont belles, vives, et elles captent l'attention. » (Colours are pretty, bright, and they attract attention.)

« The tools of different trades are not properly represented in the visual. Arts is not a skilled trade. » (Les outils des différents métiers ne sont pas correctement représentés dans les éléments visuels. Les arts ne sont pas un métier spécialisé.)

« It's inviting, happy and promising. It's easy to use. I enjoyed the stories. » (C'est invitant, amusant et prometteur. C'est facile à utiliser. J'ai aimé les histoires.)



Les récits personnels présentés au bas de la page ont généralement été jugés utiles et intéressants, car ils présentaient un témoignage concret de la façon dont les gens ont intégré le développement des compétences et la formation continue dans leur vie et les résultats qui pourraient en découler. Ceux-ci deviennent une source d'information, mais surtout une source d'inspiration pour les personnes qui souhaitent entreprendre ce genre de démarche. Certains étaient d'avis que la présentation d'un plus grand nombre de récits contribuerait à assurer une plus grande inclusion, en mettant en évidence différents types de personnes et de familles. Toutefois, il a été mentionné que pour éliminer l'encombrement visuel de la page d'accueil, les récits personnels devraient être placés dans des sous-pages, selon le programme ou le service. Certains ont également suggéré que les récits pourraient être présentés sous forme de vidéos mettant en vedette de vraies personnes.

« On se retrouve à travers d'autres gens qui ont vécu les mêmes parcours que nous. » (We see ourselves through other people that have the same path as we do.)

« I loved the personal stories. You can relate it to your own situation. » (J'ai adoré les récits personnels. On peut faire le lien avec sa propre situation.)

« If these were video stories there would be even more of a personal connection. » (S'il s'agissait de récits vidéo, il y aurait un lien encore plus personnel.)

Sites Web des campagnes

Les participants ont exprimé leur préférence pour une page Web simple et claire avec une présentation visuelle épurée et des en-têtes de section qui décrivent clairement l'information qu'ils peuvent s'attendre à trouver. Le site Web de la campagne Inspiration, expiration a été de loin le préféré.

À la suite de la discussion sur le site Web actuel, trois nouvelles conceptions ont été présentées aux fins d'examen :

Site Web de la campagne *Le mi-temps de la vie*

Les participants ont eu des réactions mitigées à l'égard de la navigation sur ce site Web. Certains ont apprécié la simplicité de la page d'accueil et le chemin unique direct vers les différentes sections du site, le considérant comme étant épuré, simple et attrayant. D'autres ont trouvé qu'il n'y avait pas suffisamment de renseignements sur la page d'accueil pour orienter efficacement leur recherche. La plupart ont estimé que la sous-page contenait trop de renseignements. Bien que les couleurs aient été jugées désuètes, le code de couleur des sections du site Web a été jugé utile pour la navigation.

« Je trouve qu'au niveau de la première page on n'a pas beaucoup d'information, mais ensuite il y en a trop. » (I find that on the first page there isn't a lot of information, but afterwards there is too much.)



« The muted citrus palate is not exciting. The colours are bland. » (Les tons pâles rappelant la couleur des agrumes ne sont pas attrayants. Les couleurs sont fades.)

Alors que certains ont jugé que l'utilisation de caractères noirs sur fond jaune attirait visuellement l'attention et était efficace, un participant a fait remarquer que l'utilisation du jaune et du noir était un mauvais choix de couleur vu le sujet abordé.

« In the trades, yellow and black mean caution – take care. I don't think it's a good choice. » (Dans les métiers, le jaune et le noir sont synonymes de prudence – de faire attention. Je ne pense pas que ce soit un bon choix.)

De façon générale, l'affichage pour mobile a été apprécié pour sa concision, son texte limité et les couleurs choisies.

On a demandé aux participants de décrire brièvement ce qu'ils s'attendaient à trouver dans chaque section du site Web d'après les renseignements figurant sur la page d'accueil. Voici une description de ce qui est attendu dans chaque section :

Learn a trade/Apprentissage d'un métier : les métiers existants et la manière dont on peut apprendre un métier (études nécessaires).

Further education/Développement des compétences : les listes des services, des programmes, des outils et des ressources qu'offre le gouvernement du Canada aux citoyens afin de les aider à poursuivre leur apprentissage; les programmes d'apprentissage nécessaires pour accéder à un métier, y compris des renseignements comme le coût, la durée des programmes, et l'endroit où ils sont offerts.

Get a new job/Recherche d'emploi : les renseignements sur la recherche d'emploi et les emplois disponibles, les principaux employeurs de chaque industrie.

Site Web de la campagne *Inspiration, expiration*

Il s'agit de l'approche de navigation préférée des participants pour sa simplicité et sa facilité d'utilisation. Le fond blanc, l'utilisation d'images simples, le texte limité et la petite quantité de liens ont contribué à son attrait général. Les participants ont aimé que tous les renseignements utiles se trouvent sur une seule page et ont généralement apprécié les couleurs utilisées sur le site.

Il est à noter que quelques participants ont fait remarquer que l'ordre des trois icônes sur la page principale était inapproprié, et que la première icône devrait donc être « Découvrez les emplois en demande » plutôt que « Devenez un apprenti ». Cela permettrait ensuite de déterminer quelle devrait être la prochaine étape à suivre.

« Step one should be where is the demand!? Then you figure out how to proceed. » (La première étape devrait répondre à la question « où est la demande? » Ensuite, on réfléchit à la marche à suivre.)



Le fait d'être redirigé vers le bas sur la page d'accueil a amélioré la lisibilité et la simplicité, et donnait accès à plus de renseignements sur la page d'accueil sans pour autant la surcharger. La simplicité et la clarté de l'affichage pour mobile ont été très appréciées.

« On se perd pas dans les grands titres. Il semble simple de rechercher l'information. » (We don't get lost with long titles and it looks easy to find information.)

Les participants ont aimé la diversité des images du site (âge, sexe et tatouages). Les images ont été considérées comme étant inclusives, pertinentes sur le plan personnel et reflétant la vie réelle. Certains ont dit qu'ils aimait avoir un contact visuel direct avec le regard de l'homme à la barbe. Cela dit, quelques participants ont remis en question la pertinence de montrer des images de personnes qui ne sont pas en action pour illustrer les sujets du site.

« The picture should be more engaging and action-oriented. » (L'image devrait être plus attrayante et axée sur l'action.)

Quelques participants ont jugé qu'il était plus laborieux d'être redirigés vers le bas de la page d'accueil que vers des pages des sections, tandis que d'autres se sont demandé si l'outil de navigation avec le continuum (points disposés sur une ligne) était nécessaire ou particulièrement utile.

La page unique du site a été généralement bien appréciée, de nombreux participants ayant exprimé leur préférence pour faire défiler la page plutôt que devoir cliquer sur plusieurs sous-pages ou couches. Cela dit, certains ont fait remarquer qu'il était nécessaire de voir à ce que la taille et le style de la police soient adaptés au public cible.

« If this is for more middle-aged people, they need to make sure fonts are large enough. Some of the fonts are too small and script is hard to read. The older you get, the more challenging it is. » (Si c'est pour des gens d'âge moyen, ils doivent s'assurer que les polices sont assez grandes. Certaines polices sont trop petites et le script est difficile à lire. Plus on vieillit, plus c'est difficile.)

Les participants ont aimé que les sous-titres décrivent brièvement le contenu des sections qui suivaient. Lorsqu'on leur a demandé de décrire brièvement ce qu'ils s'attendaient à trouver dans chaque section du site Web d'après les renseignements figurant sur la page d'accueil, voici ce qu'ils ont répondu :

Become an apprentice/Devenez un apprenti : les métiers existants; des renseignements sur le type de formation requise pour devenir un apprenti ainsi que la durée de la formation; des renseignements sur la démarche pour devenir un apprenti; les programmes et établissements scolaires.

Go back to school/Retournez à l'école : les établissements qui offrent ces formations; leur emplacement; les programmes offerts; des renseignements sur la démarche pour devenir un apprenti; les subventions, les bourses et les prêts offerts.



Explore in demand jobs/Découvrez les emplois en demande : les industries ou secteurs à la recherche de main-d'œuvre ; les statistiques sur les emplois disponibles; les descriptions des emplois, y compris le salaire; le nombre d'emplois disponibles.

Site Web de la campagne *Investissez dans votre avenir*

Dans l'ensemble, les participants ont jugé que la page d'accueil du site Web de la campagne *Investissez dans votre avenir* était surchargée, et qu'il était donc difficile de repérer rapidement un sujet d'intérêt. L'intégration d'un trop grand nombre de liens et de grands en-têtes a contribué à cette impression.

« Il y a des liens en haut et des liens en bas. J'aurais tendance à me demander si je dois cliquer aux deux places pour m'assurer que je ne manque rien. » (There are links above and then below. I would ask myself if I have to click on both to make sure that I am not missing out on information I am looking for.)

Le visuel des en-têtes de section principaux n'a pas été apprécié et a été jugé trop grand. Dans de nombreux groupes, certains participants ont critiqué la police de caractères utilisée, estimant que l'emploi de la majuscule donnait un ton agressif au contenu et l'impression qu'on leur criait l'information. De plus, la nature répétitive des titres s'ajoutait à la lourdeur de la page d'accueil et de la sous-page.

« It's so repetitive [having headlines repeat Your / Your / Your or At a Glance / At a Glance / At a Glance]. It doesn't look polished or finished to me. » (C'est tellement répétitif [les titres qui répètent « Your/Your/Your or At a Glance/At a Glance/At a Glance]. Ça n'a pas l'air peaufiné ou fini.)

« It feels very 'in your face'. It looks like it's shouting at me. It's intimidating by design. » (Ça donne une sensation d'être trop présent. On dirait qu'on me crie dessus. C'est intimidant.)

L'utilisation du surlignage coloré a été considérée comme étant dépassée par certains participants et, comme nous l'avons mentionné précédemment, quelques-uns ont fait remarquer que l'utilisation du jaune et du noir représentait plutôt les concepts de prudence ou d'alerte dans les métiers, ce qui n'était peut-être pas approprié.

L'affichage pour mobile a également été critiqué et considéré comme étant surchargé et déroutant, tel qu'il était présenté.

« The picture doesn't give me any information. The print is too small, and it's too difficult to navigate on a small screen. Most people when accessing this on their phone will get very frustrated. It's much easier if there is a button approach where it's designed for a touch screen. » (La photo ne me donne aucune information. Le texte est trop petit et il est trop difficile de naviguer sur un petit écran. La plupart des gens qui accèdent à ce service sur leur téléphone seront très frustrés. C'est beaucoup plus facile s'il y a un bouton conçu pour un écran tactile.)

Les quelques participants qui ont préféré cette version ont indiqué qu'en accédant à l'information de plusieurs façons, et que la présentation de plusieurs sujets sur les pages d'accueil au moyen de liens, il était possible



d'avoir un aperçu du contenu du site. La simplicité des titres principaux a également attiré l'attention de ces personnes, de même que le code de couleurs et l'utilisation des flèches.

« C'est clair et tu choisis si tu veux aller étudier; tu veux aller en formation; tu veux une nouvelle carrière; c'est direct. » (It's clear and you choose if you want to go to school, if you want to get trained, if you want a new career; it's straight to the point.)

« C'est mieux organisé. Les gens sont habitués à avoir toute l'information tout de suite. » (It is better organized. People are used to have access to all of the information right away.)

On a demandé aux participants de décrire brièvement ce qu'ils s'attendaient à trouver dans chaque section du site Web d'après les renseignements figurant sur la page d'accueil. Voici une description de ce qui est attendu dans chaque section :

Your future/votre avenir : les programmes de formation offerts; les tendances en matière d'emploi; les industries en croissance.

Your education/vos études : les programmes de formation offerts par le gouvernement.

Your training/votre formation : les programmes de formation, leur durée et l'endroit où ils sont offerts.

Your career/votre carrière : les statistiques sur le placement professionnel; les professions ou les carrières possibles en fonction des études ou de la formation entreprises.

Préférences de site Web

Après avoir vu tous les concepts pour les sites Web, les participants ont été invités à choisir celui qui était à leur avis le plus convaincant. Dans l'ensemble, la conception de navigation de la campagne

Inspiration, expiration a été nettement préférée, principalement pour sa simplicité, son design épuré et ses boutons clairs. Bien que le nombre de participants qui ont préféré chaque campagne soit clairement présenté dans le tableau à droite, il faut interpréter ces chiffres avec prudence étant donné la nature qualitative de la recherche. Ces chiffres ne sont présentés qu'à titre indicatif.

	Conception de site Web préférée
Le mi-temps de la vie	9
Inspiration, Expiration	38
Investissez dans votre avenir	8

L'affichage du site Web de la campagne **Inspiration, expiration** a été jugé convivial et de belle apparence. Comme nous l'avons mentionné, les participants ont apprécié la simplicité du site et l'ont trouvé invitant et peu intimidant.

« J'aime la configuration des onglets déroulants qui rend facile de trouver l'information. Les couleurs utilisées pour chaque groupe des sujets sont aussi très nuancées et j'aime bien ces



couleurs! » (I like the set up with scrolling down links which makes it easier to find the information. The colours used for each topic are also nuanced and I like these colours.)

« It is « softer » and easier to navigate. The others are too busy. I have a visual impairment and for me less busy is better. » (C'est « plus doux » et plus facile à naviguer. Les autres sont trop chargés. J'ai une déficience visuelle et pour moi, c'est mieux quand c'est moins chargé.)

« Love it – very straightforward to use, welcoming. Breathe In, Breathe Out is a clever way to keep people's attention and continue to delve in to the opportunities on the site. » (J'adore – très simple à utiliser, accueillant. Le titre « Inspiration, expiration » est une façon astucieuse de retenir l'attention des gens et de les inviter à continuer de consulter les occasions qui se présentent sur le site.)

« Je trouve le mode de navigation plus simple, dans le sens où nous n'avons pas besoin de faire de marche arrière pour revenir sur un sujet. » (I find navigation simpler since you don't need to backtrack to go back to a topic.)

« Le site est plus contemporain. Les couleurs sont plus jolies. Il est moins chargé; mieux adapté aux appareils mobiles. Je n'aime pas le look des autres sites avec des encadrés sur les titres. » (The site is more modern. Colours are prettier. It is less busy; better suited for mobile use. I don't like the look of the other websites with boxed in titles.)

« Message is clearly displayed. The text is simple, the colour palate is soothing, and the website appears to be more navigable. I like the option of either scrolling or clicking. » (Le message est clairement affiché. Le texte est simple, la palette de couleurs est apaisante et le site semble plus facile à naviguer. J'aime avoir le choix de faire défiler la page ou de cliquer sur l'information)

Par contre, certains participants ont exprimé une préférence pour le concept du site Web de la campagne **Le mi-temps de la vie** en raison de sa présentation et de sa facilité de navigation.

« Clean, easy access to information layout draws attention and modern. » (C'est épuré, l'accès facile aux renseignements présentés attire l'attention et est moderne.)

« The format is easy, clarity with the choices, the black and white photo makes a point but isn't loud. » (Le format est facile, les choix sont clairs, la photo en noir et blanc fait valoir un point, mais n'est pas tape-à-l'œil.)

« Il me semble plus facile à naviguer, surtout si on doit revenir en arrière (plus facile de cliquer sur le bouton "recul" que de défiler jusque vers le haut). Et c'est plus clair de diviser les liens par sujets. » (It appears easier to navigate, especially if we need to go back. It's easier to click on the back button than to have to scroll up to the top. And it is clearer to group the links by topics.)



« La première page ne comporte que 3 étapes faciles avant de se trouver (possiblement) un emploi. » (The first page includes only 3 easy steps before you can potentially find a job.)

Bien que peu de participants aient manifesté leur préférence pour le site Web de la campagne **Investissez dans votre avenir**, ceux qui ont dit avoir préféré cette campagne ont apprécié la mise en page et la facilité de navigation.

« The layout easy to read and understand. » (Le texte est facile à lire et à comprendre.)

« Because I can see at a glance where each main section will take me without having to guess. Gives you the information without looking too busy. » (Parce que je peux voir d'un coup d'œil où chaque section principale me mènera sans avoir à deviner. L'information est bien présentée sans que la mise en page ait l'air trop chargée.)

« The most stimulating and easy to navigate. » (La mise en page la plus stimulante et la plus facile à naviguer.)

Méthode de recherche

Les participants ont mentionné que les ordinateurs de bureau ou les ordinateurs portatifs étaient les moyens privilégiés pour accéder à de l'information en ligne sur la formation continue et le perfectionnement des compétences, mais ils ont convenu qu'une recherche initiale pouvait être effectuée sur des appareils mobiles.

Pour conclure la discussion, on a demandé aux participants avec quels moyens ils accéderaient le plus souvent à de l'information en ligne sur la formation continue et le perfectionnement des compétences (ordinateur de bureau, ordinateur portable, tablette ou téléphone intelligent). Bien que le recours à plusieurs méthodes soit évident, les participants se sont entendus pour dire que lorsqu'ils cherchent des renseignements plus détaillés, ils utilisent principalement un ordinateur de bureau ou un ordinateur portable, notamment parce qu'un grand écran est plus propice à la recherche de renseignements détaillés. De plus, plusieurs ont mentionné qu'à mesure qu'ils vieillissent, ils préfèrent lire des documents sur un écran plus grand.

La plupart des participants ont indiqué qu'ils utiliseraient probablement un ordinateur de bureau ou un ordinateur portable, car ce type d'activité de recherche prendrait du temps. Dans chaque groupe, quelques participants ont exprimé leur préférence pour l'utilisation d'une tablette. Bien qu'aucun participant francophone n'ait indiqué qu'il utiliserait un téléphone intelligent pour rechercher ce type d'information, un bon nombre de participants anglophones auraient recours à ce genre d'appareil. Cela dit, l'utilisation d'un téléphone intelligent était principalement privilégiée pour faire une recherche initiale de haut niveau (souvent lors des déplacements) afin de trouver des ressources, plutôt que pour faire une recherche détaillée. Bon nombre des participants ont indiqué que leur recherche pouvait être faite à la fois sur un téléphone intelligent et sur un ordinateur portable ou de bureau. Cela dit, les résultats démontrent l'importance de concevoir un site en tenant compte de l'accès multimodal.



Annexe A :

Documents de recherche en français

Annexe A1 :

Questionnaire de recrutement

Apprentissage continu – 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

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

Mardi 31 juillet 2018

Groupe 1 – 19 h à 20 h 30 HAA	Adultes 35-55	Qc.	Français	Claude
Groupe 2 – 21 h à 22 h 30 HAA	Adultes 35-55	Qc.	Français	Claude

Mercredi 1^e août 2018

Groupe 3 – 18 h à 19 h 30 HAA	Adultes 35-55	Atlantique (N.-B., N.-É., Î.-P.-É, T.-N.-L.)	Anglais	Margaret
Groupe 4 – 20 h à 21 h 30 HAA	Adultes 35-55	Est (Ont.)	Anglais	Margaret
Groupe 5 – 22 h à 23 h 30 HAA	Adultes 35-55	Prairies (Man., Sask.)	Anglais	Margaret

Jeudi 15 mars 2018

Groupe 6 – 18 h à 19 h 30 HAA	Adultes 35-55	Atlantique (N.-B., N.-É., Î.-P.-É, T.-N.-L.)	Anglais	Margaret
Groupe 7 – 20 h à 21 h 30 HAA	Adultes 35-55	Est (Ont.)	Anglais	Margaret
Groupe 8 – 22 h à 23 h 30 HAA	Adultes 35-55	Ouest (C.-B., Alb.)	Anglais	Margaret

Sommaire des exigences

- Huit (8) groupes Netfocus, soit six groupes anglophones (un avec les résidents de la C.-B et de l'Alb., un avec les résidents des provinces du Man. et de la Sask., deux avec les résidents de l'Ont. et deux avec un mélange des résidents du N.-B., de la N.-É., de l'Î.-P.-É, de T.-N.-L.) et deux groupes francophones (Qc; chaque groupe ayant le public suivant :
 - Adultes de 35 à 55 ans
 - Chaque groupe comprend 1-2 participants autochtones
 - Chaque groupe comprend un maximum de 7 participants qui ont un emploi (à temps plein, temps partiel, et travailleurs indépendants) et un maximum de 6 participants qui sont sans emploi
 - Entre 3-4 participants par groupe travaillent dans des industries qui sont plus affectées par le changement de la nature du travail (commerce de détail, manufacturier, travail manuel, industrie minière, construction)
- Dans chaque groupe, il y a un mélange de résidents de régions rurales et urbaines, d'âges et de sexes.
- Tous les participants auront vécu dans leur communauté respective depuis au moins deux ans
- Les participants ont tous accès à un ordinateur doté d'une connexion Internet haute vitesse et à une ligne téléphonique réservée.
- Dix (10) personnes recrutées par groupe.
- Récompense : 75 \$ par participant

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 35 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 formation continue et le développement des compétences. Ceux qui sont admissibles et qui participeront à la discussion de groupe recevront 75 \$.

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 5 répondantes par groupe**
- Homme 2 **Recruter 5 répondants par groupe**

1. 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.

2. Afin de nous assurer de la diversité de nos répondants, nous aimerions connaître votre âge actuel. **SI LE RÉPONDANT REFUSE DE FOURNIR SON ÂGE, ACCEPTER UN INTERVALLE COMME RÉPONSE, TEL QU'IL EST INDIQUÉ CI-DESSOUS**

NOTER L'ÂGE : _____ REMERCIER ET TERMINER SI LE RÉPONDANT A MOINS DE 35 ANS OU PLUS DE 55 ANS – VOIR LES QUOTAS

Contingents par rapport à l'âge :
35-45 ans : Recruter 4 à 6 répondants par groupe
46-55 ans : Recruter 4 à 6 répondants par groupe

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

- Études secondaires ou moins1
 - École de métier ou études collégiales ou universitaires non terminées2
 - École de métier ou études collégiales ou universitaires terminées3
- } **Recruter un mélange**

Cycles supérieurs4
 Autre (_____)5 **VÉRIFIER AVEC LE SUPERVISEUR**

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, mais à la recherche d'un emploi 4
 - Sans emploi, et pas à la recherche d'un emploi 5
 - Personne au foyer..... 6
 - Étudiant..... 7
 - Retraité 8
- Voir les contingents**
- REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**
- REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**
- DÉCLARATION SPONTANÉE**
- Refus 9 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

Contingents face à l'emploi :
 Dans chaque groupe, recruter max 7 qui ont un emploi (codes 1, 2 ou 3) et max 6 qui sont sans emploi (codes 4, 5 ou 6)

5. **SI LE PARTICIPANT A UN EMPLOI, DEMANDER :** Dans quelle industrie ou dans quel secteur travaillez-vous actuellement?

TERMINER L'ENTREVUE SI LA PROFESSION EST SEMBLABLE À CELLES DE LA Q1

Contingents face au secteur d'emploi :
 Recruter 3-4 participants par groupe qui ont un emploi dans l'une des industries vulnérables suivantes :
 Construction, administration publique, chaîne d'approvisionnement, fabrication, exploitation minière, agriculture, foresterie, chasse et pêche, transport, vente et commerce de gros et autres services. Considérer aussi : professions dans le transport (véhicules autonomes) et la logistique, personnel de bureau et de soutien administratif, professions dans la construction et la production (fabrication), extraction (exploitation minière), ventes au détail et domaines liés (magasinage en ligne), emplois de services plus simples, agriculture, pêche et foresterie.

6. **SI LE RÉPONDANT A UN EMPLOI, DEMANDER :** Quelle est votre profession actuelle?

**TOUS LES GROUPES : TERMINER SI LA PROFESSION EST SEMBLABLE À UNE DE CELLES DE LA Q1
 MAX 1-2 EMPLOI DE DIRECTION (NIVEAU C) PAR GROUPE**

7. Êtes-vous né au Canada?

- Oui..... 1 **Allez à la Q9**
- Non..... 2

8. Depuis combien d'années vivez-vous au Canada?

- Moins de 5 ans 1 **Recruter 1-2 par groupe**
- Au moins 5 ans ou plus 2

9. Dans quelle communauté vivez-vous actuellement?

_____ **DANS CHAQUE GROUPE, RECRUTER UN MÉLANGE DE COMMUNAUTÉS**
DANS CHAQUE GROUPE, RECRUTER 5 URBAIN/BANLIEUE & 5 RURAL

10. Depuis combien d'années vivez-vous dans cette communauté?

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

11. Au cours des dix dernières années, avez-vous envisagé de poursuivre vos études ou d'améliorer vos compétences?

- Oui..... 1 **Recruter 1 ou 2 participants par groupe**
- Non..... 2

Nous aimerions obtenir un échantillon représentatif de gens dans le cadre de cette recherche. Les prochaines questions portent sur votre profil sociodémographique et ethnique.

12. Appartenez-vous à un groupe autochtone? En d'autres mots, faites-vous partie des Premières Nations ou êtes-vous Inuit ou Métis?

- Oui, Premières nations 1
 - Oui, Inuit 2
 - Oui, Métis..... 3
 - Non..... 4
- } **Recruter 1 ou 2 participants par groupe**

13. [SI PREMIÈRES NATIONS – CODE 1 À LA Q12] Habitez-vous la plupart du temps sur une réserve ou hors réserve?

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

14. Selon vous, avez-vous un handicap?

- Oui..... 1 **Recruter 1 ou 2 participants par groupe**
- Non..... 2

15. 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
 - 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
- } **Viser un mélange dans chaque groupe**

DÉCLARATION SPONTANÉE

Refus 6

16. Les discussions en groupe dans le cadre de ce projet se feront **par téléphone et en ligne** et nécessiteront 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**

17. 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**

18. 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 une heure et demie?

Oui 1

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

J'ai quelques questions supplémentaires...

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

Oui..... 1 **Continuer**

Non 2 **Passer à l'invitation**

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

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

22. 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.

23. 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 – GROUPE 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 **la formation ou le développement des compétences**. 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 huit à dix personnes participeront à la discussion, qui sera très informelle. La discussion durera une heure et demie et vous recevrez 75 \$ 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'OÛÏE, 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 75 \$, 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] Voulez-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 **10** participants par groupe de discussion.
2. Confirmer qu'ils ont accès à un ordinateur de bureau ou un ordinateur portable pour le groupe de discussion et NON une tablette ou un téléphone intelligent
3. Ne pas inscrire les noms sur la feuille de profils à moins d'avoir obtenu un engagement ferme.
4. Confirmer la date, l'heure et l'adresse courriel avant de raccrocher.

CONFIRMATION

1. Confirmer en début de journée, la veille de la discussion.
2. Vérifier la date et l'heure
3. Confirmer que le participant a reçu les instructions de connexion détaillées par courriel.
4. 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)
5. Leur rappeler de se joindre à la discussion 15 minutes avant le début de celle-ci.

Annexe A2 :

Guide de l'animateur

Guide de l'animateur Netfocus – Version finale

Emploi et Développement social Canada – Mise à l'essai de la campagne **Éducation et compétences**

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

- Recueillir des commentaires sur trois idées pour une campagne publicitaire et déterminer laquelle est la plus susceptible de rejoindre le public cible et de respecter les objectifs.
- Examinez les réactions à chacune des campagnes afin :
 - d'établir dans quelle mesure les messages principaux sont compris et perçus;
 - d'établir si les concepts publicitaires captent l'attention des gens et quels éléments (conception, vocabulaire, imagerie, ton) y parviennent ou non;
 - d'évaluer la clarté des concepts;
 - d'évaluer les points forts et les points faibles des concepts publicitaires;
 - d'évaluer la terminologie utilisée dans la campagne;
 - de générer d'autres suggestions pour de possibles améliorations.
- Examinez la terminologie à utiliser pour faire référence à la formation continue.
- Évaluez la mise en page, la structure et la fonctionnalité de la page de renvoi aux concepts sur le Web et d'un nombre limité de pages de suivi, de même que les modèles de la vue sur un ordinateur de bureau et portable.

Introduction

5 minutes

- **[DIAPOSITIVE 1] Accueil** : Présentez-vous et décrivez votre rôle en tant qu'animateur (respectez le sujet de discussion et le temps alloué).
- **Explication de l'objectif** : Pendant les 90 prochaines minutes, nous allons parler de publicités.
- **Présentation du commanditaire de l'étude** : Gouvernement du Canada
- **Explication du processus** : Groupe Netfocus (en ligne, en temps réel); observateurs (le cas échéant); les séances seront enregistrées en format audio aux fins de l'étude seulement; 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, donner son prénom avant de prendre la parole.
- Avez-vous des questions avant de commencer?
- **[DIAPOSITIVE 2] Présentations des participants** : L'endroit où vous demeurez et votre profession actuelle.

Terminologie

5 minutes

[DIAPOSITIVE 3] Introduction au sujet : Dans l'évolution rapide du marché du travail, il est important de rester pertinent par l'apprentissage continu et l'acquisition de nouvelles compétences professionnelles. L'apprentissage tout au long de la vie devient indispensable dans la vie professionnelle des Canadiens.

Les publicités que nous visionnerons ce soir ont un lien avec cette idée d'apprentissage continu par le biais de l'éducation, des habiletés et de l'expérience dont vous avez besoin afin de rester à jour pour le marché du travail. Nous faisons ici référence à toutes les activités d'éducation et de formation continues formelles et informelles auxquelles les gens prennent part afin de maintenir ou améliorer leurs connaissances et d'apprendre de nouvelles compétences pour un emploi actuel ou futur.

DISCUSSION EN GROUPE (2 MIN) :

- Quels termes utilisez-vous lorsque vous parlez de ce concept?
- Quels sont les termes le plus souvent entendus?

[DIAPOSITIVE 4] J'aimerais vous présenter un certain nombre d'alternatives. **MONTRER LES MOTS À L'ÉCRAN : formation continue; développement des compétences; développement personnel; éducation permanente; apprentissage continu; développement professionnel; amélioration des compétences.**

DISCUSSION EN GROUPE (2 MIN) :

- Quels termes sont les plus appropriés pour décrire ce sujet?
- Est-ce que certains d'entre eux ne sont pas pertinents?

Test de concepts publicitaires**55 minutes**

[DIAPOSITIVE 5] J'aimerais maintenant avoir votre opinion sur les publicités gouvernementales prises en considération pour l'éducation/le développement des compétences. Nous allons regarder trois différentes campagnes publicitaires comprenant chacune une vidéo (en ligne) de même que des publicités destinées aux médias sociaux.

Gardez en tête que les campagnes que je vais vous présenter sont en cours d'élaboration; il ne s'agit donc pas de versions finales, mais plutôt d'idées qui vous sont soumises. Par exemple, je vais vous montrer une vidéo avec images seulement ainsi que des voix disant les mots qui seront probablement utilisés et entendus si le concept est retenu et approfondi. Les voix ne sont pas finales; elles ne sont là que pour vous donner une meilleure idée de ce dont le concept aurait l'air. Notez aussi que les images prendraient la forme d'une vidéo en mouvement avec de vraies personnes/acteurs, et non des dessins. Vous devrez donc imaginer à quoi ressemblera le concept sous sa forme finale. Passons maintenant à la première campagne.

[DIAPOSITIVES 6 à 23] PRÉSENTER UNE CAMPAGNE À LA FOIS [ANIMATION, SLOGANS ET MÉDIAS SOCIAUX] ET EN FAIRE L'ANALYSE AVANT DE PASSER À LA SUIVANTE – ALTERNER L'ORDRE

DISCUTER EN GROUPE APRÈS CHAQUE CONCEPT (15 MINUTES PAR CAMPAGNE) :

- **Premières réactions** : Impression générale : positive, neutre, négative?
- **Attention** : Est-ce que cette campagne attirerait votre attention? Pourquoi? Qu'est-ce qui y parviendrait? Approfondir – conception, images, mots, ton.
- **Message** : Quel est le message principal?
- **Crédibilité** : Est-ce logique? Pourquoi? Pourquoi pas? Croyez-vous ce qui est dit? Pourquoi? Pourquoi pas?
- **Pertinence** : Est-ce que cela vous interpelle?/Cela représente-t-il votre réalité?
 - Si oui, qu'est-ce qui vous concerne? Pourquoi? À qui d'autre s'adresse la campagne?
 - Sinon, à qui s'adresse-t-on? Comment pourrait-on la rendre plus pertinente pour vous/votre réalité?
- **Forces** : Quels sont les points forts de la publicité?
- **Faiblesses** : Est-ce que quelque chose n'est pas clair ou pourrait porter à confusion?

POUR LA CAMPAGNE LE MI-TEMPS DE LA VIE (5 MIN) : J'aimerais vous présenter deux autres scénarios pour cette campagne. Ceux-ci ne sont pas animés, alors lorsque je lirai les scénarios, essayez d'imaginer ce à quoi cela pourrait ressembler une fois la vidéo terminée. **LIRE CHACUN DES SCÉNARIOS À VOIX HAUTE UNE À LA FOIS – ALTERNER L'ORDRE DES SCÉNARIOS ALTERNATIFS**

POSER LES QUESTIONS SUIVANTES POUR CHAQUE VIDÉO :

- Ce scénario communique-t-il les mêmes idées que l'original ou y a-t-il des différences?
- Qu'est-ce qui fonctionne avec ce scénario?
- Quels sont les points faibles par rapport à l'autre scénario?
- **UNE FOIS LE VISIONNEMENT DES TROIS ONT ÉTÉ PRÉSENTÉS :** Quelle est l'option que vous préférez? Pourquoi?

POUR LA CAMPAGNE LE MI-TEMPS DE LA VIE (2 MIN) :

Je vais vous montrer à l'écran quelques mots ou expressions différentes pour cette campagne.

- Veulent-ils dire la même chose ou sont-ils différents? Si différents, de quelle façon?
- Lequel est le meilleur pour ce concept? Pourquoi?

Passons maintenant à la prochaine campagne. **REPRENDRE LA DISCUSSION POUR LES AUTRES CAMPAGNES**

[DIAPOSITIVE 24] UNE FOIS TOUTES LES CAMPAGNES PASSÉES EN REVUE (2MIN) :

[QUESTION 1] Trois différentes idées vous ont été présentées. Laquelle est la mieux adaptée selon vous? Dans la fenêtre qui vient tout juste de s'afficher à l'écran, indiquez quelle est la meilleure campagne pour vous faire prendre en considération vos options en matière de formation continue ou de développement des compétences parmi les trois qui vous ont été présentées. Veuillez expliquer pourquoi.

DISCUSSION EN GROUPE APRÈS L'EXERCICE :

- Quelle campagne avez-vous choisie? Pourquoi celle-là?

Concepts du site Web

25 minutes

[DIAPOSITIVES 25 et 26] J'aimerais vous présenter un site Web existant. **PRÉSENTER LA PAGE DE RENVOI ACTIONS COMPÉTENCES** [<https://www.canada.ca/fr/emploi-developpement-social/campagne/action-competences.html>]

DISCUSSION EN GROUPE (5 MINUTES) :

- Avez-vous des commentaires à propos de la mise en page? Vous aimez ou pas la façon dont les données sont présentées? **NE PAS APPROFONDIR**
- **SI LE TEMPS LE PERMET :** Que pensez-vous des récits personnels se trouvant au bas de la page?

Les publicités que vous avez vues ce soir mentionnaient un site Web et j'aimerais vous présenter trois exemples de la forme que pourrait prendre ce site Web. Ces sites Web n'ont pas encore été développés alors je vais vous montrer une image de ce à quoi pourrait ressembler la page de renvoi et

quelques autres pages du même site. Nous n'allons pas nous concentrer sur le contenu ou les pages Web, mais plutôt sur la façon dont les données sont présentées et dont les utilisateurs pourraient naviguer sur le site. Commençons par la première idée...

[DIAPOSITIVES 27 à 35] PRÉSENTER ET ANALYSER UN CONCEPT WEB À LA FOIS – ALTERNER L'ORDRE

DISCUTER EN GROUPE APRÈS CHAQUE CONCEPT (5 MINUTES PAR CONCEPT) :

- Que pensez-vous globalement de la mise en page et des couleurs employées?
- L'information est-elle présentée de façon pratique? Pourquoi? Pourquoi pas?
- Quels renseignements pensez-vous trouver sous chaque titre principal? **FAIRE RÉFÉRENCE À LA PAGE DE RENVOI SEULEMENT – ET NON AUX AUTRES PAGES**
- Les catégories sont-elles pertinentes? **S'IL Y A LIEU** : Comment faire pour rendre ces titres plus précis?

Passons maintenant au prochain concept. **REPRENDRE LA DISCUSSION POUR LES AUTRES CONCEPTS**

[DIAPOSITIVE 36] UNE FOIS TOUS LES CONCEPTS PASSÉS EN REVUE (5 MINUTES) :

[QUESTION 2] Nous avons maintenant vu trois différents concepts possibles pour la navigation sur le site Web. Lequel vous convient le mieux? Dans la fenêtre qui vient tout juste de s'afficher à l'écran, indiquez votre choix et justifiez votre réponse.

DISCUSSION EN GROUPE APRÈS L'EXERCICE :

- Quel site Web avez-vous choisi? Pourquoi celui-là?
- Si vous recherchiez ce genre d'information en ligne, seriez-vous plus enclin à y accéder en utilisant un ordinateur de bureau ou portable, ou par le biais d'une tablette électronique ou un téléphone intelligent?

Remerciements et clôture

- Pour terminer, avez-vous une dernière réflexion à propos des concepts (publicités et site Web) qui vous ont été présentés ce soir?

[DIAPOSITIVE 37] Voilà qui conclut la période des questions. Au nom du gouvernement du Canada, je vous remercie de nous avoir accordé votre temps et de nous avoir fait part de vos commentaires. Votre récompense vous sera acheminée au cours des deux ou trois prochaines semaines.

Annexe A3 :

Présentation lors des discussions



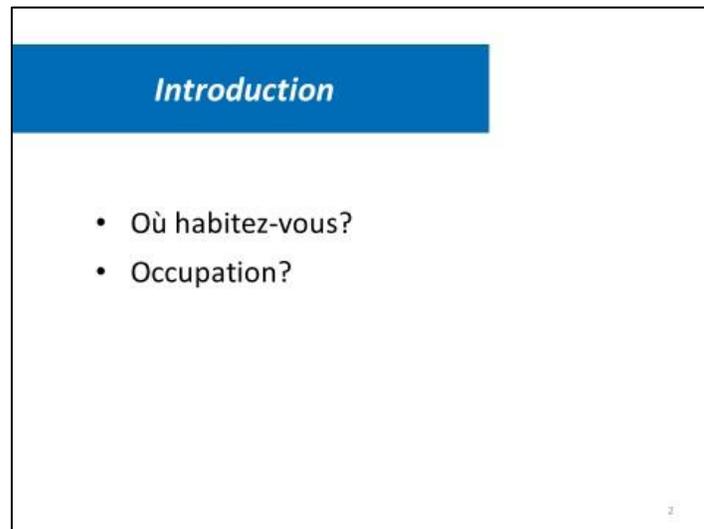
L'image ci-dessus comprend le logo de Corporate Research Associates de même que l'étiquette d'accréditation qui sont inscrits dans le coin droit inférieur de la diapositive. L'image comprend aussi l'information suivante :

Bienvenue au groupe de discussion

Nous commencerons bientôt....

Veuillez utiliser un ordinateur portable ou de bureau.

Si vous vous êtes connecté tôt et que vous n'avez pas encore été invité à entrer votre numéro de téléphone, veuillez patienter quelques minutes... Vous devriez voir à l'écran l'invitation à vous joindre par téléphone sous peu.

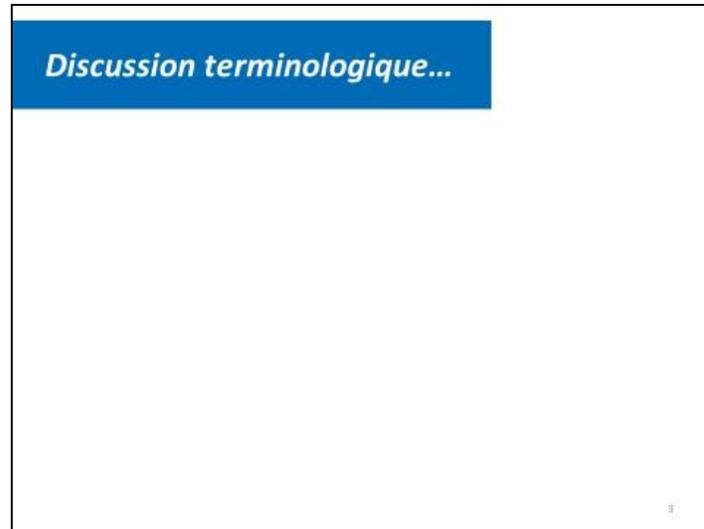


L'image ci-dessus comprend l'information suivante :

Introduction

Où habitez-vous?

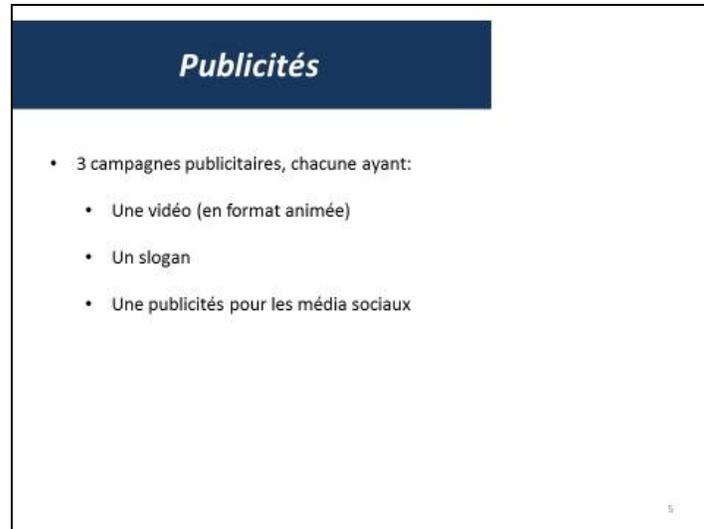
Occupation?



L'image ci-dessus comprend l'information suivante :
Discussion terminologique...



L'image ci-dessus comprend l'information suivante :
Discussion terminologique...
Éducation permanente
Développement des compétences
Développement personnel
Formation tout au long de la vie
Formation continue
Développement professionnel
Amélioration des compétences



L'image ci-dessus comprend l'information suivante :

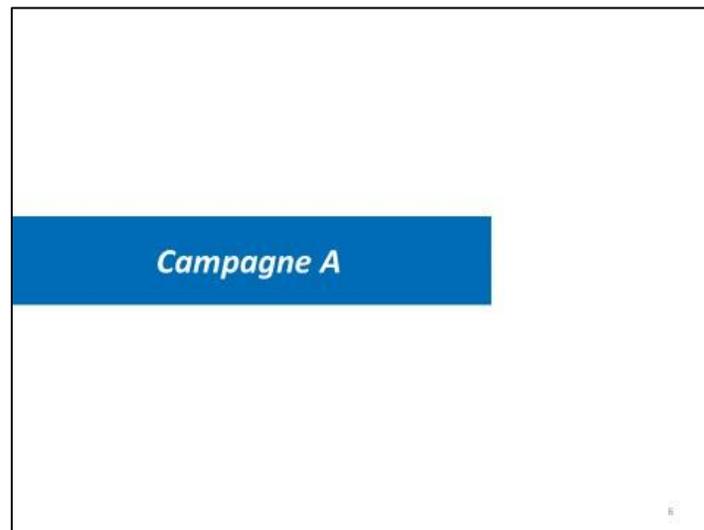
Publicités

3 campagnes publicitaires, chacune ayant :

Une vidéo (en format animé)

Un slogan

Une publicité pour les médias sociaux



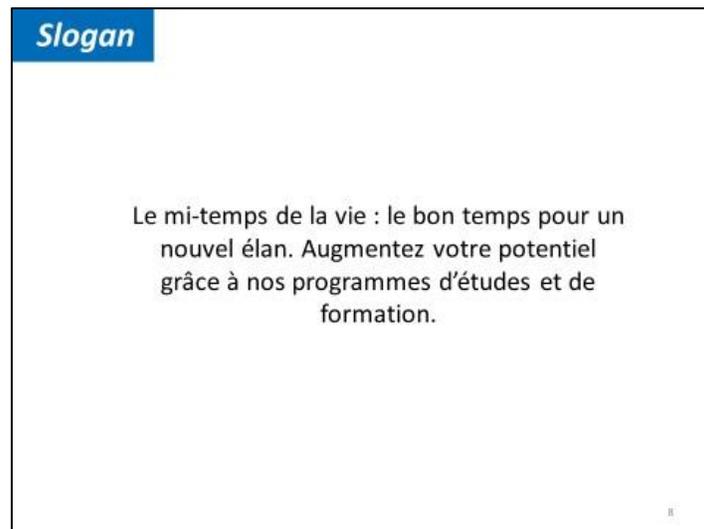
L'image ci-dessus comprend l'information suivante :

Campagne A



L'image ci-dessus comprend l'information suivante :

Vidéo



L'image ci-dessus comprend l'information suivante :

Slogan

Le mi-temps de la vie : le bon temps pour un nouvel élan. Augmentez votre potentiel grâce à nos programmes d'études et de formation.



L'image ci-dessus comprend une image de la publicité pour les réseaux sociaux. Cette image comprend aussi l'information suivante :

Médias sociaux



L'image ci-dessus comprend une image de la publicité pour les réseaux sociaux et quelques autres images statiques d'un concept vidéo. Cette image comprend aussi l'information suivante :

Campagne A

Le mi-temps de la vie : le bon temps pour un nouvel élan. Augmentez votre potentiel grâce à nos programmes d'études et de formation.

Scénario alternatif 1

Lettre d'admission :

Un adolescent vérifie la boîte aux lettres. Il retourne dans la cuisine avec une enveloppe. Son père, sa mère et sa sœur sont assis autour de la table. Son visage s'illumine en parcourant la lettre qu'il vient d'ouvrir. Son père, sa sœur et lui-même embrassent la mère pour la féliciter. On découvre alors que c'est la mère qui vient de recevoir la lettre d'acceptation d'un établissement postsecondaire. L'annonceur déclare : « Le mi-temps de la vie, c'est le bon temps pour aller de l'avant. »

11

L'image ci-dessus comprend l'information suivante :

Scénario alternatif 1

Lettre d'admission :

Un adolescent vérifie la boîte aux lettres. Il retourne dans la cuisine avec une enveloppe. Son père, sa mère et sa sœur sont assis autour de la table. Son visage s'illumine en parcourant la lettre qu'il vient d'ouvrir. Son père, sa sœur et lui-même embrassent la mère pour la féliciter. On découvre alors que c'est la mère qui vient de recevoir la lettre d'acceptation d'un établissement postsecondaire.

L'annonceur déclare : « *Le mi-temps de la vie, c'est le bon temps pour aller de l'avant.* »

Scénario alternatif 2

Atelier d'un électricien en construction :

Un homme plus âgé et une jeune femme travaillent sur un panneau électrique dans un atelier. L'homme prend l'initiative de l'opération en dénudant un fil. On dirait qu'il montre à la jeune femme comment faire. Une fois que l'homme a raccordé les deux fils, la caméra recule pour dévoiler d'autres étudiants présents dans l'atelier. La jeune femme va aider un autre étudiant. On comprend alors que l'homme plus âgé est en fait son étudiant. L'annonceur déclare : « Le mi-temps de la vie, c'est le bon temps pour aller de l'avant. »

12

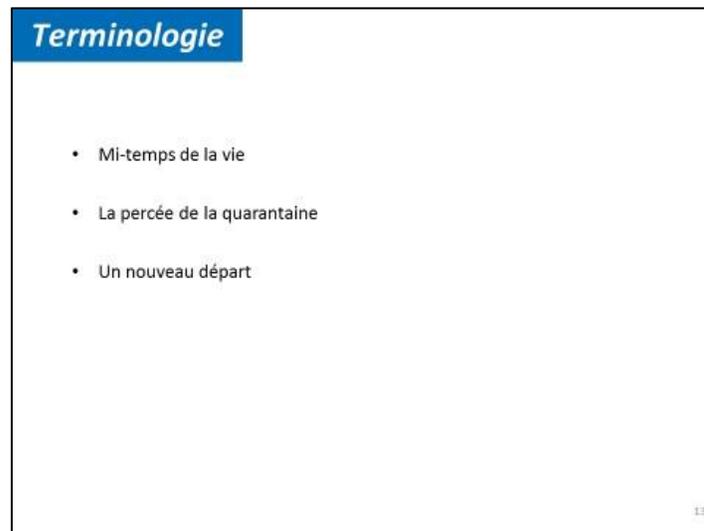
L'image ci-dessus comprend l'information suivante :

Scénario alternatif 2

Atelier d'un électricien en construction :

Un homme plus âgé et une jeune femme travaillent sur un panneau électrique dans un atelier. L'homme prend l'initiative de l'opération en dénudant un fil. On dirait qu'il montre à la jeune femme comment faire. Une fois que l'homme a raccordé les deux fils, la caméra recule pour dévoiler d'autres étudiants présents dans l'atelier. La jeune femme va aider un autre étudiant. On comprend alors que l'homme

plus âgé est en fait son étudiant. L'annonceur déclare : « *Le mi-temps de la vie, c'est le bon temps pour aller de l'avant.* »



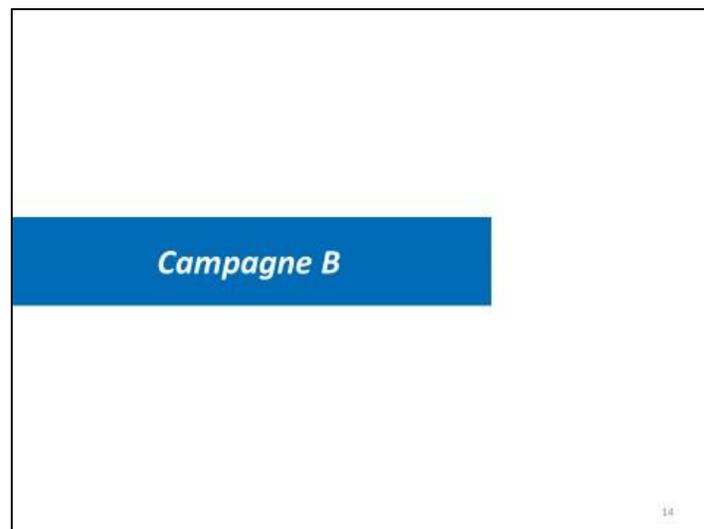
L'image ci-dessus comprend l'information suivante :

Terminologie

Le mi-temps de la vie

La percée de la quarantaine

Un nouveau départ



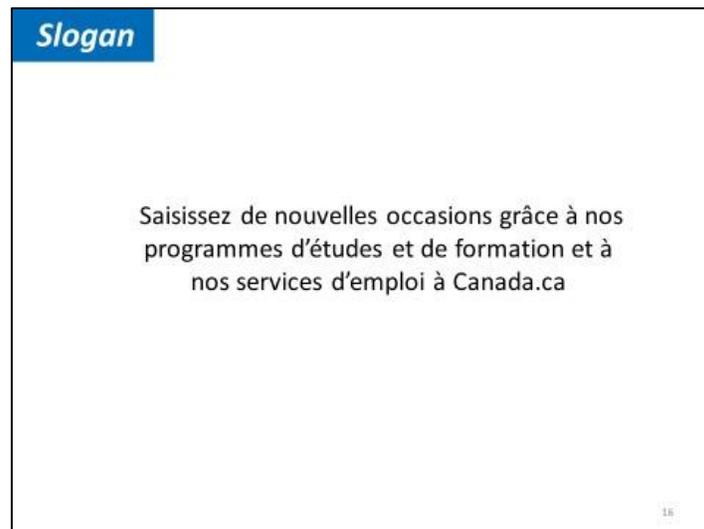
L'image ci-dessus comprend l'information suivante :

Campagne B



L'image ci-dessus comprend l'information suivante :

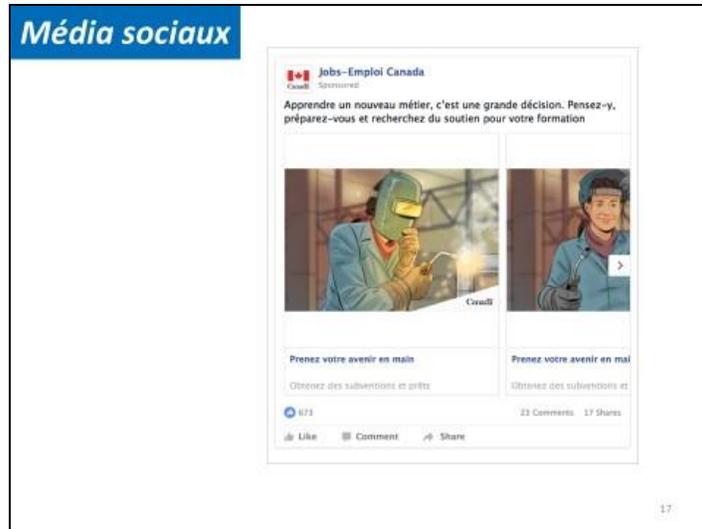
Vidéo



L'image ci-dessus comprend l'information suivante :

Slogan

Saisissez de nouvelles occasions grâce à nos programmes d'études et de formation et à nos services d'emploi à Canada.ca



L'image ci-dessus comprend une image de la publicité pour les réseaux sociaux. Cette image comprend aussi l'information suivante :

Médias sociaux



L'image ci-dessus comprend une image de la publicité pour les réseaux sociaux et quelques autres images statiques d'un concept vidéo. Cette image comprend aussi l'information suivante :

Campagne B

Saisissez de nouvelles occasions grâce à nos programmes d'études et de formation et à nos services d'emploi à Canada.ca



L'image ci-dessus comprend l'information suivante :
Campagne C



L'image ci-dessus comprend l'information suivante :
Vidéo



L'image ci-dessus comprend l'information suivante :
Vous vous investissez dans votre avenir. Et nous, nous vous appuyons avec nos programmes d'études et de formation, et nos services d'emploi à Canada.ca



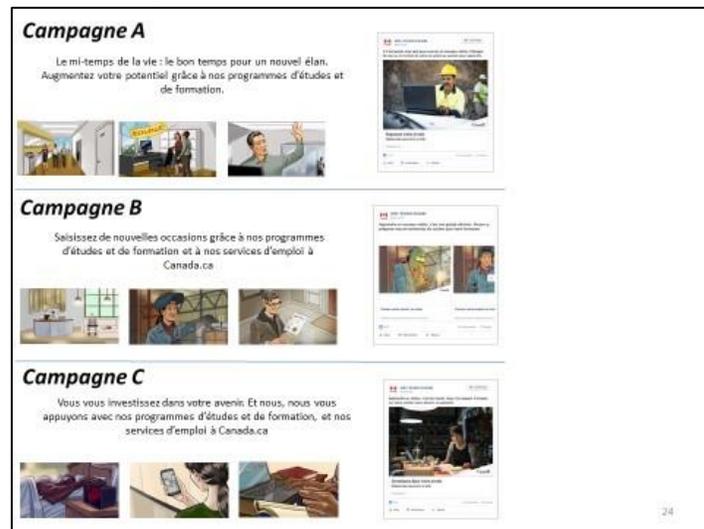
L'image ci-dessus comprend une image de la publicité pour les réseaux sociaux. Cette image comprend aussi l'information suivante :
Médias sociaux



L'image ci-dessus comprend une image de la publicité pour les réseaux sociaux et quelques autres images statiques d'un concept vidéo. Cette image comprend aussi l'information suivante :

Campagne C

Vous vous investissez dans votre avenir. Et nous, nous vous appuyons avec nos programmes d'études et de formation, et nos services d'emploi à Canada.ca



Collection d'images comparant les campagnes A, B et C. Cette image comprend aussi l'information suivante :

Campagne A

Le mi-temps de la vie : le bon temps pour un nouvel élan. Augmentez votre potentiel grâce à nos programmes d'études et de formation.

Campagne B

Saisissez de nouvelles occasions grâce à nos programmes d'études et de formation et à nos services d'emploi à Canada.ca

Campagne C

Vous vous investissez dans votre avenir. Et nous, nous vous appuyons avec nos programmes d'études et de formation, et nos services d'emploi à Canada.ca



L'image ci-dessus comprend l'information suivante :
Site Web



L'image ci-dessus présente une partie de la page Web Action Compétences d'EDSC.



L'image ci-dessus comprend l'information suivante :

- Site Web A – page de renvoi
- Le mi-temps de la vie
- Des programmes, outils et ressources sont là pour vous permettre de changer de cap. Découvrez des façons de transformer votre avenir
- Mettez le cap sur une nouvelle vie.
- Suivez ces étapes
- Apprentissage d'un métier
- Développement des compétences
- Recherche d'emploi



L'image ci-dessus comprend l'information suivante :

- Site Web A – Page de suivi
- Le mi-temps de la vie
- Tous les outils pour faire une demande, obtenir du financement et décrocher un certificat de qualification.
- Repensez votre avenir grâce à l'apprentissage.

Suivez ces étapes

Trouvez un métier

Découvrez les métiers désignés par le Sceau rouge.

Trouvez un établissement d'enseignement collégial

Recherchez une école agréée près de chez vous

Demandez du financement

Jusqu'à 2 000 \$ de subvention pendant votre formation.

Montant versé à la certification

Obtenez une subvention de 2 000 \$ à la fin de votre formation.

Le saviez-vous?

Vous avez peut-être droit à des prestations d'assurance-emploi pendant votre formation à temps plein.

Renseignez-vous

Si vous avez des enfants et retournez aux études, vous avez peut-être droit à une subvention pouvant atteindre 1 920 \$ par an.

Renseignez-vous



L'image ci-dessus comprend deux images d'écrans de téléphone cellulaire et l'information « Site Web A – téléphone intelligent ». L'information suivante apparaît sur l'écran de gauche :

Mettez le cap sur une nouvelle vie.

Des programmes, outils et ressources sont là pour vous permettre de changer de cap. Découvrez des façons de transformer votre avenir.

Suivez ces étapes

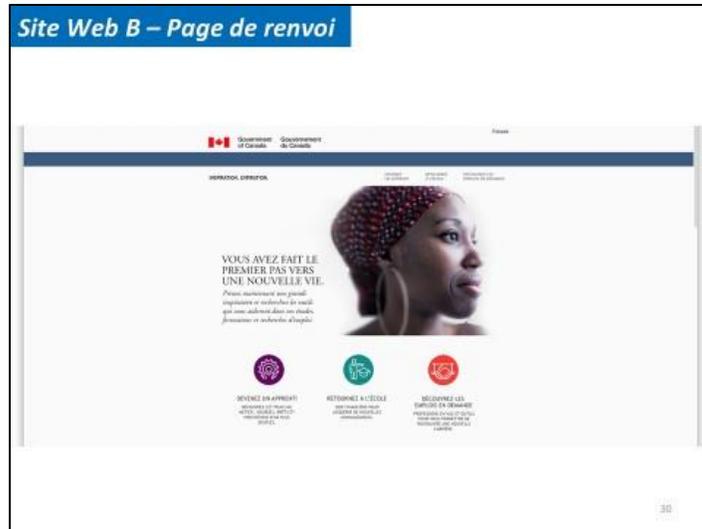
L'information suivante apparaît sur l'écran de droite :

Suivez ces étapes

Apprentissage d'un métier

Recherche d'emploi

Développement des compétences



L'image ci-dessus comprend l'information suivante :

Site Web B – Page de renvoi

Inspiration. Expiration.

Devenez un apprenti

Retournez à l'école

Découvrez les emplois en demande

Vous avez fait le premier pas vers une nouvelle vie.

Prenez maintenant une grande inspiration et recherchez les outils qui vous aideront dans vos études, votre formation et vos recherches d'emploi.

Devenez un apprenti

Découvrez les trucs du métier : bourses, prêts et prestations d'assurance-emploi plus souples.

Retournez à l'école

Aide financière pour acquérir de nouvelles connaissances.

Découvrez les emplois en demande

Professions en vue et outils pour vous permettre de poursuivre une nouvelle carrière.



L'image ci-dessus comprend l'information suivante :

Site Web B – Page de renvoi (suite)

Inspiration. Expiration.

Devenez un apprenti

Retournez à l'école

Découvrez les emplois en demande

Devenez un apprenti

Pour exercer un métier, renseignez-vous sur les modalités de demande, la rémunération pendant l'apprentissage, les métiers désignés par le Sceau rouge et les occasions d'emploi dans votre région.

Comment devenir un apprenti

Feature content here 1

Feature content here 2

Feature content here 3

Prêts canadiens aux apprentis

Feature content here 1

Feature content here 2

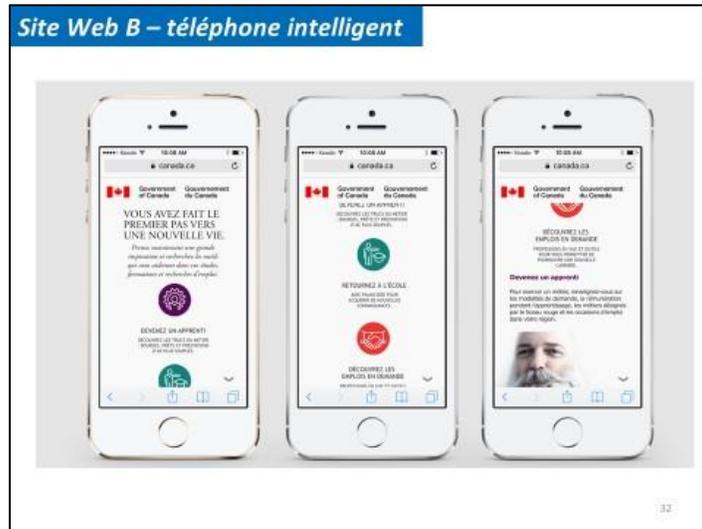
Feature content here 3

Subventions aux apprentis

Feature content here 1

Feature content here 2

Feature content here 3



L'image ci-dessus comprend trois images d'écrans de téléphone cellulaire et l'information « Site Web B – téléphone intelligent ». L'information suivante apparaît sur l'écran de gauche :

Vous avez fait le premier pas vers une nouvelle vie.

Prenez maintenant une grande inspiration et recherchez les outils qui vous aideront dans vos études, votre formation et vos recherches d'emploi.

Devenez un apprenti

Découvrez les trucs du métier : bourses, prêts et prestations d'assurance-emploi plus souples.

L'information suivante apparaît sur l'écran du milieu :

Devenez un apprenti

Découvrez les trucs du métier : bourses, prêts et prestations d'assurance-emploi plus souples.

Retournez à l'école

Aide financière pour acquérir de nouvelles connaissances.

Découvrez les emplois en demande

L'information suivante apparaît sur l'écran de droite :

Découvrez les emplois en demande

Professions en vue et outils pour vous permettre de poursuivre une nouvelle carrière.

Devenez un apprenti

Pour exercer un métier, renseignez-vous sur les modalités de demande, la rémunération pendant l'apprentissage, les métiers désignés par le Sceau rouge et les occasions d'emploi dans votre région.



L'image ci-dessus comprend l'information suivante :

Site Web C – Page de renvoi

Investir dans l'avenir

Investissez dans

vos études

vos formations

vos carrières

Si vous voulez investir dans un nouvel avenir, nous investirons avec vous. Nous avons des ressources pour vous permettre de retourner aux études, d'exercer un métier ou de découvrir de nouveaux horizons professionnels.

Coup d'œil sur les études

Découvrez les ressources qui vous permettront de vous investir dans de nouvelles études.

Subventions et prêts d'études canadiens

Prestations d'assurance-emploi plus souples

Recherche de programmes postsecondaires

Coup d'œil sur l'apprentissage

Découvrez les ressources qui vous permettront de vous investir dans l'apprentissage d'un nouveau métier.

Comment devenir un apprenti

Subventions et prêts pour apprentis

Déductions fiscales et crédits d'impôt pour apprentis

Coup d'œil sur les emplois

Découvrez les ressources qui vous permettront de vous investir dans l'une des professions en demande.

Guichet-emplois

Tendances du marché du travail

Renseignements sur le marché du travail



L'image ci-dessus comprend l'information suivante :

Site Web A – Page de suivi

Investir dans l'avenir

Investissez dans

Votre avenir

vos études

vos formation

vos carrière

Recherchez les ressources pour postuler pour un métier, obtenir des subventions, des prêts et autres outils pour vous investir dans une nouvelle formation.

Obtenez du soutien pendant la formation avec un prêt canadien aux apprentis

Plus d'info

Demandez une subvention aux apprentis

Plus d'info

Découvrez comment devenir apprenti

Plus d'info



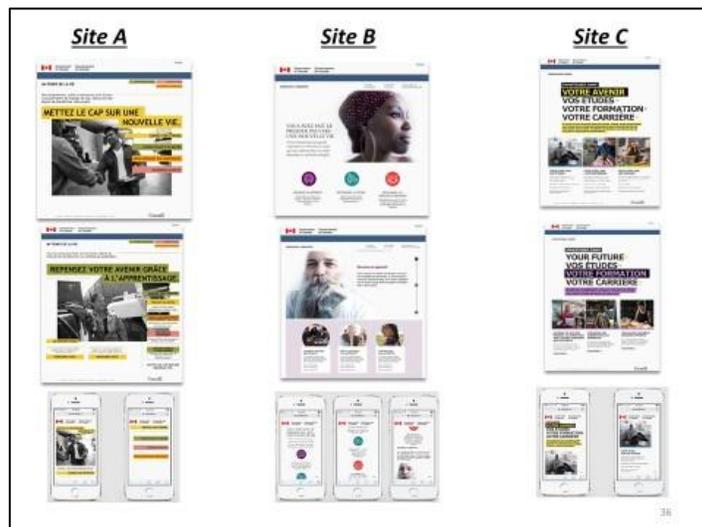
L'image ci-dessus comprend deux images d'écrans de téléphone cellulaire et l'information « Site Web C – téléphone intelligent ». L'information suivante apparaît sur l'écran de gauche :

Investir dans
votre avenir
vos études
votre formation
votre carrière

Si vous voulez investir dans un nouvel avenir, nous investirons avec vous. Nous avons des ressources pour vous permettre de retourner aux études, d'exercer un métier ou de découvrir de nouveaux horizons professionnels.

L'information suivante apparaît sur l'écran de droite :

Coup d'œil sur les études
Découvrez les ressources qui vous permettront de vous investir dans de nouvelles études.
Subventions et prêts d'études canadiens
Prestations d'assurance-emploi plus souples
Recherche de programmes postsecondaires



L'image ci-dessus présente un sommaire des images des diapositives précédentes, avec l'information suivante :

Site A

Site B

Site C



L'image ci-dessus comprend le logo de Corporate Research Associates de même que l'étiquette d'accréditation qui sont inscrits dans le coin droit inférieur de la diapositive. L'image comprend aussi l'information suivante :

Merci!

Appendix B:

English Research Documents

Appendix B1:

Recruitment Screener

Education & Skills Campaign Screener – FINAL

Name: _____

Community: _____ Province: _____

Daytime phone: _____ Evening phone: _____

Group 1 2 3 4 5 6 7 8

NETFOCUS GROUPS (Login instructions will be emailed to participants):

Tuesday, July 31, 2018				
Group 1 – 7:00 PM to 8:30 PM AST	Adults 35-55	Quebec	French	Claude
Group 2 – 9:00 PM to 10:30 PM AST	Adults 35-55	Quebec	French	Claude
Wednesday, August 1, 2018				
Group 3 – 6:00 PM to 7:30 PM AST	Adults 35-55	Atlantic (NB, NS, PE, NL)	English	Margaret
Group 4 – 8:00 PM to 9:30 PM AST	Adults 35-55	East (ON)	English	Margaret
Group 5 – 10:00 PM to 11:30 PM AST	Adults 35-55	Prairies (MB, SK)	English	Margaret
Thursday, August 2, 2018				
Group 6 – 6:00 PM to 7:30 PM AST	Adults 35-55	Atlantic (NB, NS, PE, NL)	English	Margaret
Group 7 – 8:00 PM to 9:30 PM AST	Adults 35-55	East (ON)	English	Margaret
Group 8 – 10:00 PM to 11:30 PM AST	Adults 35-55	West (BC, AB)	English	Margaret

Specification Summary

- Eight (8) *Netfocus* groups, namely six English groups (one with BC, & AB residents, one with MB & SK residents, two with ON residents and two with a mix of NS, NB, PE & NL residents) and two French groups (Province of Quebec) each with the following audience:
 - Adults 35-55
 - Each group includes 1-2 indigenous participants
 - Each group includes max 7 who are employed (full-time, part-time and self-employed) and max 6 who are unemployed
 - Between 3-4 participants per group are in industries more affected by the changing nature of work (retail, manufacturing, labour, mining, construction)
- In each group, mix of location (rural and urban), age, gender
- All participants will have lived in their respective community for at least 2 years.
- All have access to a computer with high speed Internet and a dedicated telephone line
- Ten (10) recruited per group
- Incentive: \$75 per participant

Complete screener in language answered [French or English].

Hello, my name is _____ and I am with Corporate Research Associates, a market research company. We are conducting a series of small online group discussions on behalf of the Government of Canada in the coming weeks and are looking for people to take part. We would like to speak with someone in your household who is at least 35 years of age. Would that be you? **IF NO, ASK TO SPEAK TO SOMEONE ELSE AND REPEAT INTRO**

Would you prefer that I continue in English or in French? Préférez-vous continuer en français ou en anglais? **IF FRENCH, CONTINUE IN FRENCH OR ARRANGE CALL BACK WITH FRENCH INTERVIEWER:** Nous vous rappellerons pour mener cette entrevue de recherche en français. Merci. Au revoir.

The purpose of this study is to hear people’s views on continuing education and skills enhancement. Those who qualify and take part in the group discussion will receive \$75.

May I ask you a few quick questions to see if you are the type of participant we are looking for? This should take about 6 or 7 minutes. The information you provide will remain confidential and you are free to opt out at any time. Thank you

Gender (By Observation):

- Female..... 1 **Recruit 5 per group**
- Male 2 **Recruit 5 per group**

1. Do you, or anyone in your household, currently work or have worked in any of the following areas?

- Marketing/Market Research..... 1
- Public relations..... 2
- Advertising 3
- Media (TV, Radio, Newspaper) 4
- Political party or partisan organization... 5
- Federal or provincial government 6

IF YES TO ANY OF THE ABOVE, THANK AND TERMINATE

2. So we can include a diversity of people in the research, we would like to know what is your current age? **IF RESPONDENT REFUSES TO GIVE EXACT AGE, ACCEPT A RANGE, AS OUTLINED BELOW**

RECORD AGE: _____ THANK & TERMINATE IF LESS THAN 35 OR MORE THAN 55 – SEE QUOTAS

Age Quotas:
35-45: Recruit 4-6 per group
46-55: Recruit 4-6 per group

3. What is the highest level of education you have finished?

- High School or less 1
 - Some trade school, college or university 2
 - Completed trade school, college or university 3
 - Graduate studies..... 4
 - Other (_____)..... 5 **CHECK WITH SUPERVISOR**
- } **RECRUIT MIX**

4. What is your current employment status? Are you currently... ?

READ RESPONSES IN ORDER—CODE ONE ONLY

- Employed full Time 1
 - Employed part Time..... 2
 - Self-Employed 3
 - Unemployed, looking for work 4
 - Unemployed, not looking for work..... 5
 - Stay-at-home 6
 - Student..... 7 **THANK AND TERMINATE**
- } **See quotas**

- Retired..... 8 **THANK AND TERMINATE**
- VOLUNTEERED**
- Refused 9 **THANK AND TERMINATE**

Employment Quotas:
 For each group recruit max 7 who are employed (Codes 1, 2 or 3) & max 6 who are unemployed (Codes 4, 5 or 6)

5. **IF EMPLOYED, ASK:** In what industry or sector do you currently work?

_____ **TERMINATE IF SIMILAR OCCUPATIONS AS IN Q1**

Industry quotas:
Recruit 3-4 participants per group who are employed in one these Vulnerable Industries:
 Construction, public administration, supply chain, manufacturing, mining, agriculture, forestry, fishing and hunting, transportation, retail and wholesale trade, and/or other services. Also consider: transportation (autonomous vehicles) and logistics occupations, office and administrative support workers, construction and production (manufacturing) occupations, extraction (mining), retail sales and related (Internet shopping), simpler service jobs, and farming, fishing and forestry.

6. **IF EMPLOYED, ASK:** What is your current occupation?

_____ **ALL GROUPS: TERMINATE IF SIMILAR OCCUPATIONS AS IN Q1**
MAX 1-2 EXECUTIVE (C-LEVEL) OCCUPATION PER GROUP

7. Were you born in Canada?

- Yes..... 1 **Skip to Q9**
- No..... 2

8. How many years have you lived in Canada?

- Less than 5 years..... 1 **Recruit 1-2 per group**
- At least 5 years or more..... 2

9. In what community do you currently live?

_____ **IN EACH GROUP, RECRUIT MIX BY REGION**
IN EACH GROUP, RECRUIT 5 URBAN/SUBURBAN & 5 RURAL

10. How many years have you lived in this community?

- Less than 2 years..... 1 **THANK AND TERMINATE**
- At least 2 years..... 2

11. In the past ten years, have you considered the possibility of continuing your education or taking part in skills upgrading?

- Yes..... 1 **Recruit 1-2 per group**
- No..... 2

We would like to include a good cross-section of people in this research. The next few questions ask about your socio-demographic and ethnic profile.

12. Do you identify yourself as Indigenous, that is are you of First Nations, Inuit or Métis descent?

- Yes, First Nations..... 1
 - Yes, Inuit..... 2
 - Yes, Métis..... 3
 - No..... 4
- } **Recruit 1-2 per group**

13. **[IF FIRST NATIONS – CODE 1 IN Q12]** Do you live most of the time on- or off-reserve?

- On-reserve 1
- Off-reserve 2
- Prefer not to say 3

14. Do you consider yourself to have a disability?

- Yes..... 1 **Recruit 1-2 participants per group**
- No..... 2

15. Which of the following best describes your total household income **before taxes** last year? Would you say...? **READ RESPONSES IN ORDER—CODE ONE ONLY**

- Less than \$30,000 1
 - At least \$30,000 but less than \$50,000 .. 2
 - At least \$50,000 but less than \$75,000 .. 3
 - At least \$75,000 but less than \$100,000 4
 - \$100,000 or more 5
- } **Aim for a mix in each group**

VOLUNTEERED

- Refused 6

16. The discussion groups for this project will be conducted **over the phone and online** and will require the use of a laptop or desktop computer. The use of a tablet or smartphone **is not permitted**. Do you have access to a laptop or desktop computer with high-speed Internet to take part in this focus group?

- Yes..... 1
- No..... 2 **THANK AND TERMINATE**

17. How comfortable are you with using a computer? Are you...

- Very comfortable 1
- Somewhat comfortable 2
- Somewhat uncomfortable 3 **THANK AND TERMINATE**
- Very uncomfortable 4 **THANK AND TERMINATE**

18. Once you are online for the actual group you will also be required to join a telephone conference call to be connected to the discussion. Will you have access to a dedicated telephone (separate from your computer) for the 1.5-hour discussion?

- Yes 1
- No 2 **THANK AND TERMINATE**

I just have a few more questions...

19. Have you ever attended a group discussion or interview for which you received a sum of money?

- Yes..... 1 **Continue**
- No 2 **Go To Invitation**

20. How many groups and interviews have you attended in the past 5 years? _____

21. When was the last time you attended a group discussion or interview? _____

22. What was / were the subject(s) of the group(s)? _____

**IF THEY HAVE BEEN TO A GROUP IN THE PAST 6 MONTHS – THANK & TERMINATE,
IF THEY HAVE BEEN TO 3 OR MORE GROUPS IN THE PAST 5 YEARS – THANK & TERMINATE
IF PARTICIPATED IN A PAST GROUP ON ADVERTISING – THANK & TERMINATE**

23. The next question will ask you to use your imagination a bit. If you won a million dollars what would be the first two things you would do with the money?

TERMINATE IF FLIPPANT, COMBATIVE OR EXHIBITS DIFFICULTY IN RESPONDING.

INVITATION – NETFOCUS GROUPS

I would like to invite you to participate in a small group discussion that will be conducted over the telephone and on the Internet on **[INSERT DATE]** from **[INSERT TIME]** to **[INSERT TIME]**. This conference call will be used to gather your thoughts and opinions on training or skills improvement. You would simply log on to a secure website from your computer either from home or work and at the same time join in a group discussion via conference call. The discussion will consist of 8 to 10 people and will be very informal. It will last 1.5 hours and you will receive \$75 in appreciation for your time.

Are you interested and available to participate?

- Yes..... 1
- No 2 **THANK AND TERMINATE**

The discussion in which you will be participating will be audio recorded for use by the research team only. Please be assured your comments and responses are strictly confidential. Are you comfortable with the discussion being recorded?

- Yes..... 1
- No 2 **THANK AND TERMINATE**

There may also be observers from the Government of Canada who will only listen to the discussion, for research purposes only. They will not be given the last names of participants. Are you comfortable with having observers?

- Yes..... 1
- No 2 **THANK AND TERMINATE**

During the group discussion, participants will be asked to read materials on the computer screen and type short responses. Is it possible for you to take part in these activities in English (French) without assistance?

- Yes..... 1
- No 2 **THANK AND TERMINATE**

TERMINATE IF RESPONDENT OFFERS ANY REASON SUCH AS SIGHT OR HEARING PROBLEM, A WRITTEN OR VERBAL LANGUAGE PROBLEM, A CONCERN WITH NOT BEING ABLE TO COMMUNICATE EFFECTIVELY OR IF YOU HAVE A CONCERN.

Could we please confirm the email address where we can send you the detailed conference call instructions for logging in to the group?

Record email address (and verify): _____.

We will send you the instructions at least 1 day in advance of the group. When joining the discussion, please call in **15** minutes before the beginning of the conference call to allow time to install any plug in that are required. If you arrive late, we will not be able to include you in the discussion, and will not provide you with the incentive.

As mentioned, we will be pleased to provide everyone who participates with receive \$75 and you can choose to receive your incentive by cheque or through PayPal. Please note it takes approximately 2-3 weeks following your participation to receive an incentive by cheque and 5-7 days to receive an incentive through PayPal. If you do choose to receive your incentive through PayPal you will need to have a PayPal account.

IF REQUIRED: To learn more about PayPal or to setup a PayPal account you can visit their website at www.paypal.ca]. Would you prefer to receive your incentive through PayPal or by cheque?

- PayPal..... 1
- Cheque 2

IF INCENTIVE BY PAYPAL:

A few days after the group discussion you will receive an email from Corporate Research Associates indicating that your incentive is ready. You will simply need to log in to your PayPal account and the incentive will go into your PayPal balance. Once you're logged into your account you can click "Withdraw" to view your withdrawal options.

IF INCENTIVE BY CHEQUE:

Could I have the mailing address where you would like the cheque mailed to following your participation?

Mailing address: _____

City: _____

Province: _____ Postal Code: _____

And please confirm the spelling of your name: _____

As these are very small groups and with even one person missing, the overall success of the group may be affected, I would ask that once you have decided to attend that you make every effort to do so. If you are unable to take part in the group discussion, please call _____ (collect) at _____ as soon as possible so we can find a replacement.

Thank you for your interest in our study. We look forward to hearing your thoughts and opinions!

ATTENTION RECRUITERS

5. Recruit **10** participants for each focus group
6. Confirm that they have access to a desktop or laptop computer for the focus group and NOT a tablet or smartphone
7. Do not put names on profile sheet unless you have a firm commitment.
8. Repeat the date, time and email address before hanging up.

CONFIRMING

6. Confirm at the beginning of the day prior to the day of the groups
7. Verify date and time
8. Confirm they received the email detailed login instructions
9. REMIND participants that the groups will be over the phone AND online and that they need to use a laptop or desktop computer (and NOT a tablet or smartphone)
10. Remind them to log into the discussion 15 minutes prior to the start time

Appendix B2:
Moderator's Guide

Netfocus Moderator's Guide – FINAL

Employment and Social Development Canada – Education and Skills Campaign Testing

Research Objectives (Confidential – Do not read to participants)

- Gather feedback on three ideas for an advertising campaign and identify which one is most likely to resonate with its intended target audience and meet its objectives.
- Examine reactions to each campaign to:
 - 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;
 - assess terminology used in the campaign; and
 - generate other suggestions for improvements.
- Examine what terminology should be used when referencing continuous learning
- Evaluate the layout, structure and functionality of website concepts landing page and a limited number of follow-up pages as well as the desktop and mobile view,.

Introduction

5 minutes

- **[SLIDE 1] Welcome:** Introduces self & role as moderator (keep us on topic and on time)
- **Explain purpose** – For the next 90 minutes, we are going to discuss your thoughts on advertising
- **Introduce study sponsor:** Government of Canada
- **Explain process:** Netfocus group (online, real-time); observers (where appropriate); the sessions will be audio taped for research purposes only; 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; say first name before talking
- Any questions before we begin?
- **[SLIDE 2] Participant introduction:** Where you live, and current occupation

Terminology

5 minutes

[SLIDE 3] Introduction to topic: "In today's fast-paced changing labour market, it is important to stay relevant by continuous learning and gaining new professional skills. Lifelong learning becomes indispensable throughout Canadians' working lives.

Tonight the ads you will see relate to this idea of continuous learning by getting the education, skills and experience you need to stay relevant in the labour market. We will be referring to all formal and informal education and training activities people take part in, in order to maintain or improve knowledge and learn new skills for a current or a future job."

DISCUSS AS A GROUP (2 MIN):

- What words do you use to speak of this concept?
- Which ones have you most often heard?

[SLIDE 4] I'd like to show you a number of alternatives **SHOW WORDS ON SCREEN: Continuing education; Skills development; Personal development; Lifelong learning; Continuous learning; professional development; Upskilling**

DISCUSS AS A GROUP (2 MIN):

- Which ones are best to describe this topic?
- Are there any that are not relevant?

Creative Testing

55 minutes

[SLIDE 5] Now I'd like to get your opinion of government advertising that is being considered on continuing education/skill development. We will look at three different ad campaigns, each including a video (for online) and ads for social media.

Keep in mind that the campaigns I will show you are currently in development, so the ads are not final but just ideas for your consideration. For example, I will show you a video that include only pictures, with a voice telling you what words would be heard if it was developed. The voices used are not final, but just prepared for your review. Also, the images would show as a video with movement and real people/actors, not drawings. You'll have to imagine what it would be like in its final form. Let's have a look at the first campaign.

[SLIDES 6-23] SHOW ONE CAMPAIGN AT A TIME [ANIMATIC, TAGLINES AND SOCIAL MEDIA] AND DISCUSS BEFORE SHOWING NEXT – ROTATE ORDER

FOR EACH CONCEPT, DISCUSS AS A GROUP (15 MIN PER CAMPAIGN):

- **Initial Reaction:** Overall reaction: positive, neutral, negative?
- **Attention:** Would this be something that would grab your attention? Why? What would do that? Probe for design, images, words, tone
- **Message:** What is the main message?
- **Credibility:** Does it make sense? Why/why not? Do you believe what it says? Why/why not?
- **Relevance:** Does this speak to you / represent your reality?
 - If yes, what speaks to you? Why? Who else would this appeal to?
 - If no, who is it speaking to? What would make it more relevant to you/your reality?
- **Strengths:** What works well with these ads?
- **Weaknesses:** Anything unclear or confusing?

FOR THE MIDLIFE CAMPAIGN (5 MIN): I'd like to show you two alternate scenarios for this campaign. These are not animated, so as I read the scenario, try to imagine what it would look like once the video is finalized. **READ OUT LOUD EACH SCENARIOS ONE AT A TIME – ROTATE ORDER OF ALTERNATIVE SCENARIOS**

FOR EACH, ASK:

- Does this scenario communicate the same thing as the original one, or something different?
- What works with this scenario?
- And where is not as strong as the other?

- **AFTER ALL THREE ARE SHOWN:** Which option/idea do you like best? Why?

FOR THE MIDLIFE CAMPAIGN (2 MIN):

I'm going to show on the screen a number of alternative words or expressions for this campaign.

- Do they mean the same thing or are they different? If different, how so?
- Which one is strongest for this concept? Why?

Let's have a look at the next campaign. **REPEAT DISCUSSION FOR THE OTHER CAMPAIGNS**

[SLIDE 24] ONCE ALL CAMPAIGNS HAVE BEEN REVIEWED AND DISCUSSED (2 MIN):

[POLL 1] You've seen three different ideas, now I'd like to know which one you think works best. In the window that just opened on your screen, indicate which of the three campaigns you think is strongest at making you want to consider your options for continuing education or skills development. Please explain why you think this one works better.

DISCUSS AFTER THE EXERCISE:

- Which campaign did you pick? Why that one?

Website Concepts

25 minutes

[SLIDES 25-26] I'd like to show you a website that is available right now. **SHOW SKILLS BOOST LANDING PAGE** [<https://www.canada.ca/en/employment-social-development/campaigns/skills-boost.html>]

DISCUSS AS A GROUP (5 MIN):

- Any thoughts on the layout? Likes/dislikes on how the information is presented? **DO NOT PROBE FOR DETAILS**
- **IF TIME PERMITS:** What do you think of the personal stories at the bottom of the page?

The ads we saw tonight mention a website and I'd like to show you three examples of what that website could look like. These websites are not developed yet so I will show you an image of what the landing page could look like, and a few other pages on the site. We are not going to focus on the content or the web pages, but rather on how the information is presented, and how users could navigate on the site. Let's begin with the first idea...

[SLIDES 27-35] PRESENT AND DISCUSS ONE WEBSITE CONCEPT AT A TIME – ROTATE ORDER

FOR EACH CONCEPT, DISCUSS AS A GROUP (5 MIN PER CONCEPT):

- Overall reactions to the layout and colours?
- Is the way the information is presented helpful? Why/why not?
- What would you expect to find under each main headings? **REFER TO LANDING PAGE HEADINGS ONLY – NOT SUBPAGES**
- Are the categories meaningful? **IF RELEVANT:** How could the headers be more meaningful?

Let's have a look at the next concept. **REPEAT DISCUSSION FOR OTHER CONCEPTS**

[SLIDE 36] ONCE ALL CONCEPTS HAVE BEEN REVIEWED AND DISCUSSED (5 MIN):

[POLL 2] You've seen three different approaches to website navigation. I'd like to know which one works best for you. In the window that just opened on your screen, indicate your choice and explain why this one works best.

DISCUSS AFTER THE EXERCISE:

- Which website did you pick? Why that one?
- If you were looking for this type of information online, would you mostly access it on a desktop or laptop computer, on a tablet, or on a smartphone?

Thanks & Closure

- To finish up, any final thoughts on the ads and website concepts you've seen tonight?

[SLIDE 37] That's all my questions! On behalf of the Government of Canada, thank you for your time and input. We'll send out your incentive within the next 2-3 weeks.

Appendix B3:

Presentation During Discussions



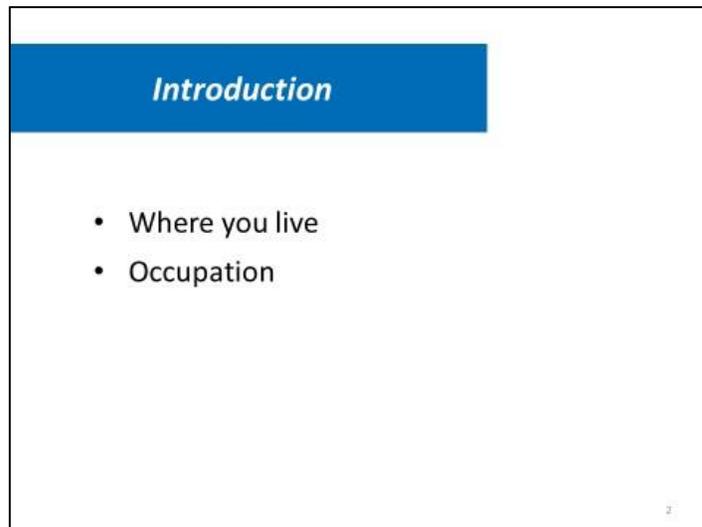
The image above contains the Corporate Research Associates logo and accreditation label are shown in the right bottom corner of the slide. This image also contains the following information:

Welcome to the focus group discussion

We'll be starting soon....

Please login using a desktop or laptop computer.

If you are logging in early, and have not yet been prompted to enter your phone number, please wait just a few minutes....you should receive the prompt shortly.



The image above contains the following information:

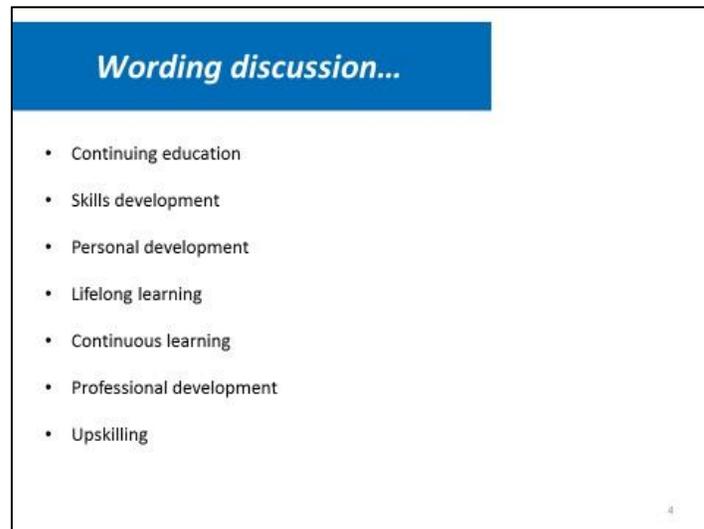
Introduction

Where you live

Occupation



The image above contains the following information:
Wording discussion...



The image above contains the following information:
Wording discussion...
Continuing education
Skills development
Personal development
Lifelong learning
Continuous learning
Professional development
Upskilling



The image above contains the following information:

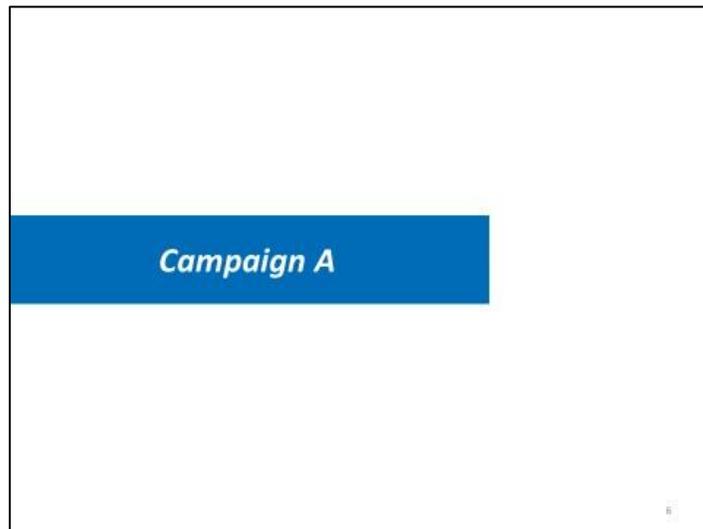
Advertising

3 ad campaigns, each with:

One video

One tagline

One social media ad



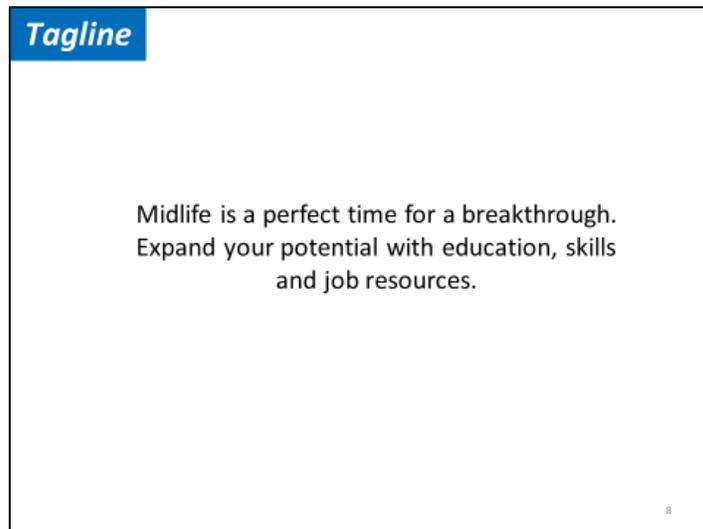
The image above contains the following information:

Campaign A



The image above contains the following information:

Video



The image above contains the following information:

Tagline

Midlife is a perfect time for a breakthrough.

Expand your potential with education, skills and job resources.



The image above contains an image of a social media advertisement. This image also contains the following information:

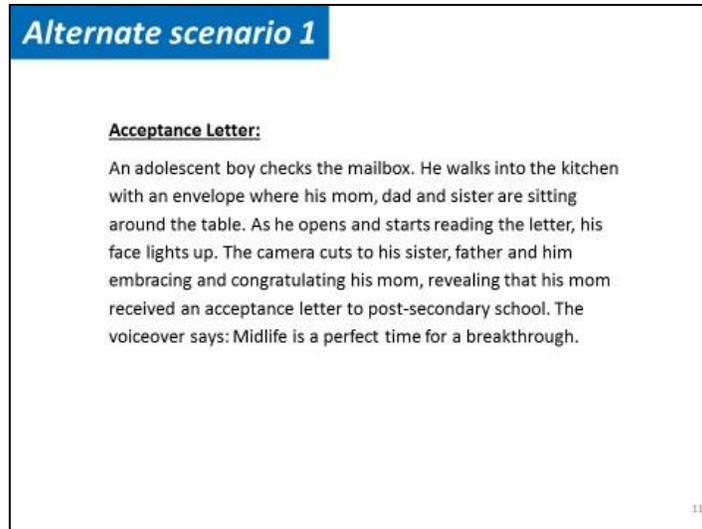
Social Media



The image above contains an image of a social media advertisement and stills from a video concept. This image also contains the following information:

Campaign A

Midlife is a perfect time for a breakthrough. Expand your potential with education, skills and job resources.

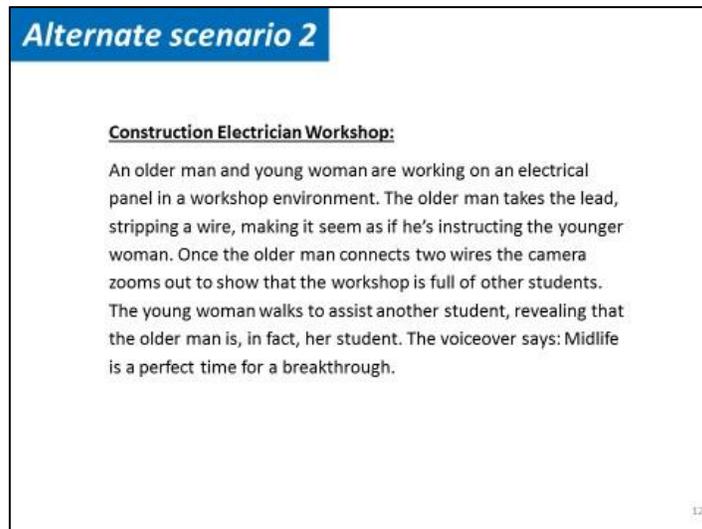


The image above contains the following information:

Alternate scenario 1

Acceptance Letter:

An adolescent boy checks the mailbox. He walks into the kitchen with an envelope where his mom, dad and sister are sitting around the table. As he opens and starts reading the letter, his face lights up. The camera cuts to his sister, father and him embracing and congratulating his mom, revealing that his mom received an acceptance letter to post-secondary school. The voiceover says: Midlife is a perfect time for a breakthrough.

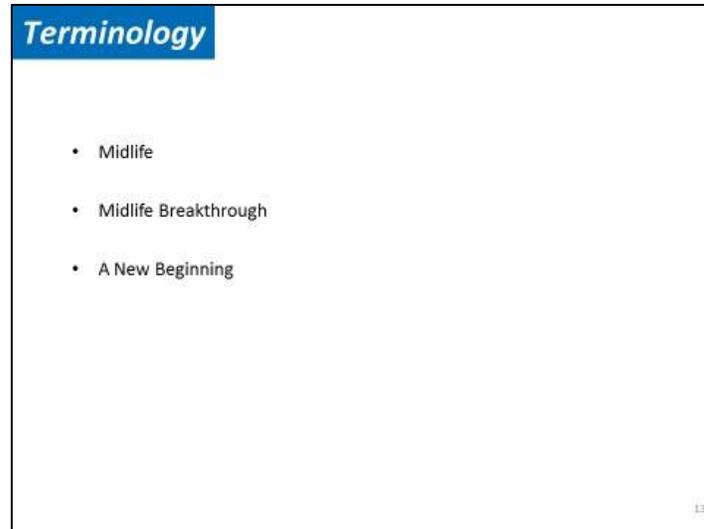


The image above contains the following information:

Alternate scenario 2

Construction Electrician Workshop:

An older man and young woman are working on an electrical panel in a workshop environment. The older man takes the lead, stripping a wire, making it seem as if he's instructing the younger woman. Once the older man connects two wires the camera zooms out to show that the workshop is full of other students. The young woman walks to assist another student, revealing that the older man is, in fact, her student. The voiceover says: Midlife is a perfect time for a breakthrough.



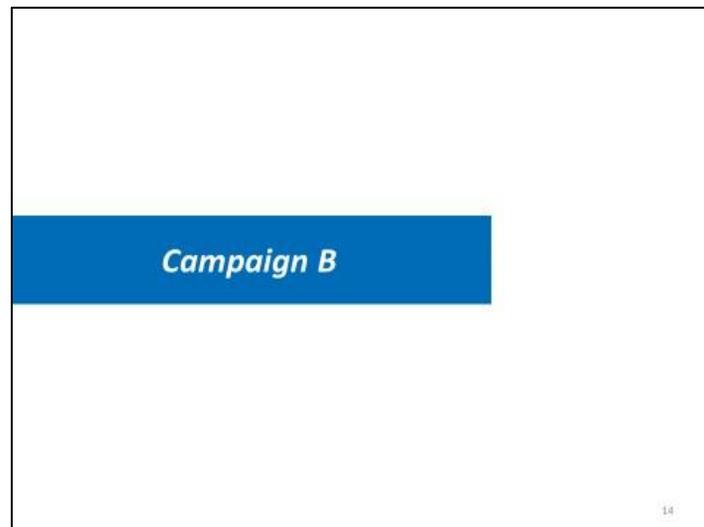
The image above contains the following information:

Terminology

Midlife

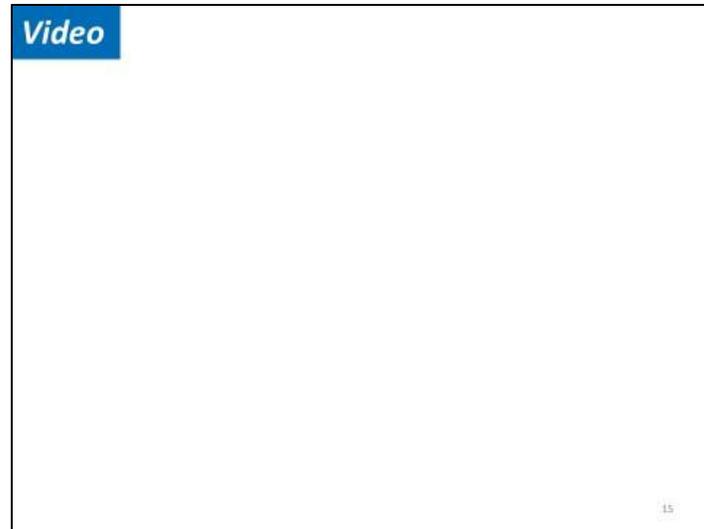
Midlife Breakthrough

A New Beginning



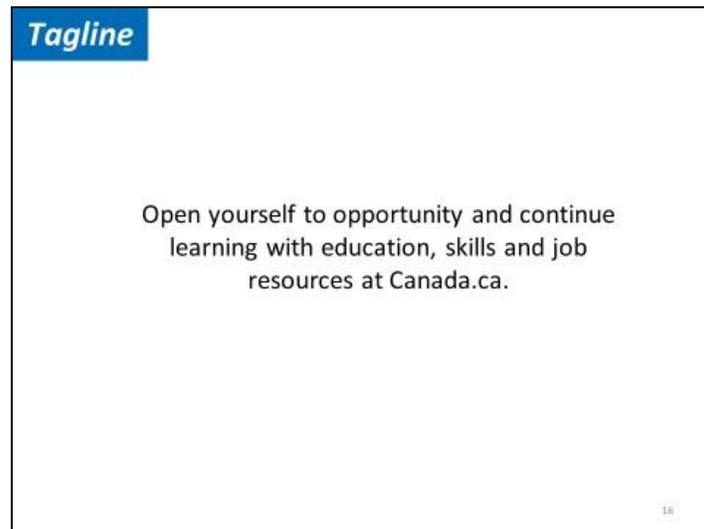
The image above contains the following information:

Campaign B



The image above contains the following information:

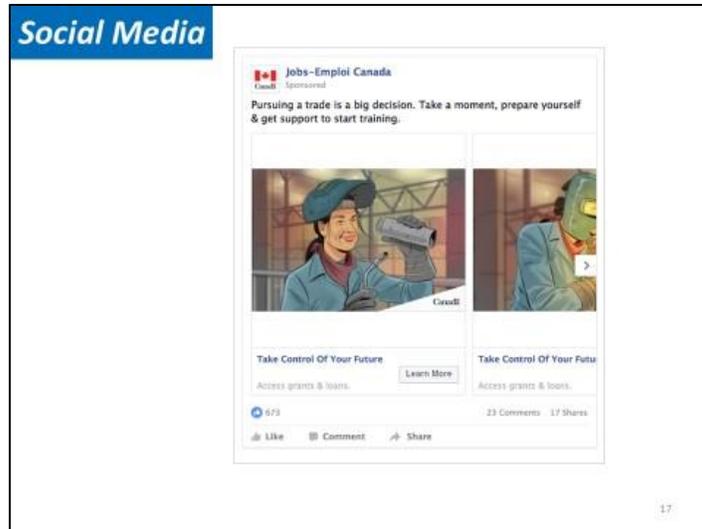
Video



The image above contains the following information:

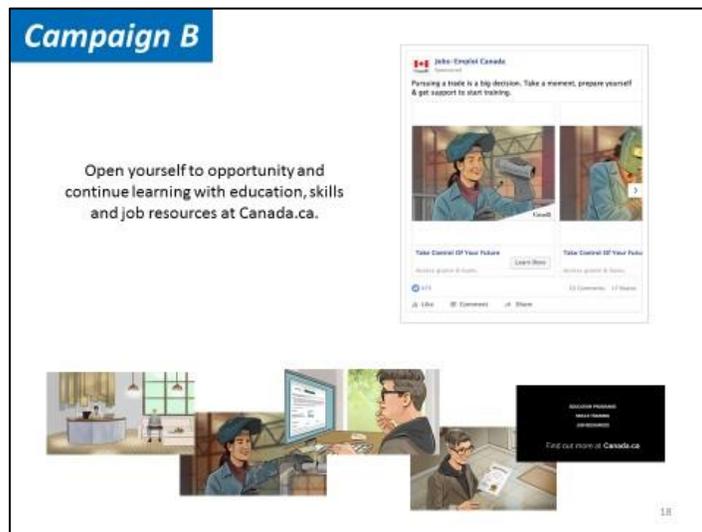
Tagline

Open yourself to opportunity and continue learning with education, skills and job resources at Canada.ca.



The image above contains an image of a social media advertisement. This image also contains the following information:

Social Media

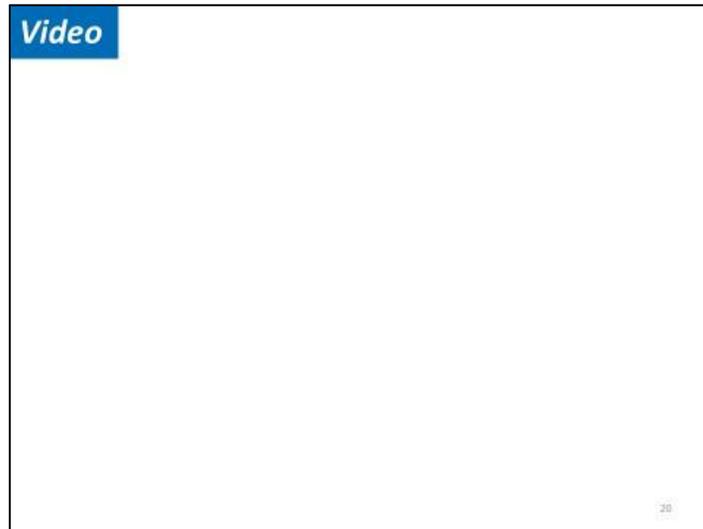


The image above contains an image of a social media advertisement and stills from a video concept. This image also contains the following information:

Open yourself to opportunity and continue learning with education, skills and job resources at Canada.ca.



The image above contains the following information:
Campaign C



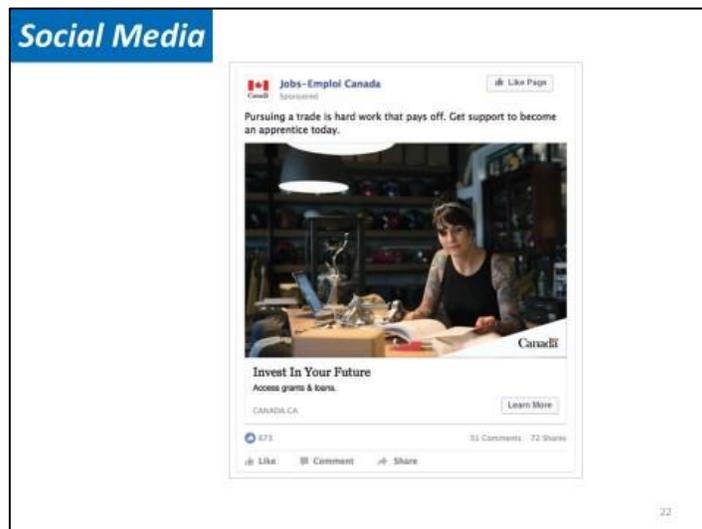
The image above contains the following information:
Video



The image above contains the following information:

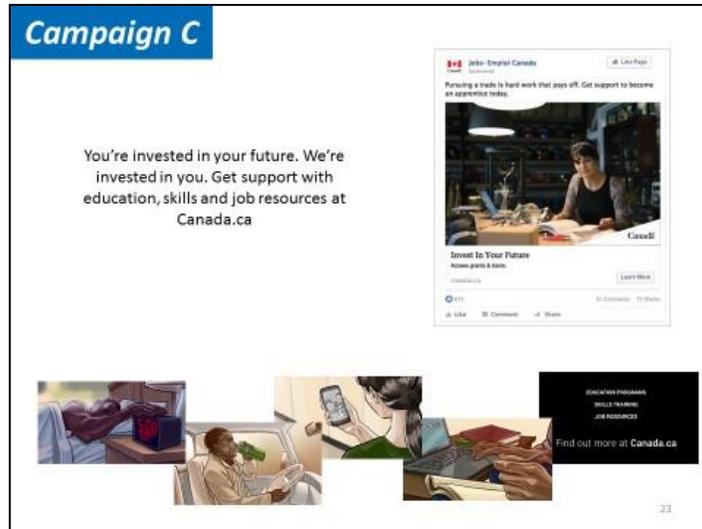
Tagline

You're invested in your future. We're invested in you. Get support with education, skills and job resources at Canada.ca



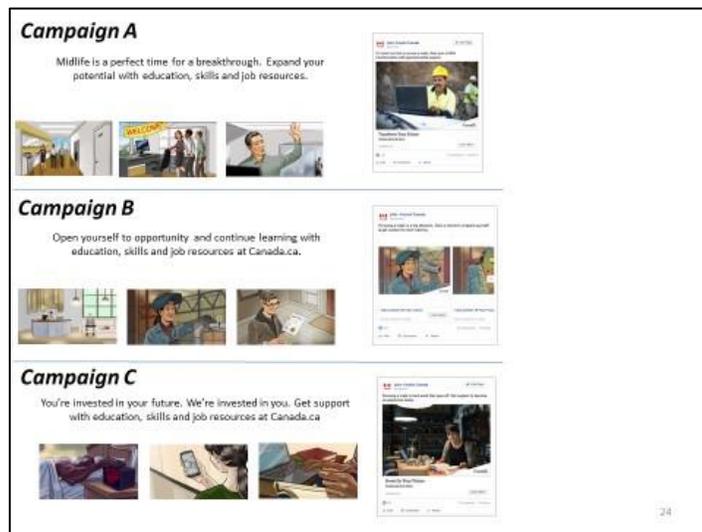
The image above contains an image of a social media advertisement. This image also contains the following information:

Social Media



The image above contains an image of a social media advertisement and stills from a video concept. This image also contains the following information:

You're invested in your future. We're invested in you. Get support with education, skills and job resources at Canada.ca



Collection of images comparing Campaigns A, B, and C. This image also contains the following information:

Campaign A

Midlife is a perfect time for a breakthrough. Expand your potential with education, skills and job resources.

Campaign B

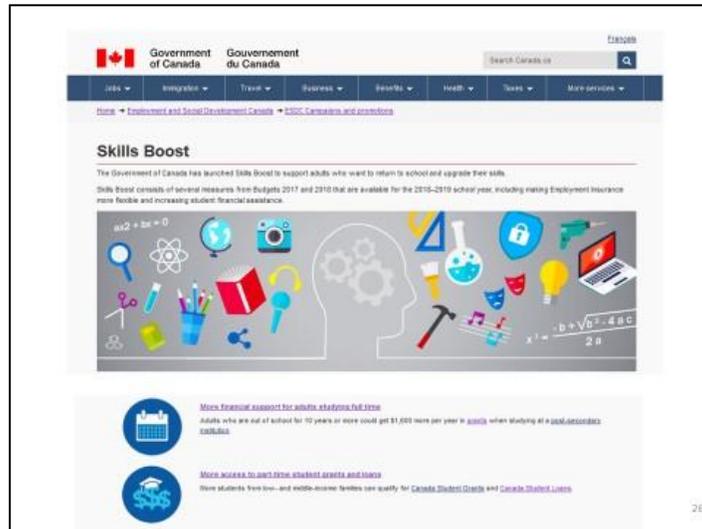
Open yourself to opportunity and continue learning with education, skills and job resources at Canada.ca.

Campaign C

You're invested in your future. We're invested in you. Get support with education, skills and job resources at Canada.ca



The image above contains the following information:
Website



The image above shows part of ESDC's Skills Boost webpage.



The image above shows part of ESDC's Skills Boost webpage.



The image above shows part of ESDC's Skills Boost webpage.



The image above contains the following information:

Website A – Landing Page

Midlife Breakthrough

Programs, tools, and resources can make breaking through to a new life more possible than ever before.

Explore your options to transform your future

Breakthrough to the life you want

Choose your path

Learn a trade

Get a new job

Further education



The image above contains the following information:

Website A – Sub-page

Midlife Breakthrough

All the resources you need to apply, get funding, and become trade certified.

Reimagine your future with an apprenticeship

Follow these steps

Find a trade

Explore Red Seal designated trades here.

Find a college

Discover an accredited school near you

Apply for funding

Get up to \$2,000 in grants while you train.

Earn once certified

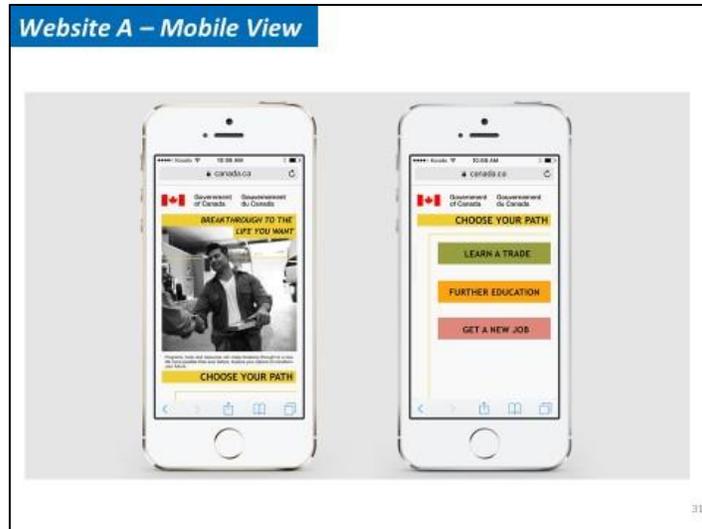
Complete your training and get a \$2,000 grant.

Did you know

You may be eligible to receive Employment insurance benefits while you train full-time. Learn more

If you have children and become a student, you may be eligible for a grant that can provide up to \$1,920 a year. Learn more

Breakthrough to the life you want



The image above contains two images of cellular phone screens and the information “Website A-Mobile View”. The following information is on the left-hand side cellular screen:

Breakthrough to the life you want

Programs, tools and resources can make breaking through to a new life more possible than ever before. Explore your options to transform your future. Choose your path.

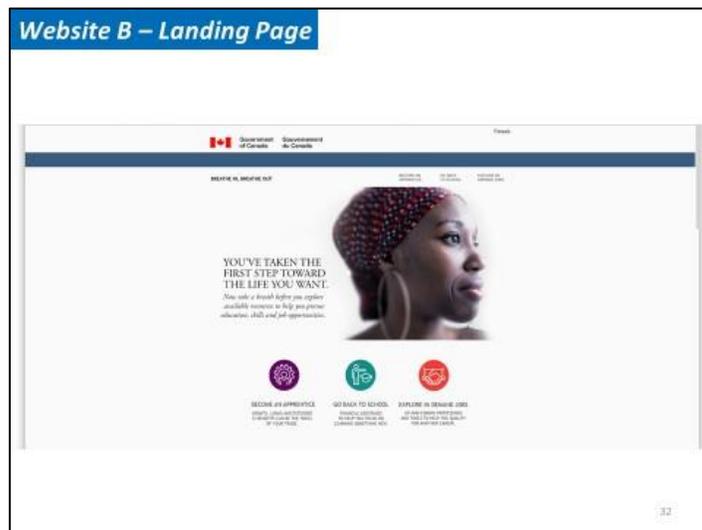
The following information is on the right-hand side cellular screen:

Choose your path

Learn a trade

Further education

Get a new job



The image above contains the following information:

Website B – Landing Page

Breath In Breath Out

Become an Apprentice

Go Back to School

Explore in Demand Jobs

You've taken the first step toward the life you want. Now take a breath before you explore available resources to help you pursue education, skills and job opportunities.

Become an apprentice

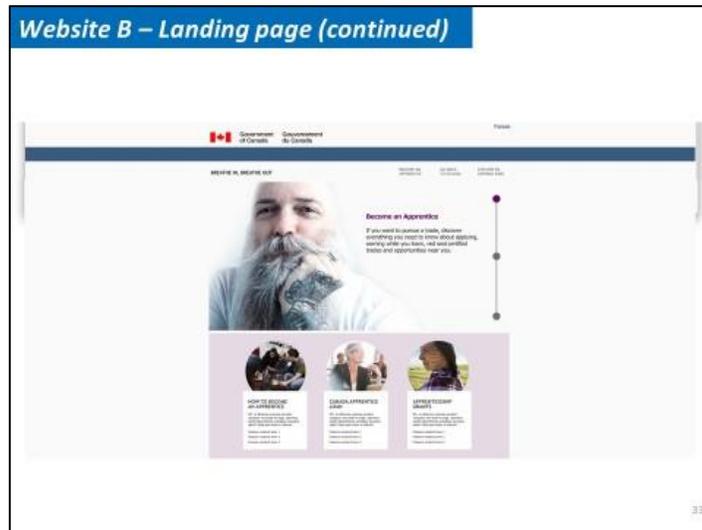
Grants, loans and extended EI benefits can be the tools of your trade.

Go back to school

Financial assistance to help you focus on learning something new.

Explore in demand jobs

Up-and-coming professions and tools to help you qualify for another career.



The image above contains the following information:

Website B – Landing Page (continued)

Breathe In Breath Out

Become an apprentice

Go back to school

Explore in demand jobs

Become an Apprentice

If you want to pursue a trade, discover everything you need to know about applying, earning while you learn, red seal certified trades and opportunities near you.

How to become an apprentice

Feature content here 1

Feature content here 2

Feature content here 3

Canada Apprentice Loan

Feature content here 1

Feature content here 2

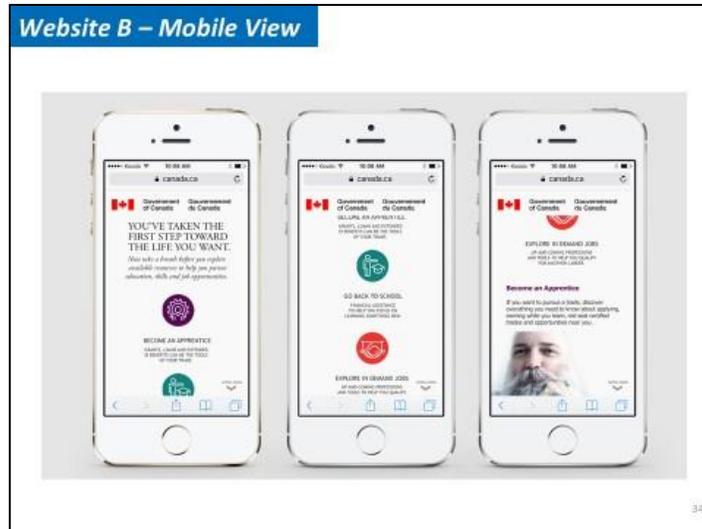
Feature content here 3

Apprenticeship Grants

Feature content here 1

Feature content here 2

Feature content here 3



The image above contains the image of three cellular phone screens and “Website B – Mobile View”.

The following information is on the left-hand side cellular screen:

You’ve taken the first step toward the life you want.

Now take a breath before you explore available resources to help you pursue education, skills and job opportunities.

Become an apprentice. Grants, loans and extended EI benefits can be the tools of your trade.

The following information is on the middle cellular screen:

Become an apprentice. Grants, loans and extended EI benefits can be the tools of your trade.

Go back to school. Financial assistance to help you focus on learning something new.

Explore in demand jobs. Up-and-coming professions and tools to help you qualify.

The following information is on the right-hand side cellular screen:

Explore in demand jobs. Up-and-coming professions and tools to help you qualify for another career.

Become an Apprentice

If you want to pursue a trade, discover everything you need to know about applying, earning while you learn, red seal certified trades and opportunities near you.



The image above contains the following information:

Website C – Landing Page

Breath In Breath Out

Invested in your future, your education, your training, your career

If you want to make a change to invest in the life you want, we're invested in you. Start by exploring resources to help you set out on a new educational path, pursue a trade or navigate new professional opportunities.

Learning at a glance

Find the resources you need to learn something new so you can invest in the education you want.

Canada Student Loans and Grants

Extended EI Benefits

Post-Secondary Programs Search

Apprenticeships at a glance

Find the resources you need to pursue a trade so you can invest in the training you want

How to Become an Apprentice

Apprenticeship Grants and Loans

Tax Deductions and Credits for Apprentices

Jobs at a glance

Find the resources you need to explore in-demand professions so you can invest in the career you want.

Job Bank

Job Market Trends

Labour Market Information



The image above contains the following information:

Website C – Sub-page

Breath In Breath Out

Invested in

Your Future

Your Education

Your Training

Your Career

Find resources to apply for a trade, get funding through grants and loans, and everything in between so you can invest in the training you want

Get in-training support with Canada Apprentice Loan

Discover More

Apply for an Apprenticeship Grant

Discover More

Discover How to Become an Apprentice

Discover More



The image above contains two cellular phone screens. The following information is on the left-hand side screen:

Website C – Mobile View

Invested in

Your Education

Your Training

Your Career

If you want to make a change to invest in the life you want, we're invested in you. Start by exploring resources to help you set out on a new educational path, pursue a trade or navigate new professional opportunities.

The following information is on the right-hand side screen:

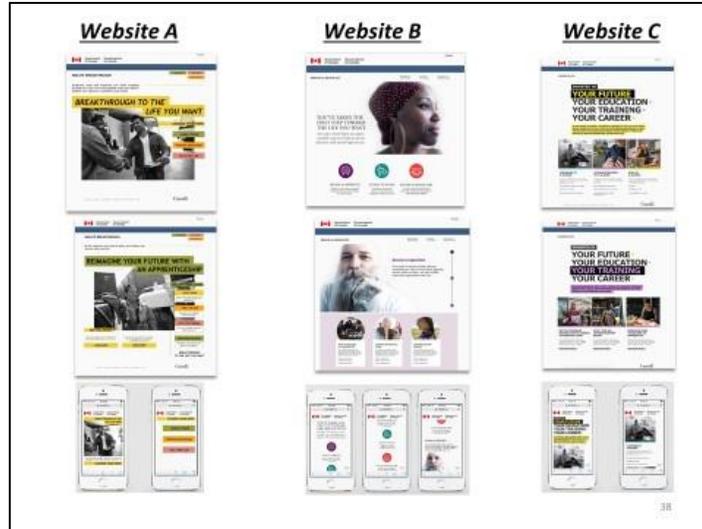
Learning at a glance

Find the resources you need to learn something new so you can invest in the education you want.

Canada Student Loans and Grants

Extended EI Benefits

Post-Secondary Program Search

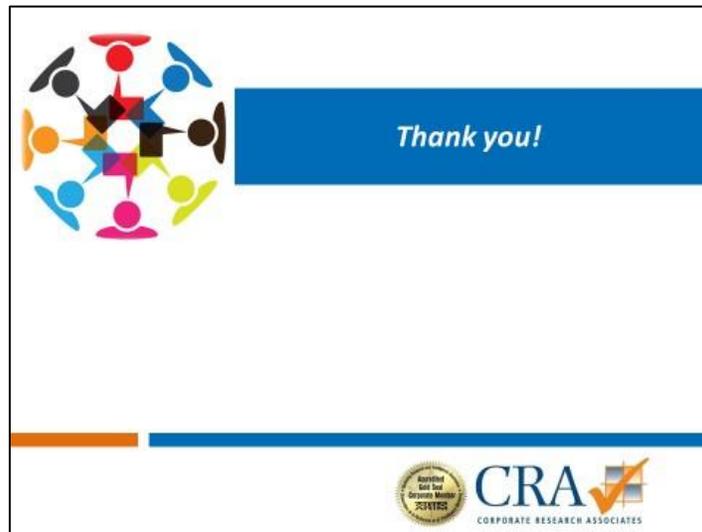


The image above shows a visual summary of previous slides, along with the following information:

Website A

Website B

Website C



The image above contains the Corporate Research Associates logo and accreditation label are shown in the right bottom corner of the slide. This image also contains the following information:

Thank you!