



Date d'attribution : 2016-01-26
Marché n° 08324-150460/001/CY
SRA 036-15



Affaires mondiales Canada Rajeunissement de l'image de marque de l'éducation

Octobre 2016

Ipsos - Affaires publiques

1, rue Nicholas, bureau 1400
Ottawa ON K1N 7B7
Tél. : 613.241.5802
Télé. : 613.248.7981
www.ipsos.ca

Affaires mondiales Canada

Kevin Chappell
Gestionnaire, Division de la recherche sur l'opinion publique
et évaluation
125, promenade Sussex, Ottawa ON K0A 0G2
Kevin.chappell@international.gc.ca

« This report is also available in English. »



Déclaration de neutralité politique

J'atteste par les présentes, à titre d'agent principal d'Ipsos, que les produits livrables se conforment entièrement aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées 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 finaux ne comprennent pas de renseignements sur les intentions de vote aux élections, sur les préférences de partis politiques, sur les positions vis-à-vis de l'électorat ou sur l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Mike Colledge
Président
Ipsos - Affaires publiques

Table des matières

SOMMAIRE	4
CONTEXTE ET INTRODUCTION	4
MÉTHODE	5
PRINCIPALES CONSTATATIONS	7
CHAPITRE 1 : EXAMEN DES ÉTUDES À L'ÉTRANGER	15
RAISONS POUR LESQUELLES ON FAIT DES ÉTUDES À L'ÉTRANGER	15
SOURCES D'INFORMATION CONSULTÉES PAR CEUX QUI ENVISAGENT DE FAIRE DES ÉTUDES À L'ÉTRANGER	16
CHAPITRE 2 : INTÉRÊT POUR DES ÉTUDES AU CANADA	17
DESCRIPTION DÉTAILLÉE DES RÉPONDANTS - QUANTITATIF	17
DESCRIPTION DÉTAILLÉE DES RÉPONDANTS - QUALITATIF	24
CHAPITRE 3 : PRINCIPALES FORCES/FAIBLESSES DU CANADA COMME DESTINATION D'ÉTUDES.....	25
FORCES.....	25
FAIBLESSES	26
RÉSUMÉ DES COMMENTAIRES	28
CHAPITRE 4 : RÉACTIONS GLOBALES AUX IMAGES PRÉSENTÉES.....	30
IMAGES LES PLUS ATTRAYANTES	30
IMAGES LES MOINS ATTRAYANTES	36
CHAPITRE 5 : MISE À L'ESSAI DU CONCEPT CRÉATIF	45
RÉACTIONS AU CONCEPT VOYAGE	46
RÉACTIONS AU CONCEPT PREUVE.....	54
LOGO ET TITRE D'APPEL.....	59
CHAPITRE 6 : SOMMAIRE ET RECOMMANDATIONS.....	60
SUGGESTIONS ÉMANANT DE MARCHÉS INDIVIDUELS.....	60
RECOMMANDATIONS EN VUE DES AMÉLIORATIONS.....	61

Sommaire

CONTEXTE ET INTRODUCTION

Après avoir utilisé pendant sept ans la même image de marque et les mêmes messages clés, la Direction de l'éducation internationale d'Affaires mondiales Canada a retenu les services du cabinet de marketing mondial Ogilvy & Mather et l'a chargé de rajeunir l'image de marque de l'éducation de la Direction et d'élaborer un plan de marketing intégré triennal afin de sensibiliser davantage la communauté internationale aux possibilités d'éducation et de recherche de calibre mondial qu'offre le Canada.

L'initiative de Plan de rajeunissement de l'image de marque de l'éducation et de marketing intégré est un jalon important de la Stratégie en matière d'éducation internationale (SEI) lancée par Affaires mondiales Canada en 2014. Le Bureau canadien de l'éducation internationale prendra appui sur les constats de cette recherche pour améliorer les concepts créatifs et les messages ciblés.

Le rapport présente en détail les résultats de ces travaux de recherche, qui ont été effectués en deux parties, l'une portant sur la qualité et l'autre sur la quantité, de mars 2016 à avril 2016. La valeur totale du marché pour ces travaux de recherche s'élevait à 198 089,00 \$, incluant la TVH.

Les principaux publics de cette étude sont, entre autres, les personnes qui souhaitent faire des études à l'étranger à l'avenir et leurs parents, ainsi que d'autres entités qui influent sur ces décisions. Les principales caractéristiques de chaque public cible sont les suivantes :

- **Étudiants de premier cycle** : Les étudiants des niveaux secondaire, collégial ou universitaire qui manifestent de l'intérêt à faire des études postsecondaires à l'étranger, désignés par le terme étudiants de premier cycle tout au long de ce rapport pour le rendre plus lisible;
- **Étudiants des cycles supérieurs ou étudiants diplômés** : Les étudiants universitaires de premier cycle qui manifestent de l'intérêt à faire des études de cycles supérieurs à l'étranger, et les étudiants des cycles supérieurs ou les chercheurs qui manifestent de l'intérêt à faire des études ou de la recherche à l'étranger dans le cadre de leurs études de deuxième ou de troisième cycle;
- **Parents** : Les parents d'étudiants de niveau secondaire qui manifestent de l'intérêt à faire des études correspondant à la 10^e, 11^e ou 12^e année à l'étranger.

Objectifs

Cette recherche avait les objectifs suivants :

- Déterminer laquelle d'une série d'images présentées est la plus efficace pour susciter une forte réaction émotionnelle chez les membres des publics cibles;
- Veiller à ce que le texte proposé pour chaque concept trouve un écho chez les publics cibles auxquels il s'adresse dans chaque marché;
- Déterminer la mesure dans laquelle les concepts créatifs sont efficaces pour atteindre les groupes cibles dans chaque marché;
- Donner à Affaires mondiales Canada et au cabinet de marketing l'occasion de réviser les concepts proposés pour faire en sorte qu'ils soient appropriés et visuellement attrayants.

MÉTHODE

Aperçu de la méthode

La recherche s'est faite en deux temps :

- **Global Advisor** – Ipsos a ajouté trois questions à l'étude multi-intérêts en ligne de style « omnibus » de Global Advisor dans deux marchés, en l'occurrence l'Inde et le Mexique. Elles ont fourni des points de référence quantitatifs pour l'intérêt manifesté à l'égard du Canada et d'importantes voies de communication chez le grand public et les principaux auditoires pour cette recherche.
- **Groupes de discussion** – Ipsos a organisé 15 groupes de discussion du 6 avril au 14 avril 2016 auprès de trois publics dans six marchés différents : le Brésil, la Chine, l'Inde, le Mexique, le Maroc et le Vietnam. Les groupes de discussion ont évalué l'efficacité des concepts créatifs et ont donné l'occasion de mettre à l'épreuve le retentissement et l'à-propos des concepts dans ces marchés.

Enquête quantitative

La recherche quantitative a été effectuée sous la forme d'un sondage en ligne au moyen de Global Advisor d'Ipsos dans deux des marchés prioritaires, en l'occurrence l'Inde et le Mexique. Dans chaque marché, les participants qui ont été invités à remplir le sondage en ligne ont été puisés dans l'échantillon d'Ipsos et du panel de fournisseurs local et présélectionnés en fonction du public cible requis (étudiants et parents manifestant de l'intérêt pour des possibilités d'études à l'étranger).

L'échantillon de chaque marché est constitué d'un échantillon du panel en ligne. Les données finales recueillies au moyen de ce sondage sont pondérées dans la plupart des marchés selon le sexe, l'âge et la scolarité. Le tableau suivant montre les tailles d'échantillon globales pouvant être obtenues dans chaque marché si l'on n'applique aucun critère de présélection éliminatoire.

Pays	Taille globale de l'échantillon	Langue	Représentation	Définition
Mexique	500	Espagnol	Consommateur primaire	A terminé des études primaires ou supérieures et a accès à Internet
Inde	500	Anglais	Population en ligne	A accès à Internet

Le sondage était ouvert (sans sélection éliminatoire) pour que la taille globale de l'échantillon soit plus importante dans chaque marché. Il était probable, d'après les définitions du public cible devant être appliquées (étudiants et parents d'étudiants manifestant de l'intérêt pour des études à l'étranger), que la taille finale de l'échantillon du public cible visé serait bien moindre dans chaque marché en raison de la faible occurrence de ces créneaux de population dans l'échantillon global.

Il convient de noter que le recherche quantitative ne peuvent pas être généralisées et s'appliquer à une population plus importante et qu'elles ne devraient être considérées que comme indicatrices.

Groupes de discussion sur la qualité

Dans le tableau ci-après figurent le pays, le marché, les publics ainsi que la langue utilisée pour l'animation des 15 groupes de discussion qui ont été tenus. Pour les séances qui se sont déroulées en Inde et au Maroc, Ipsos Canada a collaboré de près avec les chercheurs sur place d'Ipsos pour garantir que la langue d'animation optimale soit choisie pour convenir à ces marchés particuliers. Toutes les questions de sélection et les guides ont été traduits dans la langue locale pour que l'équipe de projet et les animateurs puissent s'y reporter. Des séances d'information antérieures à la recherche ont été tenues avec chaque équipe sur place pour garantir une approche uniforme, indépendamment de la situation géographique.

Il convient de noter que les constatations qualitatives ne peuvent pas être généralisées et s'appliquer à une population plus importante et qu'elles ne devraient être considérées que comme indicatrices.

Pays / marché	Langue	Public
Sao Paulo, Brésil	Portugais (variante brésilienne)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Étudiants de niveau secondaire/postsecondaire (étudiants du niveau collégial/universitaire de premier cycle) ▪ Étudiants des cycles supérieurs
Beijing, Chine	Texte : Chinois simplifié Groupe : Mandarin	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Étudiants de niveau secondaire/postsecondaire (étudiants du niveau collégial/universitaire de premier cycle) ▪ Étudiants des cycles supérieurs ▪ Parents d'étudiants du secondaire, éventuellement intéressés à faire des études à l'étranger aux niveaux correspondant à la 10^e, 11^e ou 12^e année (un groupe parmi les parents)
New Delhi, Inde	Hindi et/ou anglais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Étudiants de niveau secondaire/postsecondaire (étudiants du niveau collégial/universitaire de premier cycle) ▪ Étudiants des cycles supérieurs
Mexico, Mexique	Espagnol	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Étudiants de niveau secondaire/postsecondaire (étudiants du niveau collégial/universitaire de premier cycle) ▪ Étudiants des cycles supérieurs ▪ Parents d'étudiants du secondaire, éventuellement intéressés à faire des études à l'étranger aux niveaux correspondant à la 10^e, 11^e ou 12^e année (un groupe parmi les parents)
Casablanca, Maroc	Français et/ou arabe (variante locale)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Étudiants de niveau secondaire/postsecondaire (étudiants du niveau collégial/universitaire de premier cycle) ▪ Étudiants des cycles supérieurs
Hô Chi Minh-Ville, Vietnam	Vietnamien	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Étudiants de niveau secondaire/postsecondaire (étudiants du niveau collégial/universitaire de premier cycle) ▪ Étudiants des cycles supérieurs

		<ul style="list-style-type: none">▪ Parents d'étudiants du secondaire, éventuellement intéressés à faire des études à l'étranger aux niveaux correspondant à la 10^e, 11^e ou 12^e année (un groupe parmi les parents)
--	--	--

Recrutement et critère de présélection

Dans le cadre de cette recherche, Ipsos a recruté aléatoirement des participants par divers moyens :

- Des recrutements en personne, vraisemblablement sur des campus universitaires, visant à choisir et à présélectionner au hasard des étudiants pour qu'ils participent à un groupe de discussion;
- Le recrutement par téléphone, visant à dépister les parents d'étudiants étrangers en puissance;
- Échantillon figurant dans une liste : listes de contacts tenues par les partenaires d'Ipsos sur place dans le pays.

Incitatifs/honoraires

Pour les groupes de discussion sur la qualité, Ipsos-Reid a versé un honoraire équivalent à 100 \$ CA dans la devise local du marché (en moyenne) aux participants pour qu'ils assistent aux groupes de discussion afin d'encourager tous les participants à y prendre part.

Le présent rapport

Le présent rapport ne contient que les constatations des séances des groupes de discussion sur la qualité, qui comprennent une réflexion sur une série d'images ainsi que sur les concepts créatifs. Les résultats de l'enquête quantitative figurent à l'annexe A du présent document.

Principales constatations

Études à l'étranger

Les facteurs qui suscitent de l'intérêt pour des études à l'étranger présentent de nombreux aspects qui ressortissent à la fois à la perception de déficits dans le pays d'origine et à la perception de l'attrait qu'exerce un pays particulier comme destination d'études. Il s'agit notamment des suivants :

- La qualité de l'éducation proposée, fondée entre autres sur le classement et la renommée d'un établissement particulier et de son programme d'étude;
- L'environnement quotidien d'un séjour à l'étranger, notamment les possibilités de socialisation, mais également la sûreté, la sécurité, la connaissance intime du pays et la tolérance;
- Les expériences que l'on s'attend à avoir en vivant à l'étranger, par exemple des possibilités de voyager et des activités de loisirs;
- Les possibilités de carrière auxquelles on s'attend après les études, tant au pays qu'à l'étranger, ainsi que la possibilité d'immigrer.

Ces thèmes ont fait l'objet de discussions régulières tout au long de l'évaluation des concepts ainsi que pendant les débats portant sur les possibilités d'éducation au Canada et ailleurs. Par exemple, la mesure dans laquelle les participants trouvaient que le concept Voyage et le concept Preuve étaient crédibles,



soit sur le plan du texte et/ou celui du protagoniste (y compris ses caractéristiques physiques et son nom), par rapport à la façon dont ils pouvaient relier les expériences et l'information qui étaient transmises à leur propre situation.

Bien que l'on ait dégagé, dans l'ensemble des marchés, quelques points communs entre les facteurs qui suscitent de l'intérêt pour les études à l'étranger, des différences sont apparues entre des marchés individuels pour ce qui est de certains facteurs ainsi que de la pondération qui leur est accordée. Ainsi, les participants du Vietnam, de l'Inde et de la Chine accordaient une valeur particulière à une éducation supérieure caractérisée par les installations de l'établissement ainsi que par des connaissances pratiques. D'autres raisons communes comprenaient l'amélioration des compétences linguistiques, l'élargissement des horizons grâce à l'exposition à d'autres cultures et les aspirations pour une meilleure vie.

Résumé des commentaires, par marché

Brésil	<ul style="list-style-type: none"> – Le protagoniste devrait refléter la situation de la personne (comme étudiant au doctorat, propriétaire d'entreprise, etc.) – L'image du protagoniste ne devrait pas avoir une taille disproportionnellement plus importante que le reste du contenu – Le concept ne devrait avoir qu'un seul point de mire (les mérites du Canada comme destination d'études) – Le sujet d'étude devrait être suffisamment vaste pour plaire à ceux dont l'intérêt s'étend au-delà d'un domaine d'études particulier (p. ex., relations internationales, génie) – Le texte et les images devraient concorder et porter avant tout sur l'éducation – Le concept devrait être engageant et inclusif pour être considéré comme étant pertinent – L'identification du commanditaire de l'initiative comme étant le gouvernement du Canada passait pour rehausser la crédibilité de celle-ci
Chine	<ul style="list-style-type: none"> – Des images montrant des paysages et des activités sociales – Des images de familles faisaient naître des sentiments de bonheur, de détente et de chaleur – Le concept devrait décrire davantage de cas de réussite « convaincants ». Les noms doivent être réalistes, pas « trop bidon » – Le protagoniste devrait refléter la situation de la personne (comme étudiant au doctorat, propriétaire d'entreprise, etc.) – Un environnement montrant des étudiants de diverses cultures ensemble passait pour être attrayant – Le sujet d'étude devrait être suffisamment vaste pour plaire à ceux dont l'intérêt s'étend au-delà d'un domaine d'études particulier (p. ex., relations internationales, génie) – Éléments valorisants du multiculturalisme et de la diversité – Inclure davantage de renseignements sur le mode de vie au Canada et les établissements d'enseignement – Ne devrait pas comporter d'allégations « arrogantes » ou non fondées pour lesquelles on ne présente pas facilement de preuves (p. ex., « 18 000 raisons »)
Mexique	<ul style="list-style-type: none"> – Le protagoniste devrait refléter la situation de la personne (comme étudiant au doctorat, propriétaire d'entreprise, etc.)

Rajeunissement de l'image de marque de l'éducation

	<ul style="list-style-type: none"> – Le texte devrait insister sur le Canada, non sur une personne – L'image du protagoniste ne devrait pas avoir une taille disproportionnellement plus importante que le reste du contenu – Inclure une description des aspects non scolaires des études au Canada (p. ex., environnement social, sports, culture, etc.) – Le texte devrait relier ce que les établissements d'enseignement canadiens peuvent fournir avec ce qui peut résulter des études au Canada ou être réalisé grâce à elles – Des éléments (comme la mention de professeurs lauréats d'un prix Nobel) étaient attrayants – Ne devrait pas comporter d'allégations « arrogantes » ou non fondées pour lesquelles on ne présente pas facilement de preuves (p. ex., « 18 000 raisons ») – La formalité du concept est réputée créer de la confiance – L'identification du commanditaire de l'initiative comme étant le gouvernement du Canada passait pour rehausser la crédibilité de celle-ci
Maroc	<ul style="list-style-type: none"> – Les noms doivent être réalistes, pas « trop parfaits » – Le protagoniste devrait refléter la situation de la personne (comme étudiant au doctorat, propriétaire d'entreprise, etc.) – Le sujet d'étude devrait être suffisamment vaste pour plaire à ceux dont l'intérêt s'étend au-delà d'un domaine d'études particulier (p. ex., relations internationales, génie) – Le texte et les images devraient concorder et porter avant tout sur l'éducation – Le texte devrait comprendre des détails au sujet des allégations, particulièrement celles qui signifient « succès » (p. ex., démarrer une entreprise) – Ne devrait pas comporter d'allégations « arrogantes » ou non fondées pour lesquelles on ne présente pas facilement de preuves (p. ex., « 18 000 raisons »)
Inde	<ul style="list-style-type: none"> – Éléments valorisants du multiculturalisme et de la diversité – L'insistance sur l'expérience du protagoniste passait pour être crédible et réaliste – Des images suggérant l'acquisition d'une expérience pratique pendant les études étaient considérées comme attrayantes – Le texte et les images devraient concorder et porter avant tout sur l'éducation – Les participants pouvaient s'identifier au protagoniste et le texte ne devrait pas comporter d'allégations « arrogantes » ou non fondées pour lesquelles on ne présente pas facilement de preuves (p. ex., « 18 000 raisons ») – Les allégations au sujet du nombre d'établissements scolaires passaient pour être intrigantes et ont suscité de l'intérêt à chercher davantage d'information sur l'éducation au Canada
Vietnam	<ul style="list-style-type: none"> – Le protagoniste devrait refléter la situation de la personne (comme étudiant au doctorat, propriétaire d'entreprise, etc.) – Un texte ambitieux est un signe de crédibilité – Éléments valorisants du multiculturalisme et de la diversité – Le sujet d'étude devrait être suffisamment vaste pour plaire à ceux dont l'intérêt s'étend au-delà d'un domaine d'études particulier (p. ex., relations internationales, génie) – Texte et images soulignant des possibilités d'exposition à une société qui apprécie l'intégration sociale et le multiculturalisme – La communication d'aspirations pour une vie meilleure passait pour être hautement

Rajeunissement de l'image de marque de l'éducation

	<p>pertinente</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ne devrait pas comporter d'allégations « arrogantes » ou non fondées pour lesquelles on ne présente pas facilement de preuves (p. ex., « 18 000 raisons ») – Montrer les avantages de disposer d'un bassin d'enseignants universitaires qualifiés, les raisons pour lesquelles le Canada devrait être considéré comme faisant partie des meilleurs du monde, les possibilités qui se présentent aux étudiants après l'obtention du diplôme
--	---

Résumé des commentaires, par public

Étudiants de premier cycle	<ul style="list-style-type: none"> – Recherche d'une histoire crédible qui n'est pas exagérément ambitieuse ou incroyable (dans tous les marchés) – Information/allégations qui peuvent être validées sur un site Web – Des images montrant des paysages et des activités sociales – Le sujet d'étude devrait être suffisamment vaste pour plaire à ceux dont l'intérêt s'étend au-delà d'un domaine d'études particulier (p. ex., relations internationales, génie) – Le concept ne devrait avoir qu'un seul point de mire (les mérites du Canada comme destination d'études) – Texte et images soulignant des possibilités d'exposition à une société qui apprécie l'intégration sociale et le multiculturalisme – Inclure une description des aspects non scolaires des études au Canada (p. ex., environnement social, sports, culture, etc.) – Le texte devrait relier ce que les établissements d'enseignement canadiens peuvent fournir avec ce qui peut résulter des études au Canada ou être réalisé grâce à elles – Le concept devait être engageant et inclusif pour être considéré comme étant pertinent – Ne devrait pas comporter d'allégations « arrogantes » ou non fondées pour lesquelles on ne présente pas facilement de preuves (p. ex., « 18 000 raisons »)
Étudiants diplômés	<ul style="list-style-type: none"> – Des images montrant des paysages et des activités sociales – Le concept ne devrait avoir qu'un seul point de mire (les mérites du Canada comme destination d'études) – Le texte devrait comprendre des détails au sujet des allégations, particulièrement celles qui signifient « succès » (p. ex., démarrer une entreprise) – Inclure une description des aspects non scolaires des études au Canada (p. ex., environnement social, sports, culture, etc.) – Le texte devrait relier ce que les établissements d'enseignement canadiens peuvent fournir avec ce qui peut résulter des études au Canada ou être réalisé grâce à elles – La formalité du concept est réputée créer de la confiance – Montrer les avantages de disposer d'un bassin d'enseignants universitaires qualifiés, les raisons pour lesquelles le Canada devrait être considéré comme faisant partie des meilleurs du monde, les possibilités qui se présentent aux étudiants après l'obtention du diplôme
Parents	<ul style="list-style-type: none"> – Recherche d'une histoire crédible qui n'est pas exagérément ambitieuse ou incroyable ou coûteuse à réaliser (Mexique)



- Le protagoniste devrait avoir l'air professionnel (Mexique)
- Un environnement montrant des étudiants de diverses cultures ensemble passait pour être attrayant (Chine)
- Utiliser des éléments pour communiquer la tranquillité d'esprit aux parents en leur faisant savoir que l'on prendra soin de leurs enfants
- Inclure davantage de renseignements sur le mode de vie au Canada et les établissements d'enseignement
- Proposer de nouveaux renseignements sur le Canada qui sont différents des stéréotypes connus
- Les concepts devraient être destinés à des publics cibles appropriés, en l'occurrence des parents d'enfants plus âgés (pas nécessairement des enfants plus jeunes intéressés à un programme d'échange avec l'étranger) (Mexique)
- Apprécier la possibilité qui est donnée aux enfants d'améliorer leurs compétences linguistiques en anglais

Intérêt pour des études au Canada comparativement à d'autres destinations

Les É.-U. et le R.-U. étaient presque universellement considérés comme la norme absolue pour une éducation de grande qualité, quelques participants montrant qu'ils possédaient des connaissances détaillées de quels programmes passaient pour être les meilleurs dans ces pays. En général, le Canada était considéré comme étant un peu moins bien connu.

Cependant, en fonction d'autres considérations étrangères à l'éducation, le Canada était vu d'un bon œil pour ce qui est d'être abordable, pour la qualité de vie, les possibilités d'emploi et les politiques d'immigration favorables.

Des sources en ligne (comme Google, des sites Web spécialisés et les sites Web d'établissements) passaient pour être une importante source de renseignements sur les destinations et les programmes cibles. Le bouche à oreille était également vu comme une source importante, surtout au Vietnam et au Maroc.

Principales forces et faiblesses du Canada en tant que destination

L'excellente qualité de vie, la sûreté et la sécurité étaient universellement perçues comme l'une des forces du Canada, suivi par ses politiques et pratiques favorables en matière d'immigration et d'obtention d'un visa.

La faiblesse universelle du Canada, telle que la percevaient les participants des groupes de discussion, était son climat rude et glacial.

Images

Éléments les plus attrayants des images

Les images et les concepts exerçant le plus grand attrait dans tous les marchés peuvent être rangés dans plusieurs catégories générales :

Rajeunissement de l'image de marque de l'éducation

- Expériences que les participants souhaitent vivre dans les lieux de destinations cibles (y compris les possibilités de voyage et de loisirs) et réussite après l'obtention du diplôme (y compris l'immigration éventuelle dans le pays cible);
- Mesure dans laquelle les participants peuvent s'imaginer dans divers cadres;
- Différentiation de l'environnement des participants (y compris le cadre physique ainsi que les caractéristiques de la vie universitaire, notamment les possibilités d'acquérir des connaissances pratiques et de travailler en étroite collaboration avec les professeurs), souvent exprimée sous forme de comparaisons avec le pays d'origine.

Éléments les moins attrayants des images

Les catégories d'éléments jugés les moins attrayantes dans tous les marchés étaient souvent l'absence ou le contraire de celles qui avaient le plus d'attrait pour les participants :

- Manque de capacité à pouvoir s'identifier, tant avec ce qu'évoquent les images qui montrent des situations qui sont loin d'être idéales (comme travailler en solitaire) qu'avec des aspects du protagoniste montrés dans le concept Voyage (qui vont de son aspect physique à des aspects du texte qui ne sont pas crédibles);
- Le manque de différenciation avec leur environnement d'origine, allant d'images décrivant des paysages à celles de salles de cours ou de lieux de travail jugés trop semblables à leur cadre actuel;
- Le manque perçu de pertinence avec l'éducation est également apparu comme une justification pour trouver des images particulières moins attrayantes.

Réactions aux concepts

Peut-être en raison de l'importance qui a été accordée à la connexion personnelle et à la capacité de se situer dans les images que les participants de la plupart des marchés et les publics ont en général préféré le concept Preuve à celui de Voyage, à cause du contenu et, dans une certaine mesure, du format. Le concept Preuve soulignait les possibilités qui s'offraient à eux, par exemple le vaste éventail de programmes disponibles ou l'éducation de qualité. Dans certains marchés, les participants percevaient le protagoniste du concept Voyage comme une véritable personne, au lieu d'interpréter le personnage comme une image composite.

Les suggestions qui ont été faites pour améliorer les deux concepts rendaient souvent compte des facteurs que les participants avaient considéré comme étant les plus importants lorsqu'ils envisageaient de faire des études à l'étranger, tant sur le plan du texte que sur celui des images. Ainsi, les participants ont suggéré d'inclure des images de travail en groupe (comme dans l'image 10) et d'expérience pratique (image 26), ainsi que de réalisations (image 36) et de possibilités de loisirs (image 13), qui reflètent l'importance de ce à quoi l'on aspire comme facteur.



Rajeunissement de l'image de marque de l'éducation

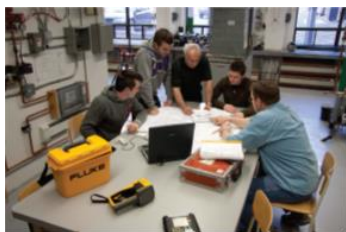


Image 10

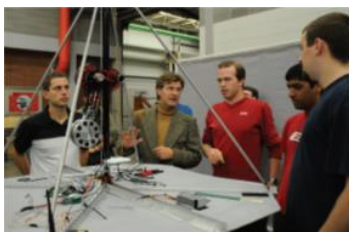


Image 26



Image 36



Image 13

D'autres améliorations des deux concepts comprenaient la révision des allégations qui peuvent aboutir à de l'incrédulité et du scepticisme (comme la mention des 18 000 programmes qui sont offerts au Canada dans le concept Preuve, ou la création de sa propre entreprise dans le concept Voyage).

Améliorations suggérées

Les éléments qui passaient pour être les plus attrayants dans le texte et dans les images étaient ceux qui reflétaient ce à quoi les participants aspiraient en matière d'expériences qu'ils espéraient vivre à court terme (c.-à-d. les expériences d'études et de loisirs) et à long terme (amélioration des perspectives tant personnelles que professionnelles).

Des deux concepts, la Preuve était le plus largement préféré dans tous les marchés et par tous les publics. Les révisions qu'il a été recommandé d'apporter à ce concept comprennent la fourniture de plus d'information au sujet des lauréats du prix Nobel et de la médaille Field (dans celui qui est montré aux diplômés), l'adoption d'un ton moins « vantard ».

Les concepts devraient refléter l'importance des divers facteurs qui ont été pris en compte dans les marchés individuels, ainsi que de ceux qui sont importants pour des publics particuliers. Ainsi, les parents dans divers marchés accordaient plus d'importance aux éléments qui ont trait à la sécurité et au confort de leurs enfants, alors que les diplômés se préoccupaient davantage de la qualité de l'éducation et des perspectives d'emploi. Les étudiants de premier cycle s'intéressaient à la vie étudiante et aux expériences offertes.

Nous suggérons de réviser le concept Voyage et d'y inclure des photos qui montrent un rapport plus « crédible » avec un étudiant, éventuellement prises par un ami ou un membre de la famille, ainsi qu'une histoire plus moyenne employant un ton plus familier. Le concept Preuve pourrait également être révisé de façon à montrer l'inclusion du spectateur et la façon dont les faits présentés influeraient sur lui s'il devait choisir le Canada comme destination pour les études à l'étranger.

RECOMMANDATIONS

Pas de véritable meneur

Bien que le concept Preuve ait été préféré de peu dans l'ensemble des marchés et des groupes de public, aucun des deux concepts créatifs n'était nettement en tête pour ce qui est de retenir l'attention des publics cibles ou de communiquer les avantages qu'il y a à poursuivre des études au Canada. Une campagne créative faisant appel à l'un ou l'autre de ces concepts créatifs, dans leur format actuel ou contenant leur texte actuel, ne serait pas recommandée.

Les sites Web en ligne sont une source essentielle d'information sur les études à l'étranger

Étant donné que les sources en ligne (comme Google, des sites Web spécialisés et les sites Web d'établissements d'enseignements) étaient considérés comme d'importantes sources d'information sur les destinations cibles et les programmes, une campagne créative numérique pourrait offrir davantage de souplesse pour transmettre des messages propres aux marchés ou aux publics, ainsi que la capacité d'adaptation permettant de personnaliser les images utilisées pour communiquer ces messages.

Un contenu accessible et consultable fournit la possibilité de continuer « l'histoire »

L'utilisation de microsites Web multilingues pour stocker de l'information consultable et facile d'accès serait un moyen efficace de poursuivre l'échange en ligne avec des publics intéressés. La possibilité de partager des histoires de vraies personnes de l'étranger qui ont fait des études au Canada donnerait plus de crédibilité aux messages et projetterait un ton plus familier et accessible exprimé du point de vue de l'étudiant.

Possibilités que présentent les médias sociaux

L'avènement des médias sociaux et la permanence, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, de la connexion mobile personnelle exerce une profonde influence sur les communications et les efforts de marketing. Comme les médias sociaux deviennent un forum de plus en plus crucial pour le dialogue et la conversation publics, nous recommanderions d'inclure un volet « médias sociaux » à la stratégie de communication numérique. Cette démarche fournit non seulement une approche efficace, adaptable et personnalisable pour communiquer avec les publics cibles, mais elle procure également un mécanisme pour suivre l'échange en ligne en utilisant les outils d'analyse des médias sociaux.

Trouver le bon message et le bon ton

En combinant l'activité dans les médias sociaux avec une vision de l'histoire racontée à la première personne (une expérience pratique comme un profil d'étudiant « un jour dans la vie de ») favorisera une connexion plus authentique entre le public cible et l'expérience des études au Canada que les participants cherchaient.



Chapitre 1 : Examen des études à l'étranger

Raisons pour lesquelles on fait des études à l'étranger

Bien que certains points communs se dégagent lorsque l'on étudie les facteurs, il reste encore des écarts selon le public (parent, diplômé, étudiant de premier cycle), ainsi que selon le marché.

Plusieurs thèmes généraux sont apparus dans tous les marchés relativement aux raisons que les participants ont données pour faire des études à l'étranger :

- **Éducation supérieure** : Chez les participants de l'Inde, du Vietnam et de la Chine en particulier, de même que chez les diplômés du Mexique, les lacunes qu'ils percevaient dans leur système d'enseignement intérieur et les installations les ont motivés à poursuivre leur éducation à l'étranger, où les cadres d'enseignement (notamment l'acquisition de connaissances pratiques), la technologie et l'accès à la littérature didactique passent pour être supérieurs et pour contribuer à l'obtention d'un grade plus précieux. Les étudiants de premier cycle de la Chine pensaient également qu'il était plus facile de recevoir une éducation de cycle supérieur à l'étranger, parce qu'en Chine la concurrence pour les places est féroce.
« Vous savez, si je décroche un diplôme décerné par un établissement international, je trouverai plus facilement un meilleur emploi au Vietnam. » (Vietnam)
« Il faut de la pratique pour atteindre la perfection – il s'impose d'acquérir une véritable expérience pendant les études! » (Vietnam)
« Je trouve que le programme d'enseignement au Vietnam est vraiment théorique, ennuyeux et parfois pas actualisé. Mes chargés de cours n'établissent que rarement des rapports entre des cas pratiques récents tirés du monde réel et le contenu des cours. » - (Vietnam).
- **Amélioration des compétences linguistiques** : Cette raison en particulier était souvent évoquée au Brésil, au Mexique et en Chine, car l'amélioration des compétences linguistiques était également perçue comme débouchant sur de meilleures perspectives d'emploi, ainsi que comme une exigence pour travailler dans une société multinationale.
- **Élargissement des horizons** : L'exposition à des cultures variées a été avancée comme une raison par des participants dans de nombreux marchés, particulièrement par des étudiants de premier cycle au Mexique, bien qu'elle ait parfois été formulée (particulièrement par des participants du Brésil) comme constituant un avantage pour l'employeur qui tirerait profit d'un employé ayant bénéficié d'une plus forte exposition.
- **Aspiration à une vie meilleure** : Ce vaste thème s'est dégagé au Vietnam et en Chine en particulier.



Sources d'information consultées par ceux qui envisagent de faire des études à l'étranger

Dans tous les marchés, les participants ont cité des sources en ligne comme Google, les sites Web des établissements et des sites Web spécialisés (comme College Prospects) pour l'obtention d'information. Le bouche à oreille de connaissances et de membres de la famille qui ont travaillé ou fait des études dans le pays cible passait également pour être une source précieuse, à divers degrés; il était considéré comme la source la plus importante au Vietnam et au Maroc.

« Si un de vos amis a vécu la pire expérience de sa vie dans un pays donné, vous ne pouvez pas faire fi de cette information. Vous en tiendrez invariablement compte. » (Brésil)

« J'avoue aller en ligne, je consulte les critiques, les classements, les recommandations d'autres personnes. J'appelle plusieurs écoles. Je vérifie leur profil sur Facebook, sur les comptes des gens. Je compte fondamentalement sur Internet pour le faire. » (Brésil).

« Vous y allez à cause de l'enseignement, mais vous voulez aussi vous amuser, et vos amis peuvent vous donner ce genre d'information. » (Mexique, étudiant de premier cycle, rapport)

« Des membres de ma famille vivent à l'étranger depuis des années, ils peuvent facilement obtenir de l'information sur les bonnes écoles de ce pays et me les recommander ». (Vietnam)

Chapitre 2 : Intérêt pour des études au Canada

Description détaillée des répondants - Quantitatif

Les principaux groupes interrogés dans le cadre de ce volet quantitatif comprenaient des personnes intéressées à étudier un jour à l'étranger ainsi que des parents d'étudiants qui pourraient être intéressés par des études à l'étranger. Les caractéristiques principales de chaque groupe cible sont présentées ci-dessous :

- Étudiants de niveau secondaire/postsecondaire : étudiants de niveau secondaire, collégial ou universitaire indiquant qu'ils aimeraient poursuivre des études postsecondaires ou universitaires à l'étranger;
- Étudiants de niveau universitaire : étudiants poursuivant des études universitaires de premier cycle indiquant qu'ils aimeraient mener des recherches ou poursuivre des études universitaires de deuxième ou de troisième cycle à l'étranger;
- Parents : parents susceptibles d'encourager leur enfant étudiant au niveau secondaire (secondaire 3, 4 ou 5) à poursuivre un jour des études postsecondaires ou universitaires de premier cycle ou des études universitaires de deuxième ou de troisième cycle (maîtrise, doctorat) à l'étranger.

Par ailleurs, d'autres adultes se considérant comme des influenceurs, c'est-à-dire des personnes susceptibles d'influencer un jeune dans sa décision d'étudier ou non à l'étranger (comme un entraîneur, un enseignant, un conseiller en orientation, un chef religieux ou spirituel ou un proche parent) ont également été appelés à se manifester.

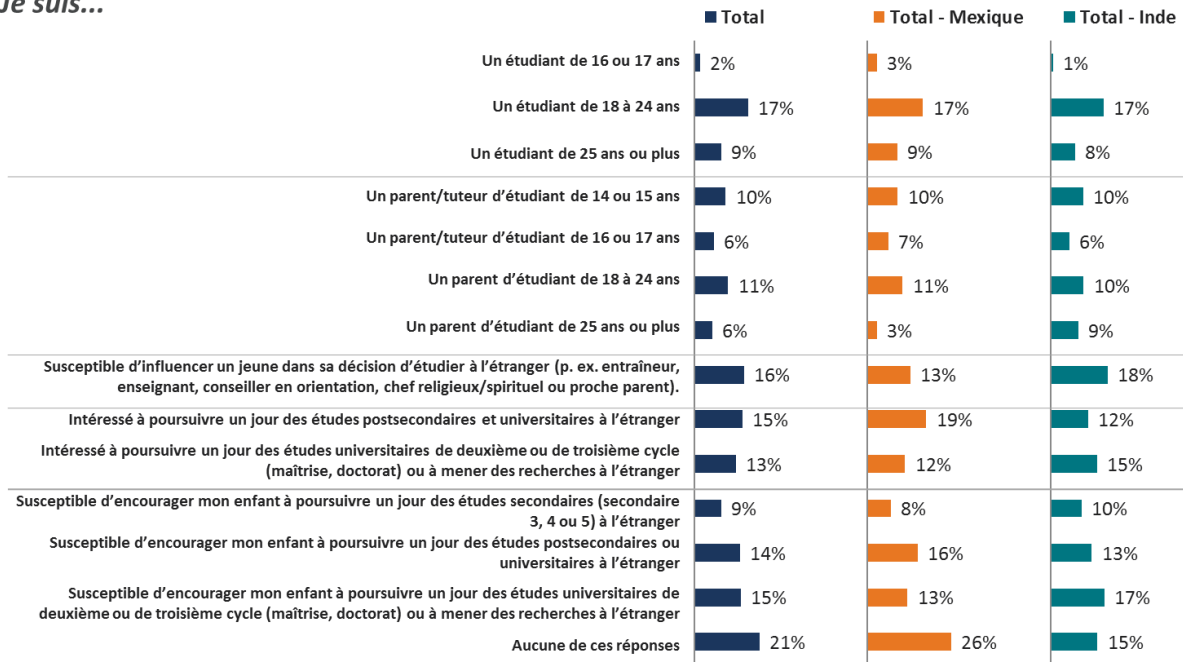
Les répondants pouvaient s'attribuer plusieurs catégories. Les réponses ne sont pas mutuellement exclusives.



Rajeunissement de l'image de marque de l'éducation

Veillez indiquer laquelle des descriptions suivantes s'applique à vous personnellement.

Je suis...



QS1. Base: Total (n=1,006); Mexique (n=504); Inde (n=502)

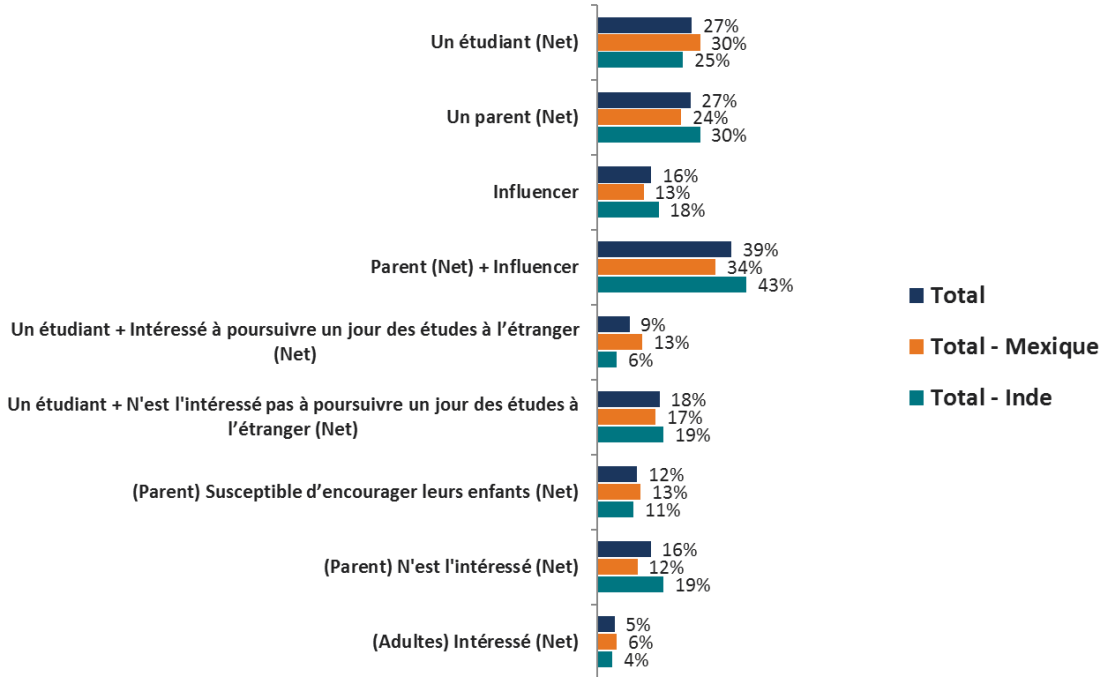
Un examen des processus d'autoattribution de catégories au Mexique et en Inde révèle certaines différences entre les deux marchés :

- Les répondants du Mexique (19 %) sont plus nombreux que ceux de l'Inde (12 %) à indiquer qu'ils aimeraient étudier un jour à l'étranger aux niveaux postsecondaire et universitaire;
- Les répondants de l'Inde ont plus tendance que les répondants du Mexique à être parents d'un étudiant de 25 ans et plus (9 %, comparativement à 3 %), et les étudiants de 16 ou 17 ans sont plus nombreux parmi les répondants du Mexique (3 %, comparativement à 1 % en Inde);
- Les répondants de l'Inde (regr. : 43 %) ont plus tendance que ceux du Mexique (regr. : 34 %) à s'attribuer la catégorie de parent et/ou d'influenceur; et
- Les étudiants du Mexique (13 %) ont plus tendance que les étudiants de l'Inde (6 %) à se dire intéressés par les études à l'étranger.

Rajeunissement de l'image de marque de l'éducation

Veuillez indiquer laquelle des descriptions suivantes s'applique à vous personnellement.

Je suis...



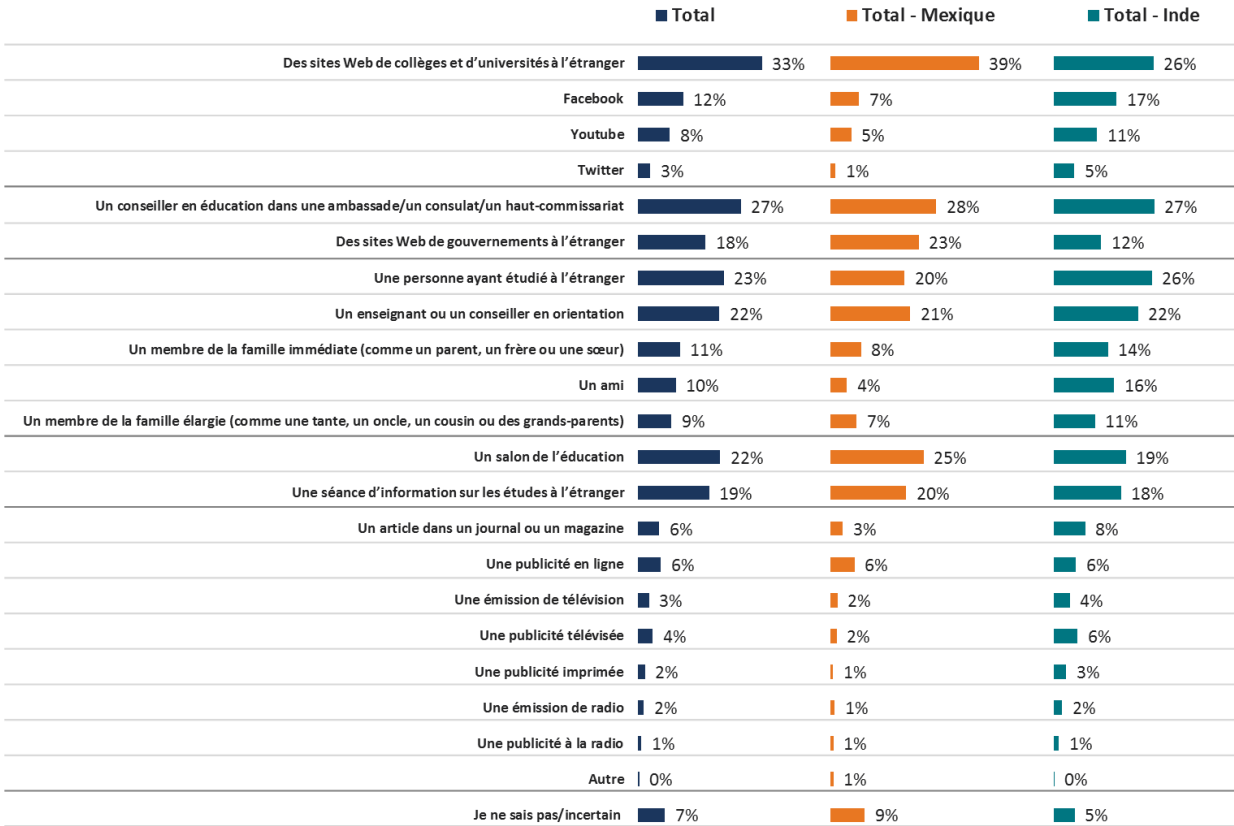
QS1. Base: Total (n=1,006); Mexique (n=504); Inde (n=502)

Principales sources d'information pour décider de l'endroit où poursuivre des études

On a demandé aux répondants quelles sources d'information seraient les plus importantes pour les aider à décider de l'endroit où poursuivre des études. Le tiers de tous les répondants indique que les sites Web des collèges et des universités à l'étranger feraient partie des sources les plus importantes pour les aider à décider de l'endroit où poursuivre des études. Au nombre des sources principales figurent les personnes qui connaissent bien le milieu de l'éducation dans un pays en particulier, par exemple un conseiller en éducation dans une ambassade, un haut-commissariat ou un consulat (27 %) ou qui ont elles-mêmes étudié à l'étranger (23 %).

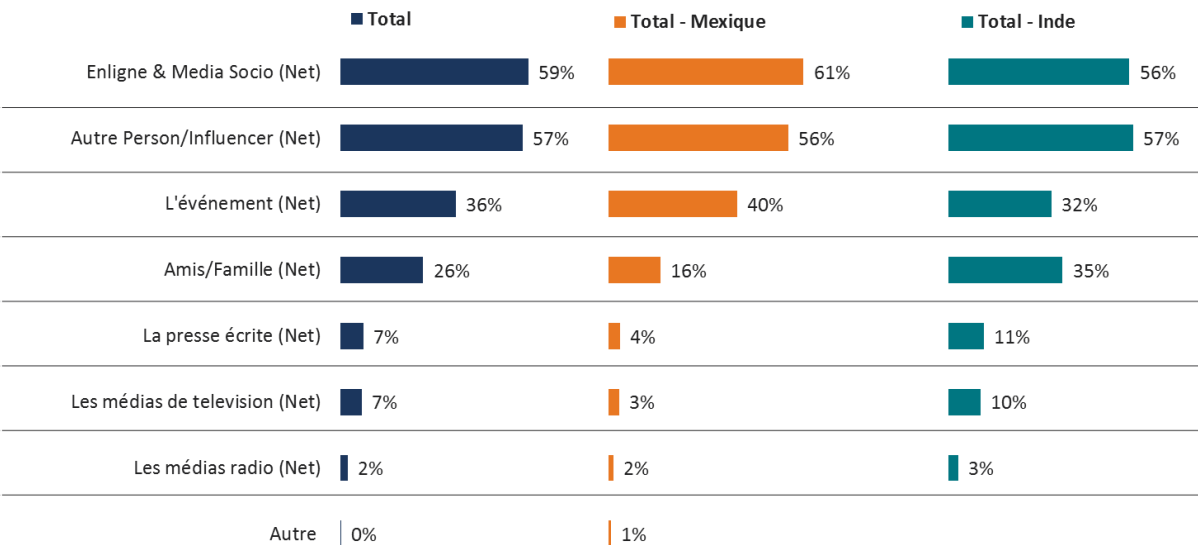
Rajeunissement de l'image de marque de l'éducation

LES SOURCE LES PLUS IMPORTANTES



Q1. If you/your child/ young person you know were considering studying in another country, which of the following sources would you consider to be the most important to inform your/their decision of where to study?
Base: Total (n=1,006); Mexique (n=504); Inde (n=502)

LES SOURCE LES PLUS IMPORTANTES



Q1. Si vous envisagez ou si votre enfant/un jeune que vous connaissez envisageait d'étudier dans un autre pays, lesquelles des sources de renseignements suivantes jugeriez-vous les plus importantes pour vous aider/l'aider à décider de l'endroit où étudier? Veuillez choisir jusqu'à trois réponses?
Base: Total (n=1,006); Mexique (n=504); Inde (n=502)

Rajeunissement de l'image de marque de l'éducation

Près de six répondants sur dix (59 %) choisissent une forme de média en ligne (comme les sites Web de collèges et d'universités à l'étranger, Facebook ou Twitter) parmi les sources les plus importantes pour les aider à décider de l'endroit où poursuivre des études. Une proportion semblable de répondants (57 %) choisissent une autre personne/un influenceur (une personne autre qu'un ami ou un membre de la famille) comme source importante. Cette catégorie regroupe les personnes connaissant les possibilités d'études dans le pays suscitant l'intérêt (comme un conseiller en éducation dans une ambassade/un haut-commissariat/un consulat), un enseignant ou un conseiller en orientation et les personnes ayant une expérience concrète des études à l'étranger. Plus du tiers des répondants (36 %) estiment que les activités en personne (comme les séances d'information sur les études à l'étranger ou les salons de l'éducation) sont importantes, et le quart des répondants (26 %) considèrent les amis ou les membres de la famille comme une source principale. Individuellement, les sources médiatiques comme la télévision (7 %), les médias imprimés (7 %) ou la radio (2 %) sont moins souvent jugées importantes.

Principaux pays suscitant l'intérêt comme endroit où étudier

Peu importe le pays d'origine, les États-Unis s'avèrent être le pays suscitant le plus d'intérêt pour la majorité des répondants, près de sept sur dix d'entre eux (68 %) le choisissant parmi leurs trois premiers choix d'endroits où étudier. Le Royaume-Uni fait partie des trois premiers choix de quatre répondants sur dix (39 %), tandis que le Canada fait partie des trois premiers choix du tiers des répondants (34 %).

TOTAL	Total	Premier choix	Deuxième choix	Troisième choix
États-Unis	68%	39%	16%	12%
Royaume-Uni	39%	10%	18%	11%
Canada	34%	10%	13%	12%
Australie	29%	8%	10%	11%
Allemagne	28%	7%	9%	12%
Espagne	23%	7%	9%	7%
France	18%	3%	7%	9%
Japon	17%	4%	6%	6%
Nouvelle-Zélande	9%	2%	2%	5%
Chine	5%	1%	2%	2%
Malaisie	2%	1%	1%	2%
Corée	2%	1%	1%	1%
Autre	7%	1%	2%	5%

Q2. Si vous envisagiez ou si votre enfant/un jeune que vous connaissez envisageait d'étudier dans un autre pays, quel(s) pays envisageriez-vous/quel(s) pays envisageait-il à votre avis? Veuillez indiquer jusqu'à trois réponses. Non représentés : Je n'envisagerais jamais/je ne connais personne qui envisagerait d'étudier à l'étranger – Total (6%); Mexique (7%); Inde (4%)
Base: Total (n=1,006); Mexique (n=504); Inde (n=502)

Comparaison entre l'Inde et le Mexique, dans l'ensemble

Après les États-Unis, le Royaume-Uni (54 %) et l'Australie (51 %) font partie des trois premiers choix d'endroits où étudier d'une proportion considérablement plus élevée de répondants de l'Inde, tandis que ceux du Mexique ont nettement plus tendance à choisir le Canada (40 %) et les pays de l'Europe de l'Ouest (y compris l'Espagne [42 %], l'Allemagne [32 %] et la France [26 %]).



Rajeunissement de l'image de marque de l'éducation

TOTAL ENTRIES	Total	MEXIQUE	INDE
États-Unis	68%	61%	74%
Royaume-Uni	39%	24%	54%
Canada	34%	40%	29%
Australie	29%	7%	51%
Allemagne	28%	32%	25%
Espagne	23%	42%	3%
France	18%	26%	10%
Japon	17%	22%	11%
Nouvelle-Zélande	9%	4%	15%
Chine	5%	7%	2%
Malaisie	3%	0%	6%
Corée	2%	4%	1%
Autre	7%	9%	5%

Q2. Si vous envisagiez ou si votre enfant/un jeune que vous connaissez envisageait d'étudier dans un autre pays, quel(s) pays envisageriez-vous/quel(s) pays envisageait-il à votre avis? Veuillez indiquer jusqu'à trois réponses. Non représentés : Je n'envisagerais jamais/je ne connais personne qui envisagerait d'étudier à l'étranger – Total (6%); Mexique (7%); Inde (4%)
Base: Total (n=1,006); Mexique (n=504); Inde (n=502)

Résultats en Inde

Les États-Unis s'avèrent le premier choix d'endroit où étudier parmi les répondants de l'Inde. Les pays anglophones font partie des premiers choix des répondants de l'Inde, suivis des pays d'Europe de l'Ouest, dont l'Allemagne et la France, probablement en raison d'affinités linguistiques et culturelles. Les répondants sont relativement peu nombreux à indiquer des pays comme la Chine, la Malaisie ou la Corée parmi leurs trois premiers choix.

Inde	Total	Premier choix	Deuxième choix	Troisième choix
États-Unis	74%	48%	16%	10%
Royaume-Uni	54%	11%	28%	15%
Canada	29%	6%	12%	10%
Australie	51%	14%	18%	20%
Allemagne	25%	5%	8%	12%
Espagne	3%	0%	1%	2%
France	10%	2%	2%	6%
Japon	11%	2%	5%	5%
Nouvelle-Zélande	15%	4%	3%	8%
Chine	2%	1%	1%	1%
Malaisie	6%	2%	2%	3%
Corée	1%	0%	0%	1%
Autre	5%	1%	2%	4%

Q2. Si vous envisagiez ou si votre enfant/un jeune que vous connaissez envisageait d'étudier dans un autre pays, quel(s) pays envisageriez-vous/quel(s) pays envisageait-il à votre avis? Veuillez indiquer jusqu'à trois réponses. Non représentés : Je n'envisagerais jamais/je ne connais personne qui envisagerait d'étudier à l'étranger - Indie (4%)
Base: Inde (n=502)

Résultats au Mexique

Les répondants du Mexique ont tendance à choisir des pays où l'on peut s'attendre à une affinité linguistique (comme l'Espagne) ou selon la proximité géographique (comme le Canada et les États-Unis). La même observation vaut lorsqu'il s'agit de la préférence exprimée par les répondants de ce groupe, qui indiquent des pays occidentaux comme l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni plutôt que pour des pays orientaux comme le Japon, la Chine et la Corée. En comparaison, l'Australie et la Nouvelle-Zélande

Rajeunissement de l'image de marque de l'éducation

sont deux pays choisis par peu de répondants (7 % et 4 %, respectivement), bien qu'il s'agisse de pays anglophones dont la culture ne diffère pas de celle du Royaume-Uni sur le plan de l'héritage politique. Il importe également de noter que, contrairement aux répondants de l'Inde, aucun répondant du Mexique ne choisit la Malaisie comme pays envisagé pour étudier.

Mexique	Total	Premier choix	Deuxième choix	Troisième choix
États-Unis	61%	31%	16%	14%
Espagne	42%	14%	17%	11%
Canada	40%	13%	13%	13%
Allemagne	32%	9%	9%	13%
France	26%	31%	9%	11%
Royaume-Uni	24%	8%	9%	7%
Japon	22%	6%	7%	8%
Chine	7%	1%	3%	3%
Australie	7%	2%	2%	3%
Nouvelle-Zélande	4%	1%	1%	2%
Corée	4%	2%	1%	1%
Autre	9%	2%	2%	6%
Malaisie	0%	0%	0%	0%

Q2. Si vous envisagiez ou si votre enfant/un jeune que vous connaissez envisageait d'étudier dans un autre pays, quel(s) pays envisageriez-vous/quel(s) pays envisageait-il à votre avis? Veuillez indiquer jusqu'à trois réponses. Non représentés : Je n'envisagerais jamais/je ne connais personne qui envisagerait d'étudier à l'étranger - Mexique (7%)
Base: Mexique (n=504)

Comparaisons entre l'Inde et le Mexique, selon les groupes

Dans l'ensemble, les préférences sont généralement semblables d'un groupe à l'autre, les États-Unis, le Royaume-Uni et le Canada figurant souvent parmi les destinations privilégiées par les étudiants, les parents et les influenceurs de chaque groupe.

TOTAL ENTRIES	TOTAL			MEXIQUE			INDE		
	Étudiant	Parent	Influençer	Étudiant	Parent	Influençer	Étudiant	Parent	Influençer
Base: Tous les répondants (unwtd)	251	290	167	153	114	74	98	176	93
États-Unis	66%	70%	71%	61%	65%	66%	73%	75%	75%
Canada	32%	32%	39%	35%	43%	43%	29%	23%	36%
Espagne	31%	18%	21%	52%	38%	47%	6%	3%	2%
Royaume-Uni	30%	49%	49%	18%	32%	33%	44%	63%	61%
Allemagne	29%	25%	28%	36%	28%	31%	21%	23%	27%
Australie	24%	36%	32%	5%	9%	6%	46%	58%	52%
France	24%	14%	18%	30%	20%	29%	16%	9%	9%
Japon	22%	16%	17%	23%	26%	28%	20%	8%	9%
Nouvelle-Zélande	8%	10%	10%	5%	3%	4%	12%	15%	14%
Corée	5%	2%	2%	7%	3%	4%	2%	1%	0%
Chine	5%	2%	4%	6%	3%	6%	3%	2%	2%
Malaisie	3%	3%	6%	0%	0%	0%	6%	6%	10%
Autre	10%	6%	2%	14%	8%	4%	7%	5%	1%
Je n'envisagerais jamais/je ne connais personne qui envisagerait d'étudier à l'étranger	4%	5%	1%	3%	8%	0%	4%	3%	1%

Q2. Si vous envisagiez ou si votre enfant/un jeune que vous connaissez envisageait d'étudier dans un autre pays, quel(s) pays envisageriez-vous/quel(s) pays envisageait-il à votre avis? Veuillez indiquer jusqu'à trois réponses.
Base: Total (n=1,006); Mexique (n=504); Inde (n=502)

Dans l'ensemble, les parents et les influenceurs (49 %, respectivement) ont plus tendance que les étudiants (30 %) à choisir le Royaume-Uni comme pays à considérer. Les parents (36 %) ont également beaucoup plus tendance que les étudiants (24 %) à envisager l'Australie comme endroit où étudier. En revanche, près d'un étudiant sur trois (31 %) choisit l'Espagne comme destination à envisager pour des études futures, comparativement à environ un parent (18 %) ou un influenceur (21 %) sur cinq. Si les étudiants sont moins nombreux à envisager la France comme endroit où étudier, ils ont plus tendance à l'envisager que les parents (24 %, comparativement à 14 %).

Description détaillée des répondants - Qualitatif

L'intérêt que manifestaient les participants à faire des études au Canada présentait des variations d'un marché à l'autre, mais il est possible de déceler plusieurs points communs :

- Les É.-U. et le R.-U. étaient considérés comme la norme en matière de qualité de l'éducation dans presque tous les marchés, alors que les participants étaient moins au courant de ce que le Canada avait à offrir à cet égard. Des participants du Brésil et du Mexique ont déclaré qu'ils savaient peu de choses au sujet de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande, ce qui limitait leur capacité à comparer le Canada à l'un ou l'autre de ces pays.

« Aux É.-U. vous avez Harvard, Stanford, etc., mais nous ne savons rien de ce qu'il y a au Canada, j'ignore quelles sont les universités réputées. » (Mexique)

« Les gens savent bien des choses au sujet de nombreux établissements et universités aux É.-U. et au R.-U., mais pas sur ceux du Canada. Ce n'est pas connu. » (Inde)

« Je pense que le R.-U. est le chef de file en qualité de l'éducation en raison des normes élevées qu'il applique pour évaluer et noter le travail des étudiants. » (Vietnam, diplômé, rapport)

« Je crois qu'un diplôme américain ou britannique est comme un diplôme international, j'ai l'impression de pouvoir trouver du travail n'importe où si j'en ai un. » (Vietnam, diplômé, rapport)

- Par moments, les participants parlaient avec précision lorsqu'ils débattaient de quels programmes étaient les meilleurs dans quel pays. Ainsi, les participants de l'Inde jugeaient qu'une maîtrise en gestion était très bonne au Canada (classée 4^e), tandis que les maîtrises en droit et en commerce international passaient pour être meilleures aux É.-U.
- Le Canada était perçu comme étant plus abordable que les É.-U. ou le R.-U. dans de nombreux marchés, dans quelques cas en raison de la dépréciation de la devise;
- La qualité de vie au Canada passait pour être élevée dans tous les marchés.
- Les possibilités d'emploi au Canada passaient également pour être meilleures qu'aux É.-U. ou au R.-U.
- En général, le Canada était considéré comme un pays où il est moins difficile d'obtenir des visas et d'immigrer dans la plupart des marchés, selon les participants, ceux du Maroc étant l'exception notable.

Chapitre 3 : Principales forces/faiblesses du Canada comme destination d'études

Les caractéristiques que les participants percevaient comme étant les principales forces et faiblesses du Canada comme destination d'études présentaient les points communs suivants dans tous les marchés :

Forces

- **Excellente qualité de vie, sûreté et sécurité** : Les participants de tous les marchés et appartenant à tous les publics considéraient qu'il s'agissait là d'une des forces du Canada.

« Je me sens plus rassuré de savoir que mon enfant habite dans un endroit paisible. » (Vietnam, parent, rapport)

- **Politiques d'immigration favorables/facilité d'obtention d'un visa/facilité d'immigration et accueillant à l'égard des étrangers** : Les participants de la plupart des marchés considéraient ceci comme une force.

« Le Canada semble vouloir vous avoir chez lui. » (Brésil)

- **Disponibilité de bourses d'études** : L'abondance de mécanismes de soutien financier proposés pour encourager les étudiants et les aider était mentionnée comme une force par des participants de tous les marchés.

« Je peux trouver de nombreuses bourses d'études au Canada, ce qui est formidable! » (Vietnam)

Forces						
	Inde	Vietnam	Chine	Maroc	Brésil	Mexique
Sécurité/bonne qualité de vie/éthique						
Climat social (absence de racisme); paisible; sûr; excellente qualité de vie						
Éthique						
Respect d'autrui						
Accueillant/accepte les immigrants/facilité d'intégration						
Politiques d'immigration favorables/facilité d'obtention d'un visa/facilité d'intégration						
Accueillant/accepte les étrangers et les immigrants						
Relations diplomatiques entre les deux pays						
facilité d'intégration						
Importante communauté d'origine						
Facilité de trouver des aliments du pays d'origine, présence de restaurants spécialisés						
Diversité culturelle						
Diversité culturelle						
(Possibilité d'apprendre) deux langues						
Programmes d'éducation bons/accessibles						
Qualité de l'éducation élevée et bonne réputation des universités						
Solides programmes en sciences et génie						
Cours de langue et de perfectionnement professionnel abordables						

Rajeunissement de l'image de marque de l'éducation

Forces						
	Inde	Vietnam	Chine	Maroc	Brésil	Mexique
Admission plus facile qu'aux É.-U.						
Abordable/bourses d'études/bonnes possibilité de placement en emploi						
Bons programmes/bonnes possibilités de placement						
Devise abordable/coût de la vie/bonne valeur					Quelques-uns	
Possibilité de travailler et de travailler en même temps parce que la collectivité est importante						
Politiques à l'appui des étudiants, notamment des bourses d'études						
Considérations d'ordre pratique						
Proximité du pays d'origine						
Même fuseau horaire – facilité de communication						
Bon système de transport						
Autre						
Bon environnement naturel; nature						
Possibilités de loisirs						
Bons programmes sociaux						

Faiblesses

- **Climat rude** : Mentionné dans tous les marchés; la perception que le Canada a un climat rude et glacial est généralisée.

« Il fait froid et humide tout le temps. Que puis-je faire à part de jouer avec la neige? » (Vietnam,)

- **Une faiblesse qui a été mentionnée dans plusieurs autres marchés était le manque d'information sur le Canada.**

« Je vois ou entends rarement des annonces ou des séminaires au sujet d'études à l'étranger au Canada. » (Vietnam)

Faiblesses						
	Inde	Vietnam	Chine	Maroc	Brésil	Mexique
Climat						
Climat rude; il fait froid trop longtemps						
Manque de fruits frais						
Éducation						
Moins d'universités renommées qu'aux É.-U. et au R.-U.						
Moins de cours spécialisés/programmes sanctionnés par un grade renommés						
Durée du programme						
Bureaucratie/réglementation						
Difficile de voyager dans d'autres pays (sauf aux É.-U.)						
Quantité de formalités administratives nécessaires pour faire des études						
Réglementation stricte (université et pays)						
Autre						
Distance						

Rajeunissement de l'image de marque de l'éducation

Coût de la vie élevé						
Manque d'information/de communication au sujet du Canada						
Manque d'entreprises ou de multinationales connues						
Trop de Brésiliens – pas de possibilité de mettre les compétences en pratique						
Racisme dans certaines villes						
Ennuyeux – manque de vie nocturne						



Résumé des commentaires

Pour l'évaluation de l'efficacité des titres et des concepts créatifs, les raisons pour faire des études à l'étranger et les facteurs à prendre en compte pour le faire ont joué un rôle dans les réactions des participants. Bien que l'on ait trouvé certains points communs dans tous les marchés et chez tous les publics, on a également dégagé des différences fondées sur la mesure dans laquelle les thèmes présentés dans la documentation rendaient compte des attentes et des aspirations que nourrissaient les participants à l'égard des études à l'étranger et s'y rapportaient.

Plusieurs facteurs différents suscitent au départ de l'intérêt pour des études à l'étranger et d'autres poussent les étudiants à faire des études dans un pays particulier. Chacun de ces différents facteurs de motivation pour faire des études à l'étranger est important pour comprendre les réactions des étudiants et des parents aux images et concepts. De façon générale, il y a deux types de facteurs de motivation, qui se retrouvent tous deux dans divers sujets abordés lors des discussions : ceux qui séduisent les participants à envisager de faire des études à l'étranger, et ceux qui les encouragent à chercher hors de leur pays d'origine, comme l'environnement, l'expérience et les possibilités qui ne sont pas offertes chez eux. Les facteurs de motivation qui encouragent à faire des études à l'étranger sont particulièrement importants, car ils contribuent à distinguer le Canada comme marché pour faire l'expérience d'études à l'étranger et peuvent être décelés dans la préférence marquée par les participants pour des images qui sont différentes de celles de leur pays d'origine (comme celles qui montrent des paysages) et le manque d'attrait de celles qui représentent un paysage qui « pourrait se trouver n'importe où » ou qui leur rappelle leur pays d'origine (comme celle d'une passerelle piétonne).

Bien que ces facteurs soient importants, la considération qui domine chez les participants de tous les marchés consistait à en avoir pour leur argent et à obtenir un rendement de l'investissement qui va bien au-delà du temps consacré au programme d'études. Par conséquent, les autres considérations comprenaient :

- **Les placements en emploi après les études, les possibilités de carrière et l'immigration** : Même chez les participants qui n'ont pas projeté de rester définitivement dans le pays dans lequel ils ont fait leurs études (comme ceux de l'Inde et du Brésil), nombreux sont ceux qui envisagent toujours d'acquérir quelque expérience professionnelle dans ce pays comme moyen d'améliorer leurs possibilités. Les participants du Vietnam et de la Chine, cependant, ont accordé même plus de poids aux possibilités d'immigration.
- **La sûreté et sécurité/la connaissance intime/l'attitude de tolérance** : Pour les participants du Vietnam, de la Chine et du Mexique, la sûreté et la sécurité du campus et du pays en général sont apparues comme des considérations importantes, particulièrement chez les parents. Bien qu'elle ne soit pas directement liée à la sécurité, la connaissance intime du pays passait également pour procurer une certaine mesure de confort que quelques participants appréciaient, notamment ceux de l'Inde. Les participants de la Chine ont également mentionné l'importance d'une attitude amicale envers les Chinois.
- **La vie culturelle et sociale, y compris les voyages** : Pour de nombreux participants, la vie culturelle et sociale du pays cible était une considération importante qui était également manifeste dans la justifications avancée pour la préférence pour des images évoquant des

éléments de la vie sociale (comme celles qui montrent les interactions avec des pairs) et des expériences culturelles (comme les paysages naturels, les voyages et l'aventure), qui sont ressorties à la fois des images et des segments de mise à l'essai des concepts des discussions.

- **La qualité de l'établissement** : Bien qu'elle soit solidaire du classement de l'établissement, cette considération comprenait également des caractéristiques comme l'équipement et les possibilités d'acquérir une expérience pratique.
- **Le classement et la renommée de l'établissement d'enseignement/du programme d'études** : Le classement de l'établissement était jugé être un facteur très important dans plusieurs marchés, car il passait pour être étroitement lié aux perspectives d'emploi, ainsi qu'à l'importance d'obtenir une reconnaissance professionnelle. La renommée de programmes sanctionnés par un grade particuliers dans les établissements était également réputée être importante, surtout chez les diplômés qui étaient intéressés à travailler avec des professeurs particuliers. Cependant, la renommée d'un établissement était souvent pondérée par rapport au coût de faire des études dans un établissement particulier.



Chapitre 4 : Réactions globales aux images présentées

À l'examen des réactions aux images présentées, il convient de noter que si quelques-unes étaient communes à tous les groupes, d'autres par contre n'ont été manifestées que dans certains marchés. Il est donc important de prendre en compte les éléments et les thèmes qui plaisent à des marchés et à des publics particuliers.

Malgré que quelques différences aient été relevées dans les images présentées, il est possible de dégager des points communs dans celles que les participants ont jugées être les plus attrayantes. Les raisons de l'attrait qu'exerçaient des images particulières et leurs éléments appartiennent à plusieurs grandes catégories qui se chevauchent :

- **La capacité de s'y identifier et ce à quoi l'on aspire** : Les images qui contenaient des éléments qui se rapportaient aux expériences vécues par les participants eux-mêmes (comme leurs antécédents scolaires ou leur expérience); ce dont ils espéraient faire l'expérience (comme nouer des amitiés et voir des endroits différents); ce qu'ils espéraient réaliser; et comment ils se voyaient eux-mêmes à l'avenir (comme la réussite professionnelle).
- **Caractère distinctif** : Un environnement qui évoquait une autre culture ou un autre pays que celui d'origine présentait plus d'attrait que celui qui, dans les termes des participants, pouvait se trouver « n'importe où » et n'avait « rien de spécial » (comme l'image d'une passerelle piétonne). Par conséquent, les images qui étaient considérées comme étant distinctives et qui ont été bien reçues représentaient des paysages naturels.
- **Aspects sociaux** : Les images de groupes, dans un cadre social ou professionnel, ont bien davantage plu aux participants de tous les marchés que celles de personnes seules.
- **Loisirs et plaisirs** : Les images de paysages naturels étaient particulièrement attrayantes, car on les associait à la liberté, à l'intérêt pour les voyages, et elles laissaient entrevoir des possibilités d'avoir des activités hors de la salle de cours.

Images les plus attrayantes

L'image qui avait l'attrait le plus universel était celle de deux personnes au sommet d'une colline (Figure 1 – Image 13). Pour de nombreux participants, cette image avait des connotations de liberté et abordait les thèmes de la détente et donnait plus particulièrement une idée des possibilités de loisirs. Quelques participants ont également associé cette image aux réalisations ou à la réussite. Les



Figure 1 – Image 13

Rajeunissement de l'image de marque de l'éducation

justifications avancées pour l'attrait qu'exerce cette image concordent avec l'importance qui est accordée à la vie hors de la salle de cours comme facteur déterminant le choix d'un pays pour faire des études à l'étranger, en particulier les possibilités de voyager.

Un autre élément important de cette image est la représentation de températures clémentes, particulièrement parce que quelques participants de tous les marchés ont été dissuadés de faire des études au Canada parce qu'ils pensaient que le climat du Canada était rude.

« Quelque chose à explorer en voyageant. » (Inde)

« Lorsqu'ils font des études à l'étranger, les étudiants peuvent, en plus d'étudier, voyager et explorer également de nouvelles choses. [Elle] donne à penser qu'il y a plus d'indépendance et de détente après l'école. » (Vietnam)

« Contrairement à ce qui est le cas en Chine, il y a moins de monde et un bon environnement naturel. » (Chine)

« Le paysage est tellement beau. » (Chine)

« Il serait très intéressant de faire la même chose que ces personnes, être capable d'explorer cet endroit. » (Mexique)

Cette image (figure 2) a plu à des participants de plusieurs marchés, qui ont trouvé qu'elle avait des connotations d'amitié et de partage. Pour d'autres, elle évoquait des souvenirs du temps qu'ils avaient passé dans des programmes d'échange. L'élément d'interaction sociale s'est révélé comme particulièrement important lorsqu'on le comparait au manque d'attrait des images de personnes seules, particulièrement celles dans un cadre de travail. Les termes qu'évoquait cette image avaient trait à l'amitié, à la diversité et au plaisir.



Figure 2 – Image 9

« Parce que cela évoque pour moi d'apprendre à connaître des cultures différentes, des pays différents et des types de personnes différents. » (Mexique)

« Je m'identifie avec cette image – elle me rappelle mes anciens programmes d'échange. » (Brésil)

« Il y a des personnes de différents pays, il y a de la joie, il y a des connaissances. » (Mexique)

Rajeunissement de l'image de marque de l'éducation

« J'ai l'impression qu'il est facile pour moi de m'entendre avec des amis de différents pays, et par conséquent, je ne me sentirai ni seul, ni isolé pendant mes études. » (Vietnam)

Pour des raisons semblables à celles qui ont été avancées pour l'attrait de la figure 2, l'image des étudiants portant leur toge de cérémonie de collation des grades (figure 3) a également plu aux participants de plusieurs marchés en raison de ses connotations d'amitié ainsi que de réalisation, de succès et de fierté.



Figure 3 – Image 21

« Ces camarades de classe ont étudié ensemble et se sont fait de nombreux bons amis. » (Chine)

Malgré la représentation de travail en solitaire, qui déplaisait généralement dans les images d'autres milieux, cette image (figure 4) plaisait aux participants de plusieurs marchés, qui y voyaient une connotation de durabilité, de technologie, d'aspiration et de réalisation, ainsi que la représentation d'un environnement qui était différent de leur propre expérience.

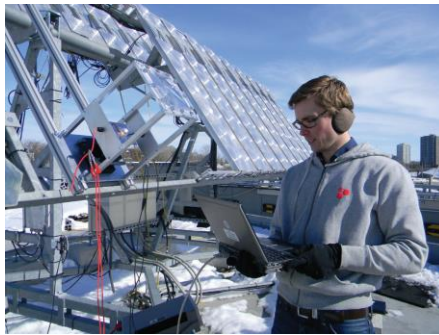


Figure 4 – Image 12

« Je veux être comme ce type et faire quelque chose d'important avec mon ordinateur. » (Brésil)

« Quelque chose de nouveau que je n'ai pas vu ici. » (Mexique)

Différences entre les marchés

Des différences dans le choix des images préférées et les justifications avancées pour celui-ci ont également été constatées dans différents marchés et entre eux. Il convient de noter que quelques-unes de ces images n'ont été montrées que dans certains marchés.

Mexique

Les parents et les étudiants de premier cycle du Mexique ont préféré les images montrant des personnes qui goûtent des expériences, comme ceux de la figure 5 (ci-après), ainsi que des possibilités de vivre des expériences qui ne sont pas disponibles au Mexique (comme dans la figure 6). Bien que les diplômés aient indiqué une préférence pour la figure 7, cette opinion concernait souvent le genre de travail qui était effectué :



Figure 5 – Image 13



Figure 6 – Image 12

« Ils peuvent apprendre des choses que nous n'avons pas ici. » (Mexique)

« Ils utilisent de l'énergie durable. » (Mexique)

Maroc

Les images des réalisations et de tolérance religieuse ont plu le plus aux participants dans ce marché. Par exemple, l'image de la cérémonie de collation des grades a plu aux participants (figure 7) qui y ont associé des termes comme « réussite », « rêve », « fierté », « but » et « honneur ». Ces participants ont également trouvé attrayante l'image des deux femmes qui marchent (figure 8), car selon eux, elle communiquait un sentiment de tolérance et d'ouverture. Les images représentant des groupes de personnes dans des cadres professionnels et sociaux ont également été bien accueillies, et elles ont donné lieu à des commentaires favorables sur l'amitié et le travail d'équipe.



Figure 7 – Image 21



Figure 8 – Image 44

Inde

Dans ce marché, la préférence allait aux images montrant des possibilités d'acquérir une expérience pratique. Ainsi, l'image montrant des personnes travaillant ensemble (figure 9) a donné lieu à des commentaires à l'effet que l'université « prônait les connaissances pratiques », tandis que celle de deux hommes dans un laboratoire (figure 10) a été interprétée comme de l'enseignement donné en tête-à-tête par un professeur.

Rajeunissement de l'image de marque de l'éducation

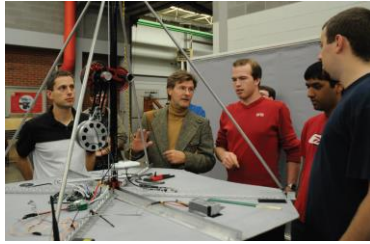


Figure 9 – Image 26



Figure 10 – Image 1

De même, les images montrant des sports d'équipe (figure 11) laisse entendre que l'université offrait également des possibilités de pratiquer des activités parascolaires. Ces images ont également suscité une réaction favorable à la diversité des membres du groupe.



Figure 11 – Image 38

Les participants de l'Inde ont parfois mentionné la qualité de l'établissement que transmettaient les images, comme l'interprétation des toges de la cérémonie de collation des grades montrées à la figure 12 comme une indication que l'établissement était solidement établi. L'importance accordée aux caractéristiques physiques s'inscrit dans la logique de l'inquiétude manifestée dans ce marché particulier que les établissements d'enseignement postsecondaire ne soient « fictifs ».

Tout comme dans le cas des participants du Maroc, l'image de la cérémonie de collation des grades (figure 12) a plu aux participants diplômés de l'Inde, chez qui les images éveillaient un sentiment de « réalisation » et de « fierté ».



Figure 12 – Image 36

« C'est une question de terminer vos études, de réaliser quelque chose. » (Inde)

« Il ne sera pas toujours question d'études; cela concerne aussi les activités parascolaires. » (Inde)

Vietnam

Comme en Inde, les images représentant la capacité de l'établissement de proposer une expérience pratique plaisaient également aux participants du Vietnam, particulièrement aux étudiants diplômés et

Rajeunissement de l'image de marque de l'éducation

de premier cycle. Les images populaires de travail d'équipe comprenaient celles montrant des instructeurs travaillant avec des étudiants, ainsi que de l'activité de groupe en collaboration, comme celles ci-après :

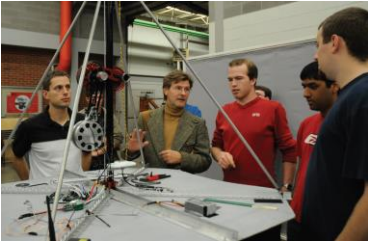


Figure 13 – Image 26

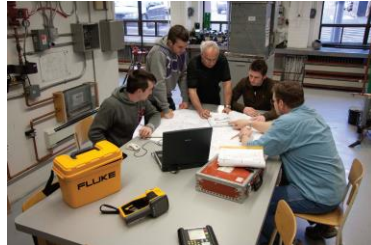


Figure 14 – Image 10



Figure 15 – Image 49



Figure 16 – Image 1

« Les étudiants ont l'occasion d'appliquer la théorie dans un contexte pratique – la théorie en combinaison avec la pratique réelle, ce qui les aiderait vraiment dans la pratique future. » (Vietnam)

« Il est très enthousiaste et dévoué lorsqu'il transmet son savoir aux étudiants; il n'y a aucune distance entre eux. » (Vietnam).

Tout comme en Inde, les images montrant des activités de loisirs en groupes et la vie à l'extérieur de l'école étaient aussi particulièrement populaire chez les étudiants de premier cycle du Vietnam.



Figure 17 – Image 4



Figure 18 – Image 2

« À côté des études, il est important de jouer et d'explorer de nouvelles choses avec des amis. » (Vietnam)

Chine

Les étudiants de premier cycle et diplômés de ce marché ont trouvé que les images de paysages et d'activités sociales étaient les plus attrayantes. Les images évoquaient la détente et le bonheur, ainsi que la vie parascolaire. Ces participants ont également passé bien du temps à comparer ce que les images donnaient à penser au sujet de l'éducation au Canada avec celle de la Chine, par exemple des enseignants qui travaillent avec des étudiants (figure 19), des étudiants tenant des discussions au sujet du cours (figure 20).

Rajeunissement de l'image de marque de l'éducation

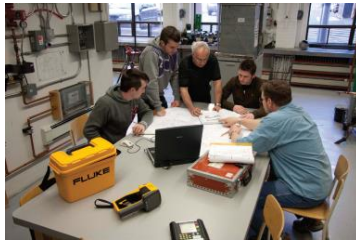


Figure 19 – Image 10



Figure 20 – Image 2

« Les camarades de classe sont aimables les uns avec les autres. Ils tiennent de bonnes discussions au sujet du cours. » (Chine)

« Les étudiants peuvent goûter à la fois les études et les loisirs. » (Chine)

Enfin, les diplômés de la Chine ont trouvé l'image de la famille (figure 21) attrayante et ont utilisé des termes comme « heureux », « relaxant » et « chaleureux », pour la qualifier, tout comme les parents du Vietnam. Cette opinion s'écartait radicalement de celle des participants de l'Inde, qui ne l'ont pas trouvée attrayante, car ils considéraient qu'elle « n'avait rien à voir » avec l'éducation.

« Il semble que les étudiants peuvent se joindre à une famille locale et établir une connexion avec la culture étrangère. » (Chine)

« Cela me donne l'impression que je suis rentré chez moi. » (Chine)



Figure 21 – Image 11

Images les moins attrayantes

Points communs des images les moins attrayantes

Comme dans le cas des images les plus attrayantes, les participants des divers marchés ont également relevé quelques points communs dans les images qu'ils jugeaient être moins attrayantes. Les raisons pour lesquelles certaines images déplaçaient appartiennent à plusieurs catégories générales :

- **La capacité de s'y identifier** : Les images comportant des éléments qui étaient perçus comme n'ayant aucun rapport avec les expériences et les aspirations des participants, ou avec ce dont ils s'attendaient à faire l'expérience, avaient en général peu d'attrait pour les participants.
- **Manque de caractère distinctif** : Les environnements qui ne donnaient pas l'impression

d'être suffisamment propres au Canada, mais qui pourraient se trouver n'importe où (comme l'image d'une passerelle piétonne) déplaisaient également à de nombreux participants et provoquaient des réactions d'ennui.

- **Isolement** : Les images de personnes seules dans des cadres de travail ou d'étude déplaisaient presque universellement, car elles faisaient naître des émotions de stress et d'ennui; pour quelques participants, elles réveillaient des souvenirs désagréables d'études ou de travail dans des milieux particuliers.
- **Manque de pertinence pour l'éducation** : Dans certains marchés, les participants n'ont pas aimé les images qui semblaient « n'avoir aucun rapport » avec l'éducation, comme celles qui ressemblaient à des images sortant d'un dépliant touristique.

Par ailleurs, des différences ressortissant à des idiosyncrasies ont été relevées, notamment en Inde, où les images représentant des travailleurs masculins seuls déplaisaient à cause des objets figurant dans l'image, plutôt qu'à cause de la nature du travail qu'ils effectuaient.

Commentaires propres à certaines images

L'image de la fusée (figure 22) déplaisait à des participants de plusieurs marchés parce qu'ils n'avaient pas l'impression de pouvoir s'y identifier et parce qu'elle manquait de caractère distinctif. Plus particulièrement, les participants de quelques groupes ne savaient pas avec certitude de quel sorte d'objet il s'agissait, tandis que d'autres avaient le sentiment qu'il n'avait aucun rapport avec ce dont ils allaient probablement faire l'expérience. En outre, quelques participants ont également trouvé que cette image manquait d'attrait à cause de la perception de connotations guerrières.



Figure 22 – Image 5

« Je ne veux plus entendre, ni voir quoi que ce soit qui a trait à la guerre, j'en ai assez. » (Maroc)

« La fusée n'est pas mon truc; c'est comme des machins de la NASA. » (Mexique)

« Cela ressemble à un vaisseau spatial, un drone. » (Brésil)

Les raisons ayant trait au manque de caractère distinctif ont également été citées par les participants de plusieurs marchés qui ont émis l'avis que l'image de la passerelle piétonne (figure 23) était trop semblable à ce qu'ils pourraient trouver dans leur propre pays (« ce pourrait être ici ») et n'avait par conséquent pas de caractère distinctif. Les autres raisons de son manque d'attrait comprenaient l'évocation de stress, d'ennui et de vide.

Rajeunissement de l'image de marque de l'éducation



Figure 23 – Image 8

« Cela ressemble à un aéroport, ça ne me dit rien. » (Mexique)

« Nous avons des scènes semblables en Chine, rien de spécial pour moi. » (Chine)

L'isolement était l'une des raisons citées par les participants de plusieurs marchés qui trouvaient que l'image d'une jeune femme travaillant seule n'était pas attrayante (figure 24); pour de nombreuses personnes, elle évoquait des sentiments de stress, de difficulté et d'ennui. L'impossibilité de s'y identifier figurait également parmi les raisons citées pour ce manque d'attrait, car les participants ne pouvaient pas s'imaginer en train de faire ce genre de travail.

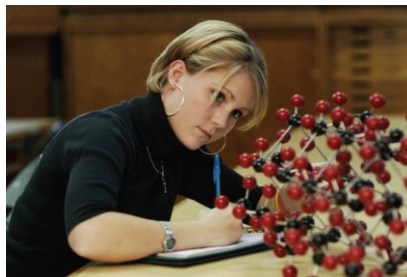


Figure 24 – Image 27

« On travaille tous, mais cette fille paraît trop sérieuse, elle ne sourit même pas. » (Maroc)

« Je ne m'identifie pas avec ceci : des gens trop occupés et concentrés. » (Brésil)

« Cela me rappelle une fille qui regardait des mitochondries dans un laboratoire de biologie à l'école, que je détestais. » (Brésil).

Pour des raisons semblables à celles données pour la figure 24 ci-dessus, l'image d'une jeune femme étudiant seule dans une bibliothèque (figure 25) a également provoqué des réactions défavorables et les participants de certains marchés ont mentionné le stress et l'ennui. Les termes utilisés en réaction à cette image étaient semblables à ceux de la figure 24, bien que le cadre présenté dans les deux images (l'une d'un laboratoire, l'autre d'une bibliothèque) soit différent :



Rajeunissement de l'image de marque de l'éducation



Figure 25 – Image 29

« Je ne m'identifie pas avec ceci parce que je n'aime pas étudier tout seul. » (Brésil)

« C'est un peu ennuyeux et on a l'impression que l'endroit est saturé de pression. » (Inde)

Les participants ont également trouvé que les images de travail en solitaire dans un laboratoire (figure 26) n'étaient pas attrayantes. L'image passait pour être « trop technique, sérieuse et sans rapport », et la situation comme dangereuse, solitaire et effrayante chez les participants de la Chine.



Figure 26 – Image 35

« L'homme doit porter une revêtement spécial pour se protéger; ça a l'air trop dangereux. » (Chine)

Par contraste, cependant, les étudiants de premier cycle de l'Inde ont trouvé la figure 27 attrayante, car elle donne une idée de la qualité de l'établissement, tandis que les diplômés ne l'aimaient pas à cause du genre de travail qu'elle semble représenter.



Figure 27 – Image 39

Différences entre marchés

Inde

Les participants de ce marché se démarquaient quelque peu de ceux d'autres marchés, car ils ne détestaient pas les mêmes images et n'avaient pas les mêmes raisons de le faire. Ainsi, contrairement aux participants de la Chine, ceux de l'Inde n'aimaient pas l'image d'une famille (figure 28), jugeant qu'elle n'avait rien à voir avec l'éducation; ils ont avancé la même raison pour ne pas trouver attrayante l'image d'un homme dans un laboratoire (figure 29), en plus de la trouver « très sérieuse » et « trop biaisée vers la technologie ».



Figure 28 – Image 11



Figure 29 – Image 35

« La photo de la famille n'a rien à voir avec l'éducation. Pas pertinente. » (Inde)

« Elle traite du travail de scientifiques. C'est au sujet de la NASA et des astronautes. » (Inde)

Contrairement aux raisons données pour les images de travail en solitaire (comme celles représentant le laboratoire et la bibliothèque), la justification pour ne pas aimer la figure 30 avait davantage trait à la technologie présentée dans le cadre qu'avec le fait que la personne travaillait seule; les participants ont exprimé l'avis que l'ordinateur ne semblait pas être allumé et que les ordinateurs sont chose courante en Inde.



Figure 30 – Image 39

« L'ordinateur est une chose commune. Chaque collège a des ordinateurs; ce n'est pas très attrayant. » (Inde)

Une dernière différence qui a été constatée dans ce marché a trait aux images de paysages. Bien que de telles images aient en général été considérées comme attrayantes, les participants de l'Inde n'aimaient pas l'image de rochers dans l'océan (figure 31), à laquelle ils associaient la solitude et l'isolement.



Figure 31 – Image 22

Vietnam

Comme dans d'autres marchés, les participants du Vietnam n'aimaient pas les images montrant des études ou des activités en solitaire, comme celle de l'homme en plein air sur arrière-fond de campus (image 32) ainsi que celles de l'homme travaillant seul en soirée (figure 33) et de l'homme à l'intérieur portant un casque d'écoute qui regarde un écran (image 34). Quelques participants appréhendaient cet environnement comme soumis à une importante pression, mais d'autres le considéraient comme normal. Les étudiants diplômés trouvaient que l'image de la figure 33 faisait naître des sensations de stress associé au travail en solitaire, tandis que les étudiants de premier cycle n'aimaient pas non plus les images d'amphithéâtres, de personnes travaillant dans un laboratoire (« ennuyeuse ») et l'image du match de football canadien (figure 35), et citaient l'antagonisme et la compétitivité qu'ils percevaient comme s'étendant à la vie scolaire. À l'instar des participants du Mexique et de l'Inde, les participants du Vietnam n'aimaient pas non plus les images qui n'étaient pas assez différentes de leur propre contexte.



Figure 32 – Image 47

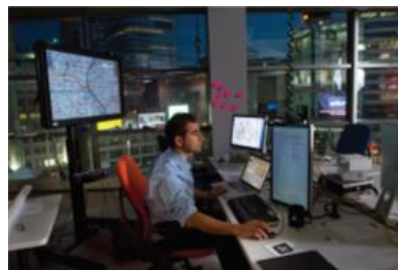


Figure 33 – Image 6



Figure 34 – Image 46



Figure 35 – Image 41

« Un grand espace, mais une seule personne y travaille, ennuyeux, solitaire, isolé, je ne sais pas ce qui le motive à faire des études. » (Vietnam)

« Cela me donne l'impression que les études à l'étranger sont ennuyeuses et créent de l'isolement, qu'il serait difficile de s'intégrer. » (Vietnam)

Rajeunissement de l'image de marque de l'éducation

« Faire des études en solitaire est ennuyeux; si je vais à l'étranger, ce n'est pas seulement pour étudier, mais aussi pour explorer de nouvelles choses et faire de nouveaux amis. Cette image aurait pu être prise au Vietnam... » (Vietnam)

Enfin, malgré l'attrait général qu'exercent les paysages des autres images, les diplômés de ce marché ont trouvé l'image de la tour du CN (figure 36) peu attrayante, utilisant des mots comme « ennuyeux », « sans âme », « peu excitante » et « sans rapport », car elle leur rappelait une scène typique d'une brochure touristique.



Figure 36 – Image 15

Mexique

Les participants du Mexique détestaient particulièrement l'image des deux personnes assises sur un banc près d'un drapeau canadien (figure 37), et ont donné une justification semblable à celle qu'ont donnée les participants du Vietnam pour ne pas aimer l'image de la tour du CN (figure 36), la jugeant « ennuyeuse », « morne » et « peu intéressante ». Ils avaient l'impression que cette image aurait pu être prise n'importe où et étaient d'avis qu'elle ne communiquait rien au sujet du Canada.



Figure 37 – Image 31

« Ils pourraient être assis n'importe où. » (Mexique)

Contrairement aux participants du Vietnam, cependant, l'image de la tour du CN (figure 38) plaisait aux participants du Mexique, qui trouvaient qu'elle décrivait clairement le Canada; des termes comme « intéressant », « développé » et « emblématique » ont été associés à cette image.

Rajeunissement de l'image de marque de l'éducation



Figure 38 – Image 15

« C'est une belle ville, avec la mer (sic) elle a l'air d'une grande ville, il serait donc agréable de l'explorer. » (Mexique)

Maroc

Semblablement à ce qui fut le cas dans d'autres marchés, les participants du Maroc n'ont pas aimé certaines images ayant trait au travail, car ils avaient l'impression que ces images représentaient du travail effectué dans un domaine technique et exagérément sérieux (comme dans les images des figures 39 et 40 ci-après).



Figure 39 – Image 1

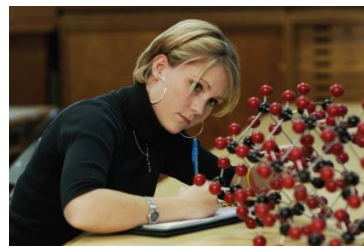


Figure 40 – Image 27

Contrairement aux participants d'autres marchés, ceux du Maroc voyaient les images de groupes comme celles des figures 41 et 42 comme étant discriminatoires, parce qu'elles ne montraient que des hommes.



Figure 41 – Image 10

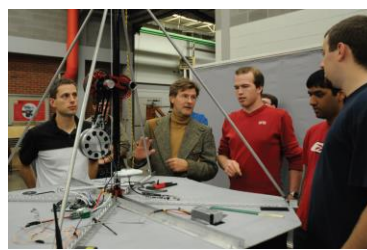


Figure 42 – Image 26

*« Ces hommes avec leur casque et leurs machines, paraissent travailler sur des sujets compliqués. »
(Maroc)*

« Cette image ne reflète pas le Canada qui est un pays d'égalité des sexes, j'y étais et je ne retrouve pas dans ce pays cette illustration de discrimination. » (Maroc)

À l'instar des participants du Vietnam, ils n'aimaient pas non plus l'image de football canadien, qui avait des connotations de violence à leurs yeux.



Figure 43 – Image 41

Brésil

Comme les participants d'autres marchés, les participants du Brésil ont trouvé les images montrant du travail dans un cadre ressemblant à un laboratoire peu attrayantes. Ils avaient par exemple le sentiment que les figures 44 et 45 montraient un travail peu excitant et stressant; cependant, contrairement aux participants de l'Inde et du Vietnam, mais tout comme ceux du Maroc, ceux du Brésil ont également trouvé la figure 46 peu attrayante. Globalement, l'ensemble de ces trois images évoquait un travail stressant et ennuyeux, et les participants ont émis l'opinion qu'ils ne s'identifiaient à aucune d'elles ni au genre de travail qui était effectué.



Figure 44 – Image 7



Figure 45 – Image 1



Figure 46 – Image 30

« Je ne me vois pas travailler dans la recherche sur des produits. » (Brésil)

*« Je ne souhaite absolument pas être enfermé dans un laboratoire pour faire des expériences. »
(Brésil)*

Chapitre 5 : Mise à l'essai du concept créatif

Les thèmes généraux qui se sont dégagés de l'analyse des réactions aux images présentées peuvent également s'appliquer aux réactions aux concepts. Ainsi, les réactions favorables qu'ont provoquées les éléments des concepts ont été jusqu'à rendre compte des aspirations des participants et de leur capacité à s'y identifier, alors que les réactions défavorables pouvaient être attribuées à l'absence de ces éléments. Tout comme dans le cas des images, des différences sont apparues dans tous les marchés et chez les publics de ces marchés, qui se démarquaient donc aussi par le concept qu'ils préféraient.

Pays	Public	Concept préféré
Chine	Parent	PREUVE
	Étudiant de premier cycle	PREUVE
	Diplômé	PREUVE
Inde	Étudiant de premier cycle	PREUVE
	Diplômé	VOYAGE
Vietnam	Parent	PREUVE
	Étudiant de premier cycle	VOYAGE
	Diplômé	VOYAGE
Brésil	Étudiant de premier cycle	PREUVE
	Diplômé	PREUVE
Mexique	Parent	VOYAGE
	Étudiant de premier cycle	PRÉFÈRE NI L'UN NI L'AUTRE, MAIS LA PREUVE EST VUE COMME PRÉSENTANT UNE MEILLEURE POSSIBILITÉ D'AMÉLIORATION
	Diplômé	PREUVE
Maroc	Étudiant de premier cycle	PREUVE
	Diplômé	PREUVE

Réactions au concept Voyage

Le concept Voyage montrait un protagoniste de la culture locale et relatait une histoire décrivant son expérience des études à l'étranger. Pour les étudiants diplômés, l'histoire mettait de l'avant les grades avancés et les possibilités d'emploi, alors que le concept d'étudiant de premier cycle insistait sur l'exposition à des cultures du monde entier. Ci-après, nous avons eu recours aux éléments visuels du concept Voyage qui ont été présentés aux participants des groupes de l'Inde pour illustrer les commentaires que nous avons reçus de tous les marchés.

Figure 47 – Réactions globales au concept Voyage

Les photos montrant des paysages et des étudiants travaillant seuls étaient moins attrayantes pour les participants

Sujets de photo suggérés en remplacement :

- Possibilités d'acquérir des connaissances pratiques
- Apprentissage collaboratif
- Activités de loisir et environnement naturel

D'après les discussions sur les images de la brochure, les scènes dépeignant des interactions sociales ont été bien reçues.

Figure 41 – C14 **Figure 35 - COM-V1**

Rayane Bentamou voulait voir le monde, donc il est venu au Canada.

On trouve au Canada plus de 300 cultures différentes. C'est donc pour Rayane l'endroit idéal où obtenir un diplôme en études internationales. D'un festival international de films, aux festivals de cuisine thaïlandaise, en passant par les foires artisanales hongroises, Rayane a découvert le monde sans avoir à traverser de frontière.

Découvrez toutes les portes que vous ouvrirent des études au Canada en visitant le site educanada.ca

- Le protagoniste est perçu comme étant atypique et le propos, non crédible (Brésil, Chine)
- Le nom sonne « faux » (Chine)

- Le protagoniste et le propos sont tous deux perçus comme étant crédibles et les participants peuvent s'y identifier (Inde, Mexique)

Il y a beaucoup d'espaces blancs; certains ont trouvé que ça faisait vide

Certains ont soulevé des questions concernant la taille du protagoniste par rapport au texte. On suggère de remplacer le protagoniste par quelqu'un ayant une allure professionnelle correspondant au texte descriptif.

Sommaire des réactions au concept Voyage

L'efficacité du format narratif, pour que les participants le considèrent comme crédible et puissent s'y identifier, variait quelque peu selon le marché et le public. Ainsi, les études menant à un doctorat passaient pour être trop éloignées et ambitieuses pour certains publics, notamment des parents au Mexique, qui ont laissé entendre que l'histoire pourrait être plus crédible si le protagoniste n'était resté que jusqu'à l'obtention de sa maîtrise. Par contraste, quelques-uns avaient l'impression que le concept Voyage communiquait l'idée de progrès et de succès, faisait naître des émotions de fierté, et incitait davantage à passer à l'action.

Rajeunissement de l'image de marque de l'éducation

Ce concept était moins bien accueilli par les étudiants de premier cycle, pour qui l'allégation de 200 cultures était difficile à croire dans certains marchés; en général, toute sorte de quantification était assimilée à une invitation à vérifier le chiffre, même dans des marchés dans lesquels cette déclaration passait pour être intrigante, dans le sens où la curiosité des participants était suffisamment éveillée pour qu'ils visitent le site Web.

Quelques participants des publics et des marchés n'étaient pas non plus d'accord avec les protagonistes, considérant notamment que leurs noms étaient « trop parfaits » (Maroc) ou « trop bidon » (Chine). D'autres relevaient une incongruité entre l'apparence du protagoniste et sa situation professionnelle ou scolaire (comme avoir des cheveux teints, porter un ordinateur bloc-notes, être trop vieux ou trop jeune, etc.). Les participants de l'Inde étaient une exception notable.

« Ceci n'est pas un profil brésilien typique; il n'évoque pas le Brésil. » (Brésil)

« Cheveux teints, oreilles percées – Cette image ne correspond pas au titulaire d'un doctorat! » (Vietnam)

« Son nom est manifestement bidon. Le nom de famille chinois excessivement commun et le prénom me donnent à penser que ce n'est pas une vraie personne, mais un mannequin. » (Chine)

Enfin, de nombreux étudiants de premier cycle avaient le sentiment que le texte se limitait à une personne faisant des études en relations internationales, limitant ainsi leur capacité de s'y identifier.

« Qu'en est-il si j'étudie une matière spécialisée différente des études Internationales? Aurai-je un bon résultat? » (Vietnam)

Les diplômés de plusieurs marchés trouvaient que l'histoire de la création d'une entreprise après avoir fait des études au Canada n'était pas crédible et exprimaient l'avis que d'autres facteurs (comme le fait que la famille avait de l'argent) étaient nécessaires pour le faire.

« Qu'il ait établi sa propre entreprise simplement parce qu'il avait fait des études au Canada n'est pas convaincant. » (Chine)

« D'après moi, cela dit que c'était bien pour elle, qu'elle a sa propre entreprise, mais c'est peut-être à cause d'elle; qu'en est-il si ce n'est pas bien pour moi? » (Mexique)

« Qui nous dit que ce n'est pas l'entreprise de son père, qu'il a hérité. » (Maroc).

« Ce n'est pas du tout crédible, on essaie de nous amadouer avec ce personnage. » (Maroc).

« Il se peut que son père lui ait donné de l'argent pour qu'elle ouvre son entreprise au Canada. » (Brésil)

Cependant, cette réaction n'était pas universelle, car les diplômés du Vietnam pensaient que le texte était très crédible :

« Son message est clair et précis. Voir le résultat après l'obtention du diplôme me donne le sentiment que c'est digne de foi. » (Vietnam)



S'agissant de la façon dont le concept pourrait être amélioré, les étudiants de premier cycle et diplômés du Brésil étaient d'avis que le concept devait avoir un point de mire unique. Les participants trouvaient que le concept présentait abusivement le Canada comme une destination touristique au lieu d'insister sur les mérites du Canada comme destination pour faire des études. De même, les participants dans certains marchés trouvaient que ce concept était trop axé sur les loisirs ou « touristicoцентриque » parce qu'il mentionnait la diversité des cuisines, et que, par conséquent, son orientation n'était pas claire.

La réaction défavorable à ces aspects du concept est quelque peu contradictoire avec l'attrait des images qui, de l'avis des participants, mettaient en évidence la vie à l'extérieur de la salle de cours, ainsi que l'importance de la vie parascolaire comme un élément à prendre en compte pour faire des études à l'étranger. Cependant, elle est cohérente avec l'importance que les participants ont attribuée à la pertinence de ces aspects.

« Il n'y a pas beaucoup d'informations sur les études, on sent que c'est plus une stratégie marketing qu'une incitation aux études. » (Maroc)

« Ils faut qu'ils parlent du cours, pas de gastronomie. Cela n'a guère de sens, j'ai trouvé ça plutôt idiot. On dirait qu'ils veulent nous "appâter avec de la nourriture". » (Brésil)

Enfin, plusieurs plaintes ont également été formulées au sujet de la mise en page, de la taille relativement importante de la tête du protagoniste par rapport à la taille du texte et de la quantité d'espace laissé en blanc.

« Normalement, l'image la plus grande est celle qui est importante et voici Gaby; qu'en est-il du Canada? » (Mexique)

Parents

Mexique

Bien qu'il soit possible de déceler un certain degré d'aspiration dans les réactions des participants du Mexique à ce concept, car ils ont décrit les émotions de fierté que leur inspirent les réalisations de leurs enfants et de préoccupations au sujet de l'aide qu'ils peuvent leur apporter, ces participants trouvaient néanmoins que le texte de ce concept présentait un scénario qui était à la fois trop ambitieux et très coûteux à réaliser.

« Il vous incombe de leur procurer la possibilité jusqu'à un certain point, mais jusqu'à un doctorat? C'est leur responsabilité! » (Mexique)

Ils ne trouvaient pas non plus que la description du protagoniste était crédible, car ils s'attendaient à ce qu'une personne ayant atteint ce niveau ait l'air plus professionnel.

« Elle est censée être titulaire d'un doctorat et avoir un ordinateur bloc-notes? Je trouve qu'elle a l'air pas mal jeune. » (Mexique)

Vietnam

Les parents du Vietnam avaient également l'impression que le concept Voyage comportait des éléments ressortissant à l'aspiration, notamment ses allusions à un enseignement supérieur, et parce qu'il laissait entendre qu'il est possible d'obtenir un bon emploi au Vietnam. Cependant, les réactions au retour du



protagoniste au Vietnam après avoir terminé ses études étaient mitigées, car de nombreux parents étaient d'avis qu'un retour au Vietnam après l'obtention du diplôme était moins attrayant.

« En aucun cas une personne titulaire d'un doctorat ne rentrera chez elle après l'avoir obtenu. » (Vietnam)

Chine

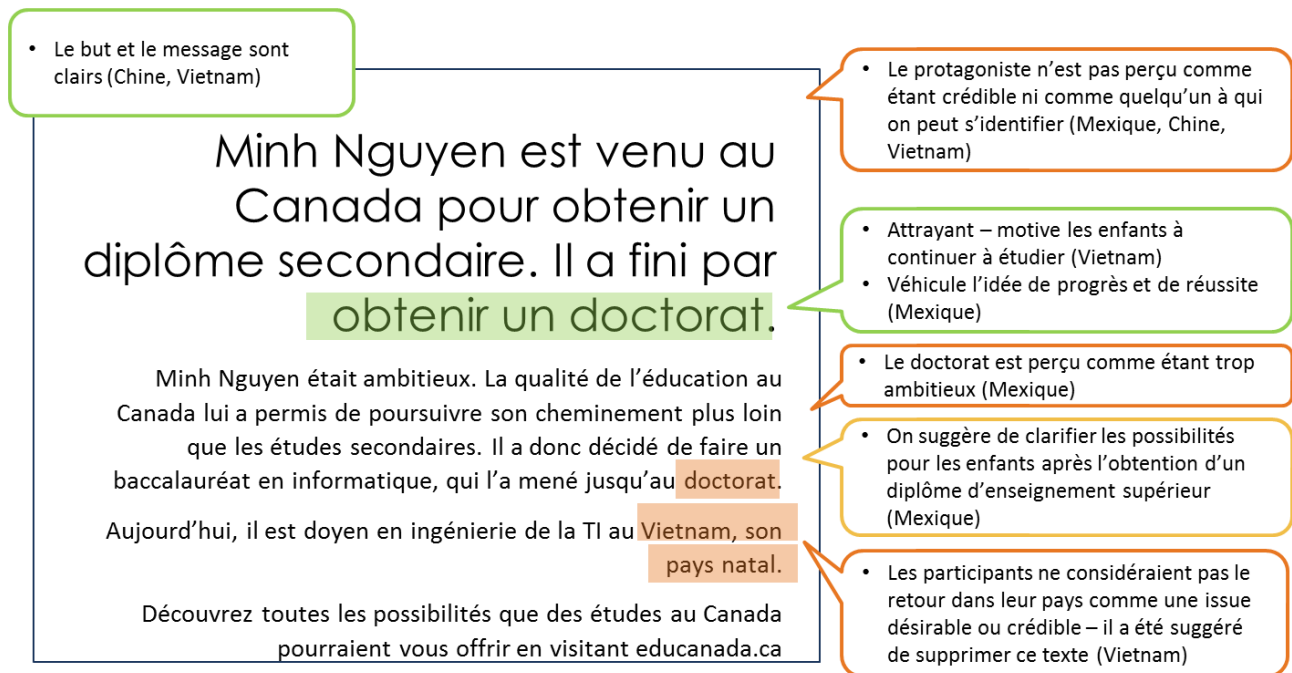
À l'instar de ceux du Vietnam, les parents de la Chine ne trouvaient pas non plus qu'ils pouvaient s'identifier au protagoniste, mais davantage pour des raisons qui avaient trait à ses caractéristiques personnelles qu'à cause du texte. Ils ont certes trouvé que certains éléments étaient attrayants, comme l'environnement montrant des étudiants de divers pays en train d'étudier, ainsi que le fait que le texte parle de génie, mais ce concept n'a pas trouvé d'écho chez les participants, pas plus qu'il ne les a incités à chercher plus de renseignements.

« L'homme a l'air vieux, pas comme un étudiant. C'est un mannequin d'une agence. » (Chine)

« Il a l'air vieux après avoir enfin décroché son doctorat, il semble qu'il soit fatigué. » (Chine)

« Il n'y a rien d'exceptionnel à faire des études au Canada. Les parents de Beijing ont davantage de sources d'information. Cette annonce devrait cibler des parents urbains de 2^e ou 3^e niveau. » (Chine)

Figure 48 – Sommaire des réactions des parents au texte du concept Voyage



Étudiants de premier cycle

Un vaste éventail de réactions initiales à ce concept a été constaté dans les différents marchés. Alors que les participants de l'Inde, du Vietnam et de la Chine ont formulé des commentaires favorables au sujet de ses éléments de multiculturalisme et de diversité, les participants de la plupart des publics ont réagi défavorablement à la façon dont il était présenté, principalement parce qu'à leur avis, la cuisine n'avait pas grand chose à voir avec l'éducation et parce qu'ils ne pouvaient pas s'identifier au protagoniste. Quelques-unes de ces réactions concordent donc avec les thèmes généraux qui se sont dégagés de leurs évaluations des images et des justifications qu'ils ont avancées pour les aimer ou non.

Les participants de plusieurs marchés ne se sont pas identifiés au protagoniste dans le texte, et quelques-uns du Maroc, du Vietnam et du Brésil ont émis l'avis qu'il semblait limité à une personne qui faisait des études en relations internationales, et ceux de la Chine ne jugeaient pas que le protagoniste était crédible. De même, les participants du Mexique ne se sont pas identifiés à l'expérience du protagoniste et trouvaient que le texte devrait davantage mettre le Canada en évidence :

« Ils n'ont pas besoin de me parler de Gaby Hernandez, je ne la connais pas, pourquoi devrais-je lui faire confiance? » (Mexique)

Cependant, par contraste, en Inde, l'image d'Amit Singh était jugée être crédible et réaliste. Les participants de l'Inde ont également trouvé les photos du laboratoire attrayantes, parce qu'elles faisaient allusion à des connaissances pratiques.

Les participants de l'Inde, du Brésil et du Maroc n'avaient pas l'impression que le texte et les images « concordent » et trouvaient qu'ils devraient se concentrer sur le tourisme ou sur l'éducation, mais pas sur les deux.

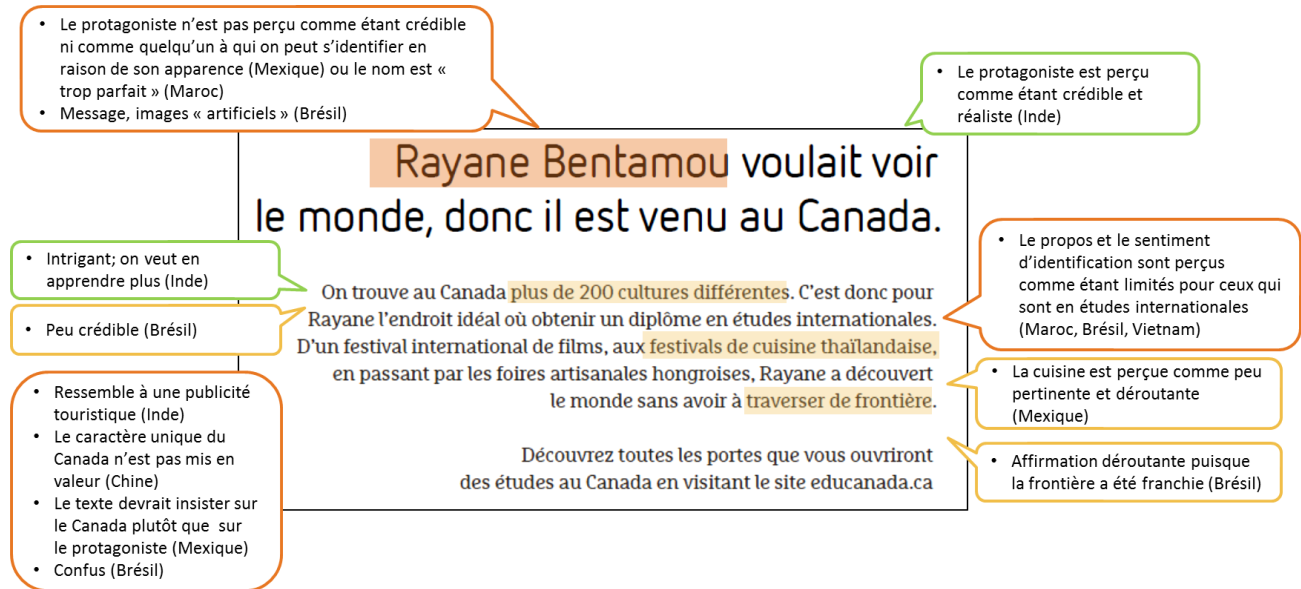
« C'est une annonce touristique comme celle d'Incredible India. Ils ont pondu Incredible Canada. » (Inde)

Cependant, par contraste, les étudiants de premier cycle du Vietnam ont trouvé des éléments du concept attrayants, plus particulièrement les possibilités d'exposition à une société pour laquelle l'intégration sociale et le multiculturalisme sont précieux.

« Le fait de connaître des tas d'amis de différentes cultures rendra ma vie universitaire plus passionnante. » (Vietnam)

Rajeunissement de l'image de marque de l'éducation

Figure 49 – Réactions des étudiants de premier cycle au texte du concept Voyage



Diplômés

Tout comme chez les étudiants de premier cycle, les réactions à ce message étaient mitigées dans tous les marchés, les participants du Brésil, de la Chine et du Maroc formulant l'avis que le texte du protagoniste était atypique et, par conséquent, pas convaincant.

Par ailleurs, les participants du Maroc en particulier n'étaient pas d'accord avec la notion que la création d'une entreprise était synonyme de réussite et pensaient qu'il devrait y avoir de l'information sur le succès ou pas de l'entreprises, combien de personnes elle employait, etc. Ceux d'autres marchés ont constaté l'absence de détails sur la voie menant à l'entrepreneuriat.

Par contraste, les participants de l'Inde ont réagi favorablement au concept, jugeant qu'il était accueillant et convaincant et correspondait à leurs propres aspirations; ils ont également trouvé le texte de ce concept crédible et qu'ils pouvaient très bien s'identifier avec son protagoniste. De même, les diplômés du Mexique ont trouvé que le protagoniste était crédible et que le concept communiquait à la fois la qualité de l'éducation et les possibilités qui s'offraient à eux après l'obtention du diplôme.

Cependant, alors que des participants dans quelques marchés comme le Vietnam n'ont pas trouvé que le protagoniste représenté dans le concept était tout à fait convaincant, particulièrement à cause de son apparence, ils ont néanmoins exprimé l'avis que le concept était très pertinent et qu'il rendait compte de leurs aspirations à une vie meilleure.

Figure 50 – Réactions des diplômés au texte du concept Voyage

Pour **Rayane Bentamou** ses études n'ont pas servi qu'à obtenir un diplôme, elles lui ont aussi permis de **démarrer une entreprise.**

Les placements en milieu de travail et les projets de recherche ont contribué à l'obtention d'un baccalauréat en Génie électrique et un MBA en entrepreneuriat pour Rayane. Il a ensuite mis son expérience à profit pour lancer sa propre entreprise de technologie.

Découvrez toutes les portes que vous ouvrirez des études au Canada en visitant le site educanada.ca

- Le protagoniste est perçu comme étant atypique et le propos, non crédible (Brésil, Chine)
- Le nom sonne « faux » (Chine)
- Le protagoniste et le propos sont tous deux perçus comme étant crédibles et les participants peuvent s'y identifier (Inde, Mexique)
- Attrayant; suggère qu'il est facile de faire des affaires dans ce pays (Inde)
- Attrayant; donne une impression de réalisation et de réussite (Inde)
- Attrayant; véhicule l'idée qu'une éducation au Canada améliore les perspectives de carrière ainsi que la possibilité d'acquiescer de l'expérience pratique (Vietnam)
- Plus d'information nécessaire sur les occasions d'affaires et les étapes pour les créer, etc. (Maroc)
- On suggère d'expliquer comment le Canada aide à atteindre de tels buts (Mexique)

Améliorations proposées au concept Voyage

Texte

- Les participants de divers marchés ont proposé plusieurs améliorations du texte. Chez les étudiants de premier cycle du Vietnam et du Brésil, par exemple, elles comprenaient l'élargissement du domaine d'études du protagoniste afin qu'il soit moins précis que celui d'études internationales. Les étudiants de premier cycle et diplômés du Brésil trouvaient également que le concept devrait avoir un seul point de mire, soit les cours universitaires, soit le Canada, et qu'il faudrait clarifier la phrase au sujet du passage de frontières, qu'ils jugeaient peu claire dans son libellé actuel. Ceux de la Chine étaient d'avis qu'il fallait ajouter davantage d'information sur l'éducation au Canada, ainsi que des cas de réussite plus « convaincants ».
- Les parents de divers marchés ont formulé des propositions précises au sujet du texte, notamment sa révision de façon à ce que le protagoniste reste jusqu'à l'obtention de sa maîtrise plutôt que de son doctorat, alors que ceux de la Chine étaient d'avis qu'il fallait ajouter de l'information sur le mode de vie au Canada et sur l'établissement.
- De même, les étudiants de premier cycle et diplômés du Mexique ont recommandé de décrire l'éventail d'aspects non scolaires que proposent les études au Canada (p. ex., environnement social, sports, culture, etc.).

Images

Les participants de divers marchés ont proposé de remplacer l'image du protagoniste par une autre qui donne un air plus « professionnel ». Les participants ont également proposé plusieurs images qu'ils ont tirées du répertoire d'images qu'ils ont examiné, et qui prenaient en ligne de compte l'importance des thèmes dans des marchés particuliers et chez des publics particuliers. Chacune des images ci-après a plu aux participants de chaque marché, particulièrement à ceux du Vietnam et de la Chine.

Rajeunissement de l'image de marque de l'éducation

Figure 51 – Images proposées pour améliorer le concept Voyage

Connaissances pratiques et travail en collaboration



Image 1

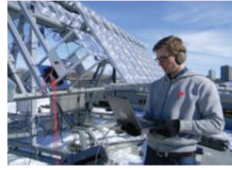


Image 12



Image 40



Image 7

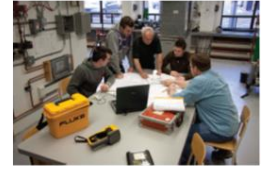


Image 10

Loisirs et nature au Canada



Image 13



Image 33



Image 17



Image 14

Obtention des diplômes



Image 21

Autres suggestions :

Un éventail d'images dépeignant le Canada, comme l'environnement naturel, la nourriture et le système d'éducation (*suggéré en particulier par des parents en Chine*).

Mise en page

Les participants de plusieurs marchés ont mentionné que les images pourraient être plus nettes, et que la mise en page pourrait être améliorée en réduisant les espaces en blanc. Les participants du Brésil et du Mexique trouvaient que le protagoniste avait une taille disproportionnellement grande, et ceux du Brésil, qu'il ne regardait rien.

Réactions au concept Preuve

Tout comme pour le concept Voyage, les thèmes généraux qui sont ressortis de l'analyse des images peuvent également être appliqués aux réactions des participants aux concepts Preuve.

Sommaire des réactions au concept Preuve

Les étudiants de premier cycle et diplômés du Mexique préféraient les uns comme les autres le concept Preuve à celui de Voyage pour des raisons comme le fait qu'ils peuvent s'y identifier et les aspirations qu'il fait naître; ils avaient plus particulièrement l'impression qu'il se concentrait sur ce que les établissements d'enseignement canadiens pouvaient offrir, plutôt que sur un texte auquel ils pouvaient moins s'identifier, car ils trouvaient que le résultat du texte dans le concept Voyage n'est peut-être pas le résultat des études faites au Canada. Les éléments distinctifs du concept Preuve (comme les professeurs lauréats d'un prix Nobel) plaisaient aux participants de tous les marchés (et en particulier à ceux du Mexique).

*« J'ai aimé le passage qui dit qu'il s'agit d'un bon enseignement donné par de très bons enseignants. »
(Mexique)*

Figure 52 – Réactions globales au Concept Preuve

Sujets de photo suggérés en remplacement :

- Environnements de travail
- Réussites et réalisations
- Vie parascolaire
- Loisirs, activités sociales et vie étudiante

D'après les discussions sur les images de la brochure, les scènes dépeignant des interactions sociales ont été bien reçues.

Il y a beaucoup d'espaces blancs; certains ont trouvé que ça faisait vide; on suggère de mettre plus de photos et moins de texte

Le ton du propos est perçu comme étant « arrogant » ou peu crédible

Vous avez besoin d'une raison pour étudier au Canada? Nous en avons 18 000.

Vous avez un cours en tête? Il y a fort à parier qu'il est offert dans le cadre de l'un des 18 000 programmes offerts à l'un des 130 établissements collégiaux ou universitaires au Canada.

Découvrez toutes les portes que vous ouvrirez des études au Canada en visitant le site educanada.ca

EduCanada
A world of possibilities
Un monde de possibilités

Image 9

Image 30

Image 10

Image 21

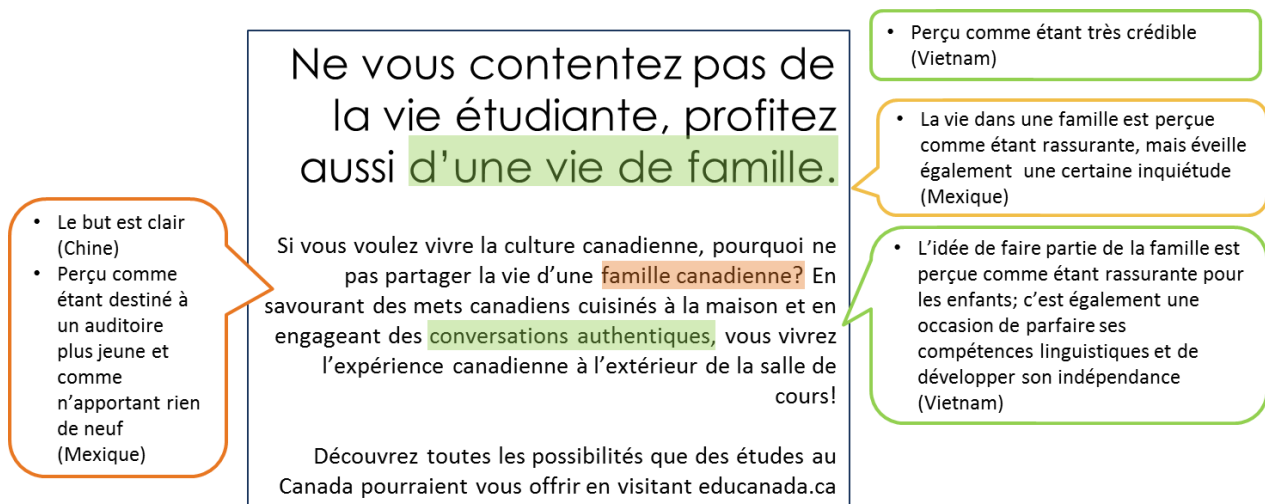
Dans d'autres marchés, cependant, les participants ont émis l'avis que le ton du concept Preuve était « arrogant » et ont mis en doute l'allégation que l'éducation au Canada figure parmi les meilleures du monde. En fait, les participants de plusieurs marchés ont généralement déclaré ne pas aimer du tout certains chiffres cités dans le texte (comme les « 18 000 raisons »), qui selon eux étaient sans fondement et difficiles à croire. Cependant, cette réaction était loin d'être universelle, car les étudiants de premier cycle du Brésil n'ont pas contesté cette déclaration, pas plus que celle de « 130 établissements innovateurs ». Les parents du Vietnam étaient également partagés au sujet du concept qu'ils préféraient, certains accordant la préférence au concept Preuve parce qu'il montrait quelque chose de nouveau, tandis que d'autres étaient d'avis que la mention d'un doctorat était plus intéressante.

Parents

Les parents de plusieurs marchés (particulièrement du Mexique) avaient l'impression que le message véhiculé par ce concept était axé davantage sur les parents d'enfants plus jeunes qui étaient disposés à participer à un échange, et trouvaient que le concept ne proposait rien d'autre que les clichés connus au sujet du Canada. Cependant, le message transmettait l'idée de la tranquillité d'esprit, en ce sens qu'une famille prendrait bien soin des enfants. Les parents de la Chine avaient également l'impression que le principal message avait trait à l'insertion de leurs enfants dans une famille, mais ils trouvaient qu'il n'était pas clair si l'objet du message concernait les études ou les loisirs. Par contraste, les parents du Vietnam s'identifiaient à ce concept et se sentaient rassurés par le message qu'ils feraient partie d'une famille. La possibilité pour leurs enfants d'améliorer leurs compétences en anglais leur plaisait également et ils ont bien accueilli le texte du concept.

« Je suis rassuré – comme si mon enfant habitait avec des parents! » (Vietnam)

Figure 53 – Réactions des parents au texte du concept Preuve



Étudiants de premier cycle

Les réactions des participants au concept, surtout à ses allégations, étaient partagées. Il a immédiatement plu aux participants de l'Inde, qui étaient intrigués par le nombre de collèges au point de vouloir en savoir davantage sur l'éducation au Canada. Les participants du Brésil ont également trouvé que le concept était très attachant et inclusif et qu'il était pertinent pour eux.

« Avec tant de cours, il y en aura certainement un qui correspond à mon profil. » (Brésil)

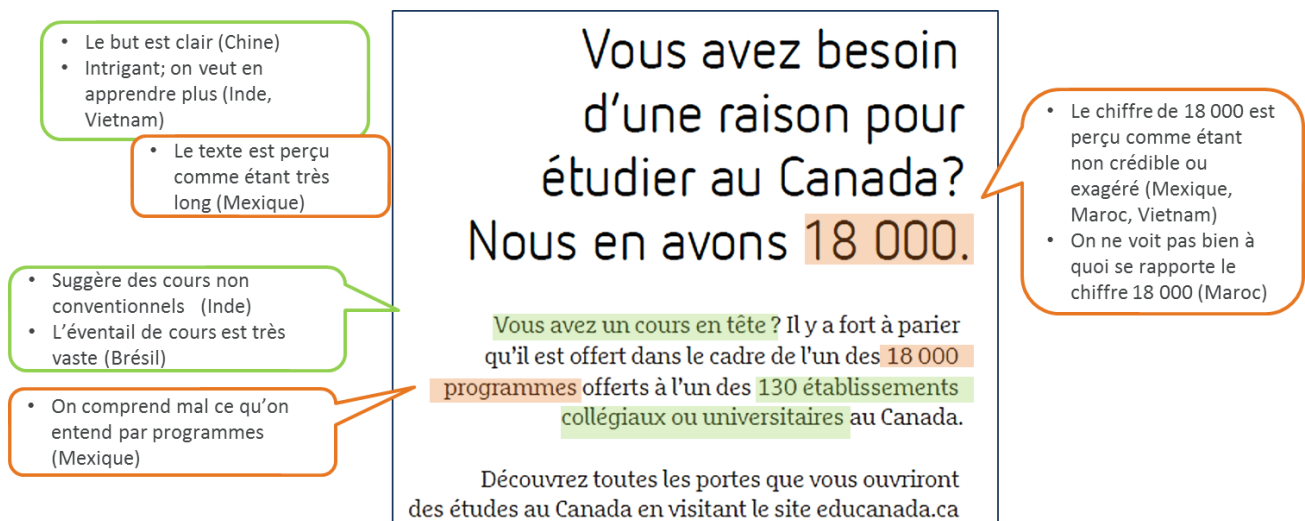
« 18 000 raisons, ça en fait beaucoup – je suis impressionné et curieux. Je cliquerai sûrement sur le lien pour découvrir de quoi il retourne. » (Vietnam)

Les participants de la Chine, du Vietnam et du Maroc ont également trouvé que le concept était quelque peu intéressant, et cela a éveillé leur curiosité; cependant, quelques participants du Vietnam ont trouvé que l'allégation de « 18 000 raisons » manquait de crédibilité. La réaction initiale des participants du Mexique était encore plus défavorable, car en plus de trouver que des aspects du texte n'étaient pas crédibles (« Je trouve que 18 000 est exagéré »), d'autres aspects n'étaient pas clairs (« Qu'entendent-ils par programmes? »). De même, de la confusion s'est installée chez les participants du Maroc, pour qui il n'était pas clair à quoi la mention des « 18 000 raisons » renvoyait :

« S'il y a 18 000 programmes, vais-je tous les suivre? Non, donc il y a 18 000 raisons au Canada, mais une seule pour moi qui correspond à ce que je recherche » (Maroc)

« Est-ce un peu exagéré de dire 18 000? C'est très "commercial" pour moi. » (Vietnam)

Figure 54 – Réactions des étudiants de premier cycle au texte du concept Preuve



Diplômés

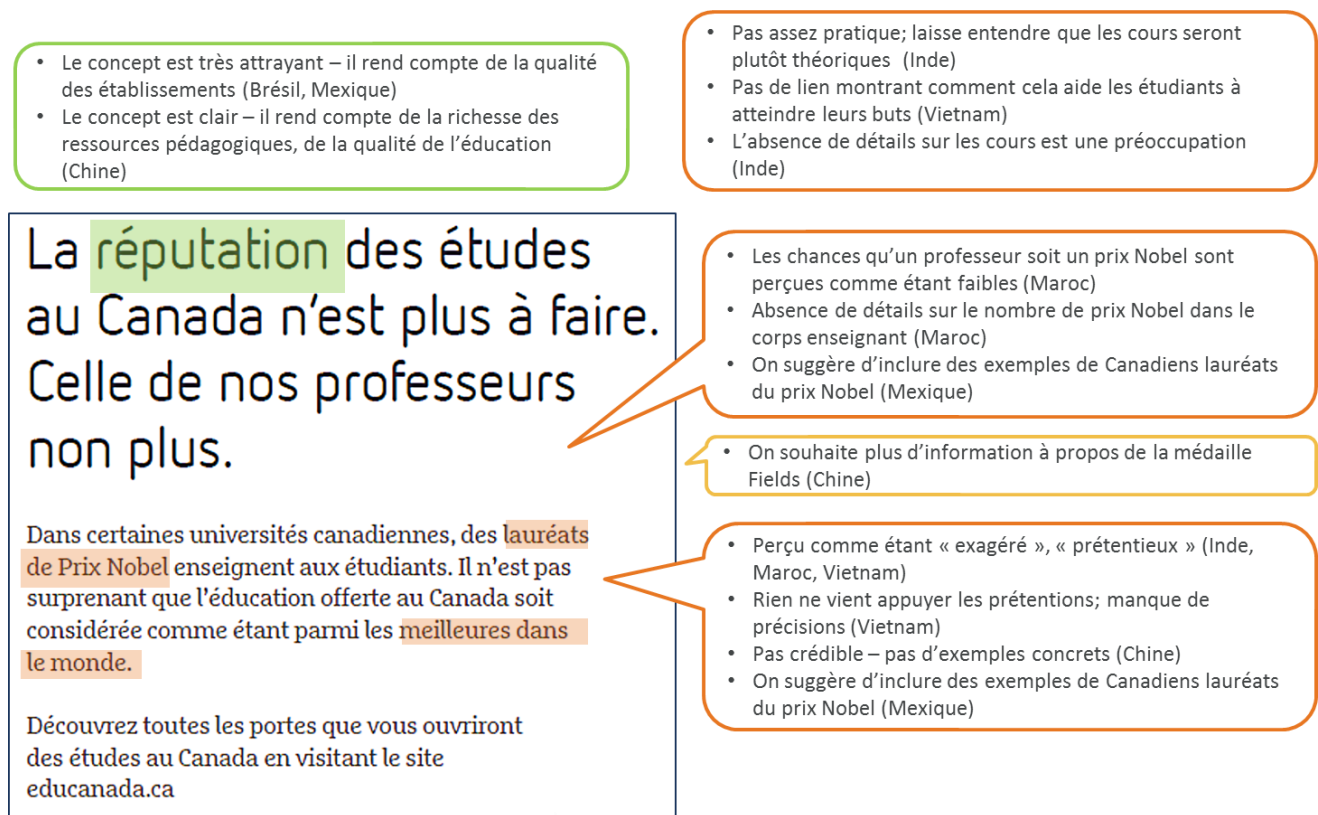
Ce public a réagi de diverses façons à ce concept. Les participants de la Chine et du Brésil avaient l'impression qu'il abordait la qualité des établissements, et ceux du Mexique qu'il faisait naître un

sentiment de confiance reposant sur la formalité du concept et qu'il faisait écho à ce à quoi ils aspiraient en faisant des études à l'étranger :

« C'est une école dans laquelle vous ne vous amusez pas et n'apprenez rien, vous étudiez avec le meilleur enseignant du monde! » (Mexique, diplômé, rapport)

Par contraste, les participants du Vietnam, de l'Inde et du Maroc ont trouvé que le libellé était « vantard ». Qui plus est, ceux de l'Inde, de la Chine et du Vietnam ne l'ont pas trouvé crédible, tandis que ceux du Maroc ont considéré que les exemples des lauréats du prix Nobel étaient une exception plutôt qu'un critère pour choisir un établissement. De même, les participants de l'Inde ont trouvé qu'il n'y avait pas assez de détails au sujet de l'allégation et qu'en la mettant en évidence, on laissait entendre que l'éducation serait plus théorique que pratique.

Figure 55 – Réactions des diplômés au texte du concept Preuve



Améliorations proposées au concept Preuve

Texte

Comme dans le cas du concept Voyage, les participants de divers marchés ont proposé plusieurs améliorations au texte. Chez les diplômés du Vietnam, elles comprenaient de préciser les avantages d'avoir un bassin d'enseignants universitaires qualifiés, de clarifier les raisons pour lesquelles le Canada devrait être considéré comme figurant parmi les meilleurs du monde et d'aborder les possibilités qui se présenteraient probablement après l'obtention du diplôme.

Rajeunissement de l'image de marque de l'éducation

Les améliorations proposées par les participants du Mexique consistaient entre autres à réviser le texte de façon à ce que le protagoniste reste jusqu'à l'obtention de sa maîtrise plutôt que de son doctorat, alors que les étudiants de premier cycle et diplômés de ce marché ont les uns et les autres recommandé de décrire l'éventail d'aspects non scolaires qu'offrent des études au Canada (environnement social, sports, culture). De même, les étudiants de premier cycle de la Chine étaient d'avis qu'il faudrait ajouter de l'information sur les voyages et le milieu de vie.

D'autres améliorations qui ont été proposées dans tous les marchés comprenaient de changer le texte afin qu'il soit plus crédible et moins vantard en mettant en évidence les avantages que procurent les programmes pour satisfaire à tous les besoins, au lieu de déclarer qu'il y avait 18 000 programmes. De nombreux participants ont proposé de fournir plus de détails pour corroborer les allégations, comme de donner davantage d'exemples tirés « de la vraie vie » de réussites au Canada. Il a également été proposé de donner les noms de lauréats du prix Nobel du Canada, tout comme de dresser la liste des universités les mieux classées du Canada.

Images

Tout comme dans le cas des améliorations proposées pour le concept Voyage, la justification de l'ajout d'images particulières était souvent le reflet de celle qui avait été donnée pour expliquer l'attrait des images auxquelles la préférence avait été accordée dans le répertoire de photos. Chacune des images ci-après a plu aux participants de chaque marché. Les images 3 et 10 plaisaient particulièrement aux participants du Vietnam.

Figure 56 – Images proposées pour améliorer le concept Preuve

Environnements de travail



Image 3

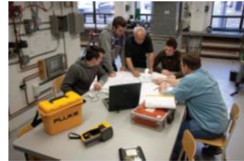


Image 10

Vie étudiante



Image 29



Image 24

Loisirs, caractère distinctif et activités sociales



Image 33



Image 14



Image 13



Image 4

Succès et réalisations



Image 21



Image 9

Autres suggestions :

- Des parents au Mexique suggèrent d'ajouter des images illustrant ce que le Canada a à offrir – éducation, paysages, expérience globale – alors que les parents au Vietnam sont d'avis qu'il faudrait montrer le contexte de la famille canadienne.
- Images propres au Canada

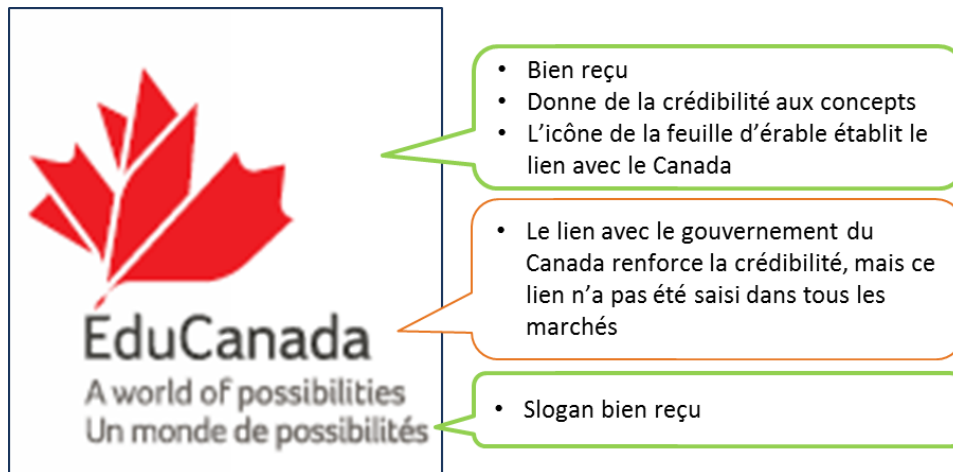
Mise en page

Les propositions faites par les participants du Mexique comprenaient d'ajouter plus d'images et de réduire la quantité de texte (qu'ils avaient jugé trop long, ce qui leur avait fait perdre l'intérêt).

Logo et titre d'appel

En général, le logo ÉduCanada a été bien accueilli et considéré comme crédible dans divers marchés (particulièrement au Vietnam). L'icône passait pour aider à établir le rapport avec le Canada, plus particulièrement parce que la feuille d'érable y était intégrée. Dans quelques marchés (Brésil, Mexique), l'identification du commanditaire de l'initiative comme étant le gouvernement du Canada passait pour accroître la crédibilité de celle-ci. À l'exception de ceux de la Chine, cependant, peu de participants ont associé le logo au gouvernement du Canada. Les participants du Mexique, par exemple, n'étaient pas sûrs si ÉduCanada était une entité gouvernementale ou un organisme privé, et les participants du Brésil croyaient qu'il s'agissait d'une agence d'échange. La ligne d'appel était en général considérée comme étant attrayante.

Figure 57 – Commentaires au sujet du logo et de la ligne d'appel



CHAPITRE 6 : Sommaire et recommandations

Suggestions émanant de marchés individuels

Un vaste éventail de suggestions ont été formulées lorsque l'on a demandé aux participants ce qu'ÉduCanada pouvait faire pour accroître la sensibilisation au Canada comme une éventuelle destination pour faire des études à l'étranger. Bon nombre de celles-ci étaient cohérentes avec les facteurs qui étaient jugés être importants dans des marchés et chez des publics individuels pour choisir une destination pour faire des études, en particulier les prix abordables du Canada et l'idée que les études à l'étranger sont un investissement à long terme, ainsi qu'avec les réactions des participants aux images et aux concepts.

	Inde	Vietnam	Chine	Maroc	Brésil	Mexique
Aide financière plus importante						
Plus d'aide financière						
Accorder (davantage) des bourses d'études						
Créer des subventions locatives						
Proposer des stages ou de la recherche pendant trois mois comme élément de l'ensemble						
Plus d'information						
Accroître la sensibilisation en donnant davantage de renseignements détaillés sur les des cours, le taux de placement, des témoignages de quelques universités						
Information sur le placement professionnel, les conditions de travail						
Information sur les bourses d'études						
Communiquer les avantages de faire des études au Canada						
Plus d'interaction avec des universités/étudiants étrangers						
Avoir plus de programmes d'échange avec des universités chinoises (professeurs et étudiants pour améliorer la compréhension mutuelle)						
Organiser des programmes conjoints pour que des étudiants chinois aillent au Canada pendant leurs dernières années d'études						
Organiser des programmes de camps d'été pour que des étudiants/parents fassent l'expérience du Canada						
Établir des programmes d'apprentissage linguistique avant le début des études						
Fournir des possibilités d'échange et de promotion du multiculturalisme du Canada						
Accroissement de la visibilité à l'étranger						
Proposer des séminaires étrangers						
Accroissement de la présence à des événements estudiantins, éventuellement à l'école pour orienter les étudiants						
Accroissement de la présence dans les médias sociaux et les médias pour fournir plus d'information						
Facilitation de l'accès pour l'immigration						
Améliorer l'accès –les procédures d'immigration sont plus faciles que celles des étudiants						
Amélioration de la communication au sujet des visas et soutien aux étudiants étrangers						
Capacité de rester après les études						
Plus d'information sur la vie au Canada						
Information sur des activités parascolaires, comme les sports						

Rajeunissement de l'image de marque de l'éducation

Promotion du tourisme – le Canada passe pour être difficile d'accès						
Souligner la sûreté et la sécurité du Canada						
Faire la promotion des niveaux de vie au Canada, y compris la sécurité sociale						
Amélioration de la vraisemblance et de la crédibilité						
Faire des références au gouvernement du Canada pour améliorer la vraisemblance et la crédibilité						

Recommandations en vue des améliorations

Plusieurs recommandations de caractère général sont possibles :

Notions

- Le concept Preuve tendait à exercer un plus vaste attrait sur la plupart des publics et des marchés; il suscitait moins de critique que le concept Voyages, qui a amené les participants à évaluer la crédibilité de son texte et des caractéristiques du protagoniste et la capacité de s'y identifier.
- Dans certains marchés, comme le Brésil, les participants ont également vu dans le concept Preuve une justification objective pour faire des études à l'étranger, qui s'appuyait sur la qualité de l'éducation et la diversité des domaines d'études et qui procurait ainsi un avantage sur le plan de l'enseignement.
- Par conséquent, le concept Preuve se prête également plus facilement à des révisions et à des améliorations proposées par les participants, qui tendaient principalement à corroborer les allégations au sujet du nombre de programmes disponibles et à fournir des détails supplémentaires à propos des lauréats du prix Nobel et des vainqueurs de la médaille Field dans les universités canadiennes. Ceci concourrait à étayer la crédibilité des allégations.
- Il conviendrait d'accorder une attention particulière au but du concept et de son message, sous l'angle du public auquel il est destiné. Les participants étaient d'avis qu'il y avait un manque d'inclusion ou d'orientation relativement à la façon dont le concept Preuve pourrait s'appliquer à leur situation; par conséquent, il faudrait établir un rapport plus ferme avec son applicabilité à des étudiants étrangers.
- Dans la plupart des marchés, le concept Voyage était moins préféré à cause de son manque de crédibilité. La plupart ne croyaient pas que le protagoniste était un véritable étudiant. On propose que les éléments visuels et le texte soient présentés sur un ton plus abordable et familier qui peut avoir été adopté du point de vue d'un étudiant.
- Pour les deux concepts, l'ajout d'images et d'éléments visuels supplémentaires qui comprennent des situations sociales et uniques capterait leur attention.
- La plupart des participants étaient d'avis que la ligne d'appel et le logo étaient clairs, mais peu d'entre eux ont associé cette initiative au gouvernement du Canada. Ils pensaient généralement que la clarification de ce rapport améliorerait la crédibilité du message.

Images

- Les images qui étaient réputées exercer le plus fort attrait dans tous les marchés étaient celles

Rajeunissement de l'image de marque de l'éducation

qui avaient des connotations indiquant que les étudiants aspiraient à faire l'expérience d'études à l'étranger. Cependant, les marchés individuels se distinguaient par la mesure dans laquelle ces éléments étaient importants pour eux. Par exemple, les participants de l'Inde et du Vietnam accordaient un poids particulier aux possibilités d'acquérir une expérience pratique.

- La concentration sur des images dans lesquelles figurent des personnes et des situations sociales et des paysages, bien qu'intéressante, éveillait davantage d'intérêt quand les images comportaient des personnes. Les étudiants recherchaient des expériences de travail en collaboration ainsi que des indicateurs de succès pour des possibilités d'études à l'étranger.
- La capacité de s'identifier était un autre élément clé; les participants préféraient les images qui leur permettaient d'imaginer qu'ils en faisaient partie ou qu'ils participaient à des activités semblables.

Communication

- Une plus grande interaction entre le Canada et le pays du participant a également été proposée par quelques marchés, comme la Chine.

