

Campagne de publicité nationale sur les métiers spécialisés – évaluation de concepts Résumé du rapport

Préparé pour Emploi et Développement social Canada

Nom du fournisseur : Earnscliffe Strategy Group

Numéro de contrat : G9292-228991/001/CY

Valeur du contrat : 125 976,38 \$ (TVH incluse)

Date d'attribution des services : 27 juillet 2021

Date de livraison : 18 mars 2022

Numéro d'enregistrement : ROP-026-21

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Emploi et Développement social Canada, à l'adresse : nc-por-rop-gd@hrsdc-rhdcc.gc.ca.

This summary is also available in English.

Canada 

Campagne de publicité nationale sur les métiers spécialisés – évaluation de concepts

Préparé pour Emploi et Développement social Canada

Nom du fournisseur : Earnscliffe Strategy Group

Mars 2022

Le présent rapport de recherche sur l’opinion publique présente les résultats de séances de discussion en groupe et de deux sondages en ligne réalisés par Earnscliffe Strategy Group pour le compte d’Emploi et Développement social Canada (EDSC). Les séances de discussion se sont déroulées en août 2021, tandis que le premier sondage a été mené en décembre 2021 et le deuxième, en mars 2022.

This publication is also available in English under the title: *National Skilled Trades Advertising Campaign – Creative Testing and Evaluation*

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut avoir obtenu au préalable l’autorisation écrite d’EDSC. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec EDSC par courriel à l’adresse :

droitdauteur.copyright@HRSDC-RHDCC.gc.ca

Le présent rapport est disponible sur demande sur des médias de substitution (gros caractères, MP3, braille, version électronique, DAISY)

en composant le 1 800 O-Canada (1 800 622-6232). Par téléscripneur (ATS), composez le 1 800 926-9105.

PDF

Nº de catalogue : Em4-28/1-2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-42246-6

Nº de catalogue d’EDSC :

POR-113-08-22F

Publications connexes : National Skilled Trades Advertising Campaign – Creative Testing and Evaluation

Nº de catalogue : Em4-28/1-2022E-PDF

ISBN : 978-0-660-42245-9

Nº de catalogue d’EDSC : POR-113-08-22E

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre de l’Emploi, du Développement de la main-d’œuvre et de l’Inclusion des personnes en situation de handicap, 2022.

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

Résumé du rapport

Earnscliffe Strategy Group a le plaisir de présenter à Emploi et Développement social Canada (EDSC) ce rapport résumant les résultats de son étude qualitative menée dans le but d’évaluer des documents destinés à la campagne de publicité nationale sur les métiers spécialisés, ainsi que le rapport de méthodologie de deux sondages en ligne menés avant et après la campagne.

Dans son budget de 2019, le gouvernement s’est engagé à verser à Compétences Canada, à compter de 2020-2021, 10 millions de dollars par année pour encourager plus de jeunes à envisager une formation et une carrière dans les métiers spécialisés.

Dans le cadre de cet engagement, la Direction générale des affaires publiques et des relations avec les intervenants d’EDSC planifie une campagne nationale de marketing et de publicité pour faire la promotion des métiers spécialisés comme carrière de premier choix auprès des jeunes. La campagne aura pour but de changer la perception des carrières dans les métiers spécialisés en faisant la promotion de leurs avantages, notamment la forte demande, les salaires élevés et le perfectionnement professionnel continu. De plus, la campagne encouragera les Canadiens à envisager une formation et une carrière dans les métiers spécialisés afin de pallier une éventuelle pénurie de main-d’œuvre dans les métiers désignés Sceau rouge et de ramener les Canadiens sur le marché du travail après les pertes d’emploi liées à la pandémie de COVID-19.

Les résultats de l’étude qualitative présentés dans le présent rapport constituent la première phase d’un projet de recherche en trois volets destinés à tester et à évaluer la campagne de publicité nationale sur les métiers spécialisés. La phase qualitative avait comme principaux objectifs de recueillir des commentaires sur des concepts publicitaires afin d’orienter la version définitive et d’évaluer le taux de rappel ainsi que la mémorisation et l’efficacité des messages. Elle visait avant tout à s’assurer que la campagne interpelle son public cible et répond à ses objectifs. L’étude permettra d’orienter la version définitive des concepts et des messages en permettant de déterminer leur efficacité potentielle et leur capacité à toucher les groupes cibles.

La méthodologie de la phase quantitative, qui s’appuie sur l’Outil d’évaluation de campagnes publicitaires (OECF), est également présentée dans le présent rapport. Cette phase a été menée avant et après le lancement de la campagne dans le but de mesurer le taux de rappel avec et sans aide ainsi que la mémorisation et l’efficacité des messages.

La valeur totale du contrat pour ce projet de recherche en trois volets s’élève à 125 976,39 \$ (TVH incluse).

Pour atteindre les objectifs de la phase qualitative, Earnscliffe a mené une série de six (6) séances de discussion en ligne. Les groupes cibles étaient composés de jeunes (âgés de 16 à 19 ans) et de jeunes adultes (âgés de 20 à 34 ans). Les séances ont été menées auprès de résidents de l’Est (provinces de l’Atlantique, Québec et Ontario) et de l’Ouest du Canada (Prairies et Colombie-Britannique). Deux des séances (une pour chaque groupe d’âge) auprès des résidents de l’Est du pays se sont déroulées en anglais et deux, en français. Les groupes de résidents de l’Est comprenaient des Canadiens des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM), c’est-à-dire des personnes qui parlent français à l’extérieur du Québec et des personnes qui parlent anglais au Québec. Les séances de discussion ont duré environ 90 minutes, et les participants ont reçu un montant de 100 \$ pour leur temps.

Il est important de noter qu’une recherche qualitative consiste en une forme de recherche scientifique, sociale, sur les politiques et sur l’opinion publique. La recherche par groupes de discussion n’a pas pour but d’aider un groupe à atteindre un consensus ou à prendre une décision, mais vise plutôt à recueillir un éventail d’idées, de réactions, d’expériences et de points de vue auprès d’un échantillon choisi de participants s’exprimant sur un sujet donné. En raison de leur faible nombre, les participants ne peuvent être considérés comme étant statistiquement parfaitement représentatifs de l’ensemble de la population dont ils sont un échantillon. Les résultats obtenus ne peuvent donc pas être généralisés au-delà de ces échantillons. Par conséquent, les résultats sont de nature indicative seulement.

Pour atteindre les objectifs de la phase quantitative de l’étude, Earnscliffe a réalisé deux sondages en ligne. Les groupes ciblés pour les deux sondages étaient les suivants :

- Les jeunes (16-19 ans) scolarisés et non scolarisés, qui ne sont ni en emploi, ni aux études, ni en formation.
- Les jeunes adultes (20-34 ans) scolarisés et non scolarisés, qui ne sont ni en emploi, ni aux études, ni en formation, et qui cherchent à changer de carrière ou à retourner aux études.

Le premier sondage, d’une durée moyenne de 5 minutes, a été mené auprès de 2 154 Canadiens âgés de 16 à 34 ans, soit 1 147 jeunes (16-19 ans) et 1 007 jeunes adultes (20-34 ans). Le travail sur le terrain s’est déroulé du 30 novembre au 17 décembre 2021.

Le deuxième sondage, d’une durée moyenne de 6 minutes, a été mené auprès de 2 069 Canadiens âgés de 16 à 34 ans, soit 1 026 jeunes (16-19 ans) et 1 043 jeunes adultes (20-34 ans). Le travail sur le terrain s’est déroulé du 1^{er} au 11 mars 2022.

Pour les deux phases de la recherche, des quotas ont été établis en fonction du genre et de l’âge par région pour l’échantillon des jeunes (16-19 ans). Puisque le profil des jeunes adultes (20-34 ans) cherchant à changer de carrière ou à retourner aux études était inconnu au début de la première étude, aucun quota n’a été fixé pour ce groupe dans le sondage pré-campagne. Toutefois, au terme de la première phase, les données recueillies ont permis de brosser un profil des jeunes adultes (20-34 ans) souhaitant retourner aux études ou au travail, et de définir des quotas en fonction de ce profil.

L’échantillon des jeunes (16-19 ans) a été pondéré de façon à être représentatif de la population globale selon le genre et l’âge par région. L’échantillon des jeunes adultes (20-34 ans) a été pondéré en fonction du genre et de l’âge par région de façon à être représentatif de la population de Canadiens de ce groupe d’âge qui cherchent à changer de carrière ou à retourner aux études.

Puisqu’un échantillon provenant d’un panel en ligne n’est pas de nature probabiliste, aucune marge d’erreur ne peut être calculée pour ce sondage. Des renseignements concernant les méthodes de pondération et le taux de réponse figurent à l’annexe E.

Les principales constatations de cette recherche sont présentées ci-dessous.

Principales constatations

Évaluation des concepts

Les participants se sont vu présenter trois concepts publicitaires sous forme de scénarimage et devaient faire appel à leur imagination pour les considérer comme des publicités vidéo de 30 secondes entièrement exécutées et produites. Les concepts ont été présentés en ordre aléatoire, un à la fois. Après la présentation de chaque concept, une discussion en groupe permettait d’évaluer les réactions globales des participants. Une fois les trois concepts examinés, les participants devaient indiquer leurs préférences générales.

- Dans l’ensemble, les réactions aux concepts étaient favorables, bien que l’enthousiasme ait varié quelque peu d’un concept à l’autre (allant des réactions légèrement négatives ou tièdes aux réactions positives).
- Les participants ont aimé le fait que les concepts représentent plusieurs métiers. Cependant, dans certains cas, la présentation d’un trop grand nombre de métiers différents rendait la publicité encombrée et décousue. Certaines personnes ont eu du mal à suivre l’arc narratif.
- Quelques participants ont fait remarquer qu’aucun des concepts ne représente ou n’indique ce qu’on doit faire ou quel est le processus pour occuper un métier spécialisé. En fait, certains concepts semblaient donner l’impression qu’une carrière dans un métier spécialisé était facile et à la portée de tous.
- Lorsqu’on leur a demandé s’ils seraient motivés à agir après avoir vu l’une de ces publicités, plusieurs participants ont indiqué que, selon le moment du visionnement, il était possible qu’ils effectuent des recherches en ligne pour obtenir de plus amples renseignements ou découvrir où les cours ou la formation sont offerts.
- Dans l’ensemble, les participants ont préféré le concept « À chacun son métier », surtout les jeunes (16-19 ans). Ils ont aimé le fait qu’il était bref, simple et inspirant. Ils ont trouvé l’approche humoristique accrocheuse et marquante. Les participants pouvaient s’imaginer dans ce concept et avaient l’impression que celui-ci ciblait un public plus large que les deux autres, notamment les jeunes incertains de leur futur parcours professionnel et les personnes plus âgées qui ne sont pas satisfaites de leur occupation actuelle.
 - Les participants qui ont réagi moins favorablement à ce concept, généralement de jeunes adultes (de 20 à 34 ans), ont trouvé peu réaliste qu’une personne puisse se passionner pour une activité dans laquelle elle performe mal et devenir une experte du domaine.
 - De plus, bien que les interprétations du message principal aient généralement été favorables, il semble y avoir une certaine confusion quant à l’appel à l’action, certains l’interprétant simplement comme du développement personnel et pas nécessairement comme une éventuelle carrière dans un métier spécialisé.
- Les réactions au concept « Construisons » étaient généralement positives, mais les participants l’ont trouvé moins accrocheur et marquant que les autres. Ils ont aimé que le concept présente une variété de métiers spécialisés et ont apprécié le message principal axé sur le travail d’équipe, la collaboration et l’appartenance à une communauté.

- Ceux dont l’impression était moins favorable ont trouvé le concept vague, légèrement exagéré et peu inspirant. Selon eux, ce concept semblait faire présenter la grande variété des métiers spécialisés plutôt que d’encourager la poursuite d’une carrière passionnante dans un métier spécialisé.
- « Le grand pivot » était le concept le moins populaire. Bien que les trames individuelles aient été généralement bien reçues, elles étaient souvent difficiles à suivre et les participants ont eu du mal à comprendre l’arc narratif avant la fin. Ils ont également éprouvé un malaise face aux personnes laissées derrière dans la publicité.

Approches de conception

Les participants se sont ensuite vu présenter trois différentes approches de conception. Celles-ci fournissaient des exemples de palette de couleurs, de typographie et d’images pour véhiculer l’esprit des concepts. On a demandé aux participants de discuter de leurs impressions générales à l’égard de chacune des approches et de choisir celle qui, à leur avis, était la mieux adaptée à leur concept publicitaire préféré.

- Au total, près de la moitié des participants ont choisi l’approche A comme étant leur préférée; c’est aussi celle qu’ont choisie en majorité les jeunes (de 16 à 19 ans). Les préférences des autres participants étaient partagées entre l’approche B, choisie en majorité par les jeunes adultes (de 20 à 34 ans) et l’approche C.
- Les réactions des participants à l’approche A étaient un peu moins clivées que celles concernant les approches B et C. L’approche A a semblé être considérée comme un entre-deux : pas nécessairement belle ou enthousiasmante, mais pas non plus négative ou rebutante. Les couleurs étaient un peu plus neutres (par rapport à l’approche B), mais tout de même attrayantes et agréables, tandis que les images étaient inattendues pour certains et originales (décrites comme étant surréalistes ou dystopiques). La plupart estimaient que cette approche pourrait convenir à une publicité sur les métiers spécialisés et serait appropriée pour une annonce du gouvernement du Canada. Quelques participants ont jugé la typographie un peu désuète et ont suggéré d’utiliser plutôt celle de l’approche B.
- Près de la moitié des jeunes adultes (de 20 à 34 ans) ont préféré l’approche B. Alors que certains ont trouvé celle-ci positive et enjouée, d’autres l’ont décrite comme trop pétillante et irréaliste. Ceux qui ont critiqué cette approche ont indiqué qu’elle ne cadrerait pas avec les métiers spécialisés et conviendrait davantage à une entreprise de mode ou de vêtements ou encore de téléphonie mobile.
- Les réactions à l’égard de l’approche C étaient un peu plus partagées. Ceux ayant préféré cette approche l’ont aimé pour son style artistique et audacieux, tandis que ceux qui y ont réagi de manière défavorable l’ont trouvée trop sombre et avant-gardiste. Quelques personnes ont avancé que l’approche évoquait une atmosphère masculine et industrielle, ce qui semblait bien cadrer avec une carrière dans les métiers spécialisés, bien que ces choix aient semblé évidents et prévisibles.

Slogans de la campagne

La dernière partie de la discussion s’est penchée sur les réactions à l’égard des trois slogans de campagne. On a demandé aux participants de fournir leurs réactions générales à chaque slogan, puis de choisir celui qu’ils préféreraient.

- Dans l’ensemble, le slogan « Écoutez votre cœur » a suscité des réactions favorables. Les participants l’ont trouvé ambitieux et inspirant, estimant que l’on pouvait s’y identifier. Ils ont eu tendance à se sentir interpellés par ce slogan sur le plan personnel et émotionnel.
- Les réactions au slogan « Votre tour est arrivé » étaient moins favorables. Les participants l’ont trouvé plus menaçant que motivant, estimant qu’il provoquait du stress. À leur avis, ce slogan évoquait un sentiment d’urgence qui a déplu à la plupart des gens, particulièrement aux jeunes (de 16 à 19 ans).
- Le slogan « Construisons ensemble » a suscité des réactions neutres ou critiques. Les réactions neutres concernaient principalement la notion de travail d’équipe et de collaboration. Les réactions critiques portaient sur l’impression que le slogan était vague et pas du tout inspirant, et qu’il semblait étroitement lié au domaine de la construction. Les participants ne sont pas sentis personnellement interpellés.

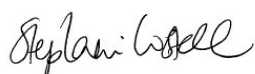
Société responsable de la recherche :

Earnscliffe Strategy Group Inc. (Earnscliffe)
Numéro de contrat : G9292-228991/001/CY
Date d’attribution du contrat : 27 juillet 2021

Par la présente, je certifie, en ma qualité de représentant pour la société Earnscliffe Strategy Group, que les produits livrables définitifs sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique, comme elles sont définies dans la politique de communication du gouvernement du Canada et dans la procédure de planification et d’attribution de marchés de services de recherche sur l’opinion publique. Plus particulièrement, les produits livrables ne font aucune mention des intentions de vote électoral, des préférences quant aux partis politiques, des positions des partis ou de l’évaluation de la performance d’un parti politique ou de son chef.

Signature :

Date : 18 mars 2022



Stephanie Constable
Partenaire, Earnscliffe