



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

**Sommaire
Octobre 2016**

Ipsos - Affaires publiques

1, rue Nicholas, bureau 1400
Ottawa ON K1N 7B7
Tél. : 613.241.5802
Télééc. : 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



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 la 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

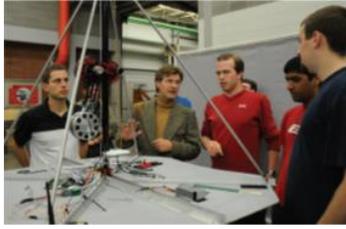


Image 26



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.

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.

