



Tests créatifs de la campagne Publicitaire Emplois et Compétences 2022-2023 (phase 2)

Sommaire

Soumis à :
Emploi et Développement social Canada

**Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez envoyer un courriel
à : nc-por-rop-gd@hrsdc-rhdcc.gc.ca**

This report is also available in English.

Soumis par :

Nom du fournisseur : Narrative Research

Numéro de la ROP : 044-21

Numéro de contrat : G9292-229716/001/CY

Valeur du contrat (qualitative et quantitative) : 144 067,37 \$ (taxes incluses)

Date d'attribution du contrat : 8 décembre 2021

Date de livraison : 14 mars 2022

Canada 

Tests créatifs de la campagne publicitaire Emplois et compétences 2022-2023 (phase 2)

Sommaire

Rédigé pour Emploi et Développement social Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research

Mars 2022

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de groupes de discussion menés en ligne par Narrative Research au nom d'Emploi et Développement social Canada (EDSC). L'objectif principal de cette recherche consistait à recueillir des commentaires sur trois idées pour une campagne publicitaire et déterminer celle qui a le plus de chances d'interpeller le public cible visé et d'atteindre ses objectifs. Du 22 au 24 février 2022, un total de huit groupes de discussion en ligne Netfocus ont été organisés dans quatre régions : l'Est du Canada; l'Ontario; les Prairies et l'Ouest canadien; ainsi que le Québec. Dans chaque région, nous avons organisé un groupe de discussion composé de jeunes âgés de 18 à 24 ans et un groupe de discussion composé d'adultes âgés de 35 à 54 ans.

Cette publication est offerte sur demande en plusieurs formats (texte à gros caractères, MP3, braille, texte électronique et DAISY), en communiquant avec le 1 800 O-Canada (1 800 622-6232). Par téléimprimeur (TTY), composez le 1 800 926-9105.

PDF

N° de cat. : Em16-25/2022F-PDF

ISBN : 978-0-660-42665-5

EDSC

N° de cat. : POR-115-09-22F

This publication is also available in English under the title:
2022-2023 Jobs & Skills (Phase 2) Advertising Campaign Creative Testing

PDF

Cat. No.: Em16-25/2022E-PDF

ISBN: 978-0-660-42664-8

ESDC

Cat. No. : POR-115-09-22E

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2022 Pour tout renseignement concernant les droits de reproduction : droitdauteur.copyright@HRSDC-RHDCC.gc.ca



Sommaire du rapport

Narrative Research Inc.

Numéro de contrat : G9292-229716/001/CY

Numéro d'enregistrement de la ROP : 044-21

Date d'attribution du contrat : 8 décembre 2021

Coût du contrat (**qualitatif et quantitatif**) : 144 067,37 \$ (taxes incluses)

Remarque : Recherche quantitative présentée dans un document séparé

Contexte

Emploi et Développement social Canada (EDSC) élabore et évalue actuellement la campagne Emplois et compétences, une campagne publicitaire en deux temps menée au cours des exercices financiers 2021-2022 et 2022-2023. En 2021-2022, la phase I sera axée sur la promotion des emplois pour aider les demandeurs d'emploi et les chômeurs canadiens à trouver des débouchés pendant (et après) la pandémie, et sur le soutien offert aux employeurs qui sont incités à publier des offres d'emploi et à consulter les ressources liées à l'emploi accessibles par l'entremise de la plateforme de recherche d'emploi Guichet-Emplois. En 2022-2023, la phase II se concentrera sur l'importance du perfectionnement des compétences et de la formation continue. Cette phase servira à informer les Canadiens sur les divers programmes offerts visant à les aider à acquérir les compétences dont ils ont besoin pour se préparer au marché du travail d'aujourd'hui et sur le soutien financier dont ils peuvent bénéficier.

Dans le cadre de l'élaboration de la campagne, EDSC a dû mettre à l'essai des concepts créatifs et évaluer l'efficacité de la campagne, en utilisant une approche de recherche en plusieurs phases qui comprend des méthodologies quantitatives et qualitatives. Cette exigence s'applique aux campagnes publicitaires dont l'achat de publicités est supérieur à 1 million de dollars. La composante de recherche quantitative a utilisé l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECPP) du gouvernement du Canada pour évaluer chaque phase de la campagne avant et après sa diffusion dans les médias. Les recherches quantitatives sont présentées dans un document séparé. La recherche qualitative a été utilisée pour examiner les concepts créatifs pour l'élaboration du matériel de la phase II. Ce résumé présente les résultats des groupes de discussion qualitatifs qui ont été menés pour examiner les concepts créatifs proposés pour la campagne 2022-2023. Trois concepts créatifs ont été évalués afin de déterminer le potentiel d'efficacité et la résonance des messages et des concepts auprès des publics cibles. Les tests consistaient à évaluer la clarté du concept et du message, la mesure dans laquelle les concepts ont retenu l'attention des gens et une évaluation des forces et des faiblesses de chaque approche proposée.



Méthodologie de recherche

Deux publics ont été inclus dans l'étude : des jeunes de 18 à 24 ans qui commencent à travailler pour la première fois ou qui cherchent à améliorer leur carrière actuelle, et des adultes de 35 à 54 ans qui cherchent à changer de carrière ou à améliorer leur carrière actuelle. Une série de huit groupes de discussion en ligne a été menée du 22 au 24 février 2022, à raison d'un groupe par public dans chacun des quatre marchés : le Canada atlantique, l'Ontario, les Prairies et l'Ouest canadien, ainsi que le Québec. Chaque groupe de discussion comprenait un mélange de lieux (au sein des régions), de sexes, d'âges (au sein de la tranche d'âge), de niveaux d'éducation, d'origines ethniques et de revenus du ménage. Les groupes de discussion au Québec ont été menés en français, tandis que la discussion s'est tenue en anglais dans toutes les autres régions. Chaque séance a duré environ 90 minutes et chaque participant a reçu un montant de 100 \$ en guise de remerciement pour avoir donné de son temps. Sur les 80 personnes recrutées (10 par groupe de discussion), 70 ont participé à l'ensemble des séances.

Les discussions qualitatives consistent en des discussions informelles et non menaçantes dirigées par un modérateur, et regroupent des participants présentant des caractéristiques, des habitudes et des attitudes jugées pertinentes dans le contexte du sujet traité. Elles sont utilisées lors d'études de marché dans le but de donner une orientation et une compréhension approfondie du marché, plutôt que de fournir des données quantitatives précises ou des mesures absolues. Pour cette raison, leurs résultats ne servent qu'à donner une orientation et ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population étudiée.

Principaux résultats et conclusions

Les paragraphes suivants résument les principaux résultats et conclusions des groupes de discussion menés dans le cadre des **tests créatifs de la campagne publicitaire Emplois et compétences 2022-2023 (phase 2)**. Au cours des séances, trois concepts de campagne ont été examinés, chacun consistant en une publicité sur les médias sociaux, en plus de trois slogans et de trois énoncés faisant référence au contenu du site Web qui étaient inclus dans chaque concept. Enfin, deux mises en page pour une page de renvoi de site Web ont été brièvement examinées. L'ensemble du matériel conceptuel a été présenté dans un ordre aléatoire au sein des groupes de discussion afin d'éviter tout parti pris lié à la présentation.

Les trois concepts de campagne testés étaient les suivants :

Concept A : Votre collage en pleine croissance / Your Growing Collage

Concept B : Prêt quand vous l'êtes / Ready When You Are

Concept C : Employé du futur / Employee of the Future



Si les deux concepts « Votre collage en pleine croissance » et « Prêt quand vous l'êtes » ont été préférés, le concept « Votre collage en pleine croissance » a suscité des réactions positives légèrement plus cohérentes entre les groupes, tandis que les opinions sur le concept « Prêt quand vous l'êtes » étaient plus partagées. On a estimé que le concept « Votre collage en pleine croissance » était plus mémorable et motivant et, en particulier pour les jeunes adultes, plus inspirant. Le message a été jugé plus clair, dans la mesure où l'image conceptuelle combinée au texte communique l'idée de perfectionnement professionnel, et le fait qu'une carrière peut correspondre aux intérêts personnels, que ce soit au début de celle-ci ou lorsqu'on envisage une réorientation. En outre, ce message était soutenu par le slogan « Laissez vos aspirations vous guider vers une carrière passionnante / Let What Drives You Drive Your Career » qui a été jugé significatif, motivant et inspirant.

Selon les résultats, le concept « Votre collage en pleine croissance » et le slogan « Laissez vos aspirations vous guider vers une carrière passionnante / Let What Drives You Drive Your Career » devraient être approfondis pour la campagne publicitaire Emplois et compétences 2022-2023 (phase 2), en y apportant quelques modifications. Bien que le message « Votre collage en pleine croissance » ait été ressenti comme pouvant s'adresser à tout le monde, le visuel et le slogan visaient peut-être un public plus jeune, qui est encore en train d'explorer ses perspectives de carrière et qui cherche à déterminer son orientation professionnelle. Au sein des groupes d'adultes, le visuel a suscité une forte association avec la musique, qui n'était pas nécessairement considérée comme un choix de carrière important par tous les participants, tandis que dans le cadre des séances menées auprès des jeunes, l'image a créé une association avec le travail scolaire.

En tant que tel, bien que le visuel ne soit que légèrement significatif dans la communication du message, il devrait être légèrement modifié pour établir un lien plus fort avec le perfectionnement professionnel et éviter toute confusion avec les activités du programme scolaire illustrées. Le visuel doit être modifié pour renforcer le lien avec le perfectionnement professionnel et, tout en faisant référence à divers centres d'intérêt, éviter toute confusion avec les activités du programme scolaire et un lien trop fort avec un seul centre d'intérêt (comme la musique dans la version pour adultes). En outre, il convient d'envisager l'intégration de la diversité des personnes et du type de travail présenté dans les éléments de la campagne, afin d'accroître l'attrait sur le plan personnel et la pertinence du message. Dans le même temps, le fait d'être précis quant aux personnes qui remplissent les conditions requises ou de restreindre le public cible permettrait d'éviter les recherches inutiles sur le site Web, qui pourraient être source de frustration pour les personnes n'ayant pas droit à une aide.



Bien qu'il ait souvent été choisi comme le concept préféré, « Prêt quand vous l'êtes » a suscité des réactions mitigées et plus divisées, notamment en ce qui a trait à la conception, à la pertinence sur le plan personnel et à la clarté du message. La conception était soit considérée comme propre, simple et colorée, soit comme fade, générique, vague et sans intérêt. Le message conceptuel a été ressenti comme signifiant que si vous souhaitez changer de voie professionnelle, des ressources sont à votre disposition pour vous aider. En outre, le slogan « Remodeler votre avenir » en a inspiré certains, tandis que d'autres l'ont jugé générique et trop utilisé. Le concept a été considéré comme ciblant les personnes qui cherchent à changer de carrière, plutôt que celles qui souhaitent progresser professionnellement. Cela dit, ce n'est pas que le concept ait suscité beaucoup de réactions négatives, mais plutôt une réaction neutre dans l'ensemble.

Le concept de l'« Employé du futur » est le plus faible en comparaison, car il est trop générique et n'offre pas suffisamment d'éléments pour attirer l'attention, hormis ses couleurs vives. Si le message évoque la possibilité de changer de carrière avec le soutien du gouvernement, la manière dont il est communiqué est jugée vague et peu inspirante. Des impressions similaires ont été exprimées en ce qui concerne le slogan « Prenez votre avenir en main / Own Your Future », certains trouvant l'énoncé clair, concis, responsabilisant et inspirant, tandis que d'autres le trouvent trop générique et trop utilisé, manquant ainsi de sens et de pertinence.

Un certain nombre de réactions ont été exprimées de manière cohérente par rapport aux trois concepts et devraient être prises en compte dans l'élaboration du concept créatif final. Compte tenu de la brièveté de l'attention accordée aux publicités sur les médias sociaux, l'image et le slogan jouent un rôle essentiel dans la communication du message et l'éveil de l'intérêt, et doivent donc tous deux être significatifs et efficaces pour transmettre l'intention de la campagne. En outre, la mise en évidence du mot-symbole Canada ajoute à la crédibilité de la campagne, et l'accent mis sur l'icône « En savoir plus » peut contribuer à soutenir l'appel à l'action.

L'ajout de la phrase « Aide financière et ressources offertes » est utile lorsqu'aucune autre information mise en évidence n'est incluse dans la publicité sur les médias sociaux, mais considéré comme redondant lorsqu'il y avait déjà une phrase similaire dans le concept. Cependant, il s'agit d'un élément d'information essentiel qui incite les visiteurs intéressés à cliquer sur le site Web et, à ce titre, cette phrase doit être mise en évidence.

Intégrer cet énoncé à la publication finale sur les médias sociaux afin de refléter le type de renseignements que l'on peut trouver sur le site Web a été jugé utile. Si les trois énoncés



proposés sont considérés comme reflétant efficacement les renseignements que l'on peut trouver sur le site Web, la version « Programmes, ressources et aide financière / Programs, Resources & Financial Support » a été jugée un peu plus complète.

Les résultats suggèrent que, bien que les deux concepts de site Web aient suscité des réactions positives et que chacun ait été préféré pour différentes raisons, la mise en page complète de la page de renvoi du site Web (concept de site Web 1 basé sur le slogan « Prêt quand vous l'êtes ») devrait être élaborée davantage. La fourniture de renseignements détaillés sur cette page de renvoi a été considérée comme un élément important pour faciliter la navigation sur le site. Néanmoins, ceux qui ont préféré la page de renvoi du site Web plus condensée (concept 2 du site Web basé sur le slogan « Prenez votre avenir en main ») ont apprécié sa simplicité visuelle et la possibilité d'identifier rapidement les grands thèmes avant de se plonger dans le contenu du site Web.

Indépendamment de la préférence pour le concept du site Web, les libellés des menus ont été considérés comme clairs et significatifs, à l'exception peut-être de « À la découverte de votre parcours professionnel idéal / Discover Your Ideal Career Path » qui a été jugé un peu large, bien qu'il soit toujours associé à des outils et des ressources permettant de cerner le meilleur parcours professionnel.

Certificat de neutralité politique

À titre de représentante de Narrative Research, 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 attendus n'incluent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou les cotes de performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature

Margaret Brigley, présidente-directrice générale et associée | Narrative Research

Date : 14 mars 2022